

## Les Petits-Dej' de la communication Compte rendu pratique

---

### « Communication et collecte de fonds : quelles pratiques pour quels résultats ? »

Le 20 septembre 2007, au Café Reflets (Espace Cerise)

#### Intervenants :

- **Mme Dominique Dumand**, Présidente, Comité des donateurs de Médecins du Monde
- **M. François Couignoux**, Directeur général, agence de communication Excel
- **M. Patrick Durand**, Directeur du développement, Orphéopolis (Orphelinat mutualiste de la police nationale)

#### Animateur :

- **Yaële Aferiat**, directrice de l'Association française des fundraisers (AFF)
- 

#### 1. Introduction de Yaele Aferiat

Au sein des ONG, il existe un conflit culturel entre communication et marketing : on ne parle pas le même langage. Cette différence est renforcée par la division des services (un service marketing, un service communication) au sein des structures. C'est pourquoi de plus en plus d'ONG choisissent de réunir les deux fonctions pour créer des synergies et de la transversalité, car les problématiques sont communes.

#### 2. Evolution du marché et des pratiques de collecte à travers le temps (Intervention de François Couignoux, Excel)

Avant 1990, le marché de la collecte était en plein boom. Les ONG étaient reconnues pour leur action, il était donc aisé de se livrer à la pratique de la collecte. L'outil quasi unique était le mailing postal avec des messages simples et des envois en masse.

Jusqu'en 1995, le milieu de la collecte s'est renforcé avec notamment la création de structures telles que le Comité de la Charte, le Cercle des fundraisers, la Cour des comptes, etc. Le marché était en pleine expansion et recueillait l'adhésion rapide de nouveaux donateurs. Le mailing reste l'outil privilégié de collecte bien que certaines causes s'offrent des émissions sur le petit écran (Téléthon, Sidaction, Restos du cœur).

L'année 1996 marque un tournant dans la collecte de fond : l'affaire de l'ARC ébranle la confiance des donateurs et c'est l'ensemble des associations caritatives qui sont pointées du doigt. A partir de ce moment et jusqu'en 2000, on assiste à une professionnalisation des mailings ; le mailing reste le noyau fort de la prospection mais ses techniques évoluent (travail des messages, échanges de fichiers, etc.) et permettent au secteur de maintenir une forte croissance. On note également l'arrivée des ONG anglo-saxonnes et l'internationalisation de certaines associations françaises (MDM, HI, ACF, etc).

Depuis 2000, la situation devient plus difficile ; le marché arrive à saturation, la concurrence entre ONG s'accroît, les sollicitations sont de plus en plus nombreuses (349 millions de mailings envoyés en 2002 par les associations ; ce qui représentent 9% des envois publicitaires en boîtes aux lettres / 44,23 mailings par an/foyer de 60 ans et + / plus de 100 courriers par an de 20 associations pour un donateur<sup>1</sup>) et le contexte socio-économique est un peu morose.

---

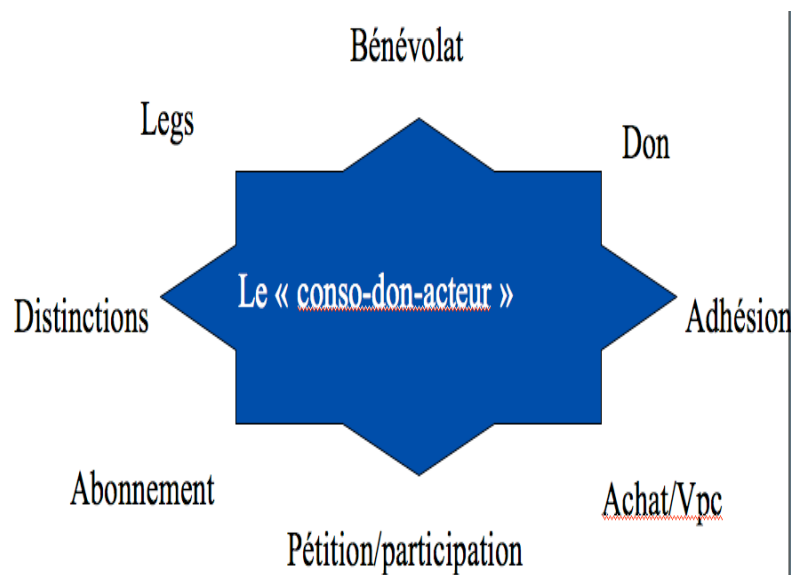
<sup>1</sup> Étude \Excel - Tequila\ - Ipsos NFO - juin 2003

Pourtant en 2004 et 2005, les grandes catastrophes (Tsunami, tremblement de terre au Pakistan, etc) réveillent les générosités. Le mailing classique s'est complexifié. De nouvelles mécaniques se sont mises en place : stratégie multicanal (presse, mailing postal, e-mailing, etc) et fidélisation du donateur (marketing relationnel).

Par ailleurs, d'autres méthodes de collecte font leur apparition de façon à s'adapter au nouveau donateur : téléphone, street fundraising, émission de TV, émission de jeux, sites des internet ONG et sites de collecte (pixel humanitaire, VéoSearch, etc). Ce nouveau donateur est baptisé « e-conso-don-acteur » car il veut s'impliquer dans la cause qu'il finance ; il veut devenir acteur de l'association. Le marketing devient donc plus stratégique pour coller aux nouvelles cibles (baby boomers, quadras, les + jeunes).

**Recommandations : Un marketing plus stratégique pour intéresser, atteindre et fidéliser le « CONSO-DON-ACTEUR »**

- Travailler la marque, « le combat », le packaging de la cause
- Travailler la Relation Donateur (CRM) et le Dialogue : BDD, Statistiques, Téléphone, Streetfundraising, Réunions donateurs, place du donateur...
- Diversifier l'offre : Dons, legs, Vpc, abonnement, participation, e-action...
- Diversifier les médias : Marketing direct, promotion, Événementiel, grands médias, internet, partenariat...
- Mixer correctement le marketing : cible/offre/média et cause/communication/collecte de fonds... réagir à l'actualité !
- « Éduquer » et investir sur les nouvelles cibles : Jeunes Non-donateurs - Baby-boomers
- Poursuivre le Marketing Direct qui permet de collecter mais aussi qui irradie sur les autres méthodes de collecte : Legs, VPC, Événements...



(Source

graphique Excel)

### **3. Illustration de la pratique de collecte chez Orphéopolis (Intervention de Patrick Durand)**

Orphéopolis est l'orphelinat mutualiste de la police nationale. Sur un budget de 19 millions d'euros, les produits de la générosité du public représentent 79% (dont 89% de dons et 11% de legs).

En 2004, la structure décide de se repositionner par : la redéfinition de sa stratégie, le changement d'organisation avec notamment la création d'une direction rassemblant collecte de fonds et communication, le changement de prestataires (agences, gestionnaire BDD) et de marque (changement de logo et de message) et, enfin, le lancement d'actions de communication grand public.

Cette redéfinition s'est imposée afin de développer de nouveaux projets et donc de nouvelles ressources mais également afin de répondre à la problématique de vieillissement des bases donateurs et adhérents.

La réunion des départements collecte et communication a été opérée de façon à mettre en cohérence la pratique et les messages et bien articuler développement de la notoriété, sensibilisation à la cause, valeurs de la marque et mobilisation en interne avec la collecte de fonds. Ainsi certains dossiers auparavant traités par les équipes collecte se sont vu passés aux mains de la communication : ex. le Journal donateur, le Livret d'accueil.

Les difficultés rencontrées ont été de 2 ordres :

- Tenir compte de la spécificité des donateurs attachés à une institution dans des actions de communication ayant vocation à en « bousculer » l'image.
- Trouver l'équilibre entre discours émotionnel et discours cartésien dans les messages d'appel à la générosité.

### **4. Comité des donateurs de Médecins du Monde (Intervention de Dominique Dumand)**

Médecin du Monde (MDM) a développé en 1990 une structure originale : le comité des donateurs. C'est, dans un esprit de collaboration permanente avec l'association, l'organe privilégié des relations entre Médecins du Monde et ses donateurs ; il adopte vis-à-vis de Médecins du Monde une démarche constructive, qui n'exclut pas la critique.

Par ses remarques, ses critiques et ses suggestions, le Comité apporte une aide à Médecins du Monde dans son effort pour employer le plus efficacement possible les fonds collectés auprès des donateurs privés. Il formule, plus largement, des avis ou recommandations sur la marche générale et les orientations de Médecins du Monde. Il s'efforce d'apporter, par son existence et ses travaux d'évaluation, une caution aux activités de Médecins du Monde.

#### *Son cadre de travail*

La communication est une communication militante et poursuit 3 objectifs :

- nourrir la notoriété de MDM en rendant compte de sa spécificité pour se différencier ;
- faire évoluer l'image de l'association, avec notamment le recours aux nouveaux médias ;
- assurer la mise en place construction et la réactivité de l'association.

La collecte traditionnelle s'essouffle, et les taux de retour diminuent. MDM décide donc d'investir dans de nouvelles formes de collecte dont la collecte de rue, qui présente deux avantages :

- fidéliser les donateurs par le prélèvement automatique
- toucher un public plus jeune qui va permettre à l'association de rajeunir sa base de donateurs.

### *Les missions du comité*

Le comité formule des recommandations. Il doit donc parvenir à convaincre. Ces recommandations sont écoutées, mais la prise en compte demande parfois du temps.. Il est composé de 15 membres, tous donateurs de MDM, de profils différents. Pour son fonctionnement, MDM lui attribue un budget.

Le comité des donateurs s'attache :

- à surveiller les ratios : 70/20/10 = 70% du budget sur les missions, 20% sur les frais de collecte et 10% sur la communication et la structure ;
- à accompagner les changements sur la communication institutionnelle. Ainsi, le comité s'est penché sur le changement de signature institutionnelle ;
- à mener une réflexion sur les supports. Par exemple, il a analysé les mailings jugés trop émotionnels, pas assez rationnels ;
- à réfléchir sur les nouvelles formes de collecte : il s'est interrogé sur la validité et la répercussion de la méthode, et a émis des réserves et des recommandations sur les conséquences en terme d'image et d'éthique. En effet, MDM a la volonté de marquer sa différence alors même que, dans la rue, il n'y a pas de différenciation : les équipes, les méthodes et les argumentaires sont les mêmes pour toutes les ONG ;
- en un travail de réflexion sur la communication sur le don : veille au respect des engagements pris par MDM auprès des donateurs. Ainsi, sur le Tsunami, à la demande du comité, MDM a communiqué sur la réaffectation des dons.
- Le comité a également demandé que le document sur les comptes joint au journal des donateurs soit moins rébarbatif et comporte des extraits du rapport moral.
- à se déplacer sur le terrain ;
- à organiser tous les deux ans une journée donateurs mettant en contact associatifs, salariés, membres du comité et donateurs.

## **5. Echanges avec les participants**

### *Changements de comportement du donateur :*

Le problème ne se situe pas tant sur le marché que sur le changement d'attitude du donateur. Celui-ci souhaite savoir comment son argent est utilisé. Il va donner à une association dont les valeurs correspondent aux siennes, et qui va en faire le meilleur usage. Le donateur est passé à une logique d'investissement. C'est la fin de « l'argent facile » : il faut dorénavant être inventif et travailler sur la relation donateur. Il faut également être sincère : si on est sincère avec ces besoins et avance un discours adapté, le donateur comprendra. Il faut rejeter le discours misérabiliste et simpliste, trouver un juste dosage entre émotionnel et cartésien.

### *Problématique de l'internationalisation du don*

L'internationalisation du don se fait déjà. Mais elle suppose d'ouvrir des bureaux sur place, dans les pays où on veut collecter. Le ticket d'entrée est donc important, et s'y ajoute les différences culturelles, légales... Ca reste donc l'apanage des grosses associations.

### *Sites comparatifs entre ONG*

Ce type de site émerge, à l'instar des comparateurs de prix. Mais la question se pose : sur quels critères, sur quels référents communs ?

## **6. Recommandations pour une meilleure pratique de la collecte :**

- agir d'une seule voix, regrouper les services communication et marketing pour créer des synergies
- travailler la relation avec le donateur, le fidéliser
- diversifier l'offre
- mettre en place des stratégies et des opérations multi-canales
- Mettre en exergue les contrôles auxquels sont soumises les ONG
- Changer de communication et en finir avec le discours d'« autorégulation du secteur »

## **7. Pour aller plus loin**

Les ONG entre communication et marketing : voir l'article de Rue 89 mais également les commentaires laissés par les Internauts, dont un recruteur de donateurs pour ONG Conseil : [www.rue89.com/2007/08/15/les-ong-entre-communication-et-marketing](http://www.rue89.com/2007/08/15/les-ong-entre-communication-et-marketing)

Blog sur les médias non-marchands animé par les agences Excel et Textuel/la Mine : [www.lesnouveauxmediasnonmarchands.com](http://www.lesnouveauxmediasnonmarchands.com)

Le site Internet, la base documentaire et le magazine *Fundraizine* de l'Association française des fundraisers : [www.fundraisers.fr](http://www.fundraisers.fr)

Ressources Non-profit, blog sur le fundraising : [http://ressourcesnonprofit.typepad.fr/le\\_blog\\_de\\_ressources\\_non/](http://ressourcesnonprofit.typepad.fr/le_blog_de_ressources_non/)

Fundraisers.com, plate-forme des blogs sur le fundraising (en anglais) [www.fundraisers.com/blogs/](http://www.fundraisers.com/blogs/)

## **8. Coordonnées des intervenants**

### **Association Française des Fundraisers**

Yaële Aferiat, Directrice - [yaele@fundraisers.fr](mailto:yaele@fundraisers.fr)  
6, rue de Londres  
75009 Paris  
Tel: 01 43 73 34 65 - Fax: 01 43 49 68 77  
[www.fundraisers.fr](http://www.fundraisers.fr)

### **Comité des donateurs de Médecins du Monde**

Dominique Dumand, Présidente - [dominique.dumand@club-internet.fr](mailto:dominique.dumand@club-internet.fr)  
Tel : 01 43 66 69 53 - Fax : 01 77 72 26 39  
[www.medecinsdumonde.org/fr/faire\\_un\\_don/comite\\_des\\_donateurs](http://www.medecinsdumonde.org/fr/faire_un_don/comite_des_donateurs)

### **EXCEL**

François COUIGNOUX, Directeur Général - [francois.couignoux@excel.fr](mailto:francois.couignoux@excel.fr)  
2/6 boulevard Poissonnière  
75009 PARIS  
Tel : 01 56 02 35 95 - Fax : 01 56 02 35 99  
Mob : 06 07 98 10 14  
[www.excel.fr](http://www.excel.fr)  
[www.lesnouveauxmediasnonmarchands.com](http://www.lesnouveauxmediasnonmarchands.com)

### **Orphéopolis**

Patrick Durand, Directeur Développement et Communication - [pdurand@orpheopolis.fr](mailto:pdurand@orpheopolis.fr)  
Tel : 01 49 74 22 16 - Mob : 06 87 96 33 03  
[www.orpheopolis.fr](http://www.orpheopolis.fr)