



## Table ronde « La recherche de fonds doit-elle se réinventer ? » Mardi 6 octobre 2020

Organisée par la Direction du CAS en Recherche de fonds :

Corinne Desjacques, Maître d'enseignement HES

Sebastian Chiappero, Administrateur Epwise SA

La table ronde a permis l'échange d'idées des deux parties impliquées dans recherche de fonds.

Fundraisers : Tony Burgener, Ancien directeur Chaîne du Bonheur

Vincent Maunoury, Philanthropy Manager Ligue Contre le Cancer

Bailleurs de

fonds : Laurent Perves, CMO Vacheron Constantin

Cécile Cauderay Masson, Responsable sponsoring Coop Suisse romande

### *Contexte*

Selon une récente étude Zewo<sup>1</sup>, l'année 2019 a enregistré un record de dons avec 1.91 milliard de francs. Pendant le confinement les œuvres de bienfaisance suisses ont pu compter sur la solidarité de la population suisse mais elles craignent maintenant un recul des dons et sont soucieuses de leur équilibre financier futur.

Le corona virus a réveillé l'empathie des donateurs et provoqué un élan de solidarité face aux besoins en Suisse tant de la part des entreprises que des particuliers. Les situations d'urgence amènent les bailleurs de fonds à faire un don et cette année besoins sont immenses notamment en Suisse.

L'urgence et la proximité favorisent la prise de conscience. Le défi aujourd'hui consiste à motiver les donateurs une fois l'urgence moins médiatisée. Dans ce contexte la recherche de fonds est amenée à se réinventer. Il faut faire preuve de **créativité**, d'innovation et sortir de sa zone de confort.

### *Quelques points forts des échanges*

D'une manière générale, il convient de s'adresser à des donateurs avec des projets pertinents et des arguments précis pour **se démarquer** d'autres actions similaires. Si nécessaire, des partenariats entre différentes institutions peuvent être envisagés pour éviter une « concurrence » sans valeur ajoutée aux yeux des bailleurs de fonds. La présentation du projet doit passer par l'**émotion**. Le storytelling est par exemple un outil puissant permettant la mise en avant des besoins des bénéficiaires finaux.

---

<sup>1</sup> <https://zewo.ch/fr/comment-le-corona-transforme-les-oeuvres-de-bienfaisance/>, consulté le 7.10.20



Pour le segment des **grands donateurs**, le fundraising doit être ciblé et adapté au bailleur de fonds mais cela prend du temps et requiert de la patience. Il faut compter environ une semaine de travail pour bien connaître le donateur potentiel. Pour ce dernier, c'est la qualité du projet proposé qui le motive, la raison fiscale n'étant pas déterminante. Il va chercher à pouvoir s'impliquer réellement dans le projet.

Pour les recherches de fonds auprès des **entreprises**, le partenariat doit proposer des contreparties qui vont permettre une relation gagnant-gagnant. Les entreprises sont sensibles aux projets locaux à taille humaine permettant ainsi le développement de partenariats de **proximité**.

En ce qui concerne le segment du **grand public**, les enjeux liés aux **outils digitaux** sont immenses. Ils se développent de manière complémentaire aux canaux de communication traditionnels. Aujourd'hui un tiers des dons à la Chaîne du Bonheur est déjà réalisé au travers de canaux digitaux. Les initiatives se multiplient comme par exemple un don au travers d'une borne électronique après une commande dans un fast food ou la participation à un événement virtuel. L'**image** est le cœur de la communication en faisant appel aux émotions. Les **vidéos** sont indispensables à la recherche de fonds. L'utilisation des outils numériques permet notamment de toucher les futurs donateurs âgés de 16 à 24 ans en les impliquant dans les actions de solidarité au travers de leurs propres canaux. La cible des donateurs reste essentiellement les 55-75 ans mais le renouvellement des donateurs, tout en fidélisant les soutiens réguliers, est un enjeu majeur de l'équilibre financier à long terme des institutions.

En conclusion, la recherche de fonds doit-elle se réinventer ? La réponse est clairement oui ; il faut plus d'**innovation** et de créativité dans les campagnes de recherche de fonds, les outils digitaux jouent indéniablement un rôle essentiel, la recherche de **synergie** entre institutions apporte une valeur ajoutée. L'identification de nouveaux segments de donateurs à approcher de manière ciblée permet aux institutions de se réinventer en mettant en avant leur différenciation. Le métier de fundraiser est ainsi amené à **se professionnaliser** pour définir des stratégies cohérentes de recherche de fonds en utilisant des outils adaptés<sup>2</sup>.

Les bailleurs de fonds doivent eux-mêmes aussi se réinventer en acceptant de financer des projets novateurs. L'engagement de **nouvelles compétences** permettra aussi d'évaluer les demandes de fonds réinventées.

Certaines institutions avaient déjà commencé à se réinventer, la crise sanitaire a accéléré ces changements. Il faut chercher à les ancrer sur le long terme en faisant preuve d'esprit d'ouverture, d'innovation et d'**expérimentation**.



<sup>2</sup> <https://www.hesge.ch/heg/formation-continue/cas/rf/formation-en-recherche-fonds>