

---

# LES TENDANCES 2016 EN PHILANTHROPIE

---

---

# TABLE DES MATIÈRES

---

03

## Les tendances 2016 en philanthropie

1. La collaboration plutôt que le don
2. Les dons en ligne en croissance
3. Le *peer-to-peer*, toujours en force
4. L'impact des nouvelles générations de donateurs
5. Le partage des résultats

13

## Conclusion

14

## Références





---

# LES TENDANCES 2016 EN PHILANTHROPIE

---

Le milieu philanthropique vit des changements chaque année, dépendamment de plusieurs aspects tels que les contextes politique et économique, l'évolution technologique, les moyens financiers des consommateurs, etc. Les façons de donner se transforment et les manières de récolter des dons aussi. Pour mieux comprendre ce qui influencera le milieu de la philanthropie pour l'année à venir, nous vous offrons un portrait des grandes tendances actuelles.

1. LA COLLABORATION PLUTÔT QUE LE DON
2. LES DONN EN LIGNE EN CROISSANCE
3. LE *PEER-TO-PEER*, TOUJOURS EN FORCE
4. L'IMPACT DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS DE DONATEURS
5. LE PARTAGE DES RÉSULTATS



---

# 1. LA COLLABORATION PLUTÔT QUE LE DON

---





Une grande tendance observable dans le monde de la philanthropie est le changement d'attitude de la population envers l'implication sociale. De plus en plus, les gens ne se contentent pas de contribuer à une cause en offrant une simple somme d'argent. Il y a un désir d'accomplissement et d'implication plus important envers la cause. Cela découle notamment du fait que les gens veulent savoir concrètement comment ils font une différence.


## **DES ENTREPRISES IMPLIQUÉES**

Cette tendance est très présente auprès des entreprises qui préfèrent de plus en plus organiser des événements de collecte de fonds plutôt que d'offrir un chèque de carton géant. Le bénévolat est notamment en plein essor au Québec et plusieurs organisations s'impliquent en offrant des heures de bénévolat de la part de leurs employés.

Par exemple, en 2014, la Banque Nationale a pris l'initiative de remettre un chèque de 250 \$ à un organisme où l'un de ses employés aurait fait 40 heures de bénévolat. En plus de ce montant, la Banque Nationale versait 1 \$ par heure de bénévolat dans un fonds destiné à un organisme jeunesse. Une plateforme web a d'ailleurs été créée afin de comptabiliser les heures. L'objectif était d'atteindre 100 000 heures. Ainsi l'entreprise a remis des sommes importantes à divers organismes, mais elle l'a fait en effectuant des actions misant sur la collaboration plutôt que le don direct. Cette collaboration bénéficie aux entreprises puisque c'est une occasion de se faire connaître et de démontrer ses valeurs à la population (et à sa clientèle)<sup>1</sup>.

**BANQUE NATIONALE** | **Présents** pour les jeunes

ENGLISH    

Chercher 

ACCUEIL | À PROPOS | NOS INITIATIVES | NOUVELLES

**NOS EMPLOYÉS ONT FAIT PLUS DE 100 000 HEURES DE BÉNÉVOLAT.**  
Pour chaque heure de bénévolat, nous remettons 1 \$ à un organisme jeunesse.

**En savoir plus >**

**Dons et commandites**  
-  
Description dons et commandites > **DÉCOUVREZ LA LISTE COMPLÈTE**

Site web : [jeunesse.banquenationale.ca](http://jeunesse.banquenationale.ca)

<sup>1</sup> LA PRESSE. *Philanthropie : entreprises, collaborer plutôt que faire des dons,* [affaires.lapresse.ca/portfolio/philanthropie](http://affaires.lapresse.ca/portfolio/philanthropie).



---

## 2. LES DONN EN LIGNE EN CROISSANCE

---

Avec le développement constant du web et son omniprésence dans nos vies, les entreprises et organisations doivent revoir leurs façons de faire afin de s'y adapter. La philanthropie n'y échappe pas et on voit une augmentation des dons effectués en ligne. Les méthodes traditionnelles de dons (chèques, téléphone, cartes de crédit, etc.) demeurent fortes, mais il devient de plus en plus nécessaire pour les organismes et fondations de disposer d'un outil de dons en ligne, notamment pour atteindre les jeunes, une nouvelle génération de donateurs qui promet (voir la section *L'impact des nouvelles générations de donateurs*).

### UNE HAUSSE OBSERVABLE

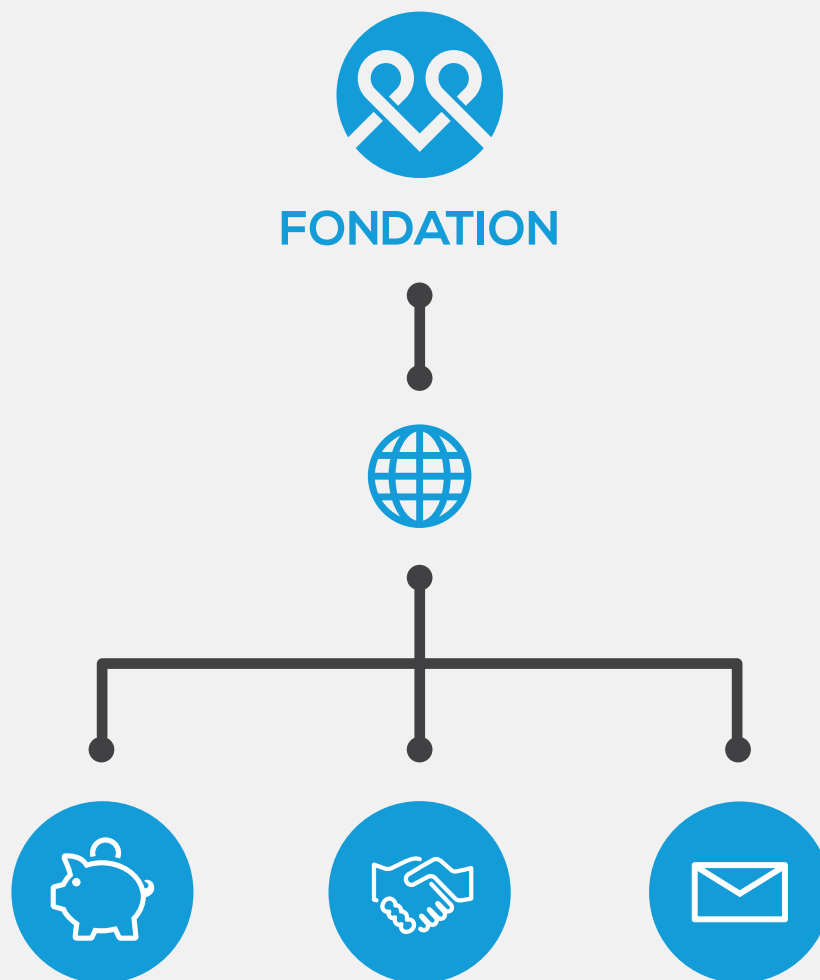
Selon une étude, en 2014 les dons en ligne ont connu une augmentation de 9 % par rapport à l'année précédente. De plus, de nombreux experts en philanthropie estiment que 30 % des dons des campagnes de financement seront faits en ligne d'ici dix ans<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> ELEVENTY. *Looking Into the Future of Online Fundraising*, [eleventygroup.com](http://eleventygroup.com).

## AVOIR DES OUTILS PERFORMANTS

Les outils de gestion des dons en ligne et des campagnes de financement sont de plus en plus utiles pour les organismes et fondations, car ils permettent non seulement de recueillir des dons, mais aussi de simplifier la gestion de tous les dons reçus. Cela inclut ceux obtenus par les méthodes traditionnelles, notamment par l'accès à une banque de données complète, l'intégration aux outils comptables existants, le suivi en direct de la progression de la campagne, etc. Ces outils facilitent aussi ce qui est devenu impératif de nos jours afin d'obtenir des dons récurrents : le **maintien de relations durables** avec les donateurs (suivi des dons, envoi d'infolettres, personnalisation des communications, etc.).





---

## 3. LE *PEER-TO-PEER*, TOUJOURS EN FORCE

---

Dans le même ordre d'idées, les outils de dons en ligne optimisés pour le financement *peer-to-peer* (ou « pair à pair ») sont de plus en plus nécessaires, puisqu'ils apportent de véritables résultats. En plus de permettre de récolter davantage de fonds par la sollicitation des pairs, les campagnes de financement *peer-to-peer* (P2P) permettent aux organisations d'accroître leur visibilité et de faire circuler davantage leur message.

### L'IMPLICATION COLLECTIVE

Comme expliqué au début de cet article (voir section [La collaboration plutôt que le don](#)), les gens souhaitent de plus en plus s'impliquer envers une cause plutôt que de simplement effectuer un don. Le financement pair à pair facilite cette implication, puisque les gens peuvent créer et mobiliser leur propre équipe, puis chacun des membres de l'équipe peut ensuite demander à ses réseaux personnels de soutenir l'équipe, bref ce n'est plus l'affaire d'une seule personne.



## AFFICHER SES ACTIONS PUBLIQUEMENT

Le fonctionnement des réseaux sociaux et le succès de ceux-ci repose entre autres sur le fait que les gens désirent y partager leurs idées, leurs opinions ainsi que leurs accomplissements. La montée en popularité du financement P2P correspond à cette tendance sociale : il permet de démontrer son dévouement envers une cause à tout son réseau d'amis et de récolter par le fait même le soutien et l'approbation de ceux-ci.

## DONNER SA FÊTE

L'idée de donner sa fête en cadeau est une excellente démonstration de sollicitation du réseau afin de recueillir des fonds pour une cause. Une personne suggère à ses proches et amis d'offrir un don à une cause plutôt que de recevoir des cadeaux pour son anniversaire. Il s'agit d'une méthode très intéressante pour les organismes et fondations afin de solliciter de nouveaux dons, car cela implique peu d'efforts de la part du donateur et lui permet d'avoir un sentiment de fierté et d'accomplissement envers le geste qu'il pose.



La campagne « Ma fête en cadeau » est au coeur de la stratégie de financement du Phare Enfants et Familles, un organisme qui offre des soins palliatifs pédiatriques ([mafeteencadeau.com](http://mafeteencadeau.com)).



---

## 4. L'IMPACT DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS DE DONATEURS

---

Alors qu'une forte part des dons provient toujours d'une clientèle de 45 ans et plus, les jeunes générations (X, Y et Z, de 18 à 50 ans) seraient plus altruistes et mieux informées que leurs aînés en plus d'avoir une implication de plus en plus forte envers la philanthropie<sup>3</sup>.

Les milléniaux, ou génération Y (nés entre 1980 et 2000), forment la génération ayant la plus forte densité aux États-Unis et on estime que 84 % de ceux qui occupent un emploi ont donné à une cause l'an dernier. Que ce soit un petit montant ou un plus gros, selon les moyens, dans tous les cas la conscience sociale est bien là. Un autre sondage a permis d'établir que plus de la moitié des milléniaux seraient aussi intéressés à donner mensuellement<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> LA PRESSE. *Les jeunes passent à l'action*, [affaires.lapresse.ca/portfolio/philanthropie](http://affaires.lapresse.ca/portfolio/philanthropie).

<sup>4</sup> THE MILLENNIAL IMPACT. [Cause, Influence & the Next Generation Workforce, The 2015 Millennial Impact Report](#).

## ATTEINDRE LA GÉNÉRATION Y

Il importe donc pour les organismes et fondations de mobiliser cette clientèle visiblement ouverte à s'impliquer. Il faut trouver les manières de l'atteindre en observant les meilleurs points de contact et en déployant des stratégies qui leur correspondent.

Sachant que les milléniaux sont des êtres constamment connectés, qu'ils ont une grande ouverture sur le monde, qu'ils veulent savoir où va leur argent et qu'ils veulent faire partie de la solution (et non simplement y contribuer), les organismes et fondations doivent notamment miser sur :

- La **transparence** de leurs méthodes et de leurs actions;
- Une plateforme de **dons en ligne accessible sur mobile** permettant des dons simples et rapides ainsi que le **partage sur les réseaux sociaux** (financement peer-to-peer);
- Un **site web complet** et clair contenant toute l'information nécessaire;
- La transmission de **résultats concrets** et des **communications fréquentes** avec les donateurs.



De manière générale, les milléniaux ont également un large réseau avec lequel ils interagissent constamment par l'entremise des médias sociaux. Ils sont donc tout désignés pour faire connaître votre organisation. De plus, beaucoup d'entre eux sont bien éduqués et sont bourrés de talents à faire valoir. Selon les sondages, plusieurs seraient donc enclins à vous aider en effectuant du bénévolat leur permettant de mettre leurs forces à profit, par exemple.



---

## 5. LE PARTAGE DES RÉSULTATS

---

**Il est devenu impératif pour les organismes et fondations d'offrir à leurs donateurs des suivis et des résultats. Les remerciements et les rapports sont très importants, automatiquement après le don ainsi qu'à la fin de la campagne.**

Vous devez démontrer à vos donateurs que leur don, peu importe sa grandeur, fait une différence appréciée. Offrez-leur des témoignages de gens qui ont été aidés par la cause, envoyez-leur des graphiques, des statistiques, un mot personnalisé, etc. Le maintien de relations durables et honnêtes avec vos donateurs facilitera également leur sollicitation et leur implication pour une deuxième année (et un engagement à long terme).

### **PRÉVOIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATIONS EFFICACE**

Pour y parvenir, les organisations doivent toutefois disposer des bons outils et prévoir une stratégie (quoi dire, à qui, quand, dans quel but?). Vous pourriez par exemple opter pour une infolettre afin de

communiquer régulièrement avec vos donateurs. Pour ce qui est des remerciements, des communications plus personnelles seront le plus souvent effectuées soit par courriel, par la poste ou par téléphone.



---

# CONCLUSION

---

Somme toute, la prochaine année est un amalgame de tendances, mais celles-ci sont beaucoup centrées sur la **participation active plutôt que le simple don passif**. Il faut cesser de considérer les donateurs comme de simples sources de financement, mais plutôt y voir des **collaborateurs** qui sont prêts à **s'impliquer** pour faire une différence dans leur communauté.



De la part de toute l'équipe  
de la Suite interactive donna :  
Bon succès pour l'année 2016!

Pour plus de conseils ou pour être guidé dans  
la mise en place de campagnes de financement  
efficaces, [contactez-nous!](#)

# RÉFÉRENCES

CLASSY. *3 Must-Have Features for Fundraising Software*, <http://www.classy.org/blog/3-must-have-features-for-fundraising-software/>

CLASSY. *10 Ways to Jump-Start Your New Year P2P Fundraising Efforts*, <http://www.classy.org/blog/10-ways-jump-start-new-year-p2p-fundraising-efforts/>

CLASSY. *Social Impact in 2015 – Events, Trends, and Breakthroughs*, <http://www.classy.org/blog/social-impact-2015-events-trends-breakthroughs/>

ELEVENTY, *15 Stats Showing How Charitable Giving Increased and Evolved in 2014*, <http://eleventygroup.com/site/2015/02/10/stats-charitable-online-giving-increase/>

ELEVENTY, *Looking Into the Future of Online Fundraising*, <http://eleventygroup.com/site/2015/01/06/looking-future-online-fundraising/>

LA PRESSE. *Les jeunes passent à l'action*, <http://affaires.lapresse.ca/portfolio/philanthropie/201511/18/01-4922122-les-jeunes-passent-a-laction.php>

LA PRESSE. *Philanthropie : entreprises, collaborer plutôt que faire des dons*, <http://affaires.lapresse.ca/portfolio/philanthropie/201411/14/01-4818845-philanthropie-entreprises-collaborer-plutot-que-faire-des-dons.php>

LE DEVOIR. *Vers des partenariats plus collaboratifs*, <http://www.ledevoir.com/societe/education/449104/philanthropie-et-alphabetisation-vers-des-partenariats-plus-collaboratifs>

THE MILLENNIAL IMPACT. *Cause, Influence & the Next Generation Workforce, The 2015 Millennial Impact Report*, <http://fi.fudwaca.com/mi/files/2015/07/2015-MillennialImpactReport.pdf>



## Ensemble, aidons plus

Sans frais : 1 877 562-2299

Téléphone : 450 321-2413

Télec. : 819 562-2336

[info@suitedonna.com](mailto:info@suitedonna.com)

[sitedonna.com](http://sitedonna.com)



SUITE INTERACTIVE DONNA

DÉVELOPPÉ PAR

