

les affaires

Les Affaires

Dossiers, samedi 11 avril 2009, p. 48

PHILANTHROPIE

Les cinq stratégies des organismes caritatifs pour faire face à la crise

Dons. Au moment où le besoin est le plus grand, ils doivent s'adapter pour amasser un argent, qui se fait rare.

Pierre Théroux

La crise économique et financière qui sévit depuis l'automne dernier vient changer la donne pour les organismes philanthropiques. À un moment où les besoins se font le plus sentir, les organismes doivent redoubler d'ardeur pour amasser de l'argent d'autant plus nécessaire, mais qui pourrait se faire plus rare.

Les conditions économiques ont déjà eu un impact sur des campagnes de financement menées à la fin de 2008 et suggèrent la plus grande prudence quant aux prévisions de cueillette de fonds pour l'année en cours.

Les organismes de petite taille, aux ressources modestes, risquent d'éprouver davantage de difficultés.

Mais, petites ou grandes, " ce sont les organisations dynamiques et créatives qui sortiront gagnantes dans quelques mois ", estime Ronald Montminy, président et associé principal de la firme d'experts-conseils en levée de fonds Montminy Bédard & Associés.

" Même en période difficile, le secteur philanthropique peut croître ", estime Gil Desautels, vice-président principal au Québec de la firme conseil en philanthropie KCI.

" Il faut faire preuve de prudence, mais garder confiance, penser à long terme ", ajoute Daniel Asselin, président d'Épisode, cabinet-conseil en collecte de fonds.

1 Revoir sa planification stratégique

Les organismes de bienfaisance doivent se questionner et se prémunir contre l'impact d'un ralentissement économique sur leurs activités et sur les dons qu'ils recevront des donateurs, des entreprises et des fondations.

" Ils doivent adapter leurs stratégies en conséquence ", dit Christian Bolduc, président et chef de la direction de Bolduc Nolet Primeau & Associés.

L'expérience démontre qu'avoir des perspectives à long terme est le facteur décisif qui permet de traverser avec succès les périodes de ralentissement économique et d'instabilité des marchés financiers.

Le contexte actuel s'avère favorable pour revoir la planification stratégique des organismes, estiment les différents experts en collecte de fonds consultés. Ils suggèrent de se doter d'un plan de développement qui permet de cibler ses priorités et de définir les projets à financer.

" C'est un moment propice pour revoir sa mission, se donner des règles de gouvernance, analyser sa performance passée. C'est une année où il faut agir, analyser et développer ", suggère Ronald Montminy.

Si l'incertitude tempère l'enthousiasme de bon nombre d'organismes du secteur philanthropique, " il faut plutôt se relever les manches et demeurer actifs ", souligne Daniel Asselin.

2 Fidéliser ses donateurs

Les donateurs ayant tendance à se montrer plus sélectifs en période de ralentissement, il s'avère important de resserrer les liens avec ses donateurs actuels et de tenter d'augmenter le niveau de leur don.

" Déjà que les organismes doivent se battre pour amasser les fonds nécessaires, ils doivent s'assurer de fidéliser et maintenir intact le bassin de donateurs ", dit M. Asselin.

D'autant que le nombre de donateurs ne s'est pas accru ces dernières années : le pourcentage de la population canadienne qui a déclaré avoir fait des dons stagne autour de 25 % depuis une dizaine d'années. Le nombre de donateurs a même décliné de 1 % en 2007.

" La période actuelle est peut-être peu propice pour solliciter de nouveaux donateurs. Les organismes doivent concentrer leurs efforts vers les donateurs actuels, ceux de longue date qui connaissent bien l'organisation et saisissent l'importance de donner en période de crise ", indique Gil Desautels.

Mettre l'accent sur la fidélisation et la sensibilisation, cela signifie notamment informer régulièrement ses donateurs des actions et des projets menés par l'organisme. Il faut leur faire savoir comment leurs contributions sont utilisées.

Il importe aussi de " miser sur des programmes de reconnaissance adéquats qui permettent de souligner leur soutien et de les remercier ", dit Ronald Montminy.

3 Attirer de nouveaux donateurs et types de dons

Les organismes peuvent aussi en profiter pour suggérer de nouveaux moyens de donner, tels des dons de bien, d'assurance-vie ou d'héritage, comme solutions de rechange aux dons en espèces.

" Les dons planifiés sont une excellente façon de faire des dons, sans être obligé de payer immédiatement ", rappelle Gil Desautels.

Au lieu de miser sur les entreprises et les fondations, les organisations ont aussi intérêt à se tourner davantage vers les particuliers.

" Les dons des personnes comptent pour les trois quarts de tous les dons effectués au Canada à des organismes de bienfaisance. Pourtant, c'est le secteur le plus négligé ", constate Ronald Montminy.

Au cours des prochaines années, plusieurs centaines de millions de dollars du patrimoine familial seront redistribués aux descendants. Pour les organismes caritatifs, ce transfert de richesse provenant de la génération des baby-boomers est une occasion en or de recueillir d'importantes sommes d'argent.

" À l'avenir, les donateurs proviendront de divers groupes comme les baby-boomers, mais aussi les immigrants ", note Gil Desautels.

4 Accroître sa visibilité

Enfin, la crise économique devrait inciter les organismes à accroître leur visibilité. " C'est un bon moment pour réévaluer son plan de communication, ses activités de marketing ", dit Daniel Asselin.

Car, au moment où la population, les entreprises et les fondations hésitent à donner ou se montrent plus sélectives, les organisations les plus connues sauront mieux tirer leur épingle du jeu, estiment les experts.

Cette plus grande notoriété n'est pas nécessairement synonyme de publicité dans les médias. " Les organismes comptent déjà sur des réseaux, comme les bénévoles, les membres du conseil d'administration ou les donateurs qui peuvent être davantage mis à contribution pour assurer leur rayonnement ", souligne Gil Desautels.

5 Poursuivre la sollicitation

La crise n'est pas une raison pour ralentir ses activités de sollicitation.

" Il se peut que vous amassiez moins que dans un contexte financier stable, mais vous aurez tout de même des dons. Pourquoi vous priver de ces fonds additionnels ? " demande Daniel Asselin.

" Il ne faut surtout pas diminuer ou cesser ses efforts, mais plutôt ajuster sa stratégie de collecte de fonds et opter pour une vision à long terme ", ajoute Gil Desautels.

Les organismes en campagne majeure de financement peuvent, par exemple, " offrir aux donateurs la possibilité d'étendre leurs dons sur une plus longue période ", souligne Christian Bolduc.

> pierre.theroux@transcontinental.ca