

## COLLECTE DE FONDS

LES CLÉS D'UN  
ÉVÉNEMENT RÉUSSI

Certaines associations ont fait preuve de beaucoup de créativité pour maintenir des événements de collecte de fonds depuis le début de la crise sanitaire, notamment en recourant au numérique. D'autres ont décidé de se mettre en pause et d'attendre la sortie de crise pour reprendre leur stratégie événementielle.



**AUTEUR** Fabienne Duboscq-Bollon  
**TITRE** Vice-présidente de l'Adéma,  
consultante du secteur associatif,  
cabinet Gain de causes

**P**our les associations ayant lancé des événements de collecte de fonds en ligne, les résultats sont inégaux. Certaines ont découvert un moyen efficace de renforcer leur collecte, d'autres constatent que les résultats ne sont pas à la hauteur des moyens déployés. Qu'il s'agisse d'un événement virtuel ou en présentiel, il existe quelques clés pour s'assurer de sa réussite.

## QUELS OBJECTIFS ET CIBLES PRIORITAIRES ?

La nature des événements de collecte est largement liée aux objectifs et cibles que souhaite atteindre l'association : on ne propose pas le même type d'événement à des étudiants dans le but de signer des dons mensuels de 2 euros qu'à des philanthropes particuliers dont la capacité de don est de plusieurs centaines de milliers d'euros.

L'association doit se fixer des objectifs réalistes et réalisables. Cela passe par une bonne connaissance de ses publics et donc par l'existence de fichiers qualifiés de donateurs, de sympathisants, de mécènes ou d'adhérents. À titre d'exemple, l'association peut souhaiter, à travers un événement, transformer ses sympathisants en donateurs, recruter de nouveaux donateurs, collecter des dons ponctuels pour une campagne d'urgence, mettre en avant le prélèvement automatique auprès de ses donateurs fidèles, leur proposer

une nouvelle occasion de soutenir l'association, initier une démarche de « grands dons » ou encore mobiliser les entreprises pour soutenir un projet.

Pour déterminer les objectifs quantitatifs, les associations ont besoin de connaître les leviers de la collecte et les comportements des donateurs en fonction notamment de l'âge, de la catégorie socioprofessionnelle et de la cause à soutenir. Par exemple, le baromètre 2019 de France générosités révèle que trois jeunes sur dix ont répondu à un appel aux dons suite à un

événement organisé par une association<sup>1</sup>. Par ailleurs, en dehors du contexte sanitaire actuel et des collectes en lien avec le Covid-19, trois causes sont soutenues plus volontiers par les Français : celle jugée prioritaire et citée par 34 % des sondés est l'aide et la protection de l'enfance ; viennent ensuite la lutte contre l'exclusion et la pauvreté (30 %) et le soutien à la recherche médicale (25 %)<sup>2</sup>. En outre, la protection de l'environnement est une cause dont l'intérêt progresse chaque année.

On soulignera ici que l'événement de collecte peut être une « fausse » bonne idée si l'association ne s'est pas fixé des objectifs clairs de collecte, ni est en capacité de déterminer ses cibles prioritaires. Mais rien n'empêche celle-ci de décider que la levée de fonds est secondaire et d'assigner à l'événement un objectif principal de notoriété, de plaidoyer ou encore de « cultivation ». ●●●

1. France générosités, « Baromètre de la générosité 2019 », juin 2020, JA 2020, n° 623, p. 11, obs. E. Autier.  
2. Ibid.

■ La nature d'un événement de collecte de fonds dépend de l'objectif à atteindre et des cibles visées.

■ S'il est bien mené, ce type d'événement permet de lever des fonds également en amont et en aval de celui-ci.

### ●●● QUELLE TYPOLOGIE D'ÉVÉNEMENT CHOISIR ?

Il existe une multitude d'événements pouvant conférer des moyens financiers supplémentaires aux associations. Sans être exhaustif, on peut toutefois tenter de les regrouper par grandes catégories.

**Événements sportifs.** Les courses et les marches solidaires sont très prisées par les associations. Les fonds sont collectés le plus souvent grâce aux frais d'inscription des participants. Certaines associations proposent également aux coureurs ou marcheurs de renforcer leur soutien en créant une cagnotte en ligne en lien avec l'événement. D'autres conditionnent l'inscription à la réalisation d'une collecte de dons, comme Oxfam qui demande aux équipes de collecter 1 500 euros pour pouvoir participer au Trailwalker. La crise sanitaire a mis en pause ce type d'événements et les associations se sont adaptées en créant des défis en ligne, comme Vaincre la mucoviscidose qui a repensé ses Virades de l'espoir en proposant par exemple des défis autour de la confection de gâteaux.

**Ventes solidaires.** Les événements organisés autour de ventes solidaires sont de diverses natures, mais ont comme point commun de proposer une contrepartie – il n'y a donc pas de reçu fiscal –, tels l'achat d'un billet pour un spectacle dont la recette est reversée à l'association, l'achat d'un produit – par exemple, les brioches de l'Unapei ou les jonquilles de l'Institut Curie. La fermeture des salles de spectacle impacte les associations organisant régulièrement des spectacles, mais nombre d'entre elles ont pu rebondir, à l'instar du Secours populaire qui a créé Les Hivernales, un dispositif de concerts en *streaming* au profit de l'association.

**Tombolas, loteries et ventes aux enchères.** Les événements tels que les tombolas, loteries et ventes aux enchères s'appuient sur des dons d'objets ou d'œuvres d'art à l'association, qui choisit le moyen qui lui permettra de lever un maximum de fonds en vendant toujours plus de tickets pour une tombola ou en faisant grimper les enchères le plus haut possible ! Ces trois typologies d'événements très traditionnels dans le secteur associatif ont évolué depuis une décennie. Des moments d'exception avec des personnalités sont également désormais « vendus » aux donateurs (dîner chez un

grand chef, invitation sur le tournage d'un film, etc.). Ces événements ont été facilement transposés sur Internet du fait de la crise sanitaire, avec des résultats mitigés en fonction des associations mais toujours une belle énergie pour continuer de créer l'événement et lever des fonds. On pense notamment à la vente aux enchères Fashion for Sidaction, qui a permis à l'association de lever un peu plus de 200 000 euros, ou à la loterie [www.lpicasso100euros.com](http://www.lpicasso100euros.com) au profit de l'association CARE International.

**Événements « coucou ».** Ce type d'événement désigne la pratique consistant à greffer un événement de collecte sur un événement existant. Par exemple, une association peut être invitée à présenter ses actions lors d'un tournoi de golf et à organiser des animations (concours de *putting*, tombola, etc.) dans le but de lever des fonds, ou bien une association peut faire découvrir ses projets à la mi-temps d'un match de basket ou de handball et encourager les supporters à faire un don par SMS.

**Galas et dîners caritatifs.** Les événements tels les galas et dîners caritatifs visent généralement à rassembler des « grands donateurs », c'est-à-dire des mécènes d'entreprise ou particuliers réalisant ou pouvant réaliser des dons de plus de 10 000 euros. Ces soirées fonctionnent souvent par la vente de tables : une entreprise ou un particulier achète dix couverts et invite des connaissances susceptibles de faire des dons à l'association. Généralement, la table est vendue entre 5 000 et 10 000 euros. Certaines associations préfèrent inviter des personnalités à « haut potentiel de don » et les solliciter au cours de la soirée pour soutenir la cause financière.

**Événements émergents.** Depuis quelques années, des événements mobilisant la générosité des plus jeunes ont émergé, comme les marathons de e-sport au profit d'une association. On pense ici à ZEvent, qui, pendant 50 heures, propose aux internautes de suivre une compétition de e-sport et de soutenir une cause. Plus de 5 millions d'euros ont été collectés lors de la dernière édition. Enfin, la crise sanitaire a vu se multiplier des émissions Web destinées à lever des fonds, avec des invités prestigieux, des appels à dons réguliers. L'avenir nous dira s'ils ont vocation à devenir pérennes...

■ Collecter des dons grâce à un événement s'anticipe et se prépare longtemps à l'avance.

## QUELS SONT LES MOYENS DE LA RÉUSSITE ?

Les événements de collecte, s'ils ne sont pas suffisamment anticipés, peuvent s'avérer chronophages, coûteux et surtout peu efficaces.

**Le bon timing.** Les Français sont le plus généreux d'octobre à décembre<sup>3</sup>. C'est donc une période propice aux événements de collecte... mais aussi une période très encombrée ! Parfois, il est préférable de choisir une date qui a du sens par rapport à la cause soutenue – une journée mondiale par exemple – ou par rapport à l'association – tel un anniversaire.

**Des forces vives mobilisées.** Les associations se lançant dans l'organisation d'un événement de collecte doivent s'assurer de pouvoir s'appuyer sur une « colonne vertébrale » bénévole solide. Comment vendre des tickets de tombola sans bénévoles ? Comment garantir la logistique d'une course sans bénévoles ? À titre d'exemple, une association s'était vu offrir les recettes d'une représentation d'un cirque renommé. Le propriétaire du cirque lui avait confié 5 000 tickets à vendre et lui avait proposé de fixer elle-même le prix. C'eût été une belle opportunité pour l'association de collecter 100 000 euros... si elle avait eu des bénévoles pour vendre les billets !

**Des fichiers qualifiés.** Cela peut paraître une évidence, mais sans fichiers, il est difficile de faire venir du monde à des événements. Les seuls vecteurs de communication *one to many*<sup>4</sup> ne garantissent pas la quantité ni la qualité des participants aux événements de collecte. Quel dommage de rassembler 300 personnes et de collecter 30 dons ! C'est un principe de base pour les événements grand public, mais également pour les galas dédiés aux grands donateurs.

**Des leviers de communication adaptés.** L'association doit pouvoir mobiliser tous ses moyens de communication et les réseaux personnels et professionnels de ses parties prenantes. De nos jours, les partages sur les réseaux sociaux sont des points d'appui incontournables. C'est une façon de mobiliser les bénévoles ou sympathisants les plus jeunes, mais aussi les entreprises partenaires. Communiquer sur un événement de collecte, qu'il se tienne en présentiel ou distanciel, permet également de lever des fonds en amont si l'association incite les internautes à créer des cagnottes par exemple.

3. *Ibid.*

4. Technique marketing consistant pour un émetteur unique à s'adresser de manière identique à un grand nombre de destinataires.

**Des dépenses maîtrisées.** L'objectif est de collecter des fonds en dépensant le moins possible. Il n'est pas rare de voir des associations couvrir à peine leurs dépenses lorsqu'elles se lancent dans un événement de collecte. L'idée n'est pas de faire un événement au rabais, au contraire : il s'agit d'investir là où c'est le plus utile. Un important travail de recherche de partenaires doit être effectué au préalable pour bénéficier de dons en nature pour le réceptif par exemple, la création des invitations ou les animations musicales. En revanche, il existe des postes pour lesquels il est indispensable de consacrer les moyens nécessaires, notamment les postes techniques : la sono pour les événements en présentiel, les interfaces et outils Web pour les événements en ligne. Également, lorsqu'il doit y avoir une animation pour lever les fonds, c'est important de confier celle-ci à un professionnel, un journaliste ou une personnalité qui mobilisera les participants.

**Une organisation anticipée.** La préparation de l'événement, pour qu'il se déroule en toute sécurité, doit débiter au moins un an à l'avance. Réussir une vente aux enchères ou une tombola nécessite de proposer de beaux lots, vendre des tables pour un dîner de bienfaisance implique de trouver en amont les bonnes personnes qui mobiliseront leurs contacts pour constituer des tables de donateurs potentiels : toutes ces recherches prennent du temps. Il faut également sensibiliser et « cultiver » de grands donateurs ou mécènes avant l'événement afin qu'ils puissent annoncer leur don le jour J.

**Des projets impactants à soutenir.** Les événements de collecte sont plus efficaces lorsqu'ils permettent de soutenir des projets précis, répondant à une promesse forte et dont l'impact est mesurable. Il est également recommandé de proposer des équivalents de dons et des objectifs clairs : organiser un événement pour financer un équipement coûtant 300 000 euros est généralement plus porteur qu'un dîner pour soutenir le fonctionnement d'une association.

**Des outils de collecte appropriés.** Il est important que l'association s'adapte aux attentes des donateurs pour concrétiser leur soutien (tablettes pour des dons en ligne, machines à carte bleue, dons par SMS, bulletins de promesse de don, urnes, etc.).

**Un bilan dévoilé.** Une fois l'événement passé, il est recommandé de communiquer sur les résultats. Attention, le résultat d'un événement de collecte ne se résume pas aux sommes collectées le jour J : le travail en amont a souvent généré des dons et des opérations de mécénat aboutissent fréquemment plusieurs semaines après. C'est important d'en tenir compte dans le bilan. ■