



Formation bénévoles SNL 7 novembre 2019

La collecte de fonds, comment ça marche ?

Introduction

- La recherche de fonds est complètement liée à l'action des associations (l'association est une structure ni publique, ni commerciale).
- Il faut y penser dès la création de l'association et garder toujours la préoccupation.
- Pour pouvoir rester indépendant, il ne faut dépendre d'aucun pouvoir qu'il soit public ou privé :
 - ☞ veiller à la **diversité des différentes sources** de financement.
- Les **dons** constituent une forme d'**engagement social**.
- Les **fonds privés apportent généralement plus de liberté** que les fonds publics, mais ces derniers constituent aussi une forme de reconnaissance.

Recherche de fonds et communication

- La recherche de fonds est un **acte de communication** mais son objectif n'est pas de développer la notoriété ou l'image de l'association.
- Il faut poursuivre **un seul objectif à la fois** : communiquer (faire passer un message) ou collecter de l'argent (rechercher des moyens).
- La communication de collecte est plus proche de la vente que de la communication institutionnelle.
- Les 2 doivent se soutenir.

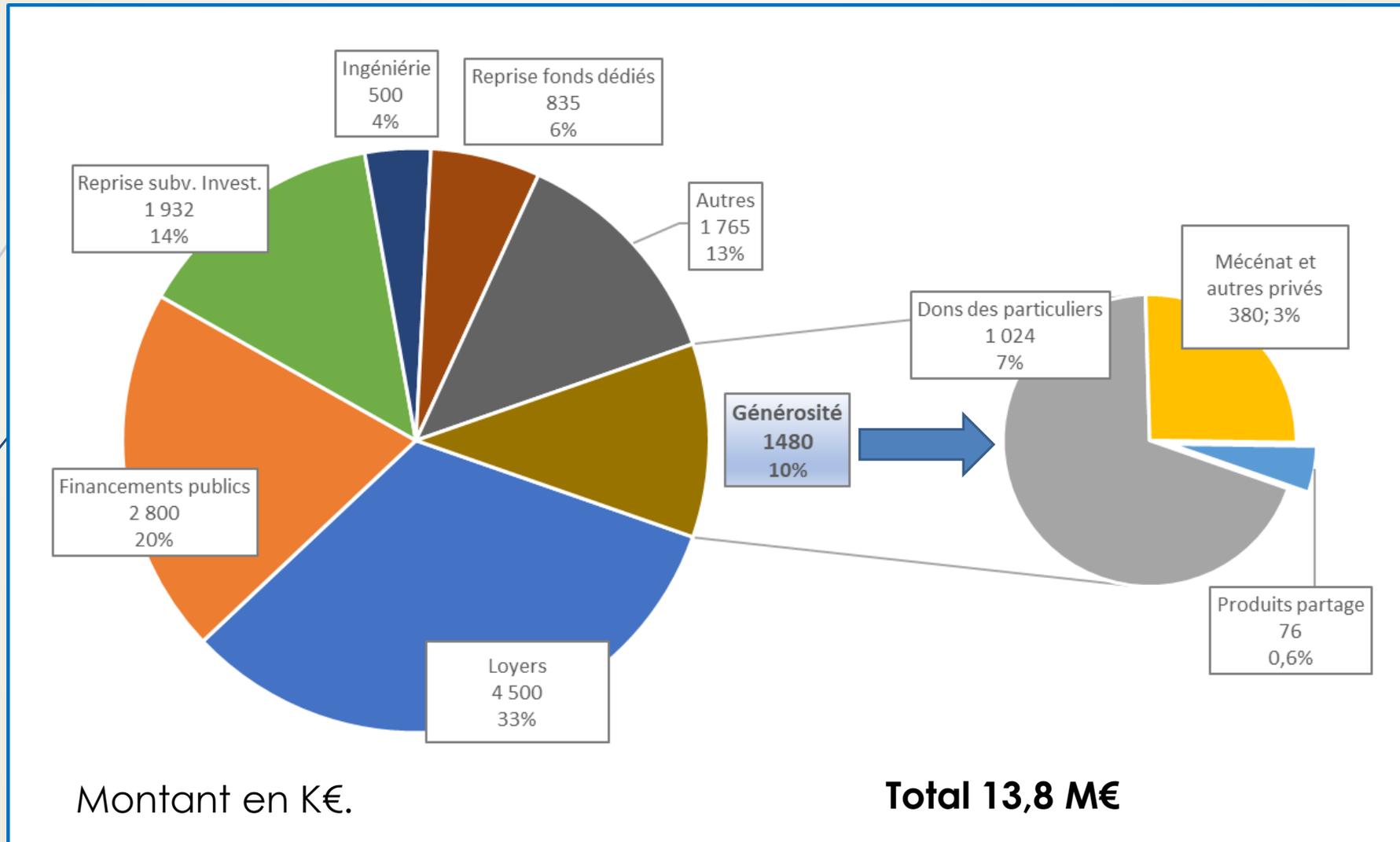
Panorama des moyens de collecte

Type collecte	Avantages	Inconvénients	Retour sur investissement	Tendance sur le secteur
Legs	Montants importants	Délais longs Traitement complexe	x10	
Grands donateurs individuels	Montants importants	Délais longs Exigences donateurs	Très variable	
Entreprises				
Marketing direct	Stabilité, ciblage, résultats mesurables Nombre important de donateurs	Couteux Professionnel Intrusif (téléphone)	0 en prospection	
mailings			x4	
télémarketing			x3	
Collecte numérique (digitale)	Nouveaux publics	Émergence Apprendre les codes Com. Fidélisation à adapter	x3	
Générosité embarquée (microdons...)	Nouveaux publics Nouvelle forme de don	Pas de fichier/pas de fidélisation Sommes modiques	?	
Street fundraising	Nouveaux publics Bonne fidélisation	Couteux Professionnel Com. Fidélisation à adapter	x4	
Événements de collecte	Notoriété, image	Beaucoup d'aléas (météo, actualité...)	Variable Rentabilité non assurée	
Subventions publiques	Partenariat	Exigences administration non stable		

Stratégie collecte de fonds pour SNL

- Les ressources de SNL
- Pourquoi développer ?
- La stratégie
- Les 2 voies
- Les concurrents

Les ressources de SNL (CER groupe 2018)



Groupe = SND + SNL Union + Prologues + Fonds de dotation

Pourquoi collecter plus pour SNL ?

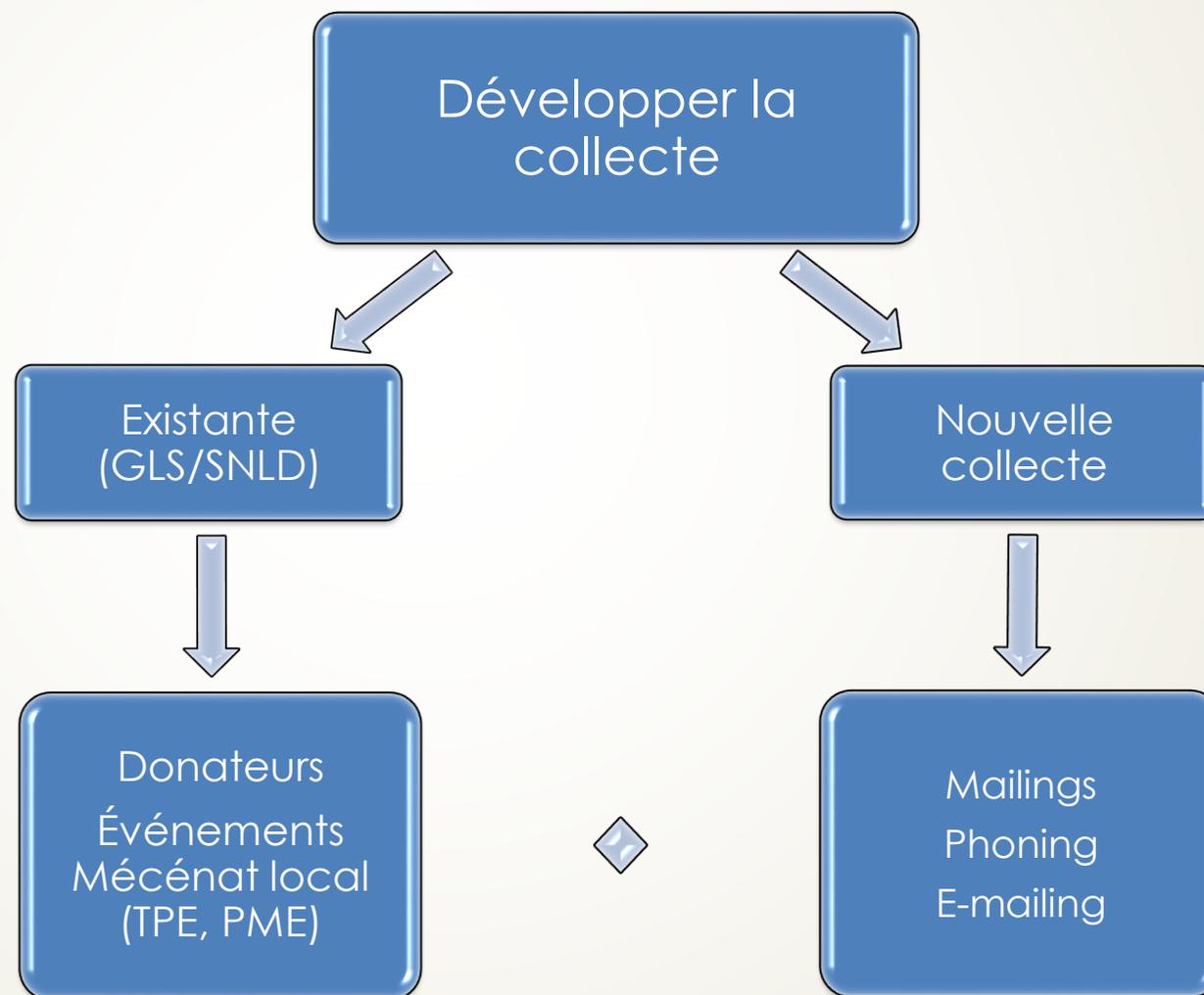
Les ressources actuelles sont insuffisantes :

- Pour couvrir **les charges d'accompagnement** des personnes et de la vie associative.
- Pour un programme ambitieux de **création de nouveaux logements**.
- Pour envisager un **développement** notamment sur de nouveaux territoires.
- Pour couvrir les **charges communes** de l'Union.

Axes stratégiques votés par le CA de l'Union*

- 1. Soutenir, animer et développer la collecte locale des SNL-D**
 1. Améliorer la fidélisation
 2. Prospecter de nouveaux donateurs pour se développer
 3. Cultiver les grands donateurs et testateurs
- 2. Développer et fidéliser les financeurs institutionnels (privés et publics)**
- 3. Développer la collecte auprès des donateurs particuliers**
 1. Améliorer la fidélisation
 2. Prospecter de nouveaux donateurs pour se développer
 3. Cultiver les grands donateurs et testateurs
- 4. Développer l'investissement solidaire via SNL-Prologues**
- 5. Communiquer plus pour collecter plus**
- 6. Se donner les moyens des ambitions**

Les 2 voies pour développer la collecte SNL



Les organismes bénéficiaires en concurrence

- Environ 200 organismes font appel régulièrement à la générosité du public au plan national.
- La collecte de fonds s'ouvre à de nouveaux acteurs (associatifs ou publics) et secteurs (environnement, musées, universités et grandes écoles, organismes de recherche...).
- L'appel à la générosité des citoyens est donc très concurrentiel.
- Les donateurs sont très largement multidonateurs.
- Les **dons déduits de l'impôt sur le revenu par foyer donateur (5 300 000 environ) étaient de 491 € en 2017** : moyenne des dons par organisme autour de 75 €.
 - ☞ **chaque foyer donne donc à 6 organisations en moyenne***.
- Les dons déduits par les **donateurs IFI** : en 2017, plus de 20 000 foyers ont déduit des dons de l'IFI, pour 138 M€, soit **moyenne de 6 880 € par foyer** ☞ **chaque foyer donne à 5 organisations en moyenne* (sans compter les dons IR).**



*D'après études des fichiers des grandes associations et fondations collectrices.

Univers concurrentiel sur la collecte de SNL



La collecte de fonds par marketing direct

- Qu'est-ce que le marketing direct
- Les 2 temps principaux du marketing direct
- Le cycle de vie des donateurs
- Les clés du succès
- Les mailings et les fichiers
- Le télémarketing

Qu'est-ce que le marketing direct ?

► **Un moyen de communication** permettant de s'adresser à des publics ciblés et s'appuyant sur des bases de données informatiques.

► Les outils du marketing direct

- Mailings (adressés)
- Imprimés sans adresse (ISA) ou asiles (non adressés)
- Annonces presse à coupon...
- Catalogues de vente par correspondance
- Marketing téléphonique (émission ou réception)
- Spots radio ou TV+Téléphone ou Internet (interactivité)
- Les émissions de radio-TV : téléachat, Téléthon...
- E-mailings, bannières...

PUBLI-RÉDACTIONNEL



TRANSMETTRE À UNE ASSOCIATION GRÂCE À L'ASSURANCE-VIE

Il existe de multiples façons de soutenir les actions du Secours Catholique. Don en numéraire, don de titres, don mobilier, legs... 85 % des ressources de l'association proviennent de la générosité du public. Il est d'ailleurs possible de transmettre un capital par le biais de l'assurance-vie.

LA FISCALITÉ DE L'ASSURANCE-VIE
Avec l'assurance-vie, les gains restent placés sur le contrat. Ils échappent à toute fiscalité. Seuls les prélèvements sociaux sont dus chaque année sur les produits du fonds en euros. L'épargnant peut disposer de son épargne à tout moment en effectuant des retraits partiels qui bénéficient d'une fiscalité très douce, pour les contrats ouverts depuis plus de 8 ans.

UN NIVEAU DE RISQUE PRÉDÉTERMINÉ
Pendant la phase d'épargne, l'assureur fait fructifier les sommes investies au sein du contrat d'assurance-vie. Il s'engage à verser un capital auto-bénévolement désigné lors du décès de l'assuré. Au sein du contrat, l'épargne est répartie entre un support sans risque (fonds en euros) et des fonds investis sur les marchés financiers (fonds de capital) plus risqués mais potentiellement plus rentables. Le niveau de risque est déterminé avec l'assureur, selon le profil de l'épargnant et ses objectifs.

DÉSIGNER LE SECOURS CATHOLIQUE DOMME BÉNÉFICIAIRE
L'assurance-vie peut être utilisée pour transmettre un capital à une association, sans pour autant léser ses ayants droit.

Le bénéficiaire d'une assurance-vie doit être désigné précisément pour être identifié sans ambiguïté au décès de l'assuré. Le mention « Secours Catholique 106 rue du Bac 75007 Paris » assure la bonne transmission du capital.

Qu'il s'agisse de favoriser l'insertion professionnelle des plus fragiles, de lutter contre l'isolement et la détresse économique, d'aider les personnes vivant dans la rue ou en grande précarité, ou encore d'accueillir les familles en situation de vulnérabilité, l'association du Secours Catholique permet de donner du sens à son épargne en soutenant les projets de l'association.

Au décès de l'assuré, le capital de l'assurance-vie revient au(au) bénéficiaire(s) du contrat en franchise de droits de succession. Par exception, les primes versées après 70 ans ou de 30 500 € sont rattachées dans la succession du défunt. Un prélèvement forfaitaire est également dû sur la fraction des sommes qui excèdent 152 500 € par bénéficiaire. Ces dispositions ne s'appliquent pas aux associations reconnues d'utilité publique (article 796 du code général des impôts). La transmission d'un capital au Secours Catholique par le biais de l'assurance-vie est donc toujours exonérée d'impôt.

Complétez et retournez ce coupon à :
Secours Catholique - Corinne Gorbet - 106 rue du Bac - 75341 Paris cedex 07

M. Mme Mlle

Nom : _____ Prénom : _____

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____

Tel. : _____ E-mail : _____

Revenir

Je souhaite recevoir votre brochure d'information sous pli confidentiel, gratuitement et sans engagement

Pour en savoir plus ou pour un conseil personnalisé contactez Corinne GORBET au 01 42 49 72 14 ou par mail : corinne.gorbet@secours-catholique.org

Les informations recueillies sur ce formulaire sont enregistrées dans un fichier informatisé par le Secours Catholique. Elles sont destinées à la Direction Communication et Développement et aux tiers mandatés par le Secours Catholique. Elles peuvent être utilisées pour réaliser des campagnes de prospection commerciale. Elles sont susceptibles de donner lieu à des échanges de données avec des partenaires. Le Secours Catholique s'engage à ne pas vendre vos données hors UE. Elles ne font l'objet d'aucun échange de données au niveau mondial. Pour en savoir plus sur nos pratiques de confidentialité, de traitement, de limitation et de portabilité conformément à la réglementation en vigueur, merci de contacter le Service Clients au 106 rue du Bac 75007 Paris / 01 42 49 72 14.

LINE 10/2019



Les 2 temps principaux du marketing direct

14

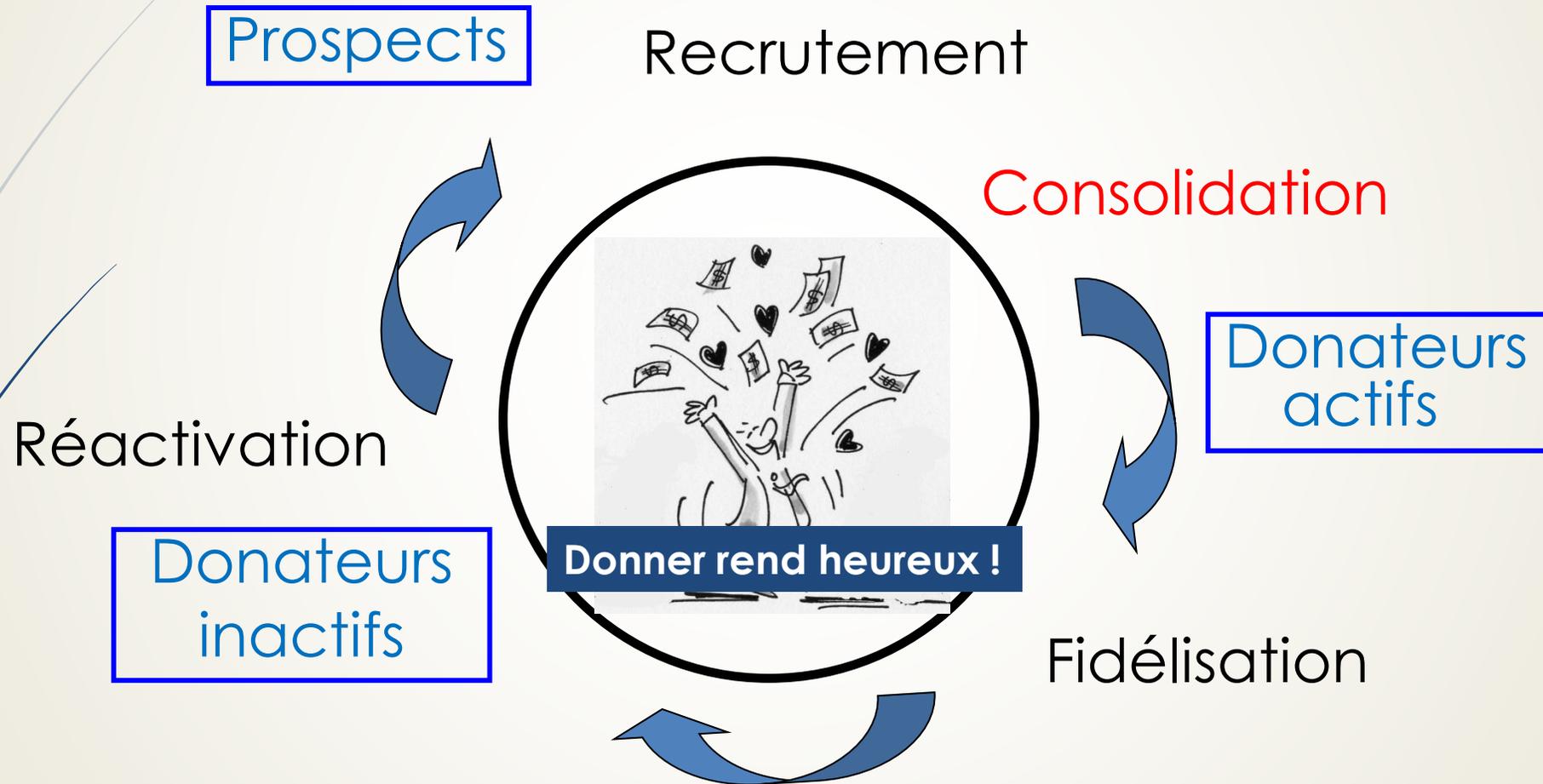
Prospection

Fidélisation

Prospecter ou recruter = Rechercher de nouveaux donateurs extérieurs à son fichier.

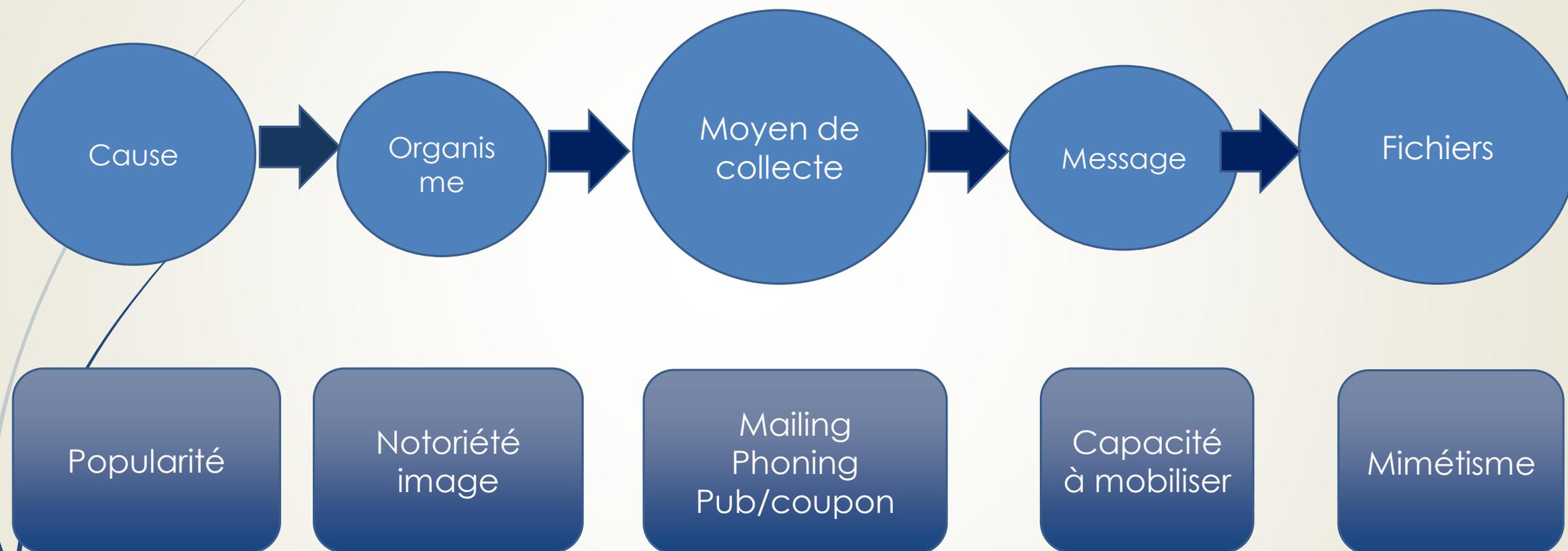
Le cycle de vie des donateurs

15



Même s'ils deviennent inactifs, les donateurs peuvent faire un legs à leur décès !

Les clés du succès d'une collecte de fonds par MD?



Les mailings : remarques

- Restent certainement aujourd'hui le 1^{er} vecteur de la collecte. Leur part (en valeur relative) devrait baisser dans les années à venir. Mais la mort est lente !
- Les investissements sont importants, il faut donc rechercher leur optimisation à grande échelle.

Données indicatives

Campagne	Résultats attendus
Recrutement	Tendre vers un retour sur investissement de 1 en année 1 (difficile à atteindre) Coût du message environ 1 € (si quantité importante) Rendement 0,5 à 3 % (c'est formidable) ; don moyen 35 €
Consolidation (2^{ème} don)	Objectif à atteindre : rendement 50 %, don moyen + élevé
Fidélisation	Rendement 10 à 25 % par message selon nombre de messages/an ; don moyen + élevé.

Se constituer un fichier donateurs

Comment ?

- Il faut y penser le plus tôt possible.
- Mobiliser les carnets d'adresses des bénévoles.
- Toutes les occasions sont bonnes pour le constituer : événements, rencontres, capteurs d'adresse (demande de documentation, bulletin de soutien à joindre partout...).
- Commencer par des actions de proximité et élargir progressivement le champ en fonction de l'audience de l'association.
- Informatiser et enregistrer dans le fichier **tous les contacts et tous les dons.**

Comment communiquer avec les donateurs ?

Sur le ton général

- C'est le « président » qui **s'adresse personnellement à un donateur** (une lettre personnalisée et pas une circulaire) : évitez tout ce qui peut être trop institutionnel (Le groupe, l'équipe, tous les noms...).
- L'association doit « disparaître » au profit d'une relation directe entre le donateur et le bénéficiaire. On peut raconter l'histoire d'un bénéficiaire (témoignage).
- **Remerciez** le donateur de son don précédent (même si vous l'avez déjà fait) et de celui qu'il va faire.
- **Demandez de l'argent** sans complexe et être explicite sur la demande de don.
- Montrez au **donateur qu'il est formidable** et que son geste va « changer le monde ou la vie d'une personne » (on ne donne pas pour une situation désespérée).
- N'oubliez pas : le don est plus de l'ordre de l'affectif, de l'**émotionnel** que du rationnel.

Comment communiquer avec les donateurs ?

Sur la rédaction

- Soyez simple, direct, concret.
- Faites des phrases courtes.
- Employez des verbes actifs.
- Utilisez des mots simples, courants et courts (3 syllabes maximum).
- Employez des mots forts, affectifs (amour, partage, bénéfice...).
- Utilisez des formes positives et non négatives.
- La communication doit être chaleureuse, humaine, proche des valeurs de l'association.
- Si vous utilisez des chiffres (pas trop), ramenez-les à l'échelle du donateur (« donnez 1 € par jour » est mieux que « 365 € pour l'année »...).

Sur la présentation

- Personnaliser chaque courrier au nom du destinataire.
- Si possible signer chaque lettre à la main, à défaut faire une signature imprimée.
- Aérer la mise en page : faire des paragraphes de 4 à 5 lignes maximum.
- Jouer sur les retraits, les soulignés, les italiques, les gras... On peut ajouter des mentions manuscrites.

Comment communiquer avec les donateurs ?

fréquence des appels

- **Contacter régulièrement** les donateurs : informer/demander de l'argent.
- Écrire, téléphoner, rencontrer... assez souvent : cibler actions, demandes selon l'importance des dons et leur fréquence.
- Plus le don est récent plus la chance d'en obtenir un nouveau est importante...
- **Analyser le fichier** avec l'informatique et « à l'œil » si les donateurs ne sont pas trop nombreux.
- Les donateurs reçoivent beaucoup d'appels. N'oubliez pas :

☞ Qui s'absente trop, finit par ne plus manquer...



Le télémarketing (phoning)

Pourquoi on l'utilise ?

- La puissance du téléphone est 4 à 5 fois supérieure au mailing.
- Donc donne d'excellents résultats en rendement ; don moyen égal ou inférieur au mailing.
- Prospection (rendement 7 à 10 % sur contacts utiles)
- Appels de bienvenue
- Transformation / prélèvement automatique
- Réactivation
- Réception d'appels

Comment on l'utilise ?

- A utiliser avec discernement, sans excès.
- Avec téléacteurs professionnels et pas payés au résultat.
- Ou par des bénévoles motivés !



La collecte de fonds par par des événements

- Communication et recherche de fonds
- Les donateurs
- Les événements locaux

Les événements de collecte de fonds/l'idée

- Il existe une très grande variété d'événements de collecte de fonds qu'ils s'adressent au grand public ou à des cibles VIP.
- **Trouver une idée qui fait sens avec l'action.**
- Essayer de lier communication et recherche de fonds : on peut faire de beaux événements et perdre beaucoup d'argent !
- Ce n'est pas parce qu'on s'occupe de situations difficiles qu'il faut être triste...



Quelques familles d'événements

- Ventes de charité, braderies, friperies...
- Ventes aux enchères d'objets beaux ou originaux.
- Ventes dans les lieux publics : fleurs, chocolats, gâteaux, bougies...
- Spectacles, galas...
- Soirées festives...
- Actions sportives...
- Récupérations d'objets divers
- Tombolas, loteries, lotos...
- Collectes d'argent



Une Pièce présentée par la troupe du STRAPONTIN

A LA MJC Théâtre des 3 Vallées

Samedi 21 janvier à 20h

Parc de l'Hôtel de Ville
91120 PALAISEAU

réservation : 01 69 31 36 67
ou à la MJC : 01 60 14 29 32
reservation@mjcpalaiseau.com

Entrée 10 / 5€ au profit de SNL
Solidarités Nouvelles pour le Logement

Événements locaux

Comment les réussir ?

- Mettre en place une équipe de projet.
- Être réaliste dans ses ambitions et dans le budget.
- Bien planifier les différentes étapes.
- Demander les autorisations nécessaires.
- Mobiliser des prestations gratuites (dons en nature, volontaires...).
- Attention aux risques météo (même si l'événement se déroule en intérieur), actualité (voir calendrier mairie...)...
- Pour les événements grand public « terrain » (quêtes, événements faits au profit de...), veiller à ce que les fonds remontent à l'organisation (risque de dérive).
- **Penser à enrichir votre fichier.**

Événements locaux

Bien communiquer

- **Pour réussir, il faut faire venir du monde...**
- Rechercher une personnalité connue et respectée, politiquement neutre, en phase avec l'association, qui pourrait être votre porte-parole et attirer les médias.
- Rechercher des partenaires financiers qui pourraient couvrir les frais fixes et la communication.
- Rechercher des médias partenaires.
- Communiqués de presse
- Affichettes et dépliants (ou tracts) chez les commerçants
- Information et publicité sur les radios locales
- **Invitations personnalisées**

Événements locaux :

Après l'événement

- **Remercier** tout le monde (participants, volontaires, partenaires...).
- **Informé le public sur les résultats** obtenus et ce que vous allez faire de l'argent ; donner rendez-vous pour la prochaine fois.
- Faire le bilan et l'**évaluation de l'action** au sein de l'équipe projet : ce qui était bien, ce qu'il faudrait améliorer, ce qu'il ne faut pas refaire...
- Pour mesurer la **rentabilité de l'opération**, ne pas oublier de compter les coûts internes (personnel, affranchissements...).

Événements locaux :

Pour faire mieux la fois suivante

- On ne réussit pas toujours du 1^{er} coup. Un événement récurrent a plus d'impact.
- Être persévérant : il faut parfois un peu de temps et créer une habitude.

L'approche marketing (4P+D)				
Produit (quoi ?)	Public (cible)	Prix (Gratuit+ don, payant, prix unique...)	Promotion (communication)	Distribution (où trouver le produit ou les billets...?)

Exemple : La collecte de fonds d'un GLS des Yvelines



- Le GLS et son territoire
- 2 « pieds » de la collecte
- Les ingrédients du succès des appels de dons
- Les événements
- Des résultats

Le GLS dans son territoire

- 3 communes limitrophes de l'Est des Yvelines :
 - Buc,
 - Jouy-en-Josas,
 - Les Loges-en-Josas.
- 15 000 habitants au total
- Un GLS de 15 bénévoles, créé en 2003.
- 3 logements à Buc, 3 à Jouy et 3 en projet aux Loges.
- **« Un petit GLS – Des résultats appréciables »**
 - ☞ 300 000 euros en 16 ans



Les ingrédients du succès : la BDD

- Établir une bonne base de données (BDD)
- Qui sont nos prospects ? :
 - Nos amis fidèles (sur toute la France)
 - Nos relations : paroisse, sport, marche, bridge, membres d'autres assos, culturel, municipal.....
 - Quel est notre degré de « chaleur » avec eux ?
 - Quelle est leur situation géographique (ciblage par quartier) ?
- En 2003, nous avons ainsi constitué une BDD de 300 adresses de prospects.

Découpage du territoire de Buc



Le fichier

<u>Prénom</u>	<u>N Adresse</u>	<u>C.P.</u>	<u>Commune</u>	<u>DF</u>	<u>DSR</u>	<u>DO</u>
Françoise	B Couyon	89200	AVALLON	X		
Roland	M 46,	92100	Boulogne Billancourt	X		
Christiane	A 15,	78530	BUC	X		
Jacqueline	A 14,	78530	BUC	X		
Jacques	B 29,	78530	BUC			X
Henri	B 10b	78530	BUC	X		
Maité	B 6, r	78530	BUC			X
Barbara	B 3ter	78530	BUC			X
Alain	B 6, r	78530	BUC	X		
Jean-Pierre	B 7, in	78530	BUC	X		
Jean-Paul	B 16,	78530	BUC			
France	B 53,	78530	BUC	X		X
Pierre-François	B 5, a	78530	BUC			X
Claire	B 7, r	78530	BUC		X	
Alain	B 6, F	78530	BUC			X
Carolyn	B 2, in	78530	BUC	X		
Philippe	B 336	78530	BUC		X	
Daniel	B 13,	78530	BUC	X		
Gérard	B 14,	78530	BUC			X
Daniel	B 3, c	78530	BUC		X	
Roland	B 27,	78530	BUC	X		
Bernard	B 2, F	78530	BUC		X	
M et Mme	C 28,	78530	BUC			X
Maurice	C 10,	78530	BUC	X		
Pierre	C 2, r	78530	BUC		X	
Janine	C 17,	78530	BUC		X	
Sophie	C 13,	78530	BUC			X
Jean-Marie	C 18,	78530	BUC	X		
Thérèse	C 11,	78530	BUC	X		
Nicole	C 8, r	78530	BUC	X		

Légende
 DF : fidèles
 DSR : semi-réguliers
 DO: occasionnels

Les ingrédients du succès : le message

- Faire une communication personnalisée (mailing papier)
- Dans une enveloppe, avec adresse manuscrite
- Une lettre donnant des infos sur l'activité du GLS
- Les objectifs SNL et ceux du GLS.
- Le besoin de fonds propres « votre soutien est indispensable »
- Un mot manuscrit du ou des bénévoles qui connaissent le prospect identifié.



Résultat de notre 1^{ère} campagne

- 300 messages distribués
- Gros travail de proximité (visites en « porte à porte »)
- 43 % de réponses
- 129 donateurs primaires
- Le groupe était soudé



Renouveler chaque année la communication en l'enrichissant

- Avec un dépliant en couleur sur la vie du GLS
- Classer les retours :
 - DF = donateur fidèle (chaque année)
 - DSR = donateur semi-régulier (tous les 2 ans)
 - DO : donateur occasionnel (tous les 4/5 ans)
- Suivre l'évolution des dons (montant et cycle)
- Ne jamais supprimer un donateur de la BDD



Une bonne logistique pour les appels

- 1^{er} envoi postal ou en distribution dans les boîtes aux lettres : soit en septembre, soit après les vacances de Toussaint
- Mi-décembre : message de vœux pour tous ceux qui n'ont pas donné
- Message de **remerciement** lorsqu'on a l'adresse mail des donateurs (85 % d'adresses mail maintenant).
- **Très bonne mise à jour de la BDD** (ce qui suppose d'avoir connaissance des retours de dons en temps réel)



S'adapter à l'évolution des outils de communication

- Utilisation d'Internet (lettre du groupe)
- Recueillir le + possible d'adresses mail
- Mettre en avant le prélèvement automatique
- Tester le média téléphone auprès des donateurs fidèles :
 - pour les remercier
 - pour leur parler du prélèvement mensuel, et de diverses mesures : abandon de loyer, bail à réhabilitation, etc...



Des événements de collecte de fonds

- Des événements de collecte sont organisés fréquemment : ventes privées, vente de tableaux, pièces de théâtre, brocante...
- Certaines années les résultats ont été très bons, notamment en 2006, 2007, 2008, 2009 et 2017.
- Nos ventes privées marchent très bien. Le concept :
 - des donateurs donnent des produits originaux notamment provenant de pays exotiques (nappes, bibelots, décoration de la maison...) ou des produits alimentaires (confitures, vins, condiments, etc..)
 - Ces produits sont revendus lors d'une vente privée au domicile d'un membre du GLS ou autre lieu.
 - Ces ventes ont laissé parfois un résultat net de près de 8 000 euros et représentent près de 40 % du résultat net.

EXPOSITION VENTE DE TABLEAUX
 WEINBUCH, CORNÉILLE, TOBIASSE, DAVET, DEVAUD, SAUZET, HERDIS, BINETRU,
 DI MACCIO, DAVET, CHASSIN, RANUCCI, VALADIÉ, RODIN, DALL, BRUN, NOWACZYK

ENTRÉE GRATUITE

SALLE DU VIEUX MARCHÉ
78350 JOUY-EN-JOSAS

AU PROFIT
 DE SOLIDARITÉS NOUVELLES POUR LE LOGEMENT
 GROUPE BUC / JOUY-EN-JOSAS

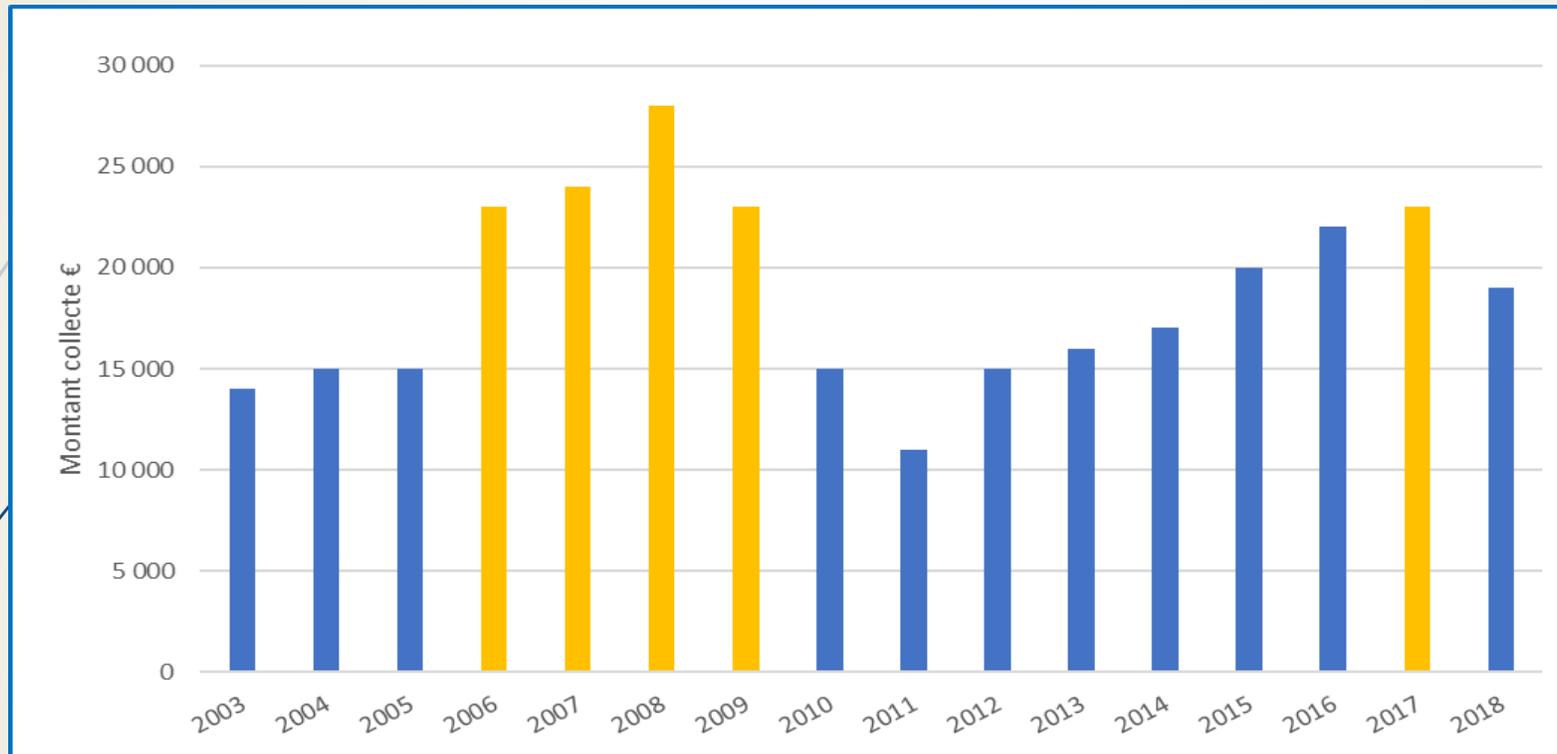
SAMEDI 10 MAI 2014
DIMANCHE 11 MAI 2014

SANS INTERRUPTION DE 10h00 à 19h30 300 tableaux de 50 € à 18 000 €

TABLEAUX - PEINTURES - LITHOGRAPHIES ET SCULPTURES

ORGANISÉ PAR LA GALERIE
 LE JARDIN DES ARTS
 PLACE - 96 80 50 4
 TEL. - 01 47 21 00 25

Les résultats de la collecte du GLS



- La collecte provient des dons des donateurs et du produit des événements de collecte réalisés par le GLS.
- **En 2018, 83 dons sur 159 donateurs** parfaitement identifiés (réguliers, semi-réguliers et occasionnels).
- **Certaines années**, les événements (notamment des ventes privées, vente de tableaux, pièces de théâtre, brocante...) ont très bien marché et rapporté beaucoup.

Et en 2019, quelle stratégie ?

Un projet :

3 nouveaux logements vont être créés aux Loges-en-Josas d'ici à 2020.

Le projet des Loges-en-Josas est un projet solidaire qui s'inscrit dans la restauration du patrimoine : il s'agit de rénover le presbytère des Loges-en-Josas afin de pouvoir accueillir trois nouvelles familles.

- Enrichir notre BDD pour la porter à 500 adresses
- Message (via Internet) à tous ceux dont nous avons l'adresse mail pour les inviter à venir nous voir lors des Forums asso de la rentrée
- Envoi de notre mailing de recueil de dons (vers la mi septembre)
- Avec relance mi-décembre de tous ceux qui n'ont pas fait de dons (« Joyeux Noël et Bonne année »)
- Lettre numérique « dernières nouvelles » en octobre.



La collecte de fonds 2.0

- Internet
- Crowdfunding
- Les micro-dons et générosité embarquée
- Les réseaux sociaux

La collecte de dons par Internet

➤ Internet réceptacle des dons

- Les donateurs font des dons sur un site suite à une action de communication (mailing, affichage, spots TV ou radio...) ou sur une recherche spontanée.

➤ Internet média

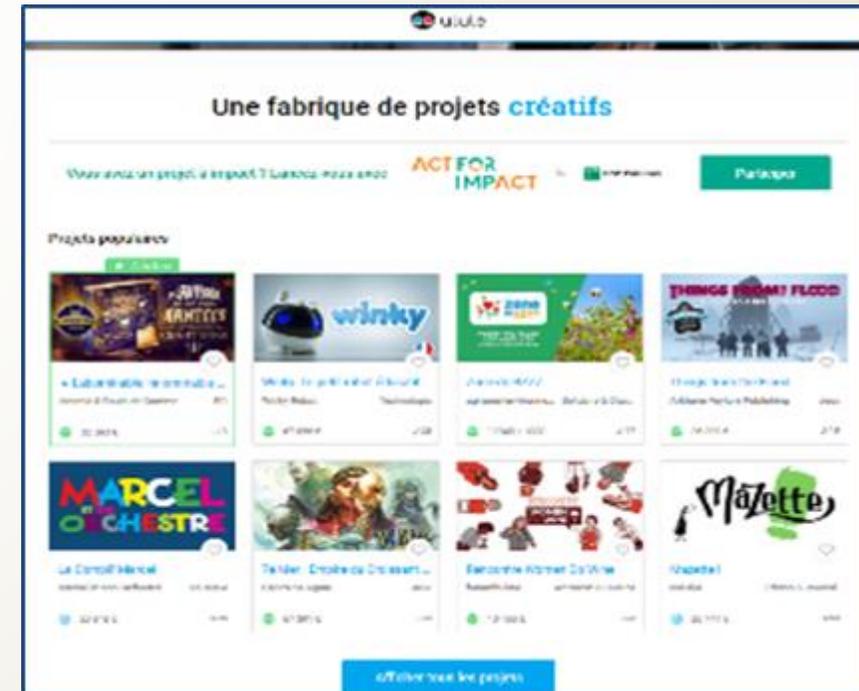
- Les donateurs font un don sur le site suite à une action de **communication numérique** (e-mailing, bannière sur un autre site...) ou par une recherche sur Internet (importance du référencement).
- Pour une sollicitation pro-active, il faut se constituer un fichier d'adresses mail (ex. pétitions en ligne) ou en louer, ce qui coûte.

- ❑ L'ergonomie du site et le chemin d'accès au formulaire de don sont très importants.
- ❑ Le site doit être facilement consultable sur téléphone mobile (responsive design, site mobile ou application de don).
- ❑ La sécurisation du paiement doit être assurée.
- ❑ Le formulaire de don doit être simple et efficace, rassurant.
- ❑ Il est souvent difficile de déterminer l'origine de l'action ayant déclenché le don.
- ❑ Les dons par Internet se développent (en moyenne, environ 10 % du total des dons).

The screenshot shows the donation interface for 'SOLIDARITES NOUVELLES POUR LE LOGEMENT'. It includes a navigation bar, a 'Faire un don' section with two columns for one-time and monthly donations, and a 'Rédaction fiscale' section with a 75% discount graphic. There are also buttons for 'Je donne' and 'Je préfère donner par courrier'.

Le crowdfunding (financement participatif)

- Les plateformes fleurissent. Certaines sont généralistes (Ulule, KissKissBankBank...), d'autres se spécialisent pour les dons (HelloAsso, Commeon) voire sur un créneau spécifique (Credofunding, Dartagnans, La Financière du Sport, Actuanimaux...).
- Les cagnottes en ligne tournées vers les particuliers deviennent aussi des plateformes pour les organismes (Leetchi, Le pot commun...).
- Certains organismes mettent en place leur propre outil (Fondation Somfy « les petites pierres », CCFD, Fondation St-Matthieu...).
- Ce qui fonctionne :
 - un projet bien identifié,
 - une demande raisonnable.
- Un incontournable : avoir un réseau et le mobiliser.



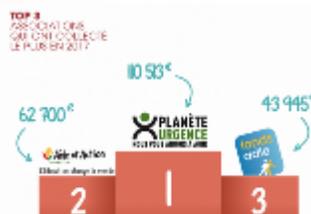
Les micro-dons et la générosité embarquée

Micro-dons sur salaire ou achats

- Les initiatives fleurissent mais les résultats restent encore marginaux : 1,3 M€ collectés par la Société MicroDon pour 350 associations (arrondis caisses et salaires).

- Dont **arrondis sur salaires** MicroDon 2017 :

- 762 542 € collectés
- pour + de 100 associations
- 293 entreprises participantes
- 162 000 salariés concernés
- don moyen mensuel 3,25 € (soit 39 /an)



- Prendra sans doute de l'ampleur avec la mobilisation d'entreprises (sinon pas de modèle économique).

- Au Royaume-Uni, l'arrondi sur salaire permet de collecter 107 millions £ par an !

Dons par SMS

- Les dons par SMS ont été légalisés par la loi pour une République numérique (octobre 2016).
- Une quarantaine d'organismes agréés.
- Les montants collectés restent très modestes.



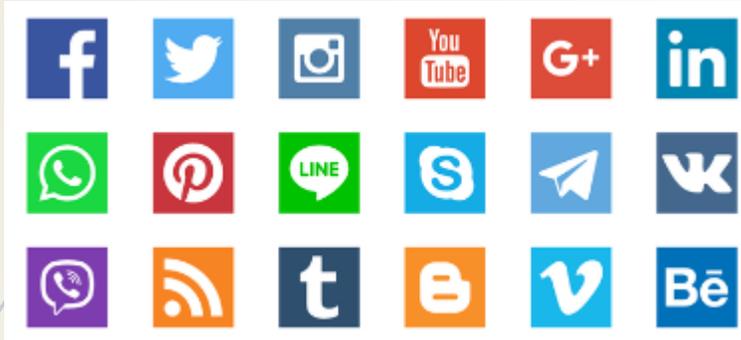
Au Royaume-Uni, le #don par SMS se porte très bien +6% de don en 1 an (2015 vs 2014) et 5,8 millions d'anglais l'ont utilisé.

Le don suggéré passe de 3 à 5 £.*

* Source :

http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/22085/text_donations_grew_by_6_per_cent_in_the_last_year?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_term=fundraising&utm_content=fundraising#.V5BnoHSvTqA

Les réseaux sociaux



- La collecte sur les réseaux sociaux est totalement embryonnaire.
- De nombreuses initiatives émergent: Heoh a mis en place le GoodTweett.
- Facebook lance le bouton « FacebookDonate », ce qui peut changer la donne.
- Le développement se fera en lien avec de nouveaux moyens de paiement en ligne simples et sûrs notamment pour les téléphones mobiles.



facebook

Adresse e-mail ou mobile: Mot de passe: Connexion

Solidarités Nouvelles Logement

SNL - Solidarités Nouvelles pour le Logement
@SNLlogement

Accueil
Avis
Photos
Vidéos
Publications
Événements
À propos
Communauté

Créer une Page

Ensemble, agissons pour le logement

Envoyez un message

4.7 sur 5 Selon l'avis de 10 personnes

Communauté

1 736 personnes aiment ça
1 828 personnes suivent ce lieu
1 check-in

À Propos

3, rue Louise Thuliez 13,83 km
TACTE PARK
Département Rhône-Alpes
Contact SNL - Solidarités Nouvelles pour le Logement par Messenger
www.solidarites-nouvelles-logement.org
Organisation à but non lucratif

Transparence De La Page

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui interagissent avec le contenu.
Page créée - 6 février 2011

Personnes

1 736 personnes d'après 1 ville

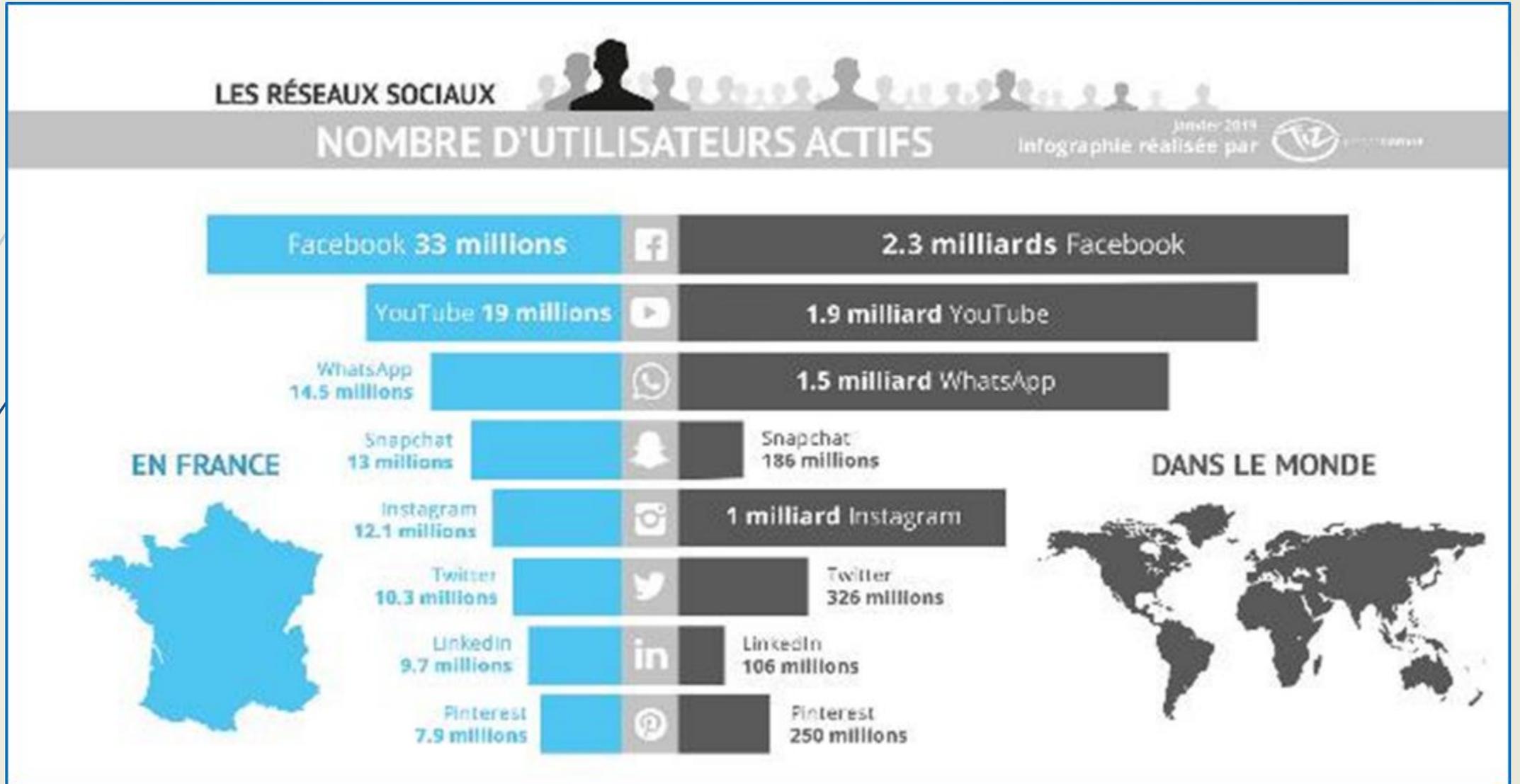
Page connexes

Le Hasard Ludique
Lieu de musique et d'art

Voir plus de contenu de SNL - Solidarités Nouvelles pour le Logement sur Facebook

Connexion ou Créer un compte

La puissance des réseaux sociaux n'est plus à démontrer



La communication aujourd'hui



Source : Marketing-Professionnel.fr

- Aujourd'hui la communication ne doit plus être monocanale, ni même multicanale, mais omnicanale.
- Chaque canal de communication ne doit pas fonctionner indépendamment des autres, tous doivent être interconnectés et activés en synergie.

D'autres moyens de collecte de fonds

- La collecte en face à face
- Les très grands donateurs
- Les legs
- Le mécénat

Collecte en face à face dans la rue (Street fundraising)...

- Se développe et ne se passe pas trop mal auprès du public grâce à régulation faite par France générosités.
- Permet de recruter des donateurs plus jeunes que par mailings et de les mettre directement en prélèvement automatique ce qui garantit une bonne fidélité et un don moyen annuel assez élevé.
- Le coût de collecte est élevé mais la rentabilité serait assurée sur 18 mois.
- Le face à face en porte à porte est au stade expérimental.



Ancienne version :
Collecte espèces



Nouvelle version :
Collecte de RIB

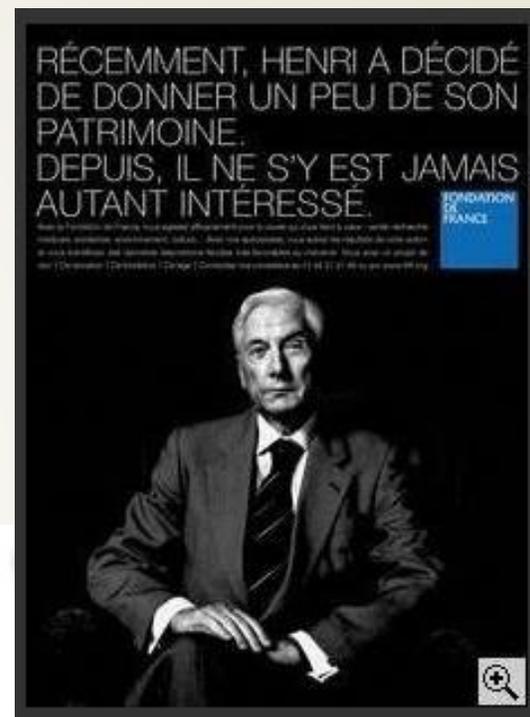
Les très grands donateurs

- Les très grands donateurs se trouvent essentiellement dans les fondations.
- Ils créent des fondations familiales, des fondations abritées ou des fonds de dotation pour piloter leurs actions philanthropiques.
- Ils sont assez rares : en France, on privilégie le legs.
- Montée en puissance des philoentrepreneurs ?



**CHANGER
PAR LE DON**

Changer par le Don est une initiative incitant les personnes aisées à consacrer 10% de leurs revenus annuels ou de leur patrimoine à la philanthropie.



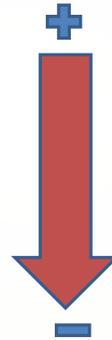
Les très grands donateurs : remarques

- On les trouve essentiellement par la **mobilisation des réseaux** personnels (néanmoins certains peuvent recrutés par le marketing direct et être « petits donateurs »).
- **Mobilisation de la gouvernance.**
- Un comité de campagne et **un leader** peuvent être très utiles.
- Il y a souvent un **temps de cultivation** qui peut être long.
- Les événements facilitent les rencontres et la fidélisation.
- les grands donateurs vont souvent s'intéresser à **un grand projet.**
- Il peut y avoir une demande d'implication dans le projet (parfois très intrusive ; risque de prise de pouvoir) qui peut nécessiter une gestion compartimentée (fonds dédiés, fondation abritée).
- **La fidélité n'est pas acquise.**



Les legs

- Spontanément les gens ne pensent pas à faire des legs aux associations/fondations : les informer.
- Obtenir des legs est un travail de longue haleine : raison de plus pour commencer tôt.
- Les legs proviennent :
 - Des bénévoles,
 - Des donateurs
 - De l'action
 - De la communication
 - Des « prescripteurs » (notaires...).
- Les legs sont des ressources généralement exceptionnelles (sauf pour les collecteurs les plus importants) : ils peuvent être déstabilisants pour l'organisation.
- Les legs sont sources de beaucoup de contentieux (problèmes juridiques, de gestion, de charge affective) : prudence !
- Les coûts de promotion sont assez faibles (environ 10 %).



Le mécénat d'entreprise : remarques

- Les associations ne sont pas les seules bénéficiaires du mécénat d'entreprise.
- Les formes de partenariat peuvent être très différentes :
 - Mécénat (dons d'argent, de temps, de produits...),
 - Sponsoring (publicité),
 - Produits partage.
- Les interlocuteurs peuvent être variés (entreprise, fondation d'entreprise ; présidence, communication, marketing, RSE...) et changeants.
- La stratégie des entreprises change aussi. Le mécénat est souvent encadré par une stratégie assez précise –notamment quand il y est géré par une fondation- ce qui se traduit de plus en plus souvent par des appels à projets.
- Le temps de cultivation est souvent long. La fidélisation à long terme est difficile.
- Les sommes accordées sont souvent fort éloignées des espérances.



D'autres formes de collectes

- **Collectes d'argent** (quêtes dans la rue, troncs dans les lieux publics et chez les commerçants, quêtes à mariages ou obsèques, démarchage à domicile...).
- **Récupérations d'objets divers** destinés à être revendus au profit de l'association directement ou par des industriels (vêtements, livres, timbres, radiographies, objets anciens ...).
- **Tombolas, loteries, lotos...**
- **Les achats solidaires**

Des règles à respecter pour une collecte durable

- La collecte, c'est un investissement
- Les points de vigilance

La collecte de fonds doit être considérée comme un investissement

- Dépenser pour collecter des fonds n'est pas une dépense comme les autres.
- C'est un investissement qui rapporte parfois longtemps après (legs).
- Il faut éviter de l'enfermer dans une logique budgétaire comme une autre dépense.
- Il faut surveiller le retour sur investissement, plus que la dépense...
- Normalement, on reçoit plus que la dépense !

Les points de vigilance Communication

- Cohérence avec les statuts.
- Implication des dirigeants élus dans la validation des messages et des actions.
- La transparence : dire ce qu'on fait et faire ce qu'on dit.
- Respect de l'affectation des fonds conformément à la volonté des donateurs et acceptée par l'organisation.
- Clarté de la communication, loyauté.
- Respect de la dignité des personnes.
- Témoignages réels (personnalités, distinctions...).
- Contrôle = confiance : commissaire aux comptes et le label « Don en confiance » rassurent les donateurs notamment pour les organismes peu connus.



Autres points de vigilance

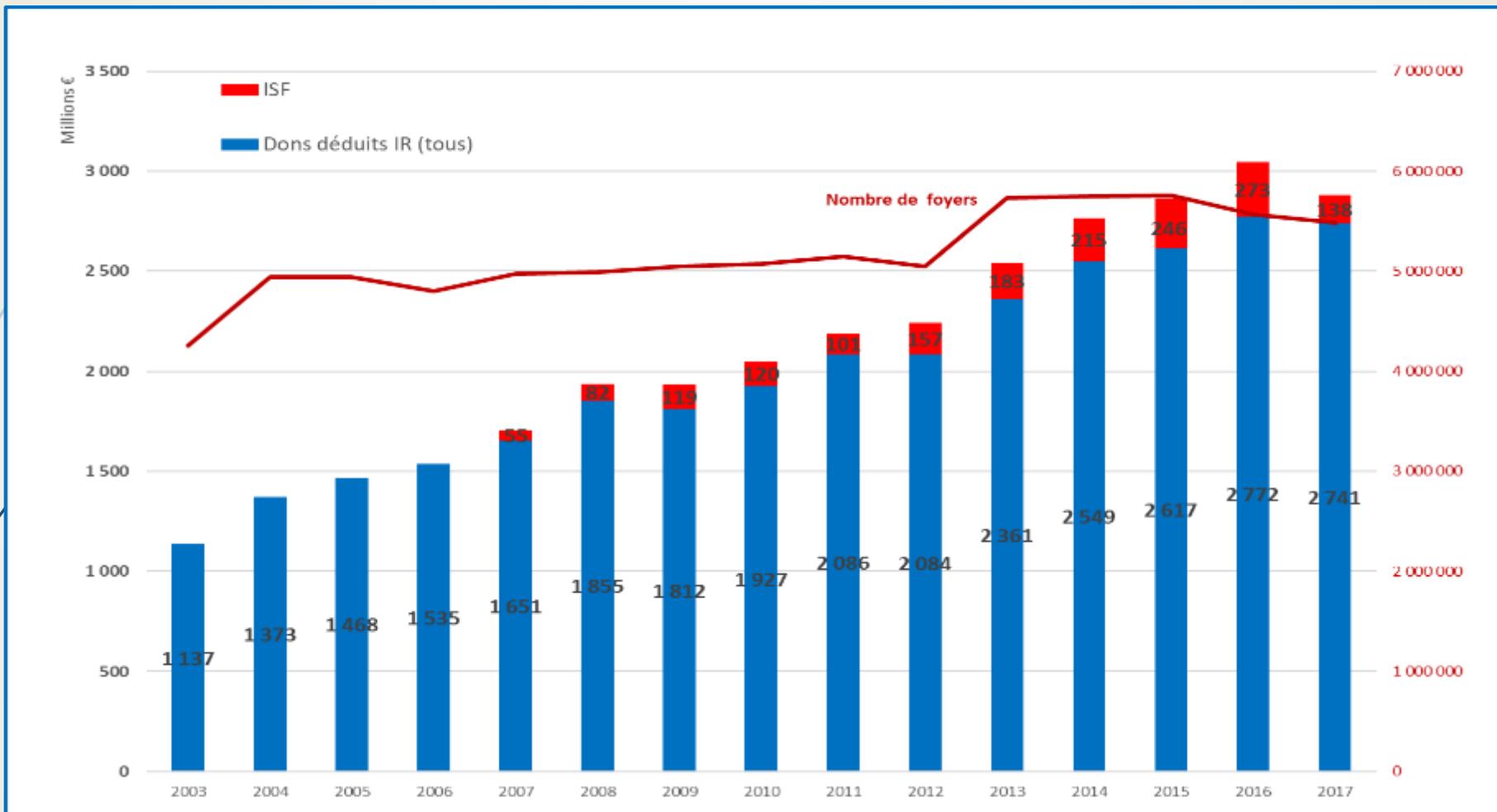
- Prévention des conflits d'intérêt
 - Dans la gestion
 - Dans les attributions de subvention ou d'aides (logements)
- Pas de rémunération assise sur les résultats des collectes de dons.
- Procédures d'encaissement des fonds collectés, d'émission des reçus fiscaux et gestion des dons en nature.
- Respect des règles « Informatique et libertés/RGPD ».
- Procédure concernant les échanges ou cessions de fichiers
- Conventions avec les organisateurs pour les collectes organisées par des tiers + information du public sur le montant ou la part revenant à l'organisation.
- Règles particulières pour certaines opérations (autorisations administratives).
- Les legs de personnes accompagnées = risque d'accusation de captation d'héritage.

Annexe

Les chiffres de la générosité

- Les dons des particuliers déduits des impôts
- Les dons des entreprises déduits de l'impôt sur les sociétés
- Le mécénat d'entreprise en France
- Les legs et autres libéralités
- Estimation générale de la générosité en France
- Répartition des ressources par origine
- Les grands événements
- Le crowdfunding

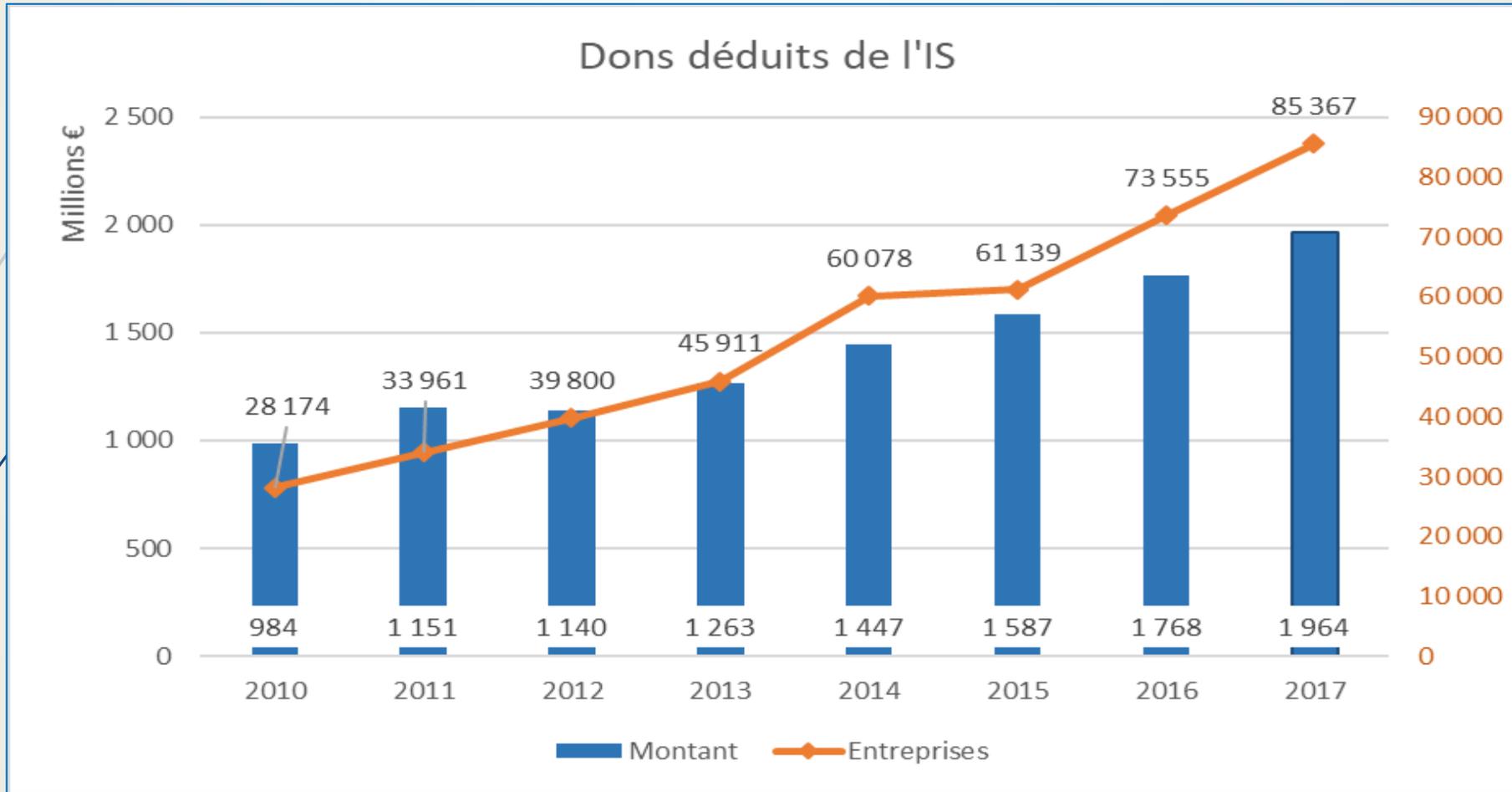
Dons des particuliers déduits des impôts



Source : DGFIP. Traitement Daniel Bruneau pour Observatoire de la philanthropie Fondation de France et HCVA. Dons déduits par l'ensemble des foyers, qu'ils soient imposables ou non au titre de l'impôt sur le revenu et de l'ISF/IFI. Avant 2013, les dons aux partis politiques sont inclus dans les dons aux organismes d'intérêt général.

Les dons déduits des impôts (qui ne représentent qu'une part des dons) se montent à 2,880 milliards €, pour 5,584 millions de foyers fiscaux, soit un don moyen/foyer de 491 € déduit de l'impôt sur le revenu.

Dons des entreprises déduits de l'impôt sur les sociétés (IS)



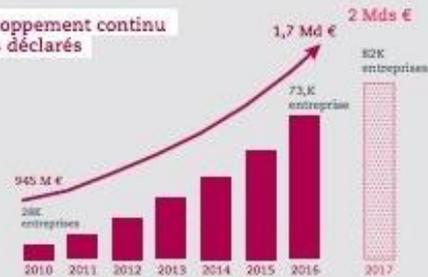
Source : DGFIP. Traitement D. Bruneau pour Observatoire de la philanthropie Fondation de France et Admical. Dons déduits par l'ensemble des entreprises au titre du mécénat.

Les dons déduits de l'IS (qui ne représentent qu'une part des dons) se montent à 1,964 milliard €, pour 85 357 entreprises (4 % des entreprises), soit un don moyen/entreprise donatrice de 23 000 €.

Le mécénat d'entreprise en France

ÉVOLUTION DU MÉCÉNAT EN FRANCE

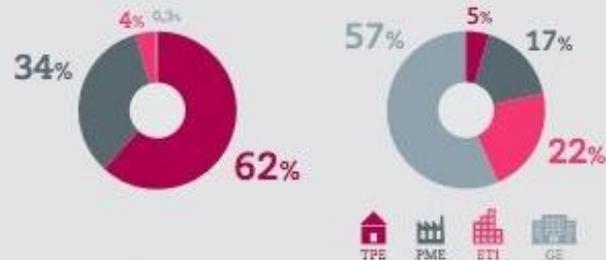
Un développement continu des dons déclarés



En 2016, le mécénat d'entreprise, c'est

Une majorité de mécènes qui sont des TPE et PME

Des ETI et GE qui sont les plus contributrices au budget du mécénat



Dons moyens des



Admical estime que le nombre total d'entreprises mécènes s'élève en 2017 à 9% pour un budget compris entre 3 et 3,6 milliards d'euros.

Sources : DGFP / Observatoire de la philanthropie

LES PRATIQUES DES ENTREPRISES MÉCÈNES

Les trois domaines prioritaires restent inchangés

Part du budget mécénat



Les entreprises mécènes privilégient des projets au niveau



Des acteurs qui se professionnalisent

17% des entreprises mécènes ont formalisé un cadre de suivi et d'évaluation des projets

74% des entreprises mécènes exercent leur mécénat directement,



Source : Enquête Admical-CSA 2018

Types de structures soutenues



Les trois formes de mécénat se développent



Pourquoi les entreprises font-elles du mécénat ?



Des perspectives optimistes !

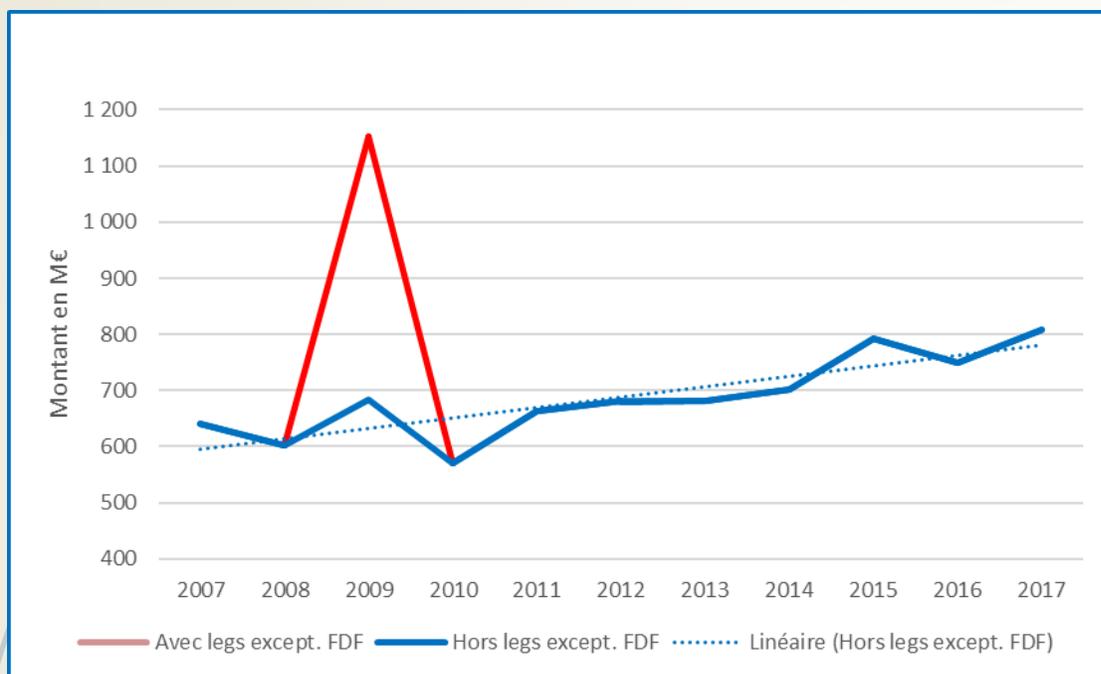
La majorité des mécènes pensent stabiliser ou augmenter leur budget mécénat dans les 2 ans à venir



Les entreprises engagées dans le mécénat sont globalement plus engagées dans la société que les autres

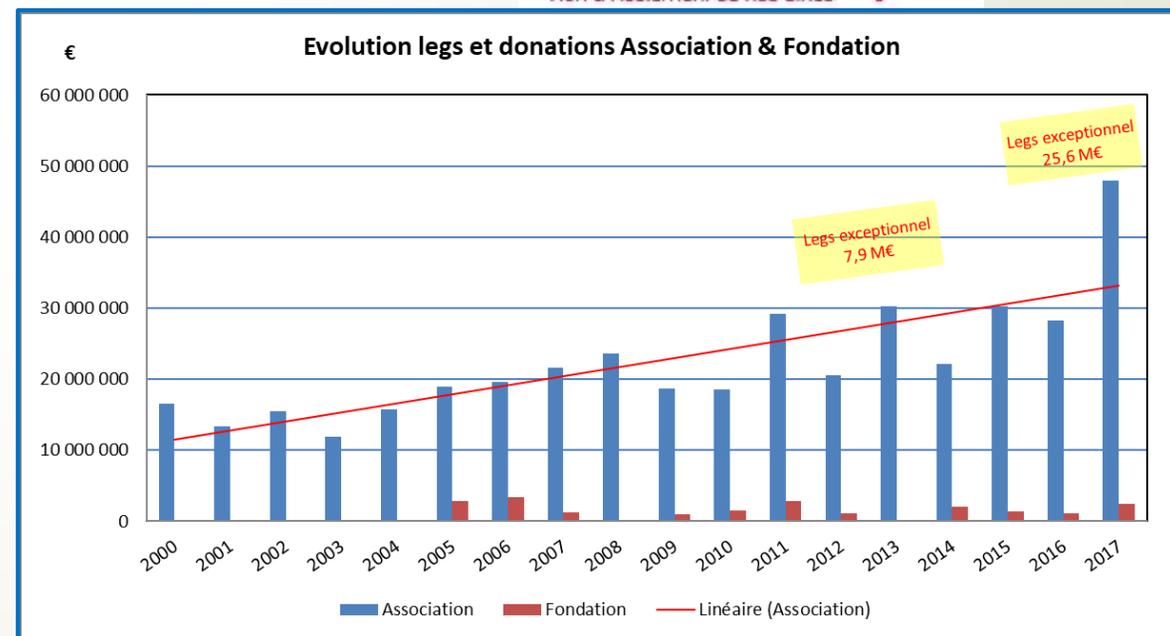
Le mécénat s'inscrit dans une politique globale d'engagement de l'entreprise. Les entreprises mécènes pratiquent également le sponsoring (68% d'entre elles) et formalisent davantage une politique de développement durable ou de RSE (27%) que les entreprises non mécènes.

Les legs et autres libéralités (donations, assurance-vie....)



Source : D. Bruneau/Panorama national des générosités.
Sur la base d'un agrégat de 70 organismes sans but lucratif parmi les plus importants bénéficiaires.

Le montant global des legs et autres libéralités se monte à **1 Md € au moins** pour l'ensemble des organismes.
Il peut y avoir des variations importantes d'une année sur l'autre.



Données brutes non corrigées de l'évolution des prix, de l'immobilier et de la bourse.

Top 20 collecteurs de legs & autres libéralités (2016)



Compris :

Donations, assurances-vie...

Non compris :

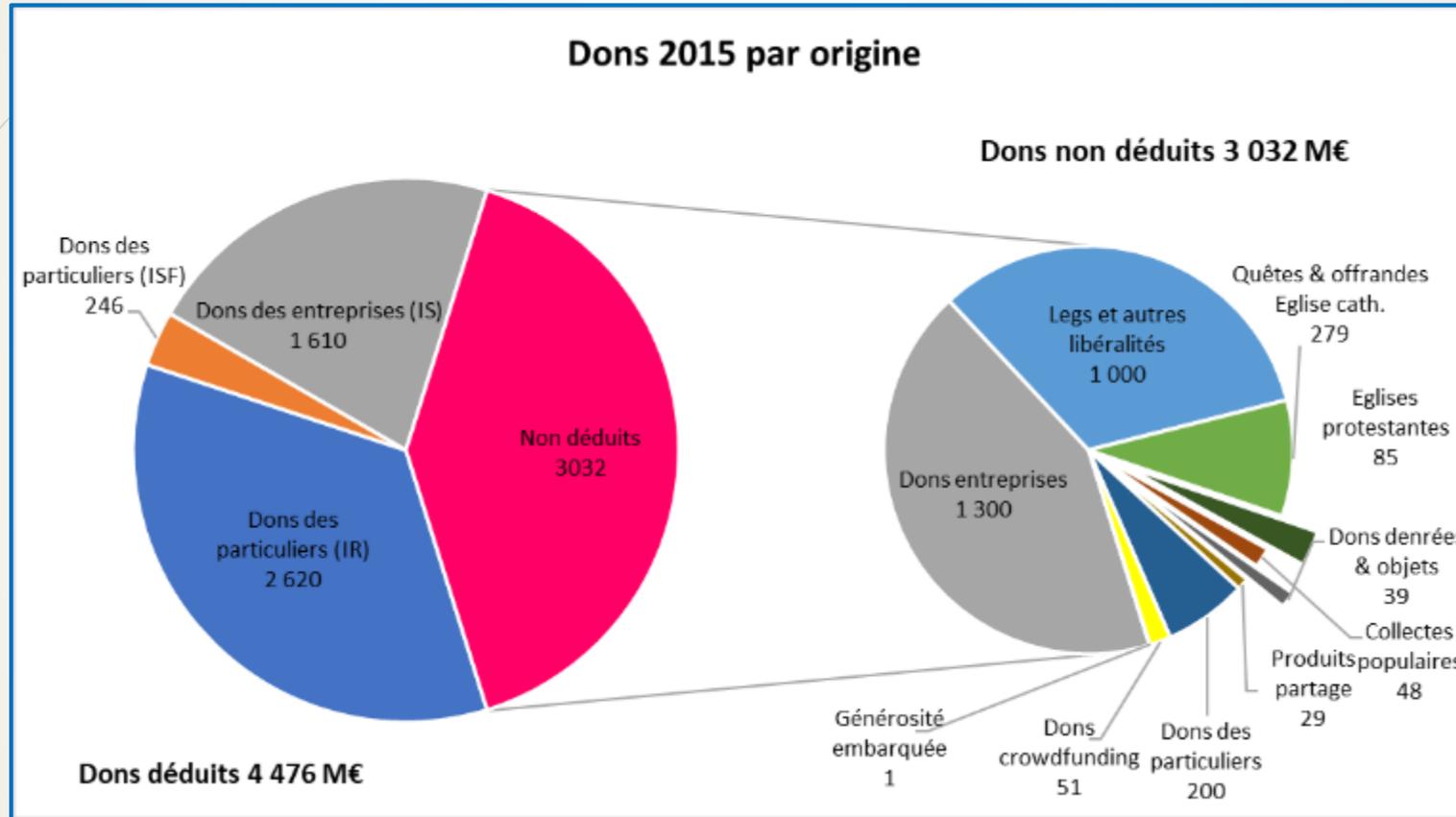
- Le secteur culturel (musées, opéras...)
- les universités
- Les collectivités territoriales.
- L'Institut de France

...

Cl	Organisation	K€
1	Diocèses catholiques	99 000
2	Apprentis d'Auteuil	82 028
3	Fondation de France	60 500
4	Ligue nationale contre le cancer	46 569
5	Institut Pasteur	42 100
6	Secours catholique	39 376
7	Société Protectrice des Animaux	31 002
8	Les petits frères des Pauvres	28 304
9	Institut Curie	22 385
10	Fondation pour la Recherche Médicale	21 271
11	Fondation ARC	21 270
12	UNICEF	13 078
13	Association Paralysés de France	10 847
14	Fondation Brigitte Bardot	10 306
15	Fondation Perce Neige	9 941
16	Médecins sans frontières	9 678
17	Fondation Abbé Pierre	9 555
18	Fondation Assistance aux Animaux	9 376
19	Croix Rouge Française	8 729
20	Fédération Française des Chiens Guides d'Aveugles	7 908
	TOTAL	583 224

Source : D. Bruneau/Analyse des comptes d'emploi des ressources 2016

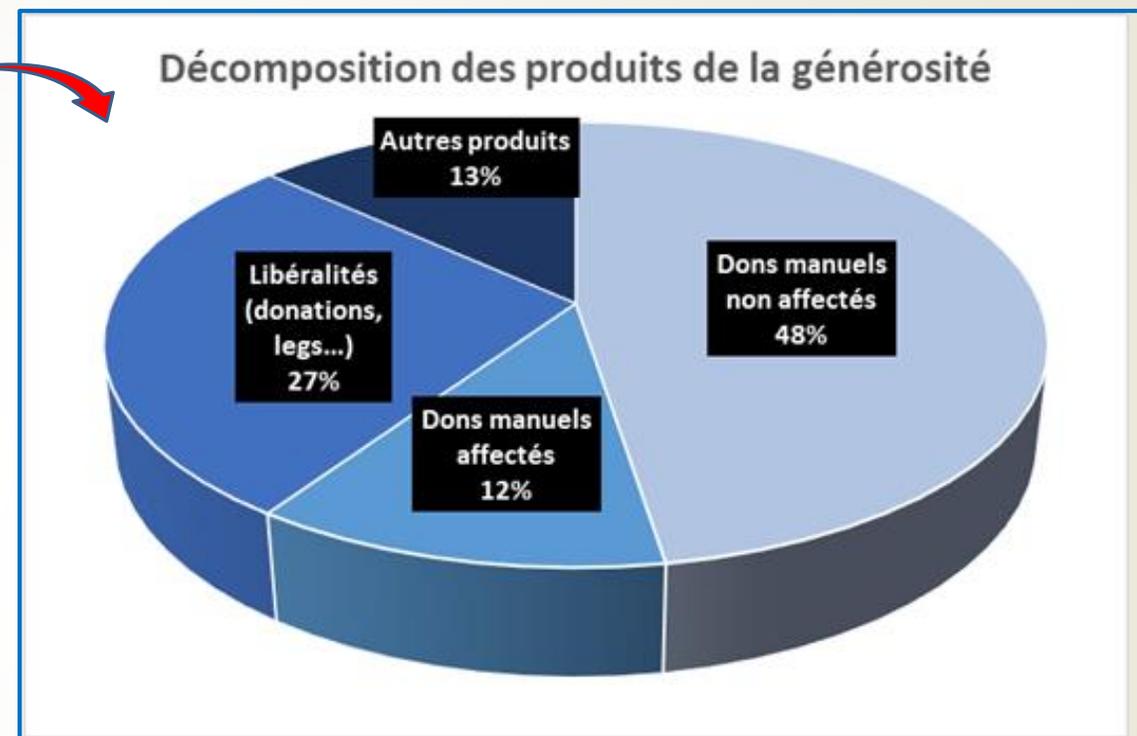
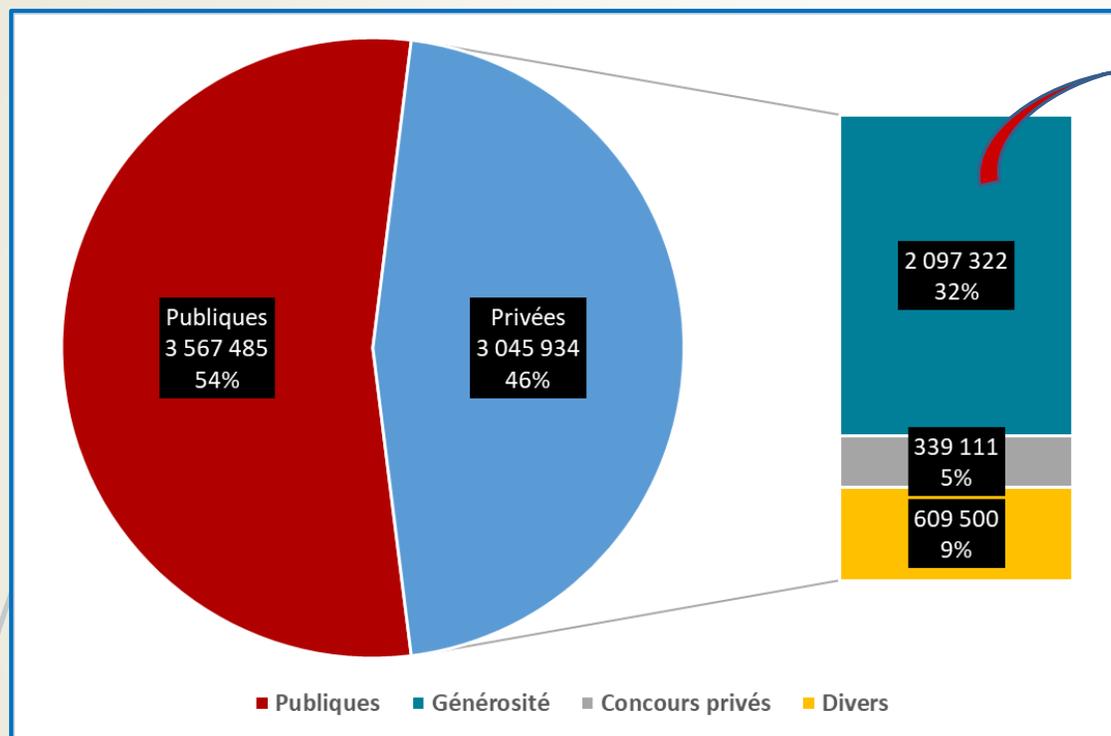
Estimation générale de la générosité 2015



Source : Étude « Panorama national des générosités » Observatoire de la philanthropie Fondation de France

Pour le Panorama national des générosités, nous avons pu tracer environ 7,5 Md € de générosité, mais le chiffre réel est bien supérieur (10 Md € ?). Les dons non déduits étant moins connus, ils sont forcément minorés.

Répartition des ressources par origine



Analyse des comptes d'emploi des ressources 2016 de 96 membres de France générosités, par Daniel Bruneau.

Le total des ressources inscrites au compte de résultat des membres de France générosités s'élève à 6,6 Md € dont 3,6 publiques (**54 %**) et 3 privées (**46 %**).

Dans les 3 Md de ressources privées, les produits de la générosité se montent à + 2 Md € dont 1,250 Md de dons (60 %) et près de 0,6 Md € de legs (27 %).

Les grands événements

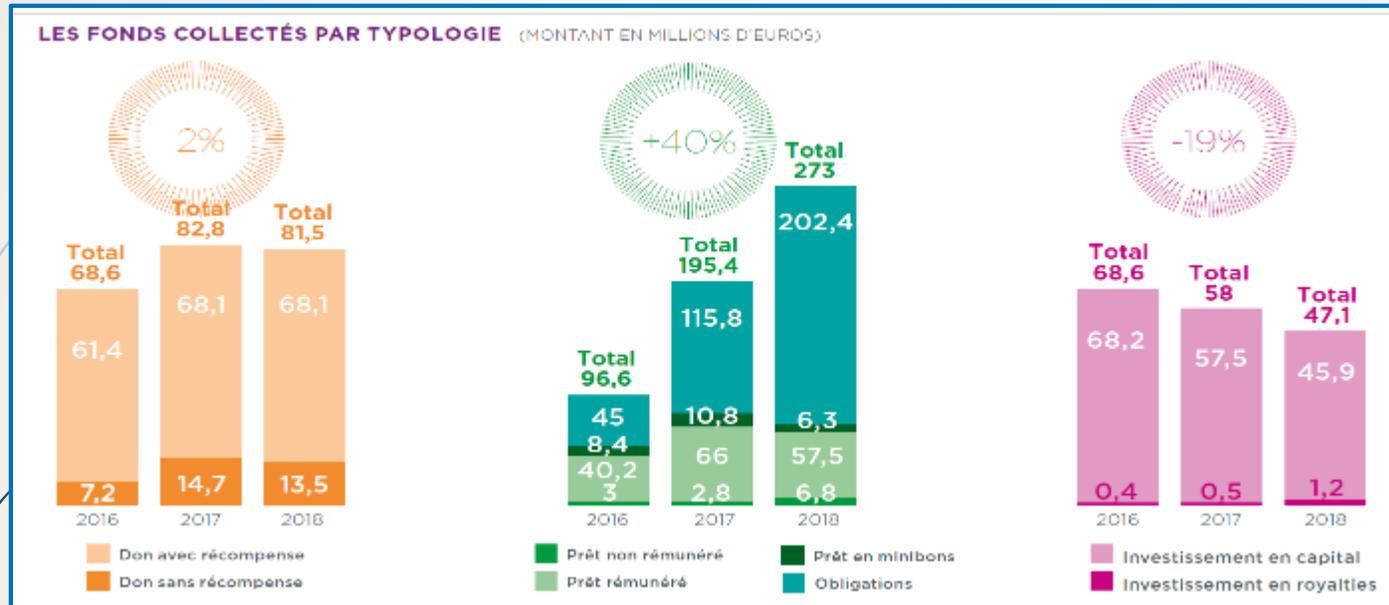
- Peu de réussites ; les places sont chères !
- Peopolisation



Événements médiatiques	Résultats
Téléthon	Près de 70 M€ de recettes pour environ 13 M€ de frais collecte
Les enfoirés (2016-2017)	Recettes : 15,3 M€ ; dépenses : 2,7 M€ = net 12,6 M€
Sidaction 2018	4,40 M€ promesses
Pièces jaunes	Environ 2 M€ en 2018
Pasteurdon	1,5 M€ en 2017
Autres	
Virades de l'Espoir	5,75 M€ en 2017, 1 million de participants, 350 virades
Course enfants sans cancer (Imagine for Margo)	1,650 M€ en 2018, 5 000 coureurs, 26 000 donateurs
Une Jonquille pour Curie	Environ 0,525 M€



Le crowdfunding (financement participatif)



Données extraites du « Baromètre du crowdfunding en France 2018 réalisé par KPMG pour Financement Participatif France ». Réponse de 77 plateformes.

Dons (Année 2018)	Don sans récompense	Dons avec récompense
Montant global (81,5 M€)	13,5 M€	68,1M€
Montant moyen collecté/projet	2 320 €	5 576 €
Taux de succès des projets (total 28 474 projets financés)	75 %	
Nombre moyen de contributeurs par projet	38	76
Don moyen/donateur	91 €	58 €
Part des associations dans total des projets	85 %	51 %