

# COMPRENDRE LES DONATEURS CANADIENS :

---

MANUEL D'UTILISATION DE L'ENQUÊTE  
NATIONALE SUR LE DON, LE BÉNÉVOLAT  
ET LA PARTICIPATION DE 2000 POUR BÂTIR  
VOTRE PROGRAMME DE COLLECTE DE FONDS

---

*Par Norah McClintock*



Canadian Centre for Philanthropy™  
*Le Centre canadien de philanthropie<sup>SC</sup>*



VOLUNTEER  
BÉNÉVOLES  
C A N A D A

© 2004 Le Centre canadien de philanthropie

Les droits d'auteur pour l'Enquête nationale de 2000 sur le don, le bénévolat et la participation (ENDBP) sont abandonnés pour les organismes bénévoles sans but lucratif pour l'usage non-commercial. Tous les organismes bénévoles sans but lucratif sont encouragés à copier et à distribuer une ou toutes les publications de l'ENDBP.

Pour plus de renseignement sur l'Enquête nationale de 2000 sur le don, le bénévolat et la participation, y compris le texte complet du rapport des points saillants, *Canadiens dévoués*, *Canadiens engagés* veuillez inspecter le site Web [www.donetbenevolat.ca](http://www.donetbenevolat.ca).

Le Centre canadien de philanthropie  
425, avenue University, bureau 700  
Toronto (Ontario) Canada M5G 1T6  
Téléphone : 416 597 2293  
Télécopieur : 416 597 2294  
Courriel : [ccpresearch@ccp.ca](mailto:ccpresearch@ccp.ca)

[www.ccp.ca](http://www.ccp.ca) | [www.donetbenevolat.ca](http://www.donetbenevolat.ca)

ISBN# 1-55401-072-1

Cette recherche a bénéficié d'un financement de L'Initiative sur le secteur bénévole et communautaire par l'entremise du Programme de partenariats pour le développement social de Développement social Canada (DSC). Les opinions exprimées dans ce document ne concordent pas nécessairement avec les opinions du gouvernement du Canada.

Canada

# Remerciements

En plus de toutes les personnes consultées au sujet de la première édition de ce manuel, j'aimerais remercier les collecteurs de fonds énumérés ci-dessous pour avoir évoqué avec moi les informations contenues dans l'ENDBP de 2000 et leur application aux programmes de collecte de fonds, ainsi que les organismes qui ont partagé leur expérience et leurs anecdotes avec moi, à la fois pour cette édition et pour l'édition précédente de ce livre.

- David Boyd-Thomas, de la VGH & UBC Hospital Foundation;
- Stephen Franklin, du Calgary Health Trust;
- Fraser Green, du FLA Group;
- Anne Kirkpatrick, de l'Université de l'Alberta;
- Anthony Lovell, de Lovell & Company inc.;
- Guy Mallabone, du Southern Alberta Institute of Technology;
- Boyd McBride, de SOS Villages d'enfants Canada;
- Rebecca Moerschel, de Greenpeace Canada;
- Rosemary Oliver, d'Amnistie internationale;
- Ken Wyman, de Ken Wyman & Associates;
- La section du Manitoba de l'Association canadienne du diabète;
- East York Meals on Wheels;
- L'Hospital for Sick Children Foundation;
- La North York General Hospital Foundation;
- L'Université du Manitoba; le WWF- Canada.

J'aimerais également remercier David Lasby, du Centre canadien de philanthropie, pour avoir répondu à toutes mes questions sur les données de l'ENDBP de 2000.

# Table des matières

Remerciments .....	i
À propos de ce manuel .....	1
La raison d'être de ce manuel .....	1
1. Introduction .....	2
2. Les tendances de fonds constatées dans le versement des dons .....	3
3. Quelles sont les sources de financement des organismes de bienfaisance canadiens? .....	4
Comment – et combien – les Canadiens donnent-ils? .....	4
Les dons directs en argent .....	4
Les soutiens financiers indirects .....	4
Les mérites comparés du soutien financier direct et du soutien financier indirect .....	5
Les dons en nature .....	5
La philanthropie est prioritaire .....	5
Exemple : le soutien par philanthropie par rapport au soutien du « client » .....	5
À votre tour... .....	5
4. Instantané : ceux qui donnent, qui sont-ils? .....	6
Un aperçu des donateurs canadiens .....	6
Le donateur « typique » – et les autres donateurs .....	6
Les ouvrages de référence .....	7
Le rôle de la religion .....	7
L'ouvrage de référence .....	7
Les donateurs les plus généreux .....	8
Pourquoi ce chiffres important-ils? .....	9
Quelle aide la réponse à ces questions vous apporte-t-elle? .....	9
Exemple : connaître vos donateurs .....	10
À votre tour .....	10
5. Les dons de charité : motivations et obstacles .....	11
Les motivations des donateurs .....	11
Les implications pour les collecteurs de fonds .....	11
Un mot sur la protection des renseignements personnels .....	12
L'ouvrage de référence .....	13
Exemple : comprendre les motivations .....	13
Un mot sur les crédits d'impôt .....	13
L'ouvrage de référence .....	14
Ce qui dissuade les gens de donner .....	14
Les implications pour les collecteurs de fonds .....	16
L'ouvrage de référence .....	17

Exemple : commencer par son entourage .....	17
Exemple : comprendre les obstacles .....	17
À votre tour .....	18
Les obstacles au versement des dons .....	18
<b>6. Les dons stratégiques et la fidélité des donateurs .....</b>	<b>19</b>
Les dons stratégiques .....	19
Exemple : le montant des dons est supérieur quand ils sont planifiés à l'avance .....	19
La fidélité des donateurs .....	20
Les implications pour les collecteurs de fonds .....	20
Pour quelles raisons est-ce si important? .....	20
Exemple : soigner les relations avec les donateurs .....	23
Exemple : fidéliser grâce à une communication sur mesure .....	23
Exemple : fidéliser les donateurs .....	23
À votre tour .....	24
<b>7. Découvrir de nouveaux donateurs .....</b>	<b>25</b>
À partir de quel moment un donateur le devient-il? .....	25
Utiliser les données de l'ENDBP pour découvrir des donateurs et pour entrer en relation avec eux .....	25
Les méthodes à employer pour entrer en relation avec les donateurs .....	26
L'ouvrage de référence .....	28
Exemple : les donateurs par correspondance .....	28
Exemple : communiquer efficacement avec les donateurs .....	28
Après votre réception d'un premier don .....	29
Exemple : planifier pour développer le soutien .....	29
Exemple : « faire une démonstration » aux donateurs .....	30
Exemple : gagner du soutien grâce aux relations individuelles .....	30
Exemple : accueillir les nouveaux donateurs .....	30
<b>8. Tirer le meilleur parti de vos relations avec les donateurs .....</b>	<b>31</b>
La perspective à long terme : cultiver les relations, construire l'avenir .....	31
Les dons importants .....	31
Exemple : apprendre à connaître vos principaux donateurs .....	32
Les dons planifiés ou les dons différés .....	33
Un mot sur le service après-don .....	33
Exemple : garder le contact .....	34
Exemple : planifier les dons longtemps à l'avance .....	34
À votre tour .....	35
<b>9. Où s'adresser pour obtenir une aide complémentaire? .....</b>	<b>36</b>
Autres informations tirées de l'ENDBP .....	36
Informations sur la collecte de fonds .....	36
<b>Annexe A - Profil des donateurs par secteur .....</b>	<b>37</b>

# À propos de ce manuel

Les organismes de bienfaisance se sont toujours, par définition, appuyés sur la contribution volontaire de la collectivité et du public en général. Les Canadiens, de leur côté, ont versé et continuent de verser des dons aux organismes de bienfaisance selon diverses modalités et à divers niveaux. Jusque dans un passé très récent, on ne comprenait pas très bien qui sont ces Canadiens, les raisons pour lesquelles ils versent des dons et les types d'organismes qu'ils soutiennent.

La première Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation (ENDBP) a été effectuée en 1997 dans le but d'obtenir des éclaircissements sur les modalités et les raisons du soutien apporté par les Canadiens aux particuliers et aux collectivités, soit de leur propre initiative, soit par le biais de leur engagement au sein d'organismes de bienfaisance et d'organismes sans but lucratif. La deuxième ENDBP a été effectuée par Statistique Canada en 2000, au mois d'octobre, de novembre et au début décembre et, dans ce cadre, 14 724 Canadiens âgés de 15 ans et plus ont été interrogés sur leurs dons, leur engagement en qualité de bénévole et sur leur participation au cours de l'année précédente (c'est-à-dire entre le 1<sup>er</sup> octobre 1999 et le 30 septembre 2000).

Les réponses des Canadiens aux questions posées dans le cadre de l'ENDBP peuvent apporter quelques éclaircissements aux collecteurs de fond sur les modalités et les raisons des dons que versent les Canadiens et sur ce qui les empêche de donner davantage.

## La raison d'être de ce manuel

Ce manuel est destiné principalement à ceux qui n'ont pas d'expérience de la collecte de fonds. Ses objectifs sont au nombre de deux :

- Faire ressortir certaines conclusions instructives de l'ENDBP et démontrer leur utilité pour les personnes chargées de la collecte de fonds au sein d'un organisme de bienfaisance ou d'un organisme sans but lucratif;
- Présenter aux personnes qui n'ont pas l'expérience de la collecte de fonds un bref aperçu des étapes à emprunter et des méthodes pouvant servir à forger des relations avec les donateurs au fil du temps.

Ce manuel contient des activités destinées à permettre aux lecteurs d'établir le rapprochement entre les enseignements de l'ENDBP de 2000 et leur situation particulière, des exemples d'application réussie par certains organismes des enseignements de l'ENDBP à leur programme de collecte de fonds et des ouvrages de référence conseillés pour les lecteurs qui souhaitent s'informer davantage.

Toute personne ayant déjà été confrontée à la responsabilité de collecter des fonds au profit d'un organisme de bienfaisance ou d'un organisme bénévole sait qu'il ne s'agit pas d'un exercice simple. Pour réussir à collecter des fonds, un organisme de bienfaisance doit élaborer un argumentaire convaincant. Il doit capter l'attention des donateurs éventuels et décrire clairement la mission de l'organisme et les objectifs de la collecte de fonds en cours. Dès la réception des dons, l'organisme doit adresser dans les meilleurs délais ses remerciements aux donateurs et, s'il y a lieu, un reçu aux fins de l'impôt sur le revenu. Il doit également tenir les donateurs informés de ce que leur contribution a permis d'accomplir, pour que l'acte de verser un don ait un sens pour eux. L'organisme de bienfaisance doit accomplir ces tâches dans un contexte de plus en plus concurrentiel. Il existe plus de 78 000 organismes de bienfaisance au Canada, ainsi qu'un nombre supérieur d'organismes sans but lucratif et beaucoup d'entre eux se font concurrence pour gagner le cœur et le portefeuille des Canadiens.

Afin d'atteindre leurs objectifs de collecte de fonds, de nombreux organismes de bienfaisance et organismes sans but lucratif ont soit lancé de nouveaux programmes de collecte de fonds, soit intensifié des programmes existants. Ils sont nombreux à avoir embauché des collecteurs de fonds ou à s'être attaché les services d'un conseiller en collecte de fonds.

Le secteur de la collecte de fonds lui-même a accentué sa professionnalisation. Des associations, telles que l'Association of Fundraising Professionals (AFP), l'Association for Healthcare Philanthropy (AHP), le Conseil canadien pour l'avancement de l'éducation (CCAÉ), l'Association canadienne des professionnels en dons planifiés (ACPD) et la Society of Fundraising Executives (SFRE) constatent la croissance de leur nombre d'adhérents dans l'ensemble du pays. La plupart de ces associations assurent le développement professionnel de leurs adhérents et de non-adhérents et leur procurent également des ressources. Certaines d'entre elles, comme l'AFP, proposent un agrément à ceux de leurs adhérents qui appliquent les codes de pratique professionnelle. Un certain nombre d'universités et de collèges communautaires répartis sur l'ensemble du territoire dispensent des programmes de formation à la collecte de fonds, dont des programmes sanctionnés par un certificat. Pour vous renseigner

d'avantage sur les associations professionnelles de collecteurs de fonds et sur les programmes de formation en matière de collecte de fonds, veuillez vous reporter au chapitre 8, Où s'adresser pour obtenir une aide complémentaire?

Des évolutions sensibles ont eu lieu parallèlement dans le mode de pensée des donateurs. Les donateurs individuels sont devenus de plus en plus sélectifs dans le versement de leurs dons. Cela est également vrai pour les fondations et pour les sociétés. En réaction à une écrasante demande de fonds, elles ont élaboré en grand nombre des lignes directrices pour le versement de leurs dons et elles ciblent davantage les types d'organismes qu'elles décident de soutenir financièrement. L'attention accordée par les médias aux organismes de bienfaisance et des comptes rendus de scandales survenus dans des collectes de fonds ont entraîné des attentes plus fortes en matière d'obligation de rendre des comptes. Les donateurs et les bailleurs de fonds veulent de plus en plus recevoir l'assurance que leurs dons ont été employés exactement comme l'organisme de bienfaisance l'avait annoncé et qu'ils ont produit des résultats. En bref, le contexte de la collecte de fonds est ardu pour les organismes de bienfaisance et pour les organismes bénévoles.

Bien que les informations abondent sur la manière de collecter des fonds, il existe moins d'informations sur les donateurs eux-mêmes. Qui sont-ils? Comment donnent-ils? Combien donnent-ils? Quels types d'organismes soutiennent-ils? Quelle est la source de leur philanthropie? Quels obstacles entravent-ils leur soutien?

La première Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation (ENDBP) a été effectuée en 1997 dans le but de mieux comprendre selon quelles modalités les Canadiens soutiennent les particuliers et les collectivités, soit de leur propre initiative, soit par le biais de leur engagement au sein d'organismes de bienfaisance et d'organismes sans but lucratif. Cette enquête a apporté de nombreux éclaircissements sur les modalités et les raisons du soutien que les Canadiens apportent à l'œuvre des organismes de bienfaisance et des organismes bénévoles et sur ce qui, aux yeux des Canadiens, constitue des obstacles aux dons. La seconde ENDBP, effectuée en 2000, approfondit ces éclaircissements. Ce manuel expose les relations entre les principales conclusions de l'ENDBP de 2000 et la collecte de fonds et il fait ressortir leurs implications pour les collecteurs de fonds.

# Les tendances de fonds constatées dans le versement des dons

Le comportement et l'attitude des donateurs canadiens semblent avoir évolué entre 1997 et 2000. Les changements les plus importants sont les suivants :

- **Augmentation du montant total des dons.** Le montant total des dons versés par les Canadiens au profit des organismes de bienfaisance et des organismes bénévoles s'est élevé à plus de 5 billions de dollars en 2000, soit une progression de 11 % par rapport à 1997.
- **Augmentation du montant moyen annuel des dons.** Le montant moyen des dons versés directement en 2000 sous forme de contribution financière<sup>1</sup> aux organismes de bienfaisance et aux organismes bénévoles par les 78 % de Canadiens dans ce cas s'est élevé à 259 dollars pendant l'année sur laquelle portait l'enquête, soit une progression de 8 % par rapport au don moyen annuel de 239 dollars effectué en 1997.
- **Diminution du nombre de dons, mais augmentation de leur montant.** Les donateurs ont versé 3,7 dons en moyenne en 2000, pour un montant moyen de 70 dollars chacun. Ce chiffre est à comparer à une moyenne de 4 dons en 1997, pour un montant moyen de 60 dollars chacun.

Ces trois premières conclusions constituent de bonnes nouvelles – les Canadiens semblent être prêts, disposés et en mesure de verser des dons au profit de bonnes causes. Toutefois, il existe d'autres conclusions également importantes :

- **Beaucoup d'argent provient encore d'une minorité de donateurs.** Les principaux donateurs, soit 25 % du total des donateurs, représentaient un plus grand pourcentage du montant total des dons en 2000 qu'en 1997. Ces donateurs les plus importants (ceux qui ont donné 213 dollars ou plus en 2000) ont versé 82 % du montant total des dons, en augmentation par rapport à 80 % du montant total des dons versés en 1997. Comme ces donateurs représentent une si grande fraction des dons de charité, nous les étudierons plus en détail (voir « Les donateurs les plus généreux » dans le chapitre 4).

- **Augmentation du nombre de dons stratégiques.** Plus de donateurs ont signalé en 2000 avoir prévu leurs dons à l'avance. Un donateur sur 4 (25 %) a déclaré choisir les organismes qu'il soutiendrait avant même d'être sollicité, ce qui est une progression par rapport à 20 % de donateurs dans ce cas en 1997. Ces donateurs représentaient 39 % de la valeur totale de tous les dons, en progression par rapport à 32 % de la valeur totale de tous les dons que ces donateurs représentaient en 1997.
- **Diminution de la fidélité des donateurs.** Moins de donateurs ont signalé soutenir régulièrement les mêmes organismes en 2000. Quarante et un pour cent des donateurs ont déclaré verser régulièrement des dons à certains organismes, ce qui est une baisse par rapport à 44 % des donateurs qui se trouvaient dans ce cas en 1997. Ces donateurs représentaient 59 % de la valeur de tous les dons, en baisse par rapport à 65 % de la valeur de tous les dons versés par les donateurs dans ce cas en 1997.
- **Augmentation des préoccupations des donateurs en matière de collecte de fonds et d'emploi des dons.** Plus de donateurs ont signalé que la manière de solliciter les fonds constitue un obstacle qui les dissuade de donner plus. Près de la moitié des donateurs (47 %) ont cité l'existence de cet obstacle, ce qui est une progression par rapport à 41 % des donateurs l'ayant cité en 1997. Un pourcentage presque identique de donateurs (46 %) a déclaré ne pas donner plus, parce qu'ils ne croyaient pas que cet argent serait employé judicieusement. Cela représente une progression par rapport à 40 % des donateurs ayant fait cette déclaration en 1997.

Les quatre dernières conclusions laissent à penser qu'il est indispensable que les organismes de bienfaisance prêtent particulièrement attention à leurs donateurs et particulièrement aux principaux donateurs, qui représentent 25 % de l'ensemble des donateurs et qui sont ceux qui donnent le plus. Nous étudierons la signification de ces tendances et d'autres évolutions constatées depuis 1997 dans les pages qui suivent.

<sup>1</sup> Les questions posées aux Canadiens dans le cadre de l'ENDBP portaient sur les trois types de contributions effectuées au profit des organismes de bienfaisance et des organismes sans but lucratif : les contributions financières directes; les contributions sous forme de don de nourriture et les contributions financières indirectes, telles que l'achat de biens ou de services et la participation à diverses formes de jeux de bienfaisance dont une fraction du produit a été versée à des organismes de bienfaisance.

# Quelles sont les sources de financement des organismes de bienfaisance canadiens?

À l'échelle nationale, les divers paliers de gouvernement représentent 60 % du montant du financement versé aux plus de 78 000 organismes de bienfaisance que compte le Canada, selon le Centre canadien de philanthropie.<sup>2</sup> Ces fonds parviennent aux organismes de bienfaisance sous forme de subventions, d'ententes d'achats de services et de contrats. Le revenu gagné, soit une fraction supplémentaire de 26 % des recettes des organismes de bienfaisance, englobe le revenu des investissements, le produit de l'activité commerciale complémentaire, le produit des frais d'adhésion et des abonnements et de la vente de produits et de billets de loterie. Les 14 % restants proviennent des dons privés.

Les dons privés proviennent de trois sources principales : les dons des particuliers, les dons d'entreprise et les dons des fondations. En 2000, les particuliers ont donné presque cinq dollars pour chaque dollar donné par les entreprises.<sup>3</sup>

Ce manuel est consacré à la plus grande source de dons privés : les dons des particuliers. Prière de se reporter au chapitre 8, Où s'adresser pour obtenir une aide complémentaire? Où s'adresser pour obtenir une aide complémentaire pour prendre connaissance des sources d'information sur les dons des fondations et des entreprises.

## Comment - et combien - les Canadiens donnent-ils?

Près de 22 millions de Canadiens – 91 % de la population âgée de 15 ans et plus – ont soutenu les organismes de bienfaisance et les organismes bénévoles en 2000, en effectuant soit des dons en argent, soit des dons en nature (dons de marchandises telles qu'aliments ou vêtements).

## Les dons directs en argent

Près de 8 Canadiens sur 10 (78 %) ont versé directement de l'argent pour un total de 5 billions de dollars en 2000, ce qui représente une progression par rapport aux 4,5 billions de dollars versés en 1997. La majorité de ce (98 % ou 4,9 billions de dollars) provenait de donateurs répondant à un appel de fonds ou entrant en relation avec un organ-

isme de leur propre initiative. Les 100 millions restants provenaient de la menue monnaie déposée par les Canadiens dans les tirelires qui se trouvent souvent près des caisses enregistreuses ou des caisses des commerces de détail.

De plus, 4 % des Canadiens ont signalé inclure une donation à un organisme de bienfaisance, religieux ou spirituel dans leur testament. Bien que l'enquête n'ait pas comporté de question sur la valeur des legs de bienfaisance, ces derniers peuvent représenter une source de financement importante pour les organismes de bienfaisance. En 1997, l'Association canadienne des professionnels en dons planifiés a effectué un sondage auprès de 300 de ses membres. Il en est ressorti que les dons planifiés ou les dons différés représentent 19 % du montant total des fonds pour lesquels les organismes de bienfaisance délivrent des reçus aux fins de l'impôt. Soixante-dix pour cent des personnes interrogées ont déclaré recevoir ces dons sous la forme de legs de bienfaisance, le type de don planifié le plus répandu.

## Les soutiens financiers indirects

Le montant du soutien financier indirect des particuliers au profit des organismes de bienfaisance a atteint un total de 1,2 billion de dollars en 2000, en baisse par rapport à un soutien financier indirect d'un montant total de 1,3 billion de dollars en 1997. Ce soutien a été donné principalement de trois façons :

- Soixante-dix pour cent des Canadiens ont acheté des articles (p. ex., des barres de chocolat et des coquelicots) à des organismes de bienfaisance et à des organismes bénévoles pour un montant total de 415 millions de dollars, ce qui représente une légère progression par rapport aux 410 millions de dollars dépensés pour acheter ces articles en 1997;
- Quarante-trois pour cent des Canadiens ont acheté des billets de tombola ou de loterie, pour un montant total de 440 millions de dollars, ce qui représente une baisse par rapport aux 463 millions de dollars dépensés pour acheter ces billets en 2000;
- Sept pour cent des Canadiens ont participé à des bingos ou des jeux de hasard commandités par des organismes

<sup>2</sup> HALL, M. ET MACPHERSON, L. (1997). « A provincial portrait of Canadian charities » dans *Research Bulletin* 4, vol. 2, n° 3, Toronto, Centre canadien de philanthropie.

<sup>3</sup> En 2000, les Canadiens ont versé à titre individuel plus de 5 billions de dollars aux organismes de bienfaisance et aux organismes sans but lucratif, par comparaison avec à peine plus de 1,3 billions de dollars provenant des entreprises <[www.imagine.ca/content/resource\\_centre/statistics.asp?section=resources](http://www.imagine.ca/content/resource_centre/statistics.asp?section=resources)>.

de bienfaisance pour un total de 330 millions de dollars, ce qui représente une baisse brutale par rapport aux 409 millions de dollars dépensés dans ces jeux en 1997.

La contribution de 1,2 billion de dollars versée indirectement par ces méthodes par les Canadiens, n'a pas abouti intégralement, au bout du compte, dans les mains des organismes de bienfaisance et des organismes bénévoles. Dans le cas de la vente de barres de chocolat et d'articles analogues, entre 30 % et 50 % du prix d'achat seulement et, dans certains cas, beaucoup moins, vont aux organismes de bienfaisance.<sup>4</sup> Le reste du prix d'achat va au fournisseur pour couvrir le coût de la marchandise. Cela est également vrai pour les bingos ou les jeux de hasard commandités par les organismes de bienfaisance, ainsi que pour les billets de loterie. Il est également intéressant de signaler que, bien qu'approximativement le même nombre de Canadiens ait participé à ces jeux en 2000 qu'en 1997, le produit de ces activités a chuté de près de 12 %.

## Les mérites comparés du soutien financier direct et du soutien financier indirect

Les dons philanthropiques, c'est-à-dire, les dons effectués sans que le donateur n'attende rien en retour, ont représenté plus de 80 % de la valeur de toutes les contributions financières individuelles versées aux organismes de bienfaisance. En d'autres termes, plus de quatre fois plus d'argent a été versé par des particuliers qui ont effectué des *contributions financières directes*, par solidarité avec la cause pour laquelle l'organisme de bienfaisance sollicitait le versement de fonds, que par des personnes ayant acheté un article, un ticket de tombola ou ayant participé à des jeux de bienfaisance.

Bien que ces contributions financières indirectes puissent constituer des recettes importantes pour certains organismes de bienfaisance, ce type de soutien favorise peu l'épanouissement d'un lien entre l'organisme et l'acheteur. Bien au contraire, cette relation est souvent une relation de client à vendeur, dans laquelle les gens fondent leur décision sur la qualité ou l'originalité du produit proposé.

De plus, l'obtention de ce type de soutien peut exiger un investissement conséquent des organismes de bienfaisance. En effet, ceux-ci doivent recruter et, dans certains cas, former et, dans la plupart des cas, superviser et coordonner l'action des bénévoles qui vendent les tee-shirts, les barres de chocolat ou les billets de tombola ou bien encore qui travaillent dans les salles de bingo. Quand on tient compte du coût du produit ou du jeu, le bénéfice qu'en retire l'organisme de bienfaisance est souvent minime et l'usure du personnel et des bénévoles intense. Par contre, demander et obtenir un soutien financier direct permet à l'organisme de bienfaisance de forger une relation à long terme, d'inspiration philanthropique, avec ses donateurs. En s'appuyant sur cette relation, un organisme de bienfaisance peut obtenir, au fil du temps, un soutien plus appuyé de la part de ses donateurs.

## Les dons en nature

À côté du soutien financier direct et du soutien financier indirect, les Canadiens effectuent des dons en nature :

- 69 % des Canadiens ont fait don de vêtements ou de biens ménagers;
- 54 % des Canadiens ont fait don de nourriture.

## La philanthropie est prioritaire

L'ENDBP révèle qu'un organisme de bienfaisance peut susciter le soutien individuel de multiples façons. La vente d'articles et les jeux de bienfaisance peuvent avoir leur place au sein d'un programme de développement de financement diversifié. De nombreux organismes ont réussi à collecter de l'argent en employant ces méthodes. La priorité de ce manuel porte toutefois sur l'obtention du soutien de personnes désireuses et en mesure d'effectuer des contributions financières directes, par motivation philanthropique, à des organismes de bienfaisance et à des organismes bénévoles. C'est de cette façon que la majorité des Canadiens effectuent leurs dons. De plus, c'est le type de don qui présente le plus d'avantages, à la fois pour les organismes de bienfaisance, qui peuvent forger au fil du temps de solides relations avec les donateurs et pour ces derniers, qui peuvent se rendre compte que leurs dons changent vraiment les choses.

### Exemple : le soutien par philanthropie par rapport au soutien du « client »

Un organisme national, qui compte des sections dans tout le pays, a effectué une analyse de ses modalités de collecte de fonds. Il s'est rendu compte que 70 % du soutien individuel s'effectuait sous la forme de fonds collectés par des bingos, des loteries et des ventes d'articles – en d'autres termes, sous la forme du soutien financier indirect de personnes qui entretenaient des relations de client avec l'organisme, plutôt que des relations de donateur. Les données de l'ENDBP indiquent que moins de 20 % du soutien individuel global en faveur des organismes de bienfaisance provient de ce type d'action. Cet organisme a pris conscience d'avoir attaché une importance excessive à la collecte de fonds par deux, trois ou cinq dollars à la fois, au moyen d'activités qui privilégiaient le soutien financier indirect au détriment de la création de relations à long terme avec les donateurs, reposant sur les mérites de son œuvre dans les collectivités de tout le pays. L'organisme décida de réduire la collecte de fonds à partir de sources indirectes, pour se concentrer sur le développement d'un ensemble de donateurs qui la soutiendrait par philanthropie.

### À votre tour...

#### Comment collectez-vous vos fonds?

Étudiez le soutien financier que votre organisme reçoit des particuliers.

Quel pourcentage de vos recettes provenant des particuliers prend-il la forme de soutien financier direct, c'est-à-dire, de dons?

Quel pourcentage de vos recettes provenant des particuliers prend-il la forme de soutien financier indirect, c'est-à-dire, de recettes d'activités comme les tombolas, les bingos et la vente d'articles divers?

Comment ces chiffres se comparent-ils aux données de l'ENDBP de 2000?

Quelles conclusions pouvez-vous tirer de ces informations?

<sup>4</sup> NYP, G. « Seller beware », dans *Front & Centre*, vol. 4, no 2, Toronto, Centre canadien de philanthropie, 1997

# Instantané : ceux qui donnent, qui sont-ils?

## Un aperçu des donateurs canadiens

La majorité des Canadiens (78 %) ont versé des contributions financières aux organismes de bienfaisance et aux organismes bénévoles en 2000, selon l'ENDBP. Les Canadiens ont versé, en moyenne, 259 dollars pendant l'année sur laquelle l'enquête a porté. Le montant de ce soutien financier a varié selon les provinces du Canada. Le montant moyen le plus élevé de ce soutien – 383 dollars – a été versé au Manitoba; le montant moyen le plus faible – 117 dollars – au Québec.

## Le donateur « typique » - et les autres donateurs

Dans la mesure où il existe vraiment un donateur typique, celui-ci est en fait une donatrice, âgée de 35 à 54 ans, mariée, ayant effectué des études post-secondaires, employée à temps plein, dont le revenu du ménage est supérieur à 60 000 dollars et qui assiste toutes les semaines à des offices religieux. L'ENDBP révèle les faits suivants :

- Plus de femmes que d'hommes ont versé des dons (les femmes ont représenté 53 % du total des donateurs); toutefois, en moyenne, le montant versé par les hommes et par les femmes était identique (260 dollars pour les hommes, 259 dollars pour les femmes);
- L'âge de près de la moitié des donateurs (43 %) se situait entre 35 et 54 ans. La majorité du soutien financier provenait de personnes âgées de 35 à 54 ans et était supérieur à celui de toutes les autres tranches d'âge;
- Près de la moitié de tous les donateurs (48 %) étaient titulaires d'un diplôme post-secondaire ou universitaire. Ces donateurs représentaient six dollars sur dix versés sous forme de don (63 %);
- Deux tiers des donateurs (66 %) occupaient un emploi. Parmi ceux-ci, plus de huit sur dix (82 %) travaillaient à temps plein;
- Deux tiers des donateurs (66 %) étaient soit mariés, soit impliqués dans une union libre;
- Le revenu du ménage de plus de quatre donateurs sur dix (41 %) était égal ou supérieur à 60 000 dollars. Ces donateurs représentaient presque six dollars sur dix versés sous forme de don (57 %);

- Les Canadiens qui fréquentent chaque semaine un lieu de culte sont plus susceptibles d'être des donateurs que ceux sans appartenance religieuse. De surcroît, plus l'assistance aux offices religieux est fréquente, plus la probabilité de verser des dons est élevée et plus leur montant est élevé. Près de trois donateurs sur dix (27 %) assistaient toutes les semaines à des offices religieux.

Le donateur typique, toutefois, n'est pas *le seul* à verser des dons. Près d'un tiers des donateurs (31 %) n'appartenaient pas à la population active (c'est-à-dire qu'ils ne cherchaient pas d'emploi, ni n'étaient pas à la retraite). Le niveau d'études de plus de quatre donateurs sur dix (43 %) était un niveau de fin d'études secondaires au plus. Le revenu du ménage de près de six donateurs sur dix (59 %) était inférieur à 60 000 dollars.

Si vous connaissez davantage vos donateurs et vos donateurs éventuels, cela peut vous permettre de prendre en compte :

- les obstacles éventuels que vous rencontrerez pour capter leur attention;
- les obstacles éventuels que vous rencontrerez pour les inciter à verser un don;
- les types de méthodes et d'action de collecte de fonds susceptibles d'être les plus adaptées (p. ex., les personnes plus jeunes sont peut-être plus enclines à verser un don par carte de crédit ou par l'intermédiaire de l'Internet; les personnes plus âgées sont plus susceptibles d'effectuer un don par correspondance);
- les meilleures méthodes à employer pour remercier les donateurs et pour les tenir informés de vos activités.

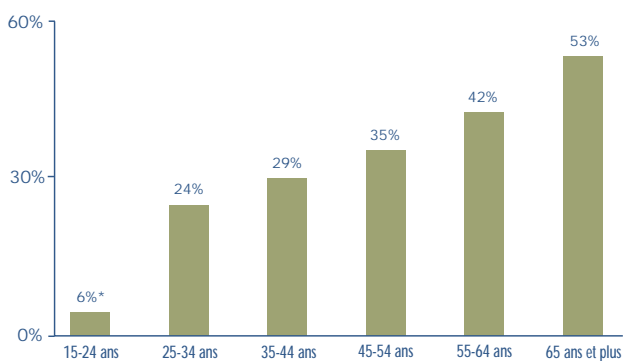
### Par exemple :

- Bien que les Canadiens âgés de 35 à 44 ans étaient les plus susceptibles d'effectuer des dons (86 % des personnes appartenant à cette tranche d'âge ont effectué des dons en 2000), ils ont donné moins d'argent, en moyenne, que les Canadiens plus âgés – 242 dollars contre 322 dollars pour les personnes âgées de 45 ans et plus.
- Bien que les jeunes Canadiens étaient les moins susceptibles de verser des dons, la plupart d'entre eux l'ont fait et ont donné plus d'argent en 2000 qu'en 1997. Presque deux tiers des personnes appartenant à cette tranche d'âge (64 %) ont versé des dons pour un montant total de

308 millions de dollars en 2000, ce qui représente une nette progression par rapport à 1997, où 59 % des jeunes ont effectué des dons pour un montant total de 187 millions de dollars.

- Les modalités des dons varient également dans le pays. Par exemple, les donateurs du Québec étaient beaucoup plus susceptibles que les donateurs du reste du Canada de donner de l'argent en réponse à une sollicitation effectuée dans un centre commercial (15 % du total des dons, contre 7 % seulement dans les autres provinces). En revanche, les donateurs en Ontario étaient plus susceptibles d'effectuer des dons en réponse à une sollicitation par correspondance (18 % du total des dons, contre 14 % dans les autres provinces).
- Les aînés étaient beaucoup plus susceptibles d'effectuer des dons en réponse à une sollicitation par correspondance (voir figure 1) que les personnes appartenant à n'importe quelle autre tranche d'âge. Plus de la moitié des donateurs âgés de 65 ans et plus (53 %) ont effectué au moins un don de cette façon, contre 24 % des donateurs âgés de 25 à 34 ans, 29 % de ceux âgés de 35 à 44 ans, 34 % de ceux âgés de 45 à 54 ans et 42 % de ceux âgés de 55 à 64 ans.
- La contribution des donateurs entre deux âges était plus susceptible de prendre la forme de la commandite d'une personne dans le cadre d'une manifestation. Plus de la moitié des personnes âgées de 35 à 54 ans (53 %) ont versé un don de cette façon, contre 35 % seulement des personnes âgées de 65 ans et plus.

Figure 1. Donnent suite à une sollicitation par correspondance selon l'âge



## Les ouvrages de référence

Il peut être utile d'en savoir plus sur les donateurs de la région où votre organisme effectue ses activités. L'ENBDP de 2000 contient des informations propres aux donateurs de chaque province, accessibles à partir des ouvrages suivants :

- *Canadiens dévoués, Canadiens engagés : points saillants de l'Enquête de 2000 sur le don, le bénévolat et la participation;*

- Collection de 20 fiches de renseignements provinciaux sur les donateurs, tirées des données de l'ENBDP de 2000.

Toutes ces ressources sont consultables en ligne <<http://www.donetbenevolat.ca/reports.asp>>.

## Le rôle de la religion

Quasiment toutes les principales religions mettent en valeur l'altruisme – le don de soi et de ses possessions au bénéfice de l'amélioration de la collectivité en général. Il n'est donc pas surprenant qu'une corrélation semble exister entre les pratiques religieuses et l'attitude des personnes face au don. Près de huit Canadiens sur dix (77 %) ayant effectué un don en 2000 ont déclaré appartenir à une communauté de culte. Ces personnes ont effectué des dons d'un montant annuel moyen de 296 dollars, contre des dons d'une moyenne de 146 dollars pour les personnes sans appartenance religieuse; leurs dons ont représenté 87 % de tous les dons de charité.

Plus l'engagement au sein d'une communauté de culte est actif et plus la foi religieuse est intense, plus le taux de donateurs et plus le montant total des dons effectués sont élevés :

- Quarante-vingt-dix pour cent des personnes qui assistent chaque semaine à des offices religieux ont effectué un don, contre soixante-dix-sept pour cent de celles n'étant pas dans ce cas. Le montant moyen des dons des personnes assistant chaque semaine à des offices religieux était considérablement plus élevé que celui de celles ne fréquentant pas des offices religieux chaque semaine – 577 dollars contre 176 dollars;
- Les 11 % de Canadiens qui se décrivent comme étant « très religieux » représentaient 29 % de tous les dons effectués au profit des organismes de bienfaisance.

Il est important de noter que la portée du soutien des personnes qui signalent leur appartenance religieuse dépassait largement le cadre de leur lieu de culte. La moitié seulement des donateurs appartenant à une religion (50 %) a versé des dons aux organismes religieux. L'autre moitié a versé des dons au profit d'un éventail d'autres types d'organismes.

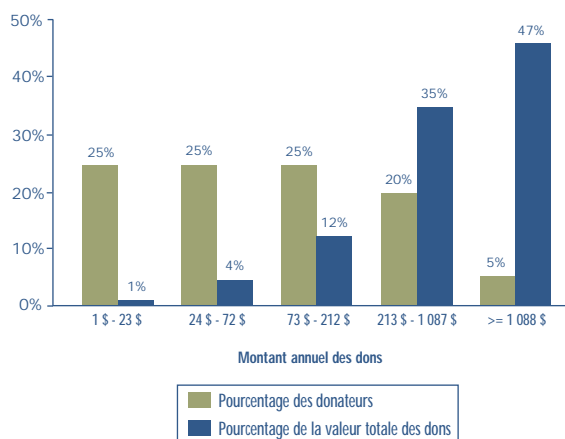
## L'ouvrage de référence

*La religion, le bénévolat et les dons de bienfaisance* contient des analyses sur la relation entre les dons et la religion. Cet ouvrage est consultable en ligne <<http://www.donetbenevolat.ca/reports.asp>>.

## Les donateurs les plus généreux

Les moyennes peuvent dissimuler des contrastes saisissants. Cela est vrai du montant annuel moyen des dons. L'examen du montant annuel moyen des dons cache une conclusion importante de l'ENDBP : **plus de quatre dollars sur cinq versés aux œuvres de bienfaisance proviennent de 25 % des donateurs seulement**

Figure 2. Répartition des donateurs et du montant annuel des dons en 2000



Les principaux donateurs canadiens, soit 5 % de l'ensemble des donateurs – qui ont versé des dons d'un montant annuel de 1 088 dollars ou plus en 2000 – ont représenté 9 % du total des dons, mais 47 % de la valeur en dollars de tous les dons.

Les donateurs suivants, par ordre d'importance de leurs dons, soit 20 % de l'ensemble des donateurs – qui ont versé des dons d'un montant annuel compris entre 213 et 1 087 dollars en 2000 – ont représenté 31 % du total des dons et 35 % de la valeur en dollars de tous les dons.

Si nous ajoutons ces deux groupes, nous nous apercevons que les donateurs canadiens importants, soit 25 % de l'ensemble des donateurs – qui ont versé des dons d'un montant égal ou supérieur à 231 dollars – ont représenté 40 % du total des dons, mais 82 % de la valeur en dollars de tous les dons effectués en 2000.

Ces chiffres sont à comparer avec ceux des donateurs qui ont versé entre 73 dollars et 212 dollars et qui ont représenté 29 % du total des dons et 12 % de la valeur de tous les dons, ceux des donateurs qui ont versé entre 24 dollars et 72 dollars (20 % du total des dons et 4 % de la valeur de tous les dons) et ceux des donateurs se situant à l'extrémité inférieure de la fourchette des dons et qui ont donné 23 dollars ou moins (12 % du total des dons et 1 % de la valeur totale de tous les dons.)

Cette information confirme ce que les vétérans de la collecte de fonds savent : environ 80 % des fonds

proviennent de 20 % des donateurs. **Près de la moitié de la valeur de tous les dons individuels a été versée par cinq pour cent de l'ensemble des donateurs.**

Tableau 1. Caractéristiques des donateurs principaux et des autres Canadiens en 2000

Caractéristiques	Donateurs principaux 25 % des donateurs	Autres Canadiens
<b>Âge</b>		
15-24	5%	19%
25-34	14%	19%
35-44	24%	21%
45-54	23%	17%
55-64	15%	11%
65 ans et plus	19%	14%
<b>Sexe</b>		
Homme	48%	49%
Femme	52%	51%
<b>Situation familiale</b>		
Marié(e)/Union libre	72%	59%
Célibataire, jamais marié(e)	14%	29%
Veuf/veuve	7%	5%
Séparé(e)/divorcé(e)	7%	7%
<b>Scolarité</b>		
Inférieure au certificat d'études secondaires	15%	30%
Secondaire	16%	20%
Post-secondaire	9%	9%
Diplôme post-secondaire	29%	27%
Diplôme universitaire	30%	13%
<b>Situation au sein de la population active</b>		
Emploi à temps plein	57%	49%
Emploi à temps partiel	11%	13%
Sans emploi	2%	5%
Non-appartenance à la population active	30%	34%
<b>Revenu du ménage</b>		
< 20 000 \$	6%	15%
20 000 \$ - 39 999 \$	18%	29%
40 000 \$ - 69 999 \$	20%	23%
70 000 \$ - 99 999 \$	32%	24%
> 100 000 \$	24%	9%
<b>Religion</b>		
Appartenance religieuse	85%	71%
Sans appartenance religieuse	15%	29%
<b>Fréquentation des services religieux</b>		
Hebdomadaire	40%	13%
Non hebdomadaire	35%	39%
Inexistante	25%	48%
<b>Dons en nature</b>		
Articles ménagers	87%	65%
Aliments	72%	50%
<b>Bénévolat</b>		
Bénévoles	46%	22%
Non-bénévoles	54%	78%
<b>Participation</b>		
Adhérents	73%	45%
Non-adhérents	27%	55%

Qui sont ces donateurs les plus généreux? Par comparaison avec les autres Canadiens, ils sont susceptibles de présenter les caractéristiques suivantes<sup>5</sup> :

- **Âge plus élevé.** Près de six de ces donateurs sur dix (57 %) étaient âgés de 45 ans ou plus, par comparaison avec 42 % des autres Canadiens.
- **Emploi à plein temps.** Près de six de ces donateurs sur dix (57 %) occupaient un emploi à temps plein, par comparaison avec 49 % des autres Canadiens.
- **Études universitaires.** Près d'un de ces donateurs sur trois (30 %) était titulaire d'un diplôme universitaire, par comparaison avec 13 % des autres Canadiens.
- **Revenu du ménage supérieur à la moyenne.** Le revenu du ménage de près de six de ces donateurs sur dix (56 %) était supérieur ou égal à 60 000 dollars, par comparaison avec le revenu de 33 % des autres Canadiens seulement.
- **Fréquentation hebdomadaire de services religieux.** Quatre de ces donateurs sur dix (40 %) fréquentaient des services religieux chaque semaine, par comparaison avec 13 % des autres Canadiens seulement.
- **Bénévoles.** Plus de quatre sur dix des donateurs principaux (46 %) faisaient don de leur temps à des organismes de bienfaisance ou à des organismes sans but lucratif, par comparaison avec 22 % seulement des autres Canadiens.
- **Dons en nature, tels que dons de nourriture, de vêtements et d'articles ménagers.** Près de neuf sur dix des donateurs principaux (87 %) ont effectué une contribution à des organismes de bienfaisance sous forme de dons d'articles ménagers, contre 65 % des autres Canadiens. Plus de sept sur dix d'entre eux (72 %) ont fait don de nourriture, par comparaison avec simplement la moitié des autres Canadiens.

Les donateurs principaux ne se distinguent pas seulement des autres Canadiens par leurs caractéristiques individuelles, mais ils s'en distinguent également par leur attitude à l'égard du don, comme nous le verrons dans le chapitre suivant.

## Pourquoi ces chiffres important-ils?

Si vous lisez ce manuel, c'est que vous essayez probablement d'améliorer la collecte de fonds effectuée par votre organisme en répondant à au moins deux questions importantes :

- Où pouvons-nous trouver davantage de donateurs?
- Quelles sont les meilleures méthodes de collecte de fonds à employer pour fidéliser le soutien que ces personnes apportent à notre organisme?

Pour déterminer qui vous apportera son soutien dans le futur, il est indispensable que vous commenciez par bien connaître ceux qui vous accordent leur soutien dans le présent. Quel est l'âge de vos donateurs? Quel est leur revenu? Quel est leur niveau d'études? Où habitent-ils? Appartiennent-ils à une religion? Occupent-ils ou cherchent-ils un emploi, font-ils partie de la population active?

### Quelle aide la réponse à ces questions vous apporte-t-elle?

Premièrement, ces informations peuvent révéler des possibilités de collecte de fonds à court terme prometteuses. Par exemple, si la majorité de vos donateurs (ou de ceux que vous prévoyez de solliciter pour collecter des fonds) sont jeunes ou si leur revenu ou leur niveau d'études est faible, vous souhaiterez peut-être réfléchir aux moyens à employer par votre organisme pour rendre son œuvre attirante pour d'autres segments de la population, susceptibles de donner davantage et davantage susceptibles de donner. Il ne s'agit pas d'avancer que les personnes qui versent actuellement une contribution plus modeste ne sont pas précieuses pour votre organisme, ni que vous devriez cesser de les inciter à vous soutenir. Vous pourrez néanmoins souhaiter accueillir de nouveaux donateurs au sein de votre organisme.

Deuxièmement, bien qu'il soit important de ne pas perdre de vue les objectifs à court terme, les collecteurs de fonds expérimentés réfléchissent toujours également aux objectifs à moyen et à long terme. Les données de l'ENDBP peuvent révéler l'existence éventuelle de possibilités prometteuses pour vous dans les années à venir. Par exemple, les personnes âgées de 50 ans et plus représentaient 29 % de la population. Statistique Canada estime que les personnes âgées de 50 ans et plus constitueront 32 % de la population du Canada en 2006 et 35 % de la population en 2011. Cette estimation est importante pour les collecteurs de fonds, parce que l'ENDBP démontre que le montant annuel moyen des dons individuels a tendance à augmenter avec l'âge des donateurs. La fin de la cinquantaine constitue pour de nombreuses personnes les années où leur revenu atteint son point culminant. C'est la période où elles ont en principe remboursé leur hypothèque, assuré l'éducation de leurs enfants et comblé beaucoup de leurs désirs matériels. Ces personnes ont davantage les moyens d'effectuer des dons. Si elles ont forgé des liens satisfaisants avec votre organisme, ces personnes peuvent être tout indiquées pour des dons importants ou pour des dons planifiés. (Voir chapitre 7, Tirer le meilleur parti de vos relations avec les donateurs.)

Troisièmement, la comparaison des données de l'ENDBP et des données démographiques et de l'analyse des tendances (voir, par exemple, le livre du démographe David Foot *Entre le Boom et l'Écho 2000 : Comment mettre à profit la réalité démographique à l'aube du prochain millénaire*, celui du sondeur Michael Adams, *Sex in the Snow: Canadians' Social*

<sup>5</sup> MCKEOWN, L. ET LASBY, D. « More comes from the few: Canada's top donors » dans *Research Bulletin*, vol. 9, no 2, Toronto, Centre canadien de philanthropie, 2002.

*Values at the End of the Millennium* ou de Judith Nichols, *Transforming Fundraising*<sup>6</sup>) peut apporter des éclaircissements sur les meilleures méthodes à employer pour prospecter différents segments de la population. Par exemple, les personnes plus âgées ont tendance à régler en espèces et à moins se fier à la technologie. Elles sont, par conséquent, moins susceptibles que les autres d'effectuer des dons avec leur carte de crédit. Les baby-boomers, en revanche, sont plus susceptibles d'avoir adopté le credo « Achetez maintenant, payez plus tard » et d'apprécier les options de paiement mensuel et par carte de crédit. Ils sont, par conséquent, susceptibles d'être tout indiqués pour les programmes de dons qui prévoient un prélèvement mensuel prédéterminé sur leur compte en banque ou leur carte de crédit. Les membres de la génération de l'après baby-boom (personnes nées entre 1965 et 1977) ont tendance à mieux connaître l'informatique que d'autres segments de la population et à être plus à l'aise dans l'ère de la monnaie électronique. Les options de dons par l'intermédiaire de l'Internet sont plus prometteuses avec cette tranche d'âge qu'avec les donateurs plus âgés.

Enfin, en brossant un portrait complet de vos donateurs actuels et en le comparant avec les données nationales ou provinciales de l'ENDBP, vous pouvez estimer votre rendement par rapport aux moyennes nationales ou provinciales. Dans quelle mesure le portrait de vos donateurs coïncide-t-il avec le profil national des donateurs ou avec celui des donateurs de votre province? Vos donateurs appartiennent-ils davantage au type de donateurs ayant tendance à effectuer des dons en bas ou en haut de la fourchette du montant des dons? En vous appuyant sur ces informations, quels changements apporteriez-vous à votre programme de prospection de nouveaux donateurs ou à votre programme de fidélisation des donateurs?

### Exemple : connaître vos donateurs

Un organisme qui œuvre dans le domaine des droits de la personne sait que ses donateurs ont tendance à être plus religieux que la moyenne des Canadiens. Le directeur du développement de l'organisme affirme : « Ils appartiennent à un large éventail de milieux religieux et ont tendance à s'engager davantage au sein de leur église. Le sachant, nous nous adressons à eux avec plus de respect. Cela nous permet également de garder présent à l'esprit qu'au moment de Pâques ou de Pessah, par exemple, les gens sont davantage susceptibles d'être motivés pour effectuer un geste charitable. Dans le même ordre d'idées, le 10 décembre est la Journée des droits de l'homme et se situe

aux environs de Hanoukka et de Noël. Nous savons donc que cette période de l'année pourrait être propice à l'organisation d'une campagne spéciale. »

Le même organisme effectue également un sondage auprès de ses donateurs. « Nous les interrogeons sur leurs motivations : les raisons pour lesquelles ils ont adhéré à notre organisme et les aspects de notre œuvre qui les intéressent » ajoute le directeur du développement. Cela permet à l'organisme de tenir compte des centres d'intérêt des donateurs dans ses communications régulières et dans ses futures demandes de soutien.

### À votre tour...

#### Établir le profil de la « valeur » des dons versés par vos donateurs

Répartissez vos donateurs en cinq catégories, en fonction de la valeur totale des dons versés à votre organisme par chacun d'entre eux au cours de l'année passée. Combien de donateurs chaque catégorie compte-t-elle et quelle est la valeur totale des contributions versées par ces donateurs à votre organisme?

ENDBP 2000	Votre organisme
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les donateurs principaux, soit 5 % de tous les donateurs, ont versé 1 088 dollars ou plus et représentent 47 % de la valeur totale de tous les dons.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de donateurs ayant versé 1 088 dollars ou plus à votre organisme : ____</li> <li>Valeur totale de leurs dons : ____</li> <li>% de la valeur totale de leurs dons par rapport à la valeur totale des dons versés à votre organisme : ____</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les donateurs suivants, par ordre d'importance, soit 20 % de tous les donateurs, ont versé entre 213 dollars et 1 087 dollars et représentent 35 % de la valeur totale de tous les dons.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de donateurs ayant versé entre 213 dollars et 1 087 dollars à votre organisme : ____</li> <li>Valeur totale de leurs dons : ____</li> <li>% de la valeur totale de leurs dons par rapport à la valeur totale des dons versés à votre organisme : ____</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les donateurs suivants, par ordre d'importance, soit 25 % de tous les donateurs, ont versé entre 73 dollars et 212 dollars et représentent 12 % de la valeur totale de tous les dons.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de donateurs ayant versé entre 73 dollars et 212 dollars à votre organisme : ____</li> <li>Valeur totale de leurs dons : ____</li> <li>% de la valeur totale de leurs dons par rapport à la valeur totale des dons versés à votre organisme : ____</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les donateurs suivants, par ordre d'importance, soit 25 % de tous les donateurs, ont versé entre 24 dollars et 72 dollars et représentent 4 % de la valeur totale de tous les dons.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de donateurs ayant versé entre 24 dollars et 72 dollars à votre organisme : ____</li> <li>Valeur totale de leurs dons : ____</li> <li>% de la valeur totale de leurs dons par rapport à la valeur totale des dons versés à votre organisme : ____</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les derniers donateurs, par ordre d'importance, soit 25 % de tous les donateurs, ont versé entre 1 dollar et 23 dollars et représentent 1 % de la valeur totale de tous les dons.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de donateurs ayant versé entre 1 dollar et 23 dollars à votre organisme : ____</li> <li>Valeur totale de leurs dons : ____</li> <li>% de la valeur totale de leurs dons par rapport à la valeur totale des dons versés à votre organisme : ____</li> </ul>

Quelles conclusions pouvez-vous tirer de ces informations?

<sup>6</sup> FOOT, D. *Entre le Boom et l'Écho 2000 : Comment mettre à profit la réalité démographique à l'aube du prochain millénaire*, Toronto, Stoddart Publishing.

ADAMS, M. *Sex in the Snow. Canadian social values at the end of the millennium*, Toronto, Penguin Books of Canada, 1998.

NICHOLS, J. *Transforming Fundraising. A practical guide to evaluating and strengthening fundraising to grow with change*, San Francisco, Jossey-Bass Inc, 1999.

# Les dons de charité : motivations et obstacles

## Les motivations des donateurs

Les Canadiens interrogés dans le cadre de l'ENDBP de 2000 ont cité diverses raisons pour justifier leur choix de consacrer une fraction de leur revenu discrétionnaire à des dons de charité :

- Quatre-vingt-quatorze pour cent d'entre eux ont déclaré verser des dons de charité par compassion pour les personnes dans le besoin;
- Quatre-vingt-onze pour cent d'entre eux ont versé des dons pour soutenir une cause en laquelle ils croient personnellement;
- Soixante-neuf pour cent d'entre eux ont versé des dons parce qu'ils ont été personnellement touchés par la cause en faveur de laquelle l'organisme bénéficiaire de leurs dons intervient (ils ont par exemple donné de l'argent à un hôpital pour enfants où un membre de leur famille a été soigné).

Ces conclusions confirment la recherche effectuée par le groupe Angus Reid à partir de groupes de discussion pour le compte du Centre canadien de philanthropie. Cette recherche a révélé que « pour les personnes qui effectuent régulièrement des dons, il semble qu'il s'agisse d'une action très personnelle, motivée par leur histoire passée qui les rapproche d'un organisme de bienfaisance particulier, comme le décès d'un membre de leur famille à cause d'une maladie ou l'aide d'un organisme dont elles ont bénéficié personnellement. »<sup>7</sup>

Un pourcentage important de donateurs ont justifié leurs dons par leur conviction d'avoir une dette à l'égard de la collectivité (58 %), par le devoir de satisfaire à des obligations religieuses ou bien encore par conviction religieuse (31 %).

Treize pour cent des donateurs seulement ont déclaré être motivés par le désir d'obtenir un crédit d'impôt, mais, comme nous le verrons, les considérations fiscales ne revêtaient de l'importance que pour les donateurs qui se situaient à l'extrémité supérieure de la fourchette du montant des dons.

## Les implications pour les collecteurs de fonds

Les trois facteurs fondamentaux qui poussent une personne à effectuer des dons de charité sont ses moyens, ses relations et son engagement. En d'autres termes, pour pouvoir effectuer un don, une personne doit présenter les caractéristiques suivantes :

- Ressources financières suffisantes pour effectuer un don (moyens);
- Forme d'appartenance à l'organisme ou d'adhésion à la cause ou d'affinité pour l'organisme et la cause (relation);
- Antécédents ou intérêt manifeste en matière de dons (engagement).

Si vous prêtez attention à ces trois variables, vous vous intéresserez particulièrement aux personnes qui ont les moyens d'effectuer un don, qui s'intéressent peut-être à votre cause et qui sont motivées par les dons de charité.

Quelle est l'identité la plus vraisemblable de ces personnes? Ne perdez pas de vue que 91 % des donateurs ont accordé leur soutien à une cause en laquelle ils croient personnellement et que 69 % des personnes ayant effectué un don ont été personnellement touchées par votre cause ou connaissent quelqu'un l'ayant été. En d'autres termes, il ne s'agit pas de parfaits inconnus pour vous ou pour votre cause.

D'abord et avant tout, vos donateurs éventuels sont des personnes qui sont déjà actives d'une manière ou d'une autre au sein de votre organisme. Il pourrait s'agir notamment des membres de votre conseil d'administration, de bénévoles, d'employés, d'adhérents, d'intervenants, de membres de votre public ou de clients.

L'ENDBP de 2000 a révélé que 95 % des personnes qui siègent dans des conseils d'administration ou des comités dans le cadre d'organismes sans but lucratif, versent des dons de charité. Le montant total annuel moyen versé par ces membres de conseils d'administration et de comités s'est élevé à 541 dollars, ce qui est plus de deux fois supérieur aux 216 dollars auxquels s'est élevé le montant annuel moyen versé par les personnes ne siégeant pas dans des conseils d'administration ni des comités. Bien que

<sup>7</sup> Angus Reid Group. *Perceptions of charitable organizations: final report of qualitative research*, présenté en juin 1997 au Centre canadien de philanthropie, Toronto, 1997.

l'ENDBP ne nous apprend pas si tous ces membres de conseils d'administration ou de comités effectuent des dons au profit des organismes dans les conseils d'administration et les comités desquels ils siègent, les données semblent indiquer que ceux qui sont plus actifs au sein des organismes de bienfaisance sont aussi plus susceptibles d'apporter un soutien financier. Tous les membres de votre conseil d'administration et de vos comités versent-ils une contribution financière à votre organisme?

En plus des membres des conseils d'administration et des comités, la plupart des organismes disposent de bénévoles qui les aident à des titres divers. Selon l'ENDBP de 2000, 91 % des Canadiens qui faisaient don de leur temps bénévolement, versaient également des dons aux organismes de bienfaisance. Ce chiffre est à rapprocher du taux de donateurs de 73 % parmi les non-bénévoles. De plus, le montant annuel moyen des dons effectués par les personnes faisant don de leur temps bénévolement s'est élevé à 426 dollars, soit un montant plus de deux fois supérieur au montant annuel moyen des dons effectués par les non-bénévoles (184 dollars). Bien que les moyens d'effectuer des dons soient susceptibles de varier parmi les bénévoles, vous vous rendrez probablement compte que la plupart d'entre eux sont enclins à verser une contribution en cas de sollicitation. Et quels meilleurs donateurs pourraient être recrutés que ces personnes qui connaissent déjà votre organisme et son œuvre et qui s'y intéressent suffisamment pour lui faire déjà don de leur temps?

Le second groupe de personnes parmi lesquelles chercher de nouveaux donateurs est constitué des personnes qui se sont activement engagées au sein de votre organisme à un certain moment, dans le passé. Il peut s'agir notamment d'anciens donateurs, d'anciens employés ou d'employés à la retraite et d'anciens intervenants ou clients. Ces personnes connaissent déjà votre mission et vos actions, ce qui signifie qu'il vous reste un obstacle de moins à franchir pour obtenir leur soutien.

Les anciens donateurs (des personnes ayant donné dans le passé, mais ne le faisant plus) sont souvent négligés par les organismes de bienfaisance, qui ont peut-être l'impression que ces personnes ont pris consciemment la décision de cesser de leur verser des dons. Cela peut être le cas. Toutefois, divers facteurs comme l'oubli ou le

report au lendemain du versement d'un don sont peut-être aussi à l'œuvre. Certains collecteurs de fonds chevronnés estiment que la probabilité d'obtenir une contribution financière d'un ancien donateur est trois à cinq fois plus forte que celle d'obtenir la contribution financière d'une personne qui ne vous a jamais soutenu.

Enfin, il existe ce groupe important de personnes qui sont éloignées de votre organisme d'un cran supplémentaire. Les familles des intervenants, les relations des donateurs actuels et ceux qui s'intéressent à l'œuvre de votre organisme pourraient former ce groupe. Au sein de ce groupe, vous devriez vous intéresser aux personnes chez lesquelles il existe une affinité de base pour votre cause. Un organisme œuvrant dans le domaine de la conservation a par exemple tenu le raisonnement selon lequel les passionnés de pêche ressentent un vif intérêt pour la préservation du stock national de saumons et des écosystèmes au sein desquels ils prospèrent. Il s'est procuré les listes de tous les détenteurs de permis de pêche au saumon d'Amérique du Nord et il leur adresse régulièrement des correspondances pour les informer de son œuvre et pour solliciter leur soutien. Il se construit une base de donateurs et d'adhérents au sein de ce groupe de personnes. Tous les organismes n'ont pas accès à un groupe de donateurs éventuels aussi bien défini et la législation sur la protection des renseignements personnels doit être respectée. Mais une réflexion originale au sujet des personnes les plus susceptibles de soutenir votre organisme peut inspirer des démarches dignes d'intérêt.

### **Les motivations des principaux donateurs**

Les principaux donateurs étaient plus susceptibles que les autres donateurs d'effectuer des dons parce qu'ils pensaient avoir une dette à l'égard de la collectivité (75 % des principaux donateurs; 53 % des autres donateurs) ou pour satisfaire à des obligations religieuses ou par conviction religieuse (48 % des principaux donateurs; 25 % des autres donateurs).

### **Un mot sur la protection des renseignements personnels**

Les organismes de bienfaisance et les organismes bénévoles doivent veiller au respect de la législation en matière de protection des renseignements personnels. *La Loi sur la protection des documents personnels et*

*des documents électroniques (LPRPDE)* constitue la législation fédérale qui définit les modalités de recueil, d'utilisation ou de divulgation des renseignements personnels autorisées pour les organismes (y compris les organismes de bienfaisance). Elle s'applique dans les provinces qui n'ont pas encore édicté de législation analogue.

Pour s'assurer de leur respect de la législation, les organismes de bienfaisance et les organismes bénévoles devraient passer en revue les renseignements qu'ils recueillent sur leurs donateurs, les raisons de cette opération et où ces renseignements sont recueillis. Les organismes devraient également vérifier s'ils doivent avoir ou s'ils ont la permission des donateurs pour recueillir et utiliser ces renseignements et analyser la méthode qu'ils emploient pour les gérer.

L'ouvrage intitulé *Privacy 101: A Guide to Privacy Legislation for Fundraising Professionals and Not-For-Profit Organizations* explique que vous devez savoir parfaitement quels renseignements vous recueillez et pour quelles raisons. « Dans certains cas, la réponse est évidente. Vous demandez l'adresse d'un donateur dans la partie détachable d'une correspondance afin d'acheminer un reçu aux fins de l'impôt et une note de remerciement. Mais, si la partie détachable d'une correspondance comporte un espace pour inscrire son adresse électronique, interrogez-vous sur la raison du recueil de ce renseignement. Si la réponse est que vous souhaitez créer une fiche de renseignements complète sur chaque donateur dans l'éventualité où vous pourriez, un jour ou l'autre, entrer en relation avec les donateurs par courrier électronique, ne le faites pas sans le consentement des donateurs. En revanche, si vous vous préparez à lancer des reçus électroniques ou un bulletin d'information électronique dans les prochains mois, cette initiative peut être justifiée. » (voir la section ci-dessous intitulée L'ouvrage de référence pour vous renseigner davantage sur ce guide).

Ce guide souligne le fait que « la législation en matière de protection des renseignements personnels repose sur les attentes d'une 'personne raisonnable' qui effectue une transaction avec vous et qui s'attend à ce que vous ne recueillez que les renseignements strictement indispensables dans ce contexte. Par exemple, des personnes peuvent poser une question précise par l'intermédiaire de votre site Web. Si votre pratique prévoit de répondre à ces questions par courrier électronique, il est parfaitement justifié de recueillir l'adresse électronique de ces personnes. Si, toutefois, vous ne répondez jamais par courrier aux demandes d'informations effectuées en ligne, pourquoi demandez-vous alors l'adresse postale complète des auteurs de ces questions? Si votre souhait d'ajouter ces personnes à votre fichier d'adresses est la seule justification de cette demande de renseignement, elle est insuffisante, à moins que vous ne précisiez clairement la raison pour laquelle vous demandez (mais n'exigez pas) ce renseignement. » Un autre passage du livre précise : « Soyez particulièrement vigilants lors du recueil des renseignements suivants et comprenez par-

faitement ce qui le justifie : date de naissance, âge, sexe, parenté (p. ex., degré de parenté pour une carte commémorative), etc. Le recueil de ces renseignements se justifie peut-être parfaitement, mais chaque organisme constitue un cas particulier. »

## L'ouvrage de référence

L'ouvrage intitulé *Privacy 101: A Guide to Privacy Legislation for Fundraising Professionals and Not-For-Profit Organizations* est co-édité par l'Association of Fundraising Professionals, l'Association for Healthcare Philanthropy, l'Association of Professional Researchers for Advancement et le Centre canadien de philanthropie. Il explique toutes les obligations à respecter par les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif en vertu des législations fédérales et provinciales en matière de protection des renseignements personnels. Ce guide est consultable en ligne <[www.ccp.ca](http://www.ccp.ca)>.

### Exemple : comprendre les motivations

L'écrasante majorité des donateurs agit par compassion, pour soutenir une cause en laquelle ils croient et pour s'acquitter d'une dette envers un organisme qui les a aidés personnellement ou qui a aidé un de leurs proches. Pour faire en sorte que ces donateurs sachent que leurs dons sont importants et appréciés, un regroupement de fondations hospitalières a mis en place d'un système d'appels de remerciement.

« Nous appelons les donateurs pour les remercier avant d'encaisser leur chèque » explique le directeur du développement. « Dans les trois jours suivant la réception d'un don, je veille à ce que le donateur reçoive un appel téléphonique, soit d'un membre du personnel, soit d'un bénévole travaillant à l'hôpital. Nous agissons systématiquement ainsi pour chaque don. Nous disons simplement aux donateurs que nous les appelons pour les remercier pour leur don et pour les informer qu'ils peuvent s'attendre à recevoir leur reçu aux fins de l'impôt dans les deux semaines. C'est tout. Et cela surprend les gens, mais cela les surprend agréablement. »

Le but poursuivi, selon lui, est d'assurer aux donateurs que le chèque est bien parvenu entre les mains d'une personne. En raison de la taille importante de la fondation, le traitement d'un chèque, son acheminement au service de la comptabilité, son intégration à une liasse, son dépôt à la banque et l'impression et l'expédition du reçu aux fins de l'impôt peuvent s'effectuer après un délai de deux à trois semaines. La fondation envoie quand même le reçu aux fins de l'impôt avec une lettre de remerciement, mais « avant de le faire, nous nous assurons que les gens sachent que leur don est parvenu à bon port. »

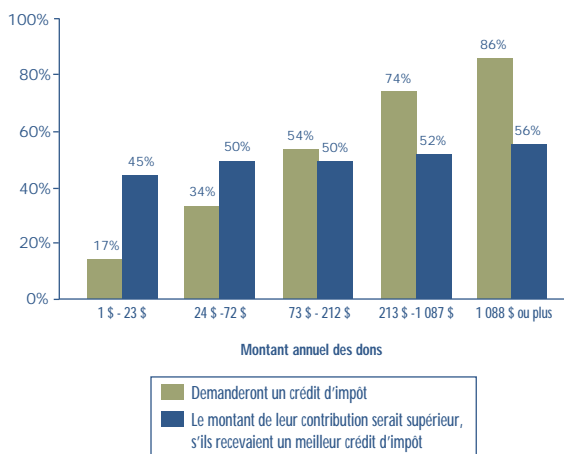
## Un mot sur les crédits d'impôt

Selon l'ENDBP de 2000, environ un donateur sur sept seulement (13 %) a déclaré être motivé par le désir d'obtenir un crédit d'impôt qui réduirait le montant de ses impôts sur le

revenu. Cela ne signifie toutefois pas que les crédits d'impôt soient sans importance. Bien que la majorité des collecteurs de fonds chevronnés s'accordent pour dire que la réception d'un reçu aux fins de l'impôt incite rarement quelqu'un à effectuer un don, elle peut avoir une incidence sur le montant de son don. Par exemple, avant 1996, les Canadiens pouvaient demander un crédit d'impôt pour dons de charité dans la limite de 20 % de leur revenu imposable. Cette limite a été augmentée à 50 % pour l'année fiscale 1996 et a coïncidé avec une augmentation de 14 % du montant des dons de charité en 1996.<sup>8</sup>

En règle générale, plus le montant de ses dons est élevé, plus le donateur est susceptible de demander un crédit d'impôt pour dons de charité. Bien que moins de la moitié de l'ensemble de tous les donateurs (45 %) aient signalé leur intention de demander un crédit d'impôt pour dons de charité, ce chiffre s'est envolé à 86 % pour les donateurs principaux, qui représentent 5 % de l'ensemble des donateurs et qui ont donné plus de 1 088 dollars par an. Soixante-quatorze pour cent des donateurs ayant versé entre 213 dollars et 1 087 dollars par an ont signalé leur intention de demander un crédit d'impôt au moment de produire leur déclaration de revenus. Plus de la moitié de ces donateurs importants (52 %), qui représentent 25 % de l'ensemble des donateurs, ont déclaré que le montant de leur contribution serait supérieur, s'ils recevaient un meilleur crédit d'impôt. Quelle est la signification de ces chiffres pour votre travail de collecte de fonds?

Figure 3. Attitude des donateurs face au crédit d'impôt en fonction du montant de leur don en 2000



Premièrement, bien que ce soit la cause qu'ils soutiennent qui motive principalement les donateurs, il est intéressant de leur communiquer le coût « net » de leur don, après prise

en compte de leur crédit d'impôt, en particulier s'il s'agit de donateurs principaux ou de donateurs principaux éventuels.

Deuxièmement, expédiez dans les meilleurs délais les reçus aux fins de l'impôt – et les lettres de remerciement aux donateurs – en leur rappelant de joindre ces reçus à leur déclaration de revenus.

Troisièmement, si, parmi vos donateurs, un certain nombre d'entre eux effectuent des dons qui se situent à l'extrémité supérieure de la fourchette du montant des dons, envisagez de leur écrire juste avant la période des déclarations d'impôt. Cela leur rappellera de réunir leurs reçus et de les agraffer à leur déclaration de revenus.

Quatrièmement, vous pouvez envisager une sollicitation spéciale de fin d'année, si vos donateurs s'y prêtent. Un organisme qui compte de nombreux donateurs fortunés expédie une lettre six semaines avant Noël. Cet organisme signale d'« importantes » rentrées d'argent dans les deux dernières semaines de décembre, au moment où ces donateurs effectuent leurs derniers dons de charité de l'année, en ayant en tête la réduction des gains en capital. Le budget fédéral de 1997 a réduit de moitié, à titre expérimental, l'impôt sur les gains en capital pour tous les titres émis dans le public (c'est-à-dire actions, obligations, effets de commerce, bons de souscription et opérations à terme) faisant l'objet d'un don à un organisme de bienfaisance enregistré. Cette réduction est devenue définitive en 2002. Quand on ajoute cette déduction d'impôt sur les gains en capital à la valeur du crédit d'impôt pour dons de charité, le bénéfice fiscal total peut atteindre jusqu'à 64 % pour le donateur.<sup>9</sup>

## L'ouvrage de référence

Le Centre canadien de philanthropie a réalisé une brochure intitulée *Give Generously & Wisely* qui contient des informations sur la manière dont les donateurs peuvent augmenter le montant de leurs dons, grâce au crédit d'impôt pour dons de charité. Elle est consultable en ligne <[www.ccp.ca](http://www.ccp.ca)>.

## Ce qui dissuade les gens de donner

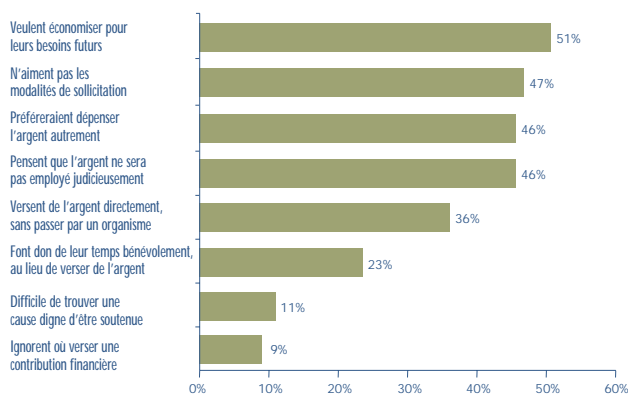
Il est peut-être plus important pour les collecteurs de fonds de comprendre ce qui empêche les gens d'effectuer un don que de comprendre les motivations des donateurs. Si vous savez ce qui dissuade les donateurs de donner plus et ce qui dissuade les non-donateurs de donner, vous pourrez réfléchir aux moyens à employer pour surmonter ces obstacles.

<sup>8</sup> MCKEOWN, L. « Trends in individual donations: 1984 – 1999 », dans *Research Bulletin*, vol. 8, no 1, Toronto, Centre canadien de philanthropie, 2001.

<sup>9</sup> Le taux d'inclusion des gains en capital a été abaissé de trois quarts à un-demi point en 2000, ce qui a réduit à 25 % le taux d'imposition réel sur les gains en capital sur les certificats de valeur mobilière faisant l'objet d'un don.

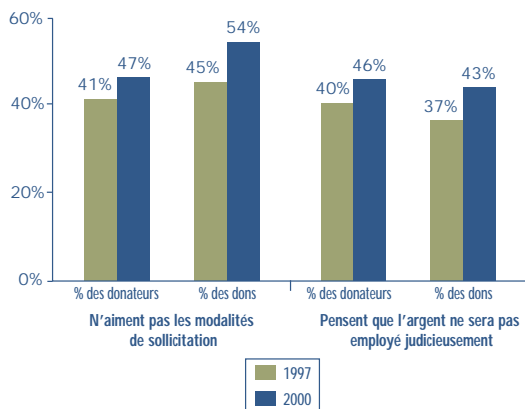
L'ENDBP de 2000 révèle un certain nombre d'obstacles importants qui empêchent les donateurs de donner plus. Les collecteurs de fonds devraient s'intéresser particulièrement à deux de ces obstacles.

Figure 4. Raisons pour lesquelles les donateurs canadiens n'ont pas donné plus en 2000



Les donateurs qui ont déclaré ne pas donner plus parce qu'ils n'aimaient pas les modalités de sollicitation, soit 41 % de l'ensemble des donateurs, représentaient près de la moitié (45 %) de la valeur totale de tous les dons effectués en 1997. En 2000, les donateurs qui ont exprimé cette opinion, soit 47 % de l'ensemble des donateurs, représentaient 54 % de la valeur de tous les dons. Les donateurs ayant déclaré ne pas donner plus parce qu'ils ne croyaient pas que l'argent serait employé judicieusement, soit 49 % de l'ensemble de tous les donateurs, représentaient 37 % de la valeur de tous les dons effectués en 1997. En 2000, les donateurs ayant exprimé cette opinion, soit 46 % de l'ensemble des donateurs, représentaient 43 % de la valeur de tous les dons.

Figure 5. Raisons pour ne pas donner plus, en pourcentage par rapport aux nombres de donateurs et de dons, en 1997 et 2000



Tous les donateurs partagent-ils les mêmes opinions? Non.

Les donateurs qui se situent à l'extrémité supérieure de la fourchette du montant des dons étaient plus susceptibles de déclarer qu'ils ne donnaient pas plus parce qu'ils n'aimaient pas les modalités de sollicitation que les donateurs qui se situent à l'extrémité inférieure de cette fourchette. Plus de la

moitié des donateurs principaux, soit 5 % de l'ensemble des donateurs, qui ont effectué des dons d'un montant égal ou supérieur à 1088 dollars et des donateurs du groupe suivant, qui ont effectué des dons d'un montant compris entre 213 dollars et 1 087 dollars, soit 20 % de l'ensemble des donateurs, ont cité cette même raison pour expliquer qu'ils ne donnaient pas plus (respectivement 55 % et 52 %). Ces chiffres représentent une augmentation pour ces deux groupes par rapport à 48 % de leurs donateurs dans ce cas en 1997. C'est le seul obstacle à l'augmentation des dons qui était plus susceptible d'être cité par les donateurs importants que par ceux dont le montant des dons était plus modeste.

La conviction que l'argent ne serait pas employé judicieusement constituait un autre obstacle de taille pour les donateurs importants. Près de la moitié des donateurs principaux (45 %) et du groupe de donateurs suivant par ordre d'importance des dons, soit respectivement 5 % et 20 % de l'ensemble des donateurs, ont cité cet obstacle pour expliquer qu'ils ne donnaient pas plus. Les donateurs dont le montant des dons était inférieur, toutefois, étaient plus susceptibles de citer cet obstacle (48 % de ceux ayant donné 23 dollars ou moins; 43 % de ceux ayant donné entre 24 dollars et 72 dollars et 47 % de ceux ayant donné entre 73 dollars et 212 dollars).

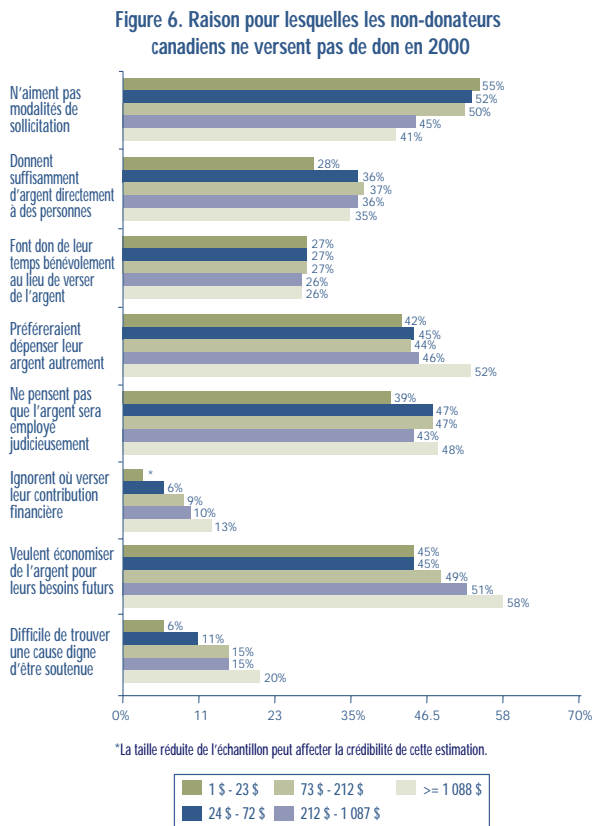
Enfin, un nombre significatif de donateurs importants ont formulé des réserves au sujet des frais administratifs et de collecte de fonds. Plus de quatre donateurs importants sur dix (42 %) ayant effectué des dons supérieurs à 212 dollars, soit 25 % de l'ensemble des donateurs, ont déclaré que les sommes dépensées par les organismes de bienfaisance en frais administratifs et de collecte de fonds étaient trop élevées.

Les donateurs dont le montant des dons se situait à un niveau plus modeste, ont cité le plus fréquemment l'obstacle suivant : « Il semble y avoir tant d'organismes, que parfois je n'ai envie de donner à personne. » Cette raison a été évoquée par 67 % des personnes ayant effectué des dons d'un montant annuel de 212 dollars ou moins.

Les donateurs ayant donné entre 73 dollars et 212 dollars (12 % de la valeur totale de tous les dons) ont cité les raisons suivantes : n'aiment pas les modalités de sollicitation (50 %); veulent économiser de l'argent pour leurs besoins futurs (49 %); ne pensent pas que cet argent sera employé judicieusement (47 %); trop d'argent dépensé par les organismes de bienfaisance pour l'administration et la collecte de fonds (47 %).

Les donateurs ayant donné entre 24 dollars et 72 dollars (4 % de la valeur totale de tous les dons) ont cité les raisons suivantes : veulent économiser de l'argent pour leurs besoins futurs (51 %); n'aiment pas les modalités de sollicitation (45 %); ne pensent pas que cet argent sera employé judicieusement (43 %); trop d'argent dépensé par les organismes de bienfaisance pour l'administration et la collecte de fonds (41 %).

À l'extrémité inférieure de la fourchette du montant des dons, **les donateurs ayant donné 23 dollars ou moins** (1 % de la valeur totale de tous les dons) ont cité les raisons suivantes : veulent économiser de l'argent pour leurs besoins futurs (58 %); ne pensent pas que cet argent sera employé judicieusement (48 %); n'aiment pas les modalités de sollicitation (41 %); trop d'argent dépensé par les organismes de bienfaisance pour l'administration et la collecte de fonds (34 %).



L'ENDBP de 2000 a également révélé les principaux obstacles qui dissuadent totalement les non-donateurs d'effectuer des dons.

## Les implications pour les collecteurs de fonds

Pourquoi ces obstacles sont-ils importants? C'est parce que **les donateurs qui ont formulé ces réserves ont eu tendance à donner moins**. Les donateurs qui ont déclaré que tant d'organismes sollicitent des dons que parfois ils n'avaient pas envie de donner, ont effectué des dons d'un montant annuel moyen de 228 dollars, ce qui est sensiblement inférieur à 323 dollars, le montant annuel moyen versé par ceux qui ne partageaient pas cette opinion. De la

même façon, les donateurs ayant déclaré ne pas croire que l'argent serait employé judicieusement ont donné moins, en moyenne, que ceux qui ne partageaient pas cette réserve.

Le travail de recherche effectué par Angus Reid à partir de groupes de discussion pour le compte du Centre canadien de philanthropie a abouti à la conclusion que les personnes qui effectuent des dons irrégulièrement ont tendance à subir fortement l'influence des méthodes de sollicitation et de leur perception de l'organisme qui sollicite leur contribution financière.<sup>10</sup> Ces personnes pensaient qu'il était extrêmement important que les personnes sollicitant des fonds « soient personnellement engagées elles-mêmes au sein de l'organisme » plutôt qu'elles soient rémunérées pour obtenir des dons. Elles étaient également fermement convaincues que la personne sollicitant des fonds devrait pouvoir apporter des précisions sur « la destination des fonds ». Les personnes effectuant des dons irrégulièrement voulaient également savoir quelle proportion de leur argent servirait la cause et quelle proportion de leur argent financerait les frais administratifs et les frais généraux. Elles étaient favorables aux feuilles d'information qui exposent le budget de l'organisme et l'utilisation de ses ressources financières. Accorder de l'attention à tous ces points ne se traduira pas à coup sûr par un don, mais les ignorer peut faire manquer l'occasion d'obtenir un don.

Quelques mesures à prendre par les collecteurs de fonds pour améliorer leurs chances d'obtenir des dons peuvent être tirées des enseignements de l'ENDBP de 2000 sur les obstacles.

**Cibler soigneusement ses donateurs.** Les données de l'ENDBP de 2000 nous enseignent que la majorité des Canadiens (65 % des donateurs et 63 % des non-donateurs) avaient l'impression que tant d'organismes sollicitent de l'argent, qu'ils finissaient parfois par ne plus avoir envie de donner à aucun d'entre eux. Il est donc important d'évaluer le profil de votre organisme par rapport aux donateurs éventuels avant de solliciter des fonds. Vos démarches de prise de contact devraient principalement cibler ceux qui sont les plus susceptibles de ressentir de l'affinité pour votre cause. En règle générale, les gens sont plus ouverts pour recevoir des informations et une demande de soutien au service d'une cause à laquelle ils s'intéressent que lorsqu'ils sont sollicités pour verser des fonds au service d'une cause qu'ils connaissent mal ou qui n'est pas susceptible de les intéresser.

**Au moment de la prise de contact avec des particuliers pour leur demander leur soutien, ne pas manquer de les informer de ce que leur don va permettre d'accomplir.** Plus de quatre donateurs sur dix (44 %) ont déclaré ne pas

<sup>10</sup> Angus Reid Group. (1997). *Perceptions of charitable organizations: Final report of qualitative research*, submitted to Canadian Centre for Philanthropy, June, 1997. Toronto: Author.

croire que leurs dons seraient employés judicieusement. Donnez des informations sur les accomplissements passés de votre organisme. Racontez des anecdotes et apportez des témoignages qui illustrent les changements apportés à des vies grâce à l'argent employé avec succès au profit de votre cause. Exposez les projets concrets d'utilisation des fonds que vous vous efforcez de collecter.

**Pratiquer l'exposé clair, complet et véridique.** Cela permettra de tenir compte des réserves selon lesquelles « trop d'argent est dépensé pour l'administration ou la collecte de fonds ». Fournissez votre rapport annuel et vos états financiers aux donateurs qui le désirent. Faites état du montant des dépenses pour les programmes et du montant des dépenses administratives et de collecte de fonds. Répondez aux questions des donateurs sur les méthodes que vous employez pour collecter des fonds et informez-les du montant des coûts liés à la collecte de fonds.

## L'ouvrage de référence

Une section du *Code d'éthique relatif à la collecte de fonds et à la responsabilité financière* du Centre canadien de philanthropie est consacrée aux droits des donateurs. Certaines des pratiques exemplaires mises en relief dans cette section permettent de résoudre deux obstacles importants pour effectuer des dons : la conviction que l'argent ne sera pas employé judicieusement et le peu d'appréciation des modalités de sollicitation employées pour inciter aux dons. Ces pratiques sont les suivantes :

Les donateurs actuels et les donateurs potentiels ont droit à la communication dans les meilleurs délais, sur demande, des éléments suivants :

- le dernier rapport annuel et les derniers états financiers de l'organisme de bienfaisance adoptés par le conseil d'administration de l'organisme;
- le numéro d'enregistrement (BN) attribué par ARC à l'organisme;
- toute information contenue dans la partie publique de la dernière Déclaration de renseignements des organismes de bienfaisance enregistrés et déclaration publique de renseignements (formulaire T3010) présentée par l'organisme de charité à ARC;
- la liste des membres du conseil d'administration de l'organisme de charité;
- un exemplaire du Code d'éthique relatif à la collecte de fonds et à la responsabilité financière.

Les donateurs actuels et potentiels seront traités avec respect. Tous les efforts possibles seront déployés pour répondre à leurs demandes en vue de :

- limiter la fréquence des sollicitations;
- ne pas être sollicités par téléphone ou tout autre moyen technologique;
- recevoir des documents imprimés concernant l'organisme de charité.

Le Code d'éthique relatif à la collecte de fonds et à la responsabilité financière et des renseignements sur les modalités de son adoption par votre organisme sont consultables en ligne <[www.ccp.ca/ethical\\_code](http://www.ccp.ca/ethical_code)>.

### Exemple : commencer par son entourage

Pour lancer son programme de collecte de fonds, un petit organisme de service social a pris quelques mesures simples pour faire appel aux personnes qui en étaient déjà proches. Il a commencé par une modeste campagne de sollicitation par correspondance en insérant des informations sur les dons et une partie détachable au bulletin d'information mensuel qu'il adresse à ses bénévoles et à ses clients. Les donateurs qui se sont manifestés grâce à la sollicitation par correspondance reçoivent maintenant le bulletin d'information tous les deux mois. L'organisme a lancé une campagne de dons de Noël, en demandant aux lecteurs de son bulletin d'information d'envisager d'effectuer des dons pour le compte des personnes qui figurent sur leur liste de Noël, en échange de quoi l'organisme adresserait à ces personnes une carte de Noël en remerciement pour le don. Enfin, il a inséré des informations sur les dons et une partie détachable à sa brochure, pour que les personnes cherchant à se renseigner sur l'organisme et sur ses services soient également destinataires d'un message de collecte de fonds.

« La principale leçon que nous avons tirée, c'est que, si vous ne demandez rien, vous ne recevrez pas d'argent » a déclaré le directeur de l'organisme. « Nous avons été sidérés. Beaucoup de gens donnent de l'argent, si vous le leur demandez. » Avant le début de sa campagne de collecte de fonds, l'organisme recevait quelques milliers de dollars chaque année sous forme de dons spontanés. Maintenant, les quelques mesures simples et élémentaires qu'il a prises lui en rapportent dix fois plus.

### Exemple : comprendre les obstacles

Guy Mallabone, vice-président des relations externes et Tony Myers, agent principal des dons au Southern Alberta Institute of Technology (SAIT), ont sondé par téléphone 1 203 donateurs canadiens en 2000. Ils ont découvert que la raison numéro un pour laquelle les donateurs cessaient de soutenir financièrement un organisme était la suivante : « Vous n'avez pas fait ce que vous aviez annoncé avec mon don. » Guy Mallabone conclut : « Les gens veulent avoir des nouvelles des effets de leur don et pouvoir les constater. En tant que collecteurs de fonds, nous avons des comptes à rendre. Dans la réalité, vous recevez un compte rendu du rendement des fonds que vous avez investis

dans votre REER. Dans la réalité, on vous informe de ce que vous avez fait si vous avez investi dans une organisation. Il est indispensable que nous en fassions autant. Nous devons rendre compte des résultats. »

SAIT emploie une personne à temps plein pour coordonner le service après-don pour s'assurer que ses donateurs sont tenus informés. « Cette personne dispose d'un plan directeur et sait quelles relations importantes nécessitent des comptes rendus. Par comptes-rendus j'entends des comptes-rendus éloquentes et pas simplement des chiffres et des tableaux, mais plutôt des lettres des bénéficiaires ou des photographies de ce qui a été construit ou bien encore des invitations adressées aux donateurs pour qu'ils viennent constater leur don en marche. Dans toute la mesure du possible, nos comptes-rendus sont réalisés sur mesure pour les donateurs individuels. »

Guy Mallabone, qui était le seul employé d'une petite organisation artistique, peut donner des conseils aux petits organismes qui ne peuvent pas se permettre d'embaucher un coordonnateur du service après-don : « J'étais le chef de la direction/collecteur de fonds » dit-il « J'allumais la lumière le matin, je tenais la comptabilité et je dirigeais les programmes. » Même dans une structure si petite, dit-il : « Vous pouvez démontrer aux donateurs que vous faites ce que vous avez dit avec leur argent. Décrochez le téléphone et informez-les. »

### À votre tour...

#### L'identification des donateurs éventuels

Les personnes énumérées ci-dessous versent-elles une contribution financière à votre organisme?

Dans le cas contraire, comment pourriez-vous les solliciter pour obtenir leur soutien?

- anciens et actuels membres du conseil d'administration;
- personnel;
- principaux bénévoles;
- intervenants, p. ex. anciens élèves (collèges et universités), malades (hôpitaux), membres du public ou personnes achetant régulièrement des billets (organismes des arts du spectacle), fidèles (lieux de culte), clients (p. ex., personnes ayant reçu l'aide d'organismes de santé, organismes de service social, etc.);
- anciens donateurs;
- personnes accordant leur soutien à des organismes analogues au vôtre;

- personnes fortunées, avec lesquelles une personne de votre organisme entretient des relations de pair.

## Les obstacles au versement des dons

Si vous voulez savoir pour quelles raisons vos donateurs soutiennent votre organisme, vous pouvez tout simplement le leur demander. De nombreux organismes de bienfaisance et organismes bénévoles sondent leurs donateurs pour connaître les raisons pour lesquelles ils ont donné et ce qui les intéresse le plus dans l'œuvre de l'organisme. Si vous remerciez les donateurs par téléphone, vous pouvez également comprendre dans une certaine mesure ce qui les a motivés à verser un don.

En revanche, il est plus compliqué de découvrir les raisons pour lesquelles les gens *ne versent pas* de dons, mais vous pouvez avoir une petite idée du mode de pensée des donateurs, en réfléchissant à votre propre comportement de donateur.

- Planifiez-vous chaque année vos dons de charité?
- Quel pourcentage de votre revenu annuel consacrez-vous chaque année aux dons de charité?
- Quels facteurs vous ont motivé(e) l'année dernière à soutenir les organismes de bienfaisance à qui vous avez versé des dons? Quelles relations entretenez-vous avec ces organismes? Prévoyez-vous de continuer à les soutenir l'année prochaine? Pourquoi?
- Y a-t-il des organismes à qui vous avez versé des dons l'année passée et que vous n'avez plus l'intention de soutenir l'année prochaine? Pourquoi? Que pourraient faire ces organismes, le cas échéant, pour retrouver votre soutien?
- Avez-vous été sollicité par les organismes que vous n'avez plus soutenus l'année passée? Qu'est-ce qui vous a retenu de verser des dons à ces organismes? Qu'auraient pu faire ces organismes, le cas échéant, pour gagner votre soutien?

# Les dons stratégiques et la fidélité des donateurs

## Les dons stratégiques

Les donateurs ont effectué un nombre de dons inférieur en 2000, mais ils ont effectué des dons d'un montant supérieur.

- Soixante-dix millions de dons ont été effectués en 2000, en baisse par rapport à soixante-quatorze millions de dons effectués en 1997;
- Les donateurs ont effectué en moyenne 3,7 dons chacun en 2000, en baisse par rapport à une moyenne de 4 dons effectués par donateur en 1997;
- Le montant moyen versé en un seul don s'est élevé à 70 dollars en 2000, ce qui est en hausse par rapport au montant moyen de 60 dollars pour un seul don en 1997.

Il existe toutefois des différences entre les donateurs. Les donateurs les plus importants, soit 25 % de l'ensemble des donateurs (ceux qui ont versé au moins 213 dollars au cours de l'année) ont effectué en moyenne six dons différents, de 147 dollars chacun, pour un montant total annuel moyen de 851 dollars. Les trois quarts des donateurs restants ont seulement effectué trois dons en moyenne, de 21 dollars chacun, pour un montant total annuel moyen de 63 dollars.

Les donateurs semblent également effectuer davantage leurs dons dans le cadre d'une stratégie. En 1997, 20 % des donateurs seulement ont déclaré choisir à l'avance les *organismes à soutenir* et leurs dons ne représentaient que 32 % seulement de la valeur totale de tous les dons. En 2000, en revanche, un donateur sur quatre (25 %) a signalé avoir choisi à l'avance, dans le cadre de sa stratégie, quels organismes soutenir, plutôt que de prendre sa décision au moment d'une sollicitation. Ces donateurs représentaient 39 % de la valeur totale de tous les dons.

En 1997, près de 16 % des donateurs ont décidé à l'avance le *montant annuel de leurs dons*, ce qui est inférieur à près d'un donateur sur cinq dans ce cas (18 %) en 2000. Ces donateurs représentaient près d'un tiers (31 %) de la valeur totale de tous les dons effectués en 1997, contre 33 % de la valeur totale des dons en 2000.

Le comportement de tous les donateurs est-il identique? Non. Plus un donateur donne d'argent, plus il est susceptible de

décider à l'avance quels organismes soutenir et combien d'argent donner. Plus de quatre donateurs sur dix (41 %) ayant donné 1 088 dollars ou plus au cours de l'année ont décidé à l'avance quels organismes soutenir, comme plus d'un donateur sur trois (35 %) ayant donné entre 231 dollars et 1087 dollars. Un quart ou moins d'un quart des autres donateurs ont planifié leurs dons à l'avance : 25 % de ceux ayant donné entre 73 dollars et 212 dollars; 22 % de ceux ayant donné entre 24 dollars et 72 dollars et 16 % seulement de ceux ayant donné 23 dollars ou moins.

De la même façon, quatre donateurs principaux sur dix (40 %), parmi les 5 % de l'ensemble des donateurs ayant donné 1 088 dollars ou plus au cours de l'année, ont décidé à l'avance le montant de leurs dons, comme plus d'un quart (26 %) des donateurs appartenant au groupe suivant par ordre d'importance des dons, soit 20 % de l'ensemble des donateurs, ayant effectué des dons compris entre 213 dollars et 1 087 dollars. Moins d'un sur cinq des autres donateurs a planifié ses dons à l'avance : 17 % de ceux ayant donné entre 73 dollars et 212 dollars, 14 % de ceux ayant donné entre 24 dollars et 72 dollars et 12 % seulement de ceux ayant donné 23 dollars ou moins.

### Exemple : le montant des dons est supérieur quand ils sont planifiés à l'avance

Un travail de recherche effectué en octobre 2000 par le Centre de recherche Décima pour le compte de Groupe Investors, une entreprise de services financiers, a confirmé les conclusions de l'ENDBP de 1997 et de 2000 : « Les Canadiens sont plus généreux quand ils planifient à l'avance leurs dons de charité au lieu d'effectuer des dons sous l'impulsion du moment. »<sup>11</sup>

Le Centre de recherche Décima a effectué une enquête téléphonique auprès de 21 015 Canadiens âgés de 18 ans et plus en octobre 2002. Cette enquête a permis de découvrir que 32 % des Canadiens planifiaient leurs dons. Ces Canadiens demandaient une déduction fiscale d'un montant annuel moyen de 756 dollars, ce qui est trois fois supérieur aux 270 dollars annuels demandés par ceux qui ont déclaré attendre les sollicitations pour effectuer leurs dons. Entre autres conclusions, cette enquête a permis d'établir que :

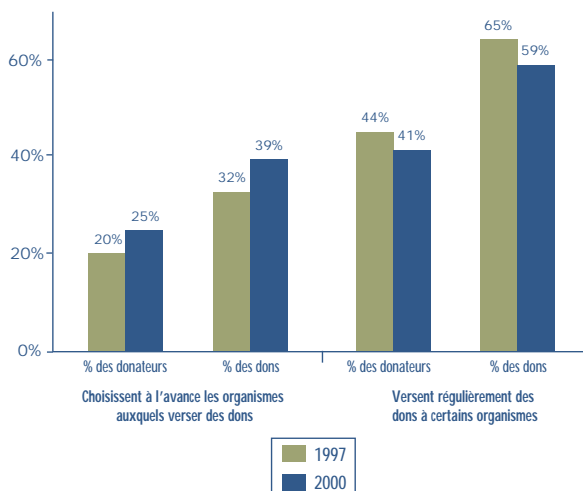
<sup>11</sup> Investors Group. (2003, March 23). *Charitable donations largest when planned*. Available online at [www.investorsgroup.com](http://www.investorsgroup.com).

- Les donateurs souhaitent être liés à la cause par une relation personnelle (65 % des donateurs), mais ils veulent également que le travail effectué par l'organisme de bienfaisance corresponde à leurs attentes (59 %), ainsi que l'impression d'efficacité qui ressort de son travail (51 %);
- Les Canadiens les plus jeunes (âgés de 18 à 24 ans) sont plus influencés par des considérations personnelles, comme les anecdotes sur les personnes aidées par un organisme de bienfaisance (63 %);
- Les Canadiens les plus âgés sont influencés davantage par les états financiers et par des évaluations impartiales (37 % des donateurs âgés de 55 ans et plus).

## La fidélité des donateurs

Alors que plus de donateurs signalent planifier leurs dons, moins de donateurs déclarent verser des dons régulièrement aux mêmes organismes. Les donateurs « fidèles » représentaient également un pourcentage plus faible de tous les dons effectués en 2000. À peine plus de quatre donateurs sur dix (41 %) ont signalé donner régulièrement aux mêmes organismes en 2000 et ils représentaient 59 % de la valeur totale de tous les dons. En 1997, 44 % des donateurs ont déclaré donner régulièrement aux mêmes organismes. Ces dons représentaient presque deux tiers (65 %) de la valeur totale de tous les dons.

Figure 7. Les donateurs versent davantage leurs dons dans le cadre d'une stratégie, mais en étant moins fidèles en 1997 et en 2000



Encore une fois, le comportement de tous les donateurs n'est pas identique. Plus un donateur donne d'argent, plus il est susceptible de verser régulièrement des dons aux mêmes organismes. Plus de six donateurs sur dix (62 %) ayant donné 1 088 dollars ou plus au cours de l'année ont signalé donner régulièrement aux mêmes organismes, ainsi que plus de la moitié (57 %) des donateurs ayant donné entre 213 dollars et 1 087 dollars. Moins de la moitié des autres donateurs ont versé régulièrement aux mêmes organismes : 46 % de ceux ayant donné entre 73 dollars et 212 dollars; 35 % de ceux ayant donné entre 24 dollars et 72 dollars et 24 % seulement de ceux ayant donné 23 dollars ou moins.

## Les implications pour les collecteurs de fonds

Les collecteurs de fonds qui ont bâti des programmes de collecte de fonds couronnés de succès savent bien que la clé de la réussite réside dans la création et l'entretien de relations durables avec les donateurs. La collecte de fonds ne consiste pas seulement à obtenir des gens qu'ils vous donnent de l'argent. Il s'agit de gagner leur confiance. Un collecteur de fonds chevronné décrit que la personne qui verse un don à un organisme de bienfaisance pour la première fois « est une personne qui se trouve dans un contexte d'intense fidélisation et qui n'est pas encore un donateur. » Cette description permet aux collecteurs de fonds professionnels de mettre l'accent à sa juste place : transformer les donateurs ponctuels en donateurs fidèles.

### Pour quelles raisons est-ce si important?

Premièrement, il est beaucoup plus rentable de conserver un donateur existant que de trouver un nouveau donateur. Prenons l'exemple des envois par correspondance. Selon les moyennes de ce secteur d'activité, environ une personne sur cent prospectée par correspondance (dans le cadre d'un publipostage qui cible ceux n'ayant encore jamais versé de don à votre organisme) réagira en versant un don – ce qui rend le coût de cette méthode de prospection élevé. En revanche, entre 40 et 50 % de ces personnes verseront à nouveau un don, si elles sont sollicitées convenablement – ce qui rend le coût du publipostage beaucoup plus rentable. Le taux de réponse à des publipostages adressés successivement à ces mêmes donateurs devrait croître, si vous accomplissez correctement votre travail de collecteur de fonds.

Deuxièmement, le montant moyen des dons versés par les donateurs fidèles est supérieur. L'ENDBP de 2000 démontre que les donateurs qui versent régulièrement des dons aux mêmes organismes, soit 41 % de l'ensemble des donateurs, représentaient 59 % de la valeur totale de tous les dons. Ce chiffre est à rapprocher des donateurs qui ne versent pas régulièrement aux mêmes organismes, soit 59 % de l'ensemble des donateurs (c'est-à-dire ceux qui ne soutiennent pas systématiquement les mêmes organismes) et dont les dons représentaient 41 % de tous les dons. Il est logique que les donateurs qui versent régulièrement des dons au même organisme accroissent leur soutien au fil du temps. Plus vous communiquez régulièrement avec vos donateurs et plus vous avez l'occasion de les informer de ce qui s'accomplit grâce à leurs dons et plus il est probable qu'ils vous versent à nouveau des dons.

Il est également important de garder présent à l'esprit que la plupart des donateurs (71 %) soutiennent plus d'un type de cause. Trente et un pour cent des donateurs ont versé des dons à deux types d'organismes ou plus; 22 % d'entre eux ont soutenu trois types d'organismes et 18 % d'entre eux ont soutenu quatre types d'organismes ou plus. Ces chiffres signifient que vous ne retenez pas leur attention pleine et entière. Ils signifient également que les donateurs ont d'autres organismes à qui donner leur argent, si vous ne transformez pas leur don de charité en expérience profonde, épanouissante et satisfaisante.

### **Les clés de la fidélité des donateurs**

Comment pouvez-vous optimiser vos chances de transformer un donateur ponctuel en donateur fidèle?

#### ***Employez vos ressources en fonction de vos priorités.***

Vous devriez consacrer une proportion plus importante de vos ressources à la fidélisation des donateurs existants qu'au recrutement de nouveaux donateurs. Une règle empirique et satisfaisante consiste à consacrer environ 70 % de votre temps à des actions qui visent à informer et à impliquer les donateurs existants. Ce sont ces donateurs qui, en moyenne, vous versent les dons les plus importants. Ce sont aussi ces donateurs qui, en apprenant à vous connaître, seront plus susceptibles d'envisager d'effectuer un don exceptionnel ou important ou un don différé, comme un legs de bienfaisance par testament.

***Connaissez vos donateurs les plus fidèles.*** Cela n'a pas l'air bien sorcier. Mais savez-vous combien de vos donateurs ont effectué des dons répétés? Savez-vous combien de vos donateurs vous soutiennent fidèlement depuis trois ans? Depuis cinq ans? Quel est le montant annuel moyen des dons qu'ils vous versent? Quel est le montant total des contributions financières qu'ils vous ont versées depuis le début de leurs versements? Il est important que vous sachiez répondre à ces questions afin de savoir où faire porter vos efforts, quand vous planifiez des actions visant au renouvellement ou à l'augmentation des dons. Ces connaissances

vous servent également à remercier avec sincérité les donateurs de leur soutien.

***Ne traitez pas tous les donateurs à l'identique.*** Le donateur qui vous donne 100 dollars par an depuis cinq ans ne doit pas être traité de la même manière que le donateur qui vient de vous verser son premier don d'un montant de 20 dollars. Vos donateurs les plus fidèles méritent des relations personnalisées, en particulier quand vous leur demandez de verser davantage d'argent. N'oubliez pas que près de 47 % des donateurs ayant répondu à l'ENDBP de 2000 ont déclaré qu'ils ne donneraient pas davantage d'argent parce qu'ils n'aiment pas les modalités de sollicitation. Certains collecteurs de fonds professionnels interprètent cette déclaration comme étant le signe que les organismes ne prennent pas le temps de comprendre leurs donateurs.

#### ***Commencez à accumuler des connaissances sur vos donateurs.***

Sachez qui ils sont, connaissez leur profil général (âge, niveau d'études, niveau de revenu, situation professionnelle), les domaines qu'ils préfèrent soutenir au sein de votre organisme, l'appel de fonds auquel ils ont répondu. Certains de ces renseignements peuvent être rassemblés sans tarder (p. ex., à l'aide de codes spéciaux pour repérer quels donateurs ont répondu à quel appel de fonds). Certains autres peuvent être recueillis au fil du temps. Vous pourriez, par exemple, sonder les donateurs, en leur posant quelques questions fondamentales une année et quelques questions supplémentaires l'année suivante. Ou bien encore, vous pourriez rendre une trousse d'accueil des donateurs plus efficace pour vous, en expliquant aux donateurs que vous voulez tenir compte de leurs besoins, puis en leur posant quelques questions sur ce qui les a attirés dans votre organisme et ce qui les a le plus intéressés.

Vous pourrez ainsi recueillir des renseignements qui vous seront utiles quand vous examinerez le soutien qu'ils pourront apporter dans l'avenir à votre organisme. Ont-ils les moyens d'effectuer un don important? Prévoyez-vous un appel de fonds particulier ou un projet précis susceptible de susciter leur intérêt? Sont-ils d'âge à ce que les dons planifiés deviennent une bonne opération pour eux? Si vous connaissez mieux vos donateurs et ce qui les intéresse, cela vous permettra de personnaliser vos lettres de remerciement et de comprendre comment mieux les tenir au courant de vos actions.

#### ***Remerciez tous les donateurs dans les meilleurs délais.***

Premièrement, c'est une question de bonnes manières. Deuxièmement, c'est payant. Il y a quelques années, Penelope Burk, auteure of *Thanks...A Guide to Donor-Centred Fundraising*, a effectué une expérience d'une durée de deux ans sur un organisme de bienfaisance. Immédiatement après une campagne de recrutement de donateurs par correspondance, un nouveau donateur sur dix a reçu un appel téléphonique de remerciement d'un des membres du conseil d'administration de l'organisme de bienfaisance. Burk a suivi ces nouveaux dona-

teurs qui représentaient 10 % des nouveaux donateurs pendant les 18 mois suivants. En moyenne, écrit-elle, ils ont effectué des dons plus fréquemment que les 90 % restants. Le montant de leurs dons a été supérieur de 39 % et leur taux de fidélisation a également été supérieur. Un remerciement bien pensé et sincère peut obtenir de très bons résultats.

#### ***Faites état de ce que les dons ont permis d'accomplir.***

Quarante pour cent des personnes qui donnent déjà ont déclaré qu'elles ne donneraient pas davantage aux organismes de bienfaisance parce qu'elles n'étaient pas persuadées que leur argent était employé judicieusement. Il s'agit là d'un problème grave. Cet état de fait peut également représenter une occasion d'agir – une communication efficace avec ces donateurs pourrait leur faire augmenter leur soutien. Lors de la rédaction de son livre, Penelope Burk a interrogé des centaines de donateurs sur le type de témoignage de reconnaissance qu'ils préféreraient recevoir pour leur don. Elle s'est rendue compte que ce que les donateurs veulent avant tout, c'est connaître les résultats mesurables de l'emploi de leur don. Informez les donateurs sur les accomplissements réalisés grâce à leurs dons. Tenez-les informés du déroulement des projets auxquels ils ont apporté leur soutien. Et ne les informez pas seulement de ce que vous faites au moment de leur demander de l'argent.

***Sachez quels types de communication vos donateurs préfèrent.*** Il est indispensable que vous compreniez ce que les donateurs veulent savoir et sous quelle forme, pour communiquer efficacement avec eux. Si vous l'ignorez, posez-leur la question. Trouvent-ils votre bulletin d'information instructif? Visitent-ils votre site Web? Préféreraient-ils recevoir de vos nouvelles par courrier électronique? Souhaitent-ils connaître des informations que vous ne leur communiquez pas? Si vous effectuez une enquête auprès de vos donateurs sur ces questions, ne manquez pas de repérer quels donateurs vous disent quoi. Vos donateurs les plus fidèles jettent-ils votre bulletin d'information à la poubelle? Est-ce que ce sont les donateurs qui vous versent les dons les plus importants qui posent le plus de questions? Les donateurs qui préfèrent les sites Web et les courriers électroniques sont-ils des personnes plus jeunes dont les dons sont plus modestes? Si tel est le cas, écoutez-les attentivement pour lier la croissance de leur prospérité à la vôtre.

Un organisme de bienfaisance dans le domaine de la santé respecte le vœu des donateurs qui ne veulent recevoir qu'un publipostage par an. Il ne court jamais le risque de perdre des donateurs à cause de la fréquence des publipostages. Si un donateur souhaite que son nom soit retiré de la liste de publipostage de l'organisme, son vœu est respecté.

L'organisme explique également à ces donateurs comment figurer sur la liste de personnes ne voulant pas recevoir de sollicitations par publipostage ou par téléphone d'autres organismes, détenue par l'Association canadienne du marketing.<sup>12</sup> Cela étant, l'organisme de bienfaisance relève que de nombreuses personnes s'intéressent à sa cause et s'instruisent à son sujet avec chaque publipostage.

Exploitez votre base de données pour suivre de près votre rendement et pour cerner les questions qui posent problème. Une brève analyse peut vous apprendre beaucoup. Par exemple, la comparaison entre votre montant moyen des dons effectués la première année et le montant moyen des dons pluriannuels peut vous renseigner sur l'efficacité de votre programme de recrutement et de votre programme de fidélisation des donateurs. Si votre montant moyen des dons pluriannuels est supérieur à celui des dons versés au cours de la première année, cela révèle que votre implication et votre information des donateurs sont efficaces. Vous pouvez étudier les évolutions de tendances d'une année sur l'autre pour évaluer l'efficacité des mesures que vous prenez en vue d'améliorer votre programme. Vous pouvez également étudier le nombre de dons effectués par les donateurs depuis un ou deux ans. Ceux qui ont versé trois, quatre dons ou plus sont importants, parce que ce sont vos donateurs les plus réceptifs. Le suivi de l'augmentation et de la diminution du montant des dons – combien de personnes ont augmenté le montant des dons qu'elles vous versent et combien de personnes l'ont diminué – peut, d'une part, vous informer sur les possibilités d'augmentation des dons et, d'autre part, faire retentir un signal d'alerte. Les donateurs réduisent-ils le montant de leur soutien parce qu'un aspect du rendement de votre organisme provoque leur mécontentement ou pour une autre raison?

#### **Exemple : tirer profit de la loyauté des donateurs**

Un organisme spécialisé dans les droits de la personne effectuait un grand nombre de ses actions de collecte de fonds par correspondance. Il ne le fait plus. En revanche, il s'est attaché à recruter des donateurs mensuels – des donateurs qui acceptent d'effectuer chaque mois un don d'un montant fixe, souvent à partir de leur carte de crédit.

« Nous recrutons des donateurs mensuels par l'intermédiaire de la télévision, du Web, en faisant du porte à porte et nous essayons de convertir certains de nos donateurs par correspondance au don mensuel » déclare la directrice du développement de l'organisme. « Nous nous sommes rendu compte que nous recevons en moyenne 18,6 dollars de nos donateurs mensuels, soit environ 200 dollars par an, alors que nos donateurs par correspondance nous donnent entre

<sup>12</sup> Pour obtenir davantage d'informations sur ce point, visitez le site Web de l'Association canadienne du marketing <[www.the-cma.org](http://www.the-cma.org)>.

50 et 70 dollars par an. » Elle souligne qu'un organisme de bienfaisance peut recruter un donateur mensuel en dépensant moins que ce qu'il vous rapporte en un an et que « une fois cette dépense remboursée, il s'agit de recettes nettes. » En revanche, il faut souvent plus d'un an pour récupérer l'investissement nécessaire pour recruter des donateurs en les sollicitant par correspondance. « Donc, si vous vous livrez au calcul, bien que les dons mensuels exigent de plus grandes dépenses au départ, ils sont plus rentables pour vous. »

Un autre organisme a connu une baisse de son nombre de donateurs, mais une croissance sensible de son nombre de donateurs mensuels. Selon le directeur du développement de l'organisme : « En valeur nette en dollars, un donateur mensuel vaut probablement trois donateurs qui vous versent un don unique chaque année. »

### **Exemple : soigner les relations avec les donateurs**

Un membre du personnel d'une fondation hospitalière se consacre aux relations avec les donateurs depuis 1997. Cette personne effectue les tâches suivantes :

- Elle téléphone personnellement à chaque personne qui fait don de 500 dollars ou plus à l'hôpital pour la remercier. Chaque appel téléphonique est reporté dans la base de données et dans les dossiers de la fondation. L'entrée peut être aussi simple que : « Appel téléphonique de remerciement effectué à telle date » ou, selon le tour que prend la conversation, elle peut comporter des informations du type : « La donatrice a 78 ans, elle a couché l'hôpital sur son testament; elle y est traitée depuis tel nombre d'années. » Ce membre du personnel prend quand même garde à ne pas être indiscret, ni à trop insister pour obtenir des informations. Le but de l'appel est de remercier. Ces donateurs disent presque tous : « Personne ne m'a jamais remercié(e) comme cela auparavant. »
- Elle rédige les lettres de remerciement du président de la fondation aux donateurs. Ces lettres mentionnent depuis combien d'années le donateur soutient la fondation, l'importance du donateur pour l'hôpital et, si le donateur a versé son don pour un domaine particulier de l'hôpital, une allusion ou deux à ce fait.
- Elle veille à ce que toutes les personnes ayant donné 250 dollars ou plus soient citées dans la publication de la fondation.
- Elle coordonne les remerciements à ceux qui effectuent un don exceptionnel de 1 000 dollars pour la première fois. Un bénévole appelle ces donateurs pour prendre rendez-vous, puis leur rend visite avec un cadeau de remerciement. L'hypothèse de travail, c'est que quelqu'un qui donne 1 000 dollars pour la première fois a des raisons pour cela. Quand

les bénévoles se déplacent pour remercier, ils essaient de découvrir cette raison sans être indiscrets. Ils disposent d'un formulaire à remplir dès qu'ils ont quitté le domicile du donateur.

### **Exemple : fidéliser grâce à une communication sur mesure**

Un organisme de bienfaisance du domaine de la santé recueille des renseignements sur l'âge et le sexe de ses donateurs, sur leur risque éventuel de contracter des maladies cardiaques, sur les antécédents de maladies cardiaques au sein de leur famille et leurs accidents cérébraux vasculaires éventuels. Ce recueil de renseignements permet également de savoir s'ils assurent des soins et de connaître les modalités de leurs dons à l'organisme, p. ex., à la porte de leur domicile, à l'occasion d'une manifestation organisée par l'organisme de bienfaisance, etc. Celui-ci signale que ces informations sont indispensables à l'existence d'un programme de collecte de fonds ciblé et efficace.

Ces informations servent ensuite à déterminer le type de communication à acheminer aux donateurs. Si l'organisme veut annoncer une découverte digne d'intérêt dans un domaine particulier, il peut identifier les donateurs qui sont les plus susceptibles de s'y intéresser. S'il a un message particulier à communiquer dans les domaines des soins à apporter aux personnes ayant eu des accidents cérébraux vasculaires, il peut tirer de sa base de données des donateurs une liste des personnes ayant eu un accident cérébral vasculaire et des pourvoyeurs de soins et leur envoyer un communiqué spécial. Selon l'organisme, « c'est très efficace pour la collecte de fonds. »

### **Exemple : fidéliser les donateurs**

Les organismes qui agissent rationnellement en ce domaine bâtissent des plans de fidélisation détaillés des donateurs. Un organisme, par exemple, a formulé explicitement le but poursuivi par la fidélisation de ses donateurs :

- Ajouter des donateurs éventuels à sa base de données des donateurs et les transformer en donateurs réguliers et activement engagés
- Améliorer les relations entre les membres du conseil d'administration actuel, les donateurs, les bénévoles et les autres partisans de l'organisme et leur permettre de mieux comprendre selon quelles modalités ils peuvent aider notre organisme à accomplir sa mission.

Cet organisme tient compte du fait que les témoignages de reconnaissance adressés aux donateurs et aux bénévoles sont essentiels dans la démarche de fidélisation et il a inscrit la fidélisation à l'ordre du jour des réunions du conseil d'administration pour inciter ses membres à y participer.

Cet organisme emploie les méthodes de fidélisation énumérées ci-dessous :

- Organisation d'opérations portes ouvertes deux fois par an, en guise de témoignages de reconnaissance pour les donateurs et les bénévoles. Cela donne l'occasion aux donateurs et aux bénévoles de visiter les locaux et de rencontrer le personnel et à l'organisme de recruter de nouveaux donateurs et bénévoles.
- Communication régulière :
  - Envoi de cartes à l'occasion des fêtes aux entreprises, partisans et donateurs importants par les principaux membres du personnel et les membres du conseil d'administration. Il ne s'agit pas de solliciter le versement de dons;
  - Expédition de cartes postales aux donateurs importants par le personnel d'outre-mer;
  - Un bulletin d'information communique quatre fois par an des mises à jour sur les programmes, les actions et les manifestations spéciales. La liste de diffusion du bulletin d'information comporte les bailleurs de fonds, les partenaires des programmes, les donateurs, les bénévoles ainsi que les « prospects » prometteurs et les « suspects »;
  - Le rapport annuel est un outil de communication fondamental expédié aux sources de financement gouvernementales et privées, aux donateurs importants, aux dirigeants d'organismes et aux officiels du secteur public. Il est acheminé en accompagnement des propositions et des demandes de financement aux personnes susceptibles de verser des dons importants.

### À votre tour..

Étudiez votre liste de donateurs.

- Quel pourcentage de vos donateurs vous versent-ils plus d'un don par an? Quelle est la valeur moyenne de leurs dons?
- Quel pourcentage de vos donateurs vous versent-ils un don par an? Quelle est la valeur moyenne de leurs dons?
- Quel pourcentage de vos donateurs vous versent-ils un seul don, sans jamais recommencer? Quelle est la valeur moyenne de leurs dons?

Étudiez votre communication avec les donateurs.

- Combien de temps vous faut-il pour remercier les donateurs et pour leur faire parvenir un reçu aux fins de l'impôt?
- Communiquez-vous avec les donateurs entre les sollicitations, pour les informer ce que leurs dons permettent d'accomplir?
- Adressez-vous les mêmes documents d'information à tous vos donateurs ou basez-vous votre communication avec les donateurs sur leurs centres d'intérêt particuliers et sur leurs relations passées avec votre organisme?

Que pourriez-vous faire pour améliorer la communication avec vos donateurs?

Il est indispensable de fidéliser les donateurs existants et de les transformer en partisans convaincus en collaborant avec eux. Mais, même le meilleur programme de collecte de fonds au monde perd des donateurs au fil du temps, en raison de conditions qui échappent à l'organisme. Les conditions de vie des gens évoluent. Leurs priorités évoluent. Leurs centres d'intérêt évoluent. Pour atteindre vos objectifs de collecte de fonds, vous devez remplacer les personnes dans ce cas par de nouveaux donateurs. Pour faire monter en puissance votre programme de collecte de fonds, vous devez recruter encore davantage de nouveaux donateurs.

## À partir de quel moment un donateur le devient-il?

Quelqu'un devient-il un donateur au profit de votre organisme en acheminant ce premier chèque d'un montant modeste en réponse à votre appel de fonds par correspondance? Quelqu'un qui effectue pour la première fois une promesse de don au téléphone dans le cadre d'un marathon téléphonique est-il un authentique donateur? De nombreux collecteurs de fonds chevronnés répondraient par la négative. Comme Mal Warwick, le spécialiste américain des collectes de fonds, l'a écrit : « Un premier don symbolique ne transforme pas quelqu'un en donateur. »<sup>13</sup> L'art de la collecte de fonds consiste à inciter les gens à satisfaire leurs motivations philanthropiques et à leur en donner les moyens. Votre objectif en tant que collecteur de fonds consiste à forger une relation entre vos donateurs et votre organisme, qui permet concrètement aux donateurs de soutenir une cause qui leur importe et, ainsi, de ressentir un sentiment de réussite et de satisfaction. En d'autres termes, cette première prise de contact avec un donateur éventuel n'est pas une fin en soi – c'est le début de ce qui peut devenir, en y apportant beaucoup de soin, une relation longue et satisfaisante.

## Utiliser les données de l'ENDBP pour découvrir des donateurs et pour entrer en relation avec eux

Les données de l'ENDBP peuvent vous permettre de décider de la meilleure utilisation des moyens à votre disposition en vue du recrutement de nouveaux donateurs. Par exemple, un collecteur de fonds professionnel qui travaille pour le compte d'une université remarquera, en consultant l'ENDBP de 2000,

que les organismes du domaine de l'éducation et de la recherche n'ont attiré que 8 % seulement du total des dons et 3 % seulement de la valeur totale de tous les dons. Le collecteur de fonds peut en conclure que le lancement d'une campagne de marketing direct généralisée serait une perte d'argent. Une meilleure stratégie consisterait à cibler les anciens élèves et leur famille. En revanche, un collecteur de fonds professionnel qui travaille au sein d'un organisme du domaine de la santé qui dessert une grande partie du public relèverait que les organismes du domaine de la santé ont attiré 41 % du total des dons et 20 % de la valeur totale de tous les dons. Ce collecteur de fonds pourrait en conclure qu'un investissement dans un appel de fonds au grand public serait fructueux..

Tableau 2. Répartition du nombre et du montant des dons par type d'organisme en 2000

Type d'organisme	Nombre de dons	Valeur des dons
Santé	41%	20%
Services sociaux	20%	10%
Religieux	14%	49%
Éducation et recherche	8%	3%
Philanthropie et promotion du bénévolat	5%	7%
Culture, arts et loisirs	5%	3%
Autres	3%	3%
International	2%	3%
Environnement	2%	2%

Note. La catégorie « Autres organismes » englobe « Logement et développement », « Droit, défense des intérêts et politique » et « Organismes non répertoriés dans d'autres catégories ».

Les informations tirées de l'ENDBP portent également sur les caractéristiques démographiques des personnes qui effectuent des dons à des organismes analogues au vôtre (voir annexe A). Quelle est leur répartition en tranches d'âge? Entre les sexes? Leur situation professionnelle? Quel est leur niveau d'études? Le revenu de leur ménage? Par exemple, les personnes susceptibles d'effectuer des dons au profit des organismes du domaine de la santé étaient, selon toute probabilité, âgées de 55 à 64 ans, titulaires d'un diplôme universitaire et le revenu de leur ménage était égal ou supérieur à 100 000 dollars. De la même façon, les personnes susceptibles d'effectuer des dons au profit des organismes religieux étaient, selon toute probabilité, âgées de 65 ans

ou plus, veufs ou veuves, n'appartenaient pas à la population active et fréquentaient chaque semaine un lieu de culte.

Vous pouvez vous servir des informations tirées de l'ENDBP sur les types de donateurs au bénéfice des causes analogues à la vôtre pour choisir d'autres moyens d'entrer en relation avec eux. Existe-t-il des magazines s'adressant à votre public et susceptibles d'insérer un communiqué d'intérêt public de votre organisme? Existe-t-il des entreprises dont les produits ciblent ces types de personnes et à qui vous pourriez vous associer dans une action de collecte de fonds fructueuse pour vous comme pour ces entreprises partenaires? Existe-t-il des activités auxquelles ces personnes prennent généralement plaisir, qui pourraient donner lieu à l'organisation de manifestations en vue de les rapprocher de votre organisme, de les sensibiliser à votre cause et peut-être même de collecter quelques fonds?

L'ENDBP de 2000 a révélé qu'un nombre appréciable de bénévoles titulaires d'un emploi bénéficiaient de l'aide de leur employeur sous diverses formes : 27 % d'entre eux ont signalé avoir l'autorisation d'utiliser les locaux et le matériel de l'entreprise pour leurs actions bénévoles; 26 % d'entre eux ont signalé pouvoir modifier leurs horaires de travail pour pouvoir travailler bénévolement; 25 % d'entre eux ont pu prendre un congé pour effectuer des activités bénévoles. Les employeurs qui soutiennent les actions bénévoles de leurs employés sont en règle générale plus susceptibles d'avoir créé un programme de dons d'entreprise. Si vous pouvez trouver le moyen de créer un lien entre le programme de bénévolat de votre organisme et son programme de collecte de fonds, cela pourrait vous permettre de jeter les bases d'un futur soutien d'entreprise. Pour obtenir des renseignements complémentaires sur les moyens à employer pour entrer en relation avec les entreprises, visitez le site Web d'Imagine <[www.imagine.ca](http://www.imagine.ca)>.

Les données de l'ENDBP peuvent également inspirer un travail de réflexion original. Par exemple, comme nous l'avons vu, les Canadiens actifs sur le plan religieux sont plus susceptibles d'effectuer des dons que ceux qui ne le sont pas. Ils sont également plus susceptibles de verser des dons importants. Votre cause peut-elle exercer de l'attrait pour ceux qui fréquentent régulièrement un lieu de

culte? Pouvez-vous forger des liens avec les lieux de culte de votre collectivité? L'auteur du rapport intitulé *La religion, le bénévolat et les dons de bienfaisance*, Kurt Bowen, affirme : « Nous ne pouvons pas identifier toutes les forces complexes qui rendent une assemblée religieuse active ou inactive. Nous pouvons toutefois relever que les assemblées les plus actives s'accordent largement à dire que leurs membres accueillent très favorablement des appels de fonds et des appels à leur engagement personnel si leurs objectifs sont clairs, à leur portée et leurs avantages compréhensibles pour tous. C'est la raison pour laquelle, par exemple, les groupes confessionnels locaux ont si bien réussi leurs opérations de parrainage des familles de réfugiés. La difficulté à laquelle tous les organismes confessionnels sont confrontés consiste à trouver des projets de ce type dans les collectivités où ils sont implantés. »<sup>14</sup>

## Les méthodes à employer pour entrer en relation avec les donateurs

Les méthodes de réponse directe (sollicitation par correspondance et sollicitation téléphonique) sont les principales méthodes employées pour obtenir un premier don philanthropique des particuliers, ainsi que les manifestations spéciales, le démarchage individuel ou les sollicitations individuelles. Il existe une mine de matériel disponible sur l'organisation de ces types d'actions (voir le chapitre 8, Où s'adresser pour obtenir une aide complémentaire?).

Un don sur sept environ (15 %) a été effectué en 2000 à la suite d'une sollicitation par correspondance. Les Canadiens plus âgés étaient plus susceptibles d'effectuer un don de cette façon. Plus de la moitié (53 %) des donateurs âgés de 65 ans et plus ont effectué au moins un don par correspondance, de même que plus de quatre sur dix (42 %) personnes âgées de 55 à 64 ans. Il est toutefois onéreux d'obtenir un premier don par correspondance. Une campagne de prospection par publipostage direct, c'est-à-dire une campagne qui vise à découvrir de nouveaux partisans éventuels, peut, au mieux, atteindre son seuil de rentabilité, voire même perdre un peu d'argent. Cela peut avoir l'air assez décourageant, si vous envisagez cette campagne hors de son contexte. Mais l'objectif de la prospection consiste à découvrir cette unique personne sur cent, qui manifestera

<sup>14</sup> BOWEN, K. *La religion, la participation et les dons de bienfaisance*, Bénévoles Canada et le Centre canadien de philanthropie, 1999.

assez d'intérêt pour votre organisme pour vous adresser un premier don. Si vous traitez convenablement cette personne, elle vous versera des dons à de multiples reprises. Comme le dit un collecteur de fonds ayant une grande expérience de la sollicitation par correspondance : « Il faut que vous preniez en compte la valeur totale des donateurs. Si vous savez, par exemple, que vos donateurs vous versent en moyenne 1,3 don par année pour une valeur de 35 dollars et que la durée de leur fidélité à votre égard est de quatre ans, vous arrivez à plus de 200 dollars. »<sup>15</sup> Si vous adoptez cette perspective à plus long terme, l'argent dépensé à recruter ce donateur devient un investissement judicieux.

Le même nombre de dons (15 %) a été effectué à la suite d'une sollicitation porte à porte en 2000, en baisse par rapport à presque 20 % de tous les dons ayant été effectués à la suite de ce type d'opération en 1997. Plus de quatre donateurs sur dix (41 %) âgés de plus de 35 ans ont déclaré avoir effectué un don dans ce contexte. C'est pour les organismes qui sont déjà connus dans leur communauté que cette méthode de collecte de fonds donne les meilleurs résultats. Certains organismes de bienfaisance ne jurent que par de telles opérations de sollicitation et les renouvellent chaque année, parce qu'elles permettent de mettre un visage sur l'organisme. Elles donnent également aux donateurs éventuels l'occasion de poser des questions et de se renseigner sur l'organisme de bienfaisance et sur sa cause. Comme les dons effectués à la porte de son domicile donnent habituellement lieu à la délivrance immédiate d'un reçu aux fins de l'impôt, cela permet aux organismes de bienfaisance de recueillir des informations sur l'identité des donateurs et sur leur adresse, ce qui leur permet d'entrer à nouveau en relation avec eux.

Quinze pour cent des dons ont par ailleurs été effectués par des personnes ayant commandité quelqu'un dans le cadre d'une manifestation de bienfaisance. Près de la moitié des donateurs ont signalé avoir effectué au moins un don de cette façon, dont 40 % de jeunes (de 15 à 24 ans), 51 % de personnes âgées de 25 à 64 ans et 35 % des aînés (personnes âgées de 65 ans et plus). Près d'un quart des donateurs ont signalé avoir effectué un don en participant à une manifestation de bienfaisance, ce qui a représenté 8 % environ de tous les dons effectués en 2000.

Les manifestations, tout comme les sollicitations par correspondance, peuvent être onéreuses, à la fois en raison

de l'argent consacré à leur organisation et des moyens en personnel et en bénévoles indispensables à leur réussite. Certains types de manifestations attirent des personnes qui, sans cela, n'auraient peut-être jamais versé de dons à votre organisme. Les tournois de golf, par exemple, attirent de fervents golfeurs du dimanche. Les marchethons et les coursethons attirent des mordus de l'exercice physique. Si vous décidez d'organiser une manifestation spéciale pour attirer de nouveaux donateurs, ne manquez pas de recueillir les noms, adresses et numéros de téléphone. Vous ne retirerez pas beaucoup d'avantages à long terme si les gens achètent un billet pour participer à votre manifestation, l'apprécient, puis partent sans que vous sachiez qui ils sont et comment vous pouvez entrer à nouveau en relation avec eux. Une méthode qui donne de bons résultats consiste à organiser un tirage au sort (demandez des prix aux commerçants locaux) et à recueillir les coordonnées sur les tickets du tirage au sort. Vous pouvez ensuite entrer tous ces renseignements dans une base de données et effectuer un publipostage de suivi à ceux qui ont participé à votre manifestation. Assurez-vous de respecter la législation en matière de renseignements personnels.<sup>16</sup>

Certains organismes cherchent leurs nouveaux donateurs par téléphone. Bien que cette méthode puisse donner des résultats, de nombreux collecteurs de fonds professionnels spécialisés dans les méthodes de réponse directe sont convaincus que les appels téléphoniques sont plus efficaces pour obtenir des dons répétés auprès des personnes qui sont déjà des donateurs de votre organisme et qui connaissent votre œuvre. La sollicitation téléphonique n'est pas en règle générale une méthode recommandée pour recruter des donateurs.<sup>17</sup>

Certains organismes ont fait des expériences de « dialogue direct », qui consistent à saluer et à parler aux gens aux coins des rues et dans les autres lieux de rassemblement et à leur demander d'effectuer un don ou même de s'inscrire pour devenir donateurs mensuels (ces donateurs qui acceptent de verser chaque mois une somme précise, habituellement sur leur carte de crédit). Un autre mode de relation directe, en tête-à-tête, où des équipes de deux à trois personnes rencontrent des donateurs potentiels, peut également donner de bons résultats dans le cadre d'actions de prise de contact effectuées par de petits organismes communautaires. (Cela donne à coup

<sup>15</sup> MCCLINTOCK, N. (1999). « 18 common fundraising mistakes and how to avoid them », dans BAILEY, K. et MCCLINTOCK, N., coord. *Give and Take*, Toronto, Centre canadien de philanthropie, p. 26-28.

<sup>16</sup> *Privacy 101: A Guide to Privacy Legislation for Fundraising Professionals and Not-For-Profit Organizations* contient des exemples de formulation. Par exemple, il recommande d'utiliser une formulation de ce type dans le cas d'une tombola, du tirage au sort d'un prix de présence, d'une feuille de commande, etc. : « Nous apprécions à sa juste valeur votre soutien à la Course autour du monde au profit de la Fondation pour un monde meilleur. Nous traitons vos renseignements personnels avec respect. Les informations que vous nous communiquez serviront à délivrer des reçus aux fins de l'impôt, à entrer en contact avec les gagnants de prix s'il y a lieu et à vous tenir informés de l'existence d'autres manifestations et collectes de fonds au profit de la FPMM. Si, à tout moment, vous souhaitez que votre nom soit retiré de notre liste, faites-le nous savoir par téléphone au 1 800 555-5555 ou par courriel à l'adresse électronique <info@mwb.org>. »

<sup>17</sup> PENNER, R. « How can we use the phone to raise funds without annoying potential donors? » dans *Front & Centre* vol. 6, n° 5, Toronto, Centre canadien de philanthropie, 1999.

sûr d'excellents résultats pour la sollicitation de donateurs existants pour des dons importants.) Selon la cause et le profil de la communauté, un petit groupe géré par des bénévoles peut obtenir davantage de résultats en prenant un café avec quelques personnes pour leur exposer leurs arguments et leurs projets qu'en organisant pendant des mois des déjeuners, des parties de bingo et des opérations de nettoyage d'autos.

## L'ouvrage de référence

La base de données du Profil des communautés de 2001 de Statistique Canada vous permet de prendre connaissance du profil de toutes les communautés canadiennes, établi à partir des données du recensement de 2001 (soit les grandes villes, les villes, les villages, les réserves indiennes et les établissements indiens). Cette source d'information est consultable en ligne <[http://www12.statcan.ca/francais/profil01/PlaceSearchForm1\\_F.cfm](http://www12.statcan.ca/francais/profil01/PlaceSearchForm1_F.cfm)>.

Chaque profil communautaire comprend les éléments suivants :

- caractéristiques d'âge de la population : pourcentage de la population de la communauté dans les différentes tranches d'âge;
- situation familiale;
- langues parlées;
- mobilité : pourcentage de la population habitant à la même adresse, dans la même province ou dans le même territoire ou dans une autre province ou un autre territoire un an et cinq ans auparavant;
- caractéristiques de l'immigration : pourcentage de la population née au Canada, née à l'étranger, ayant immigré avant 1991 et ayant immigré entre 1991 et 2001;
- appartenance à une minorité visible;
- niveau d'études;
- nombre de personnes dans les ménages;
- pourcentage de la population travaillant à temps plein;
- gains annuels moyens dans la communauté.

Les profils communautaires peuvent vous permettre de bien connaître votre réserve de donateurs éventuels, c'est-à-dire les personnes qui vivent dans votre communauté ou dans celles où votre organisme se livre à ses activités. Vous pouvez ensuite comparer leurs caractéristiques à celles des Canadiens qui sont des donateurs actifs, à l'aide des données de l'ENDBP.

## Exemple : les donateurs par correspondance

Le FLA Group, une entreprise de sollicitation par correspondance, s'est associée avec une entreprise américaine, Mal Warwick and Associates, pour effectuer un travail de recherche portant sur les Canadiens et les Américains qui effectuent des dons à la suite de sollicitations par correspondance. L'enquête a été administrée en mars 2003. Voici les conclusions auxquelles ils sont parvenus sur les Canadiens qui avaient effectué au moins deux dons par correspondance au cours des trois années passées :

- Soixante-dix pour cent d'entre eux étaient âgés de plus de 65 ans et n'appartenaient plus à la population active;
- Les deux tiers d'entre eux étaient des femmes;
- Presque un tiers d'entre eux (30 %) étaient titulaires d'un diplôme de fin d'études secondaires ou moins;
- Le revenu du ménage de plus d'un tiers d'entre eux (35 %) était compris entre 25 000 dollars et 50 000 dollars, entre 50 000 dollars et 75 000 dollars pour 17 % d'entre eux et supérieur à 75 000 dollars pour 14 % d'entre eux seulement;
- Cinquante-neuf pour cent d'entre eux assistaient régulièrement ou irrégulièrement à des offices religieux;
- Soixante pour cent d'entre eux avaient effectué au moins un don, à la suite d'une sollicitation téléphonique;
- Quarante-cinq pour cent d'entre eux avaient effectué au moins un don, à la suite d'une sollicitation porte à porte;
- Près de la moitié d'entre eux (46 %) étaient des bénévoles. Parmi ces derniers, plus de 80 % d'entre eux avaient versé des sommes d'argent aux organismes au sein desquels ils travaillaient bénévolement.

Source : FRASER GREEN. Taking the donors' pulse, Front & Centre, mai 2003, Centre canadien de philanthropie, consultable en ligne <[www.ccp.ca](http://www.ccp.ca)>.

## Exemple : communiquer efficacement avec les donateurs

Une connaissance approfondie de vos donateurs peut vous être utile pour communiquer régulièrement avec eux. Par exemple, un organisme emploie deux méthodes pour entrer en relation avec les donateurs et les donateurs potentiels. Il a mis aux points des bulletins d'information particuliers, adaptés aux donateurs en fonction de la méthode qui les incite à effectuer un don.

La première méthode de collecte de fonds repose sur des émissions télévisées d'une durée de trente et de soixante minutes, qui mettent son œuvre en valeur et qui demandent aux téléspectateurs de s'inscrire pour devenir des donateurs

mensuels. La majorité des personnes qui effectuent un don à la suite de ces sollicitations télévisées ont une trentaine ou une quarantaine d'années. Le bulletin d'information qu'elles reçoivent est plus coloré, pour être assorti aux émissions de télévision qui les ont incitées à effectuer un don pour la première fois et moins formel, comme c'est en général le cas des donateurs plus jeunes.

La sollicitation par correspondance constitue la deuxième méthode employée. Les donateurs par correspondance sont en moyenne plus âgés que ceux qui effectuent un don à la suite des émissions télévisées. Ils soutiennent également en général l'organisme depuis plus longtemps. Le bulletin d'information qu'ils reçoivent est plus classique et moins coloré. La taille des caractères est également supérieure. Le ton employé est plus formel pour tenir compte de la sensibilité des Canadiens plus âgés.

## Après votre réception d'un premier don

Rappelez-vous : ce n'est pas son premier don qui fait le donateur. Votre objectif consiste à inciter des personnes à devenir des donateurs, c'est-à-dire à soutenir votre organisme en permanence. Cela vous impose deux obligations :

- **Remerciez tous les donateurs dans les meilleurs délais.**

De nombreux organismes de bienfaisance joignent une lettre de remerciement quand ils font parvenir un reçu aux fins de l'impôt aux donateurs. Si vous avez déjà délivré un reçu (dans le cas d'une sollicitation porte à porte), assurez un suivi avec une lettre de remerciement seulement. Demandez aux donateurs s'ils souhaitent que leur nom soit ajouté à la liste de publipostage pour recevoir des informations sur votre organisme. Ne manquez pas de faire cela dans les meilleurs délais, pendant que le souvenir du don est encore frais à la mémoire du donateur. Certains organismes disposent de lignes directrices qui définissent la rapidité du remerciement après un don. Deux semaines semblent une bonne durée à ne pas dépasser entre le moment du don et la réception du reçu aux fins de l'impôt par le donateur.

- **Tenez vos dossiers à jour.** L'objectif des activités de prise de contact consiste à découvrir des personnes que votre cause intéresse et avec lesquelles vous pouvez rester en relation. Au strict minimum, prenez bonne note du nom du donateur (veillez à l'orthographe correctement), de son adresse postale complète, de son numéro de téléphone, de la date et du montant de son don et de la méthode de sollicitation employée pour ce don. Ces renseignements constitueront la base du profil de ces donateurs que vous complèterez au fil des ans, pendant toute la durée de leur soutien. Cela vous

permettra également de savoir quels donateurs sont suffisamment intéressés et ont les moyens de s'engager davantage à vos côtés, une fois qu'ils auront appris à vous connaître.<sup>18</sup>

### Exemple : planifier pour développer le soutien

Un organisme d'envergure internationale dispose d'un programme de développement financier qui cible divers partisans et partisans éventuels. Pour chaque groupe ou clientèle cible, l'organisme a défini un objectif de collecte de fonds et a attribué des responsabilités précises aux membres du personnel et aux bénévoles. Le plan de travail comporte les éléments suivants :

- Sollicitation personnelle des membres du conseil d'administration et des anciens membres du conseil d'administration, par le président du conseil d'administration et le président du développement financier;
- Sollicitation individuelle des donateurs importants par les membres du conseil d'administration, par des bénévoles ne siégeant pas au conseil d'administration et par des membres du personnel au moyen de visites à domicile, d'appels téléphoniques et d'invitations à des manifestations spéciales;
- Manifestations spéciales pour améliorer l'image de marque de l'organisme, entrer en relation avec de nouveaux donateurs et collecter des fonds;
- Marketing direct :
  - pour les anciens donateurs, par télémarketing, pour récupérer autant d'anciens donateurs que possible en début de campagne annuelle de collecte de fonds et pour les tenir le plus possible informés de l'activité de l'organisme pendant le reste de l'année;
  - pour les donateurs annuels, par publipostage. Les nouveaux donateurs reçoivent une trousse différente de celles que reçoivent ceux qui renouvellent leurs dons. Les donateurs sont incités à devenir donateurs mensuels;
  - pour les donateurs principaux, par publipostage, mais avec une approche plus personnalisée. Ils sont incités à adopter un projet;
  - pour recruter de nouveaux donateurs, avec un taux de réponse attendu de 1 %;
  - pour attirer des bénévoles au sein de communautés culturelles particulières, par envoi postal.

<sup>18</sup> Le Code d'éthique relatif à la collecte de fonds et à la responsabilité financière du Centre canadien de la philanthropie contient la disposition suivante sur la protection des renseignements personnels que respectent les organismes de bienfaisance qui l'adoptent : « La vie privée des donateurs sera respectée. Le cas échéant, les dossiers tenus par l'organisme de charité sur les donateurs demeureront confidentiels dans toute la mesure du possible. Les donateurs peuvent consulter leur propre dossier et en contester l'exactitude. » Le Code est consultable en ligne <[http://www.ccp.ca/ethical\\_code/Ethical\\_Code\\_8x11.pdf](http://www.ccp.ca/ethical_code/Ethical_Code_8x11.pdf)>.

### **Exemple : « faire une démonstration » aux donateurs**

Un organisme qui assure la promotion des relations entre les générations met en relation des élèves du secondaire et des pensionnaires de maisons de santé pour aînés pendant huit mois d'affilée, soit la durée de l'année scolaire. Les élèves se rendent à la maison de santé, effectuent des travaux et des activités avec les aînés et forgent des relations avec eux. À la fin de l'année scolaire, l'organisme organise une manifestation de clôture. Cet organisme a invité des donateurs à sa dernière manifestation de clôture. Ces donateurs connaissaient l'existence du programme, mais ne l'avaient jamais vu fonctionner. À l'occasion de la manifestation, les aînés comme les élèves sont intervenus pour expliquer ce que le programme représentait pour eux et à quel point il avait enrichi leur vie. Les donateurs ont été si émus de constater le fonctionnement du programme et si impressionnés par ce qu'ils ont vu, que l'organisme a reçu plus de 12 000 dollars de dons dans la semaine qui a suivi.

### **Exemple : gagner du soutien grâce aux relations individuelles**

La société Alzheimer Society du Canada a effectué une action de collecte de fonds de personne à personne, couronnée de succès et facile à organiser. Sa Pause-café annuelle se tient à des milliers d'endroits chaque septembre au Canada et exploite le fait que chaque Canadien boit, en moyenne, 2,8 tasses de café par jour.

Les pauses-café ont lieu dans de petites entreprises, des établissements de soins de santé, des commerces de détail, des organismes de service, des centres communautaires et des maisons de soins infirmiers. Les gens versent un don à chaque tasse de café qu'ils boivent et ils ont également l'occasion de s'instruire sur la maladie d'Alzheimer. Cette manifestation donne de bons résultats à la fois en milieu rural et en milieu urbain. Une pause-café est tout autant susceptible de prendre la forme d'une réception à domicile dans le cadre d'un club de bridge dans la Saskatchewan rurale que d'une opération avec affiches et troncs dans la salle de repos d'une entreprise du centre-ville de Toronto.

Selon ses organisateurs, c'est parce que la consommation de café fait déjà partie de la vie de tous les jours que ce type d'action de collecte de fonds donne de bons résultats. Il n'est pas nécessaire de mobiliser les gens pour changer leurs habitudes. Cet organisme s'est appuyé sur le concept des cercles concentriques pour donner de l'ampleur à cette manifestation, en incitant ceux qui en étaient les plus proches à en parler dans leur entourage immédiat. Par exemple, toutes les sections locales et régionales de l'Association Alzheimer ont demandé aux membres de

leur conseil d'administration et à leurs fournisseurs d'organiser une pause-café. De cette façon, les gens investissent leur peu de disponibilité dans une discussion avec les personnes les plus susceptibles de les écouter. Le site Web de l'organisme contient un guide pour les organisateurs de pause-café.

Cette manifestation a permis de collecter plus de 900 000 dollars en 2002.

### **Exemple : accueillir les nouveaux donateurs**

Toutes les personnes qui versent pour la première fois un don à un organisme de bienfaisance écologique reçoivent une brochure de bienvenue de douze pages en même temps que leur reçu aux fins de l'impôt. Cette brochure répertorie les programmes de l'organisme, mentionne les communications auxquelles les donateurs peuvent s'attendre, leur explique comment s'engager davantage, contient des informations sur son site Web et présente les futures manifestations. Cette brochure contient des fiches de demande de renseignements pouvant servir aux donateurs à demander l'envoi de brochures consacrées à des thèmes particuliers, d'exemplaires du rapport annuel ou de renseignements sur les programmes scolaires. Il existe également une brochure qui explique comment devenir donateur mensuel et une enquête pouvant être complétée par les donateurs pour communiquer davantage de renseignements personnels à l'organisme. Cette brochure contient également une Garantie d'écoute qui permet aux donateurs de choisir la fréquence d'envoi d'informations par l'organisme. Les donateurs peuvent choisir de recevoir toutes les correspondances de l'organisme, y compris le bulletin d'information trimestriel et la liste annuelle des espèces en voie de disparition ou seulement les informations ayant trait aux problèmes canadiens ou seulement les informations ayant trait aux problèmes internationaux. Ils peuvent également préciser qu'ils ne veulent être contactés qu'une fois par an, au moment du renouvellement de leur soutien. Les gens accueillent très favorablement cette garantie, selon l'organisme. Réserver les correspondances aux seules personnes qui désirent vraiment les recevoir permet également d'économiser de l'argent.

# Tirer le meilleur parti de vos relations avec les donateurs

## La perspective à long terme : cultiver les relations, construire l'avenir

Des relations solides et permanentes avec les donateurs sont axées sur leurs buts et sur leurs objectifs philanthropiques et non sur les besoins de l'organisme de bienfaisance. Si les donateurs sont satisfaits des accomplissements réalisés grâce à leurs dons, sont bien informés sur la cause qu'ils soutiennent et ont l'impression d'être utiles, ils sont davantage susceptibles de continuer à accorder leur soutien. C'est une bonne nouvelle pour les organismes de charité. En effet, comme nous l'avons vu, les donateurs fidèles ont tendance à effectuer des dons plus importants, qui peuvent vraiment gagner en importance au fil du temps.

L'entretien de relations satisfaisantes avec vos donateurs peut également accroître vos chances de bénéficier d'un don important, le moment venu, quand ils seront prêts et disposés à le faire et que leurs moyens financiers le leur permettront.

La première étape pour cerner les possibilités de recevoir des dons plus importants de vos donateurs consiste à analyser les schémas qui régissent leurs dons. Parmi vos donateurs, certains d'entre eux versent-ils des dons régulièrement depuis un certain nombre d'années? Envisagez de demander à ces fidèles partisans d'augmenter le montant de leurs dons. Un organisme, par exemple, s'efforce de faire augmenter le montant des dons de chaque personne qui verse 50 dollars pendant deux ans. Il demande aux personnes dans ce cas de verser 100 dollars.

Parmi vos donateurs, certains d'entre eux ont-ils versé des dons supérieurs à la moyenne au fil des ans? Pour certains organismes, cette moyenne peut se situer à 100 dollars ou plus. Pour d'autres, les dons moyens peuvent s'élever à 1 000 dollars ou plus. Ces donateurs sont peut-être enclins à verser des dons d'un montant supérieur – si leurs relations avec votre organisme sont satisfaisantes. Un organisme prend bien soin de réserver à ses donateurs qui lui versent plus de 1 000 dollars un traitement qui les distingue du reste de ses 70 000 donateurs. « Nous les traitons quasiment comme les membres de notre propre conseil d'administration » explique le chef de la direction. « Nous les tenons informés et nous nous empressons de recueillir leurs avis, parce que nous pensons qu'ils sont touchés tout autant que nous par les difficultés auxquelles nous sommes confrontés. Nous

traitons ces personnes conformément au rôle essentiel qu'elles jouent au sein de notre organisme. »

Certains organismes invitent ces personnes qui effectuent des dons important à des réceptions spéciales, telles que le souper ou le déjeuner du président, et leur communiquent des informations sur l'organisme et sur ses nouvelles. Certains organismes invitent ces donateurs à leur assemblée générale et les encouragent à faire valoir leurs avis ou à visiter leurs locaux pour constater les effets de l'emploi de leurs dons.

## Les dons importants

En prenant soin d'associer ces donateurs de haut niveau, de les informer sur le déroulement des actions de notre organisme et de leur démontrer que leurs dons sont dépensés judicieusement et aboutissent à des résultats, vous pouvez forger une relation satisfaisante susceptible de se traduire par un don important ou exceptionnel, soit immédiat, soit différé.

Un organisme artistique comptait dans sa liste de donateurs une donatrice qui donnait systématiquement suite à l'appel de fonds annuel de l'organisme en versant un don d'un montant modeste. Lorsque cet organisme a lancé une campagne de plusieurs millions de dollars pour financer des travaux de rénovation, cette donatrice a versé 25 000 dollars au profit de cette cause. De nombreux collecteurs de fonds sont convaincus que chaque organisme compte des personnes de ce genre parmi ses donateurs. Le problème, c'est que la majorité d'entre eux ne sont pas repérés et ne sont pas sollicités pour verser un don important.

Vous pouvez vous servir de l'exercice À votre tour, situé en fin de chapitre, pour commencer à réfléchir à la marche à suivre pour repérer les donateurs susceptibles de verser des dons importants parmi vos donateurs existants et vos relations. Soyez prêt à vous livrer à un travail de réflexion original. Il ne s'agit pas nécessairement de personnes au nom célèbre. Selon *The Millionaire Next Door: The Surprising Secrets of America's Wealthy*, les deux tiers des millionnaires américains sont des entrepreneurs indépendants – des entrepreneurs de soudage, des riziculteurs, des propriétaires de parcs de maisons mobiles, des personnes qui travaillent dans la lutte contre la vermine, des vendeurs de pièces et de timbres de collection, des entrepreneurs

en pavage – ou des membres des professions libérales comme les médecins ou les experts-comptables. Quatre sur cinq d’entre eux sont des personnes fortunées de la première génération. Ils vivent dans des quartiers où les non-millionnaires sont deux à trois fois plus nombreux que les millionnaires. En d’autres termes, ils ne correspondent pas au stéréotype du millionnaire.<sup>19</sup>

Si vous analysez votre base de données et parvenez à la conclusion que certains de vos donateurs sont susceptibles d’avoir les moyens d’effectuer des dons importants, quelle serait la marche à suivre?

- Analysez votre communication passée avec ces donateurs. Les avez-vous tenus informés des progrès et des projets de votre organisme? Avez-vous rendu compte de vos dépenses de manière satisfaisante? Avez-vous pris soin de les remercier à chacun de leurs dons, sans attendre une nouvelle sollicitation? Avez-vous fait le nécessaire pour les associer plus étroitement à l’œuvre de votre organisme? Dans le cas contraire, vous devriez probablement envisager de mettre en place quelques réformes avant de solliciter ces personnes pour qu’elles versent des dons importants.
- Connaissez parfaitement le but dans lequel l’argent est sollicité et les modalités de son utilisation. Ces éléments sont toujours importants et devraient toujours être expliqués aux donateurs. Ils sont encore plus importants dans le cas d’une sollicitation en vue d’obtenir un don important. Tout le monde pose plus de questions pour acheter une voiture neuve que pour acheter l’épicerie de la semaine. Verser des dons de charité importants est comparable. Les données de l’ENDBP le confirment : de nombreux donateurs dont les dons se situent à l’extrémité supérieure de la fourchette du montant des dons émettent des réserves sur les modalités d’utilisation de l’argent des dons et sur la proportion de cet argent qui finance les frais administratifs.
- Analysez vos réseaux. Obtenir un don important consiste à découvrir la bonne personne pour demander le bon montant d’argent au bon prospect au moment opportun. Le réseautage joue un rôle vital. En faisant appel à des bénévoles qui jouent un rôle clé et qui disposent de

réseaux étendus dans toute la communauté, vous pouvez recueillir plus d’informations sur les donateurs, mais vous pouvez également faire ouvrir des portes et faire solliciter les dons par des pairs (d’autres donateurs du niveau des donateurs éventuels). Certains organismes s’appuient sur des bénévoles qui analysent les listes de personnes susceptibles de verser des dons importants et qui donnent leur avis sur la solidité des liens qui unissent certains prospects à l’organisme, sur les moyens dont ils disposent pour effectuer un don et sur la démarche à suivre pour entrer en relation avec eux.

- Préparez-vous à renseigner les donateurs sur les crédits d’impôt relatifs aux dons importants. Comme le démontre l’ENDBP, bien que peu de donateurs soient motivés par les avantages fiscaux liés aux dons, les donateurs qui se situent à l’extrémité supérieure de la fourchette du montant des dons sont plus susceptibles de demander un crédit d’impôt pour leur don. En les renseignant avec exactitude, vous pourrez les aider à mieux planifier.

### **Exemple : apprendre à connaître vos principaux donateurs**

Un établissement d’enseignement tient parfaitement à jour les dossiers sur ses donateurs, et particulièrement sur ceux qui ont les moyens d’effectuer des dons importants. Le directeur du développement explique : « Les moyens de verser des dons, les relations et l’intérêt sont les trois facteurs principaux qui retiennent toute mon attention en qualité de collecteur de fonds. J’essaie d’exprimer cela dans notre base de données. Chaque fois que nous établissons une relation intéressante avec un donateur, elle est enregistrée dans notre base de données. Celle-ci est chronologique et transparente pour ceux qui sont habilités à la consulter au sein de l’établissement. Je connais leurs relations passées avec l’établissement. Je connais tous leurs antécédents de contributions versées à l’établissement. Je connais leurs relations avec le conseil d’administration. Je connais leur image publique dans la ville, dans la province ou dans le pays, les conseils d’administration d’entreprises où ils siègent, les actions publiques qu’ils détiennent (notre service de recherche vérifie toutes leurs circulaires d’information ou déclarations de conseil

<sup>19</sup> STANLEY, T.J. et DANKO, W.D. *The Millionaire Next Door: The Surprising Secrets of America's Wealthy*, New York, Simon & Schuster Trade, 1998.

d'administration pour des entreprises cotées en bourse). Je sais également dans une certaine mesure s'ils ont versé des dons importants à d'autres organismes de bienfaisance de la région. Nous vérifions auprès de ceux qui viennent immédiatement à l'esprit : l'opéra, l'orchestre philharmonique et le zoo. »

Ces informations permettent au directeur du développement de broser le portrait des centres d'intérêt philanthropiques d'un donateur et des moyens à sa disposition pour verser un don important. Son conseil : « Apprenez à connaître vos donateurs. Avancez lentement. C'est du marketing, plus que de la vente. » En d'autres termes, l'objectif consiste à forger une relation durable qui satisfait les deux parties et pas simplement à empocher l'argent et à ne plus donner signe de vie.

## Les dons planifiés ou les dons différés

Certains donateurs qui ne peuvent pas verser de don immédiat seront peut-être enclins à envisager de verser un don différé, en prévoyant par exemple un legs de bienfaisance dans leur testament. Les dons différés ou les dons planifiés sont vraiment en vogue maintenant au Canada. L'Association canadienne des professionnels en dons planifiés organise chaque année des assemblées générales et des tables rondes fréquentes à l'heure du déjeuner dans de nombreuses communautés de l'ensemble du pays pour inciter les collecteurs de fonds à débattre des tenants et des aboutissants des dispositions à prendre pour recueillir des dons différés.

En règle générale, les dons différés ou les dons planifiés sont effectués par des donateurs plus âgés – des célibataires ou des couples mariés de plus de 60 ans, dont les enfants (le cas échéant) sont adultes, dont la maison et le chalet sont remboursés et qui réfléchissent à leur legs. Ces personnes sont plus susceptibles de s'intéresser à la planification successorale et d'avoir des moyens financiers à consacrer à un organisme de bienfaisance.

Le jargon, la législation fiscale et les montages financiers souvent complexes pour les dons planifiés peuvent impressionner les débutants. Ne vous inquiétez pas. Ces questions ne sont pas nécessairement compliquées. Environ 80 % des dons planifiés sont des legs : des dispositions testamentaires qui prévoient qu'une somme d'argent précise sera versée à un organisme de charité désigné. L'Association canadienne des professionnels en dons planifiés, qui compte des sections dans la plupart des grandes villes de tout le Canada, peut vous initier à ce domaine en vous fournissant des informations. Elle gère également un site Web Un héritage à partager <[www.leavealegacy.ca](http://www.leavealegacy.ca)> qui permet de se renseigner sur les différentes méthodes à employer par les donateurs pour effectuer un don et par les organismes de bienfaisance pour promouvoir les dons planifiés auprès de leurs donateurs.

De nombreux organismes de bienfaisance ont pris quelques premières mesures simples. Les documents qu'ils adressent régulièrement aux donateurs contiennent par exemple une note sur les dons planifiés. Certains d'entre eux consacrent des articles dans leur bulletin d'information aux donateurs qui ont prévu des legs et citent des exemples de formulation pouvant être employés par les donateurs dans leur testament. D'autres organismes ont réalisé des brochures qui expliquent à leurs donateurs ce que sont les dons planifiés et qui leur proposent d'obtenir de plus amples renseignements. Ces brochures peuvent être adressées par publipostage aux donateurs fidèles.

Certains organismes de bienfaisance organisent des séminaires sur la rédaction de testament et sur ses avantages, souvent en liaison avec un avocat ou un groupe d'avocats spécialisés. Cela permet de renseigner utilement les donateurs et peut faire germer chez eux l'idée de prévoir un legs au profit de l'organisme de bienfaisance. La majorité des organismes de bienfaisance qui s'intéressent aux dons planifiés recrutent des avocats et des spécialistes en plans de succession bénévoles qui les conseillent sur la marche à suivre.

Inciter les donateurs à prévoir un legs n'est qu'un début. Les donateurs peuvent décider à tout moment de modifier leur testament. Dans ce cas, vous pouvez jouer de malchance. Pour éviter une déception, veillez à consacrer du temps et des efforts à consolider la relation avec les donateurs dans ce cas. Ce travail peut entraîner des résultats incroyables et inattendus. Un directeur du développement a entretenu une si bonne relation avec une donatrice qui avait pris ses dispositions en faveur de l'organisme dans son testament, simplement en s'arrêtant chez elle pour lui dire bonjour et pour la tenir au courant de l'activité de l'organisme, que cette personne a effectué un don immédiat important en plus d'un don différé.

Plus vous connaîtrez vos donateurs, plus vous aurez l'occasion d'étudier ensemble leurs objectifs philanthropiques et d'autres formes de dons planifiés, comme les rentes de bienfaisance, les obligations à coupons détachés ou les polices d'assurance sur la vie (voir le chapitre 8, Où s'adresser pour obtenir une aide complémentaire? à la fin de ce manuel).

## Un mot sur le service après-don

Le service après-don est la démarche adoptée par un organisme pour se montrer digne de la poursuite du soutien philanthropique dont il bénéficie, au moyen d'actions telles que le remerciement pour les dons reçus, les témoignages de reconnaissance aux donateurs, le respect de la volonté des donateurs, l'investissement prudent des dons et l'emploi efficace et rentable des fonds.

Cela vous impose, dans le cadre de votre programme de collecte de fonds, de veiller à ce que tous les dons soient suivis de remerciement, que les relations avec les donateurs existants reçoivent la priorité par rapport à la recherche de nouveaux donateurs et que vous adoptiez et mettiez en place des politiques au niveau du conseil d'administration, qui assurent aux donateurs que vous appliquez systématiquement des pratiques saines en matière de collecte de fonds et de responsabilité financière (le Code d'éthique relatif à la collecte de fonds et à la responsabilité financière du Centre canadien de philanthropie constitue un bon point de départ à cet égard).

La fondation de l'Hospital for Sick Children à Toronto a rédigé une politique définissant les relations avec les donateurs et le service après don. L'extrait suivant est tiré de sa *Philosophy of Stewardship and Donor Relations* : « Nous nous efforçons de veiller à l'épanouissement des relations existantes, d'attirer de nouveaux donateurs, d'appliquer systématiquement une politique claire en matière de témoignage de reconnaissance, de fidéliser une base solide de donateurs, de démontrer l'incidence positive de nos donateurs sur l'hôpital, de faire bénéficier les donateurs d'avantages attractifs et de leur adresser des témoignages de reconnaissance valorisants, de permettre aux donateurs de s'informer sur l'HSC et sur les réussites accomplies grâce à leurs dons et de leur permettre de se sentir associés à une organisation unique et précieuse. »

La politique elle-même détaille les remerciements à adresser à la suite des dons en fonction de leur importance, ainsi que les responsabilités du personnel en matière de service après-don. Les tâches suivantes incombent notamment à l'équipe chargée du service après-don au sein de la fondation : préparation et mise à jour d'une liste de membres du personnel de l'hôpital volontaires pour participer à la fidélisation des donateurs et/ou au service après-don; suivi des rapports d'activité et des états financiers des programmes de donation pour que des prises de contact satisfaisantes soient effectuées avec les donateurs; vérification de la conformité de la signature des lettres de remerciement et préparation de lettres de remerciement pour les dons importants.

Les organismes de taille plus petite peuvent appliquer les mêmes principes de base, mais sous une forme modifiée. Par exemple, les membres du conseil d'administration et d'autres bénévoles peuvent souvent être associés au remerciement des donateurs par appel téléphonique ou à la rédaction de lettres en remerciement des dons importants. La clé de la réussite consiste à garder le contact avec vos donateurs, à faire en sorte qu'ils comprennent à quel point leurs dons sont importants et à leur donner davantage

l'occasion de s'engager au sein de votre organisme, en qualité de donateurs et de bénévoles.

N'oubliez pas que votre organisme a une mission à accomplir. Le soutien de vos donateurs – vos partenaires – vous est indispensable pour y parvenir. De solides relations avec les donateurs et de saines pratiques en matière de service après-don peuvent jouer un grand rôle dans votre réussite.

### **Exemple : garder le contact**

Un organisme de bienfaisance international a commencé à communiquer davantage avec ses donateurs. « Il ne s'agit pas pour nous de faire du télémarketing, mais de prendre notre téléphone pour les remercier, sonder leurs motivations et assurer un suivi, si nous le pouvons, par rapport aux centres d'intérêt qu'ils expriment » explique le chef de la direction. « Presque personne ne recevait d'appel téléphonique autrefois. Maintenant, si nous recevons un don qui dépasse une certaine somme, j'en suis immédiatement informé ou le directeur du développement en est immédiatement informé et nous essayons d'entrer en relation avec le donateur pour le remercier de son geste merveilleux et pour lui demander, en passant, comment il a appris notre existence pour la première fois. Nous essayons de comprendre ce qui l'a poussé à nous envoyer par la poste quelque chose d'un peu supérieur à la moyenne. Si quelqu'un répond à notre appel, nous faisons de notre mieux pour lui faire parvenir des informations complémentaires sur le ou les pays qu'il connaît, dans le but de forger une relation, pas nécessairement pour obtenir le versement d'un don dans l'immédiat. Nous croyons que si nous écoutons mieux et que si nous leur montrons que nous tenons compte de ce qu'ils veulent, nous en serons récompensés par une plus grande loyauté. »

### **Exemple : planifier les dons longtemps à l'avance**

Pour un organisme du domaine de la santé, un don est important ou significatif à partir d'un montant de 500 dollars. Les donateurs dont les dons se situent à ce niveau reçoivent un remerciement particulier et sont fidélisés en vue de dons futurs et d'un legs ou d'un don planifié éventuel.

Chaque personne qui donne 500 dollars ou plus relève de la responsabilité du gestionnaire des dons planifiés de l'organisme. Dès que le reçu aux fins de l'impôt est prêt, le donateur reçoit un appel téléphonique de remerciement du gestionnaire des dons planifiés ou d'un autre membre du personnel ou d'un bénévole qui entretient des relations avec le donateur. Chaque fois que c'est possible, des dispositions sont prises pour que le reçu soit remis en main propre. Cela permet au gestionnaire des dons

planifiés de comprendre les motivations du don et de débiter une relation permanente. Diverses autres modalités de prise de contact et de témoignage de reconnaissance existent, y compris des comptes rendus et des visites. Ces gens importent à l'organisme, parce qu'ils ont apporté la preuve qu'ils croient en lui et qu'ils ont les moyens de verser un don important.

À long terme, selon le gestionnaire des dons planifiés, les personnes qui entretiennent les relations les plus étroites avec sa cause, sont ses prospects pour un don important ou pour un don planifié.

L'organisme organise deux fois par an des séminaires de planification successorale et financière qui attirent régulièrement environ 30 personnes et qui portent sur diverses options en matière de dons planifiés. Le gestionnaire des dons planifiés assure un suivi auprès des personnes qui demandent des informations complémentaires ou de celles qui posent beaucoup de questions au cours des séminaires. Le bulletin d'information que les donateurs reçoivent régulièrement contient également une note sur les dons planifiés. Une liste d'options à cocher figure au dos du formulaire de don contenu dans le bulletin d'information : Je souhaite être invité(e) à un séminaire de planification successorale; j'ai déjà effectué un don au profit de l'organisme XYZ; Je voudrais recevoir un complément d'information. Le gestionnaire des dons planifiés assure un suivi pour les personnes qui ont coché l'une des cases. « Certaines personnes nous font savoir qu'elles consentent un don sur leur police d'assurance-vie ou qu'elles prévoient un legs dans leur testament » explique le gestionnaire des dons planifiés. « Pendant les séminaires, j'incite les donateurs à informer l'organisme de bienfaisance s'ils ont décidé d'effectuer un don, pour qu'il puisse les remercier de leur vivant. » Ce n'est pas toujours le cas.

Ce qui est le plus important, c'est que le personnel et les bénévoles sont associés à cette démarche – le gestionnaire des dons planifiés ne peut pas accomplir tout cela à lui tout seul. L'organisme compte sur la rétroaction et la participation de tiers et veille à ménager des occasions pour que les donateurs participent à certains aspects de la vie de l'organisme, par le biais par exemple de réunions avec le personnel ou les chercheurs des programmes – ou par le biais d'un simple appel téléphonique du chef de la direction ou du président du conseil d'administration.

### À votre tour...

Quel est votre potentiel de dons importants pour collecter des fonds? Le livre de Ken Wyman, formateur et consultant, *Face-à-face : l'art d'obtenir des dons plus importants de personnes très généreuses*, conseille d'étudier votre base de donateurs existants pour découvrir vos principaux donateurs éventuels.<sup>20</sup> Examinez les éléments suivants :

- Rendement passé – Les principaux donateurs, qui représentent 20 à 30 % de l'ensemble des donateurs et qui ont effectué un don ou plus dont l'importance sort de l'ordinaire; ceux dont l'importance du montant total des dons, sur plusieurs années, sort de l'ordinaire; ceux qui versent beaucoup plus fréquemment des dons que les autres donateurs; et ceux dont le nombre total de dons versés sort de l'ordinaire, même si ce n'est pas le cas du montant total des dons. Il s'agit des donateurs fidèles qui ont manifesté leur affinité pour votre cause.
- Les personnes qui exercent des fonctions importantes et qui sont titulaires de diplômes – ces membres des professions libérales peuvent certainement se permettre de verser des dons au montant supérieur à la moyenne;
- Les personnes aux adresses haut de gamme – les personnes qui vivent dans des quartiers où résident des personnes fortunées peuvent certainement effectuer des dons plus importants;
- Les partisans dont les moyens financiers importants sont connus – vérifiez votre base de données pour relever le nom de dirigeants d'entreprise, d'auteurs, d'athlètes et d'hommes politiques connus.

# Où s'adresser pour obtenir une aide complémentaire?

## Autres informations tirées de l'ENDBP

<[www.donetbenevolat.ca](http://www.donetbenevolat.ca)> – ce site contient des fiches de renseignements, des rapports et des outils de gestion en nombre croissant, réalisés à partir des analyses de l'Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation. Il contient également un glossaire, une Foire aux questions (questions fréquemment posées) et permet à ses usagers de poser des questions sur les données de l'enquête – et de recevoir des réponses dans les meilleurs délais.

## Informations sur la collecte de fonds

**Le Centre canadien de philanthropie (CCP)** gère un ensemble de sites Web, accessibles à partir de <[www.ccp.ca](http://www.ccp.ca)>, qui contiennent les ressources suivantes : le *Code d'éthique relatif à la collecte de fonds et à la responsabilité financière*; *Privacy 101: A Guide to Privacy Legislation for Fundraising Professionals and Not-For-Profit Organizations*; un répertoire en ligne des fondations et des subventions, des informations sur les dons d'entreprise et sur le programme Imagine; des travaux de recherche sur les donateurs et la collecte de fonds; une archive d'articles sur des thèmes portant sur les organismes à but non lucratif et sur la collecte de fonds et une bibliothèque en ligne.

**L'Association of Fundraising Professionals (AFP)** – <[www.nsfre.org](http://www.nsfre.org)> – est l'association mutuelle des collecteurs de fonds d'Amérique du Nord. Son site Web contient une mine d'informations en matière de collecte de fonds, ainsi qu'une déclaration des droits des donateurs et un code d'éthique pour les collecteurs de fonds.

**L'Association for Healthcare Philanthropy (AHP)** – <[www.ahp.org](http://www.ahp.org)> – est l'association mutuelle des collecteurs de fonds au profit des hôpitaux et des organismes de soins d'Amérique du Nord. AHP Canada dispose également d'un site Web – <[www.ahpcanada.com](http://www.ahpcanada.com)>.

**L'Association of Professional Researchers for Advancement (APRA)** – <[www.apracanada.ca](http://www.apracanada.ca)> – est l'association mutuelle des personnes qui effectuent des travaux de recherche ayant trait à la collecte de fonds. Leur site Web contient un énoncé d'éthique pour les chercheurs.

**L'Agence du revenu du Canada (ARC)** – <[www.cra-adrc.gc.ca](http://www.cra-adrc.gc.ca)> – fournit des renseignements sur la réglementation du gouvernement fédéral qui s'applique aux organismes de bienfaisance et aux organismes à but non lucratif.

**L'Association canadienne des professionnels en dons planifiés (ACPD)** – <[www.cagp-acpd.org](http://www.cagp-acpd.org)> – est une association mutuelle qui assure la promotion et le développement des dons planifiés. L'ACPD organise une conférence annuelle et des tables rondes régionales dans tout le Canada. Elle gère également un site Web Un héritage à partager – <[www.leavelegacy.ca](http://www.leavelegacy.ca)>.

**Le Conseil canadien pour l'avancement de l'éducation (CCAÉ)** – <<http://www.ccaecanada.org>> – est l'association mutuelle des collecteurs de fonds au profit des établissements d'enseignement post-secondaire du Canada.

**L'Association canadienne de marketing (ACM)** – <[www.the-cma.org](http://www.the-cma.org)> – anime un conseil de la collecte de fonds qui traite des questions ayant trait au marketing direct des organismes de bienfaisance. Elle gère également une base de données des personnes qui veulent que leur nom soit éliminé des listes de marketing direct.

**Charity Village** – [www.charityvillage.ca](http://www.charityvillage.ca) – contient une mine d'informations sur la collecte de fonds et la gestion des organismes sans but lucratif, y compris une section consacrée à la recherche, des liens vers des livres consacrés à la collecte de fonds, des éditeurs, d'autres organismes et d'autres sites Web.

**Le Council for Advancement and Support of Education (CASE)** – [www.case.org](http://www.case.org) – est l'association mutuelle des professionnels de tout niveau qui œuvrent dans le domaine des relations avec les anciens élèves, de la communication et du développement dans le secteur post-secondaire d'Amérique du Nord.

**L'Association of Fundraising Professionals Nova Scotia (AFPNS)** – <[www.afpns.ca](http://www.afpns.ca)> – se consacre à la formation professionnelle continue des cadres du secteur de la collecte de fonds, chargés de veiller à l'intégrité dans la conduite des opérations et qui s'engagent à appliquer le code d'éthique de l'AFP.

**Le Programme des partenariats communautaires du ministère du Patrimoine canadien** – <[http://www.pch.gc.ca/progs/pc-cp/cvi\\_f.cfm#1](http://www.pch.gc.ca/progs/pc-cp/cvi_f.cfm#1)> – compte un certain nombre de publications téléchargeables, notamment :

- *Collecte de fonds par les organismes communautaires : des idées qui ont fait leurs preuves!*
- *Face-à-face : l'art d'obtenir des dons plus importants de personnes très généreuses*
- *Guide de la collecte de fonds au moyen d'activités spéciales*

## Établissements d'enseignement offrant une formation à la collecte de fonds

- **Collège Henson – Université Dalhousie** – <<http://www.dal.ca/~henson/nonprofit>>
- **Collège communautaire Grant MacEwan** – <[www.gmcc.ab.ca](http://www.gmcc.ab.ca)>;
- **Université McMaster** – <[www.mcmaster.ca/conted](http://www.mcmaster.ca/conted)>;
- **Collège George Brown** – <[www.gbrownc.on.ca](http://www.gbrownc.on.ca)>.
- **Collège Humber** – <[www.humber.ca](http://www.humber.ca)>.

# Annexe A Profil des donateurs par secteur

Répartition des donateurs canadiens âgés de 15 ans et plus, par type d'organisme et par caractéristiques démographiques en 2000								
	Santé	Services sociaux	Religion	Éducation et recherche	Philanthropie	Culture, arts et loisirs	Environnement	International
<b>Âge</b>								
15 - 24	52%	42%	34%	18%	12%	14%	5%	6%
25 - 34	66%	46%	34%	25%	19%	15%	7%	7%
35 - 44	71%	50%	38%	28%	24%	19%	6%	5%
45 - 54	73%	50%	39%	25%	24%	20%	8%	7%
55 - 64	75%	51%	46%	25%	18%	16%	7%*	7%*
65 +	74%	49%	58%	20%	7%	14%	5%	7%
<b>Sexe</b>								
Homme	67%	49%	39%	23%	19%	19%	5%	6%
Femme	71%	47%	43%	25%	18%	15%	8%	7%
<b>Situation familiale</b>								
Marié(e), union libre	73%	49%	43%	26%	19%	18%	7%	7%
Célibataire	55%	44%	33%	21%	17%	14%	7%	6%
Veuf/veuve	76%	49%	59%	17%	7%*	15%*	6%*	6%*
Séparé(e) ou divorcé(e)	69%	50%	37%	24%	22%	17%	5%*	5%*
<b>Niveau d'études</b>								
Inférieur au certificat d'études secondaires	64%	42%	43%	18%	9%	13%	4%	3%*
Certificat d'études secondaires	69%	47%	35%	22%	15%	16%	7%	6%
Études post-secondaires	70%	51%	36%	25%	18%	19%	8%*	7%*
Diplôme post-secondaire	71%	49%	42%	26%	19%	18%	5%	7%
Diplôme universitaire	72%	53%	45%	29%	31%	20%	10%	10%
<b>Situation au sein de la population active</b>								
Emploi à temps plein	70%	48%	36%	26%	25%	18%	6%	6%
Emploi à temps partiel	67%	49%	39%	24%	18%	19%	9%	9%
Sans emploi	54%	47%	33%	22%*	--	16%*	--	--
N'appartenant pas à la population active	69%	47%	51%	21%	8%	13%	6%	6%
<b>Revenu du ménage</b>								
Inférieur à 20 000 \$	61%	42%	44%	16%	6%*	12%	6%*	4%*
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	65%	47%	42%	21%	11%	13%	4%	5%
Entre 40 000 \$ et 69 999 \$	67%	48%	39%	24%	19%	16%	7%	7%
Entre 70 000 \$ et 99 999 \$	74%	49%	40%	26%	23%	19%	7%	7%
100 000 \$ ou plus	76%	52%	41%	29%	30%	24%	9%	9%
<b>Religion</b>								
Appartenance religieuse	69%	49%	51%	24%	19%	17%	5%	7%
Sans appartenance	68%	47%	10%	24%	18%	18%	10%	5%
<b>Fréquentation des services religieux</b>								
Hebdomadaire	66%	48%	81%	24%	14%	16%	5%	10%
Non hebdomadaire†	70%	49%	30%	24%	20%	17%	7%	5%

\* La taille réduite de l'échantillon peut affecter la crédibilité de cette estimation.

-- Nombre trop faible pour pouvoir être reporté.

† Le pourcentage des personnes qui rapportent ne pas participer aux services religieux toutes les semaines inclue celles qui n'ont pas d'appartenance religieuse.





Canadian Centre for Philanthropy™  
*Le Centre canadien de philanthropie*™



VOLUNTEER  
BÉNÉVOLES  
C A N A D A