



SYNTHÈSE ATELIER VIRTUEL #4 – DONNER PAR LA DONNÉE : LA PHILANTHROPIE EN TEMPS DE PANDÉMIE

10 juin 2020 de 11h à 12h

Présenté par [Synapse C](#) en collaboration avec [Zú](#)

Intervenants :



Panéliste 1 : Elsie Lefebvre, directrice de [La Ruche](#)



Panéliste 2 : Jean Sébastien Bélanger, chef du service aux membres et à la clientèle du [Musée des beaux-arts de Montréal](#)



Animatrice : Marika Laforest, conseillère numérique – Transformation, stratégie et médias sociaux

Synthèse de la présentation des experts et de la discussion – 11h à 11h20

Un partage d'expériences pour optimiser les dons durant la pandémie

Elsie Lefebvre, présente La Ruche, une plateforme de financement participatif québécoise. L'organisme soutient plusieurs projets afin d'encourager tout type d'idéateurs, de toutes tailles ou tous statuts juridiques. L'approche de La Ruche est régionale avec des ambassadeurs qui accompagnent les projets. La Ruche propose également des programmes avec des partenaires privés et publics permettant de doubler la mise initiale. L'organisme aide à décortiquer les projets pour aller chercher un grand volume de donateurs et a déjà ramassé plus de 6 millions de \$ et possède plus de 60 000 contributeurs. Familière avec les campagnes de financement dans le secteur culturel, La Ruche accueille les petits et gros projets (de 200 à 250 000 \$). Leur taux de succès représente plus de 80 %.

Jean-Sébastien Bélanger, nous rappelle que le Musée des beaux-arts de Montréal, fondé en 1860, est une institution privée. Le musée, dont le modèle est hybride, se finance à 60 % via des revenus autonomes. La philanthropie est donc une part très importante de leur financement. En toute transparence, il nous partage la répartition des revenus : « Les abonnements rapportent 4 millions de \$, 5 millions \$ via la billetterie, et la fondation arrive à chercher 14 millions de \$ sur un budget annuel de 35 millions de \$ ». Selon lui, il faut briser les silos et inciter à la

collaboration pour maximiser les revenus. Pendant la Covid-19, la billetterie et les revenus connexes se sont arrêtés sachant que les abonnements et dons étaient la source de revenus principale.

De quelle façon les données peuvent-elles soutenir le financement participatif ?

En ce temps de crise, il faut adapter sa stratégie philanthropique et créer un nouveau discours basé sur l'empathie. Il ne faut pas hésiter à inviter ses membres, ses donateurs et le grand public à soutenir son organisme. Le Musée des beaux-arts de Montréal a réalisé des campagnes à destination du grand public comme la campagne « [Mardi je donne](#) » qui a obtenu un franc succès avec 50 000 \$ de dons. Avant cette campagne, le musée n'avait jamais réussi à joindre le grand public. La crise permet d'envisager de changer sa stratégie de philanthropie. Elle doit être moins orientée vers le marketing pour laisser place à l'empathie et surtout, il faut avoir conscience de l'importance des données dans ce domaine. Pendant la période latente, l'équipe du musée a travaillé en collaboration avec le service des technologies de l'information. Ils ont segmenté leurs bases de données, adapté les messages selon les cibles et les comportements de leurs membres et donateurs. Cette crise a créé des opportunités pour s'améliorer, cela peut être notamment bénéfique pour les organismes hybrides (billetterie et philanthropie) qui veulent s'orienter vers une vision plus philanthropique.

Elsie Lefebvre, ajoute que les données ont servi aux Grands Ballets canadiens pour aller chercher un autre segment de marché, mettre en marché un produit ou un service culturel après des tests. Le financement participatif pénètre chez les gens et permet d'amasser de l'argent tout en faisant du marketing.

Synthèse de l'atelier de co-développement (voir annexe 2) – 11h20 à 11h45

Thème 1 : Financement participatif comme solution de relance

- **Salle 1** : La réaction n'est pas la même en fonction de l'âge des donateurs. Aujourd'hui, il est plus facile d'utiliser les réseaux sociaux auxquels toutes les tranches d'âge ont plus accès. Il faut être organisé et surtout ne pas oublier de remercier les donateurs. Notamment, il serait pertinent d'envisager de segmenter sa base de données par tranches d'âges et comportement du client ([Persona](#)).
- **Salle 2** : Comment approfondir la connaissance de sa communauté de donateurs actuels ? Comment faire le lien avec une nouvelle communauté de donateurs ? L'objectif est d'avoir une connaissance des profils de ses clients et de s'y adapter. Vaut-il mieux créer sa campagne individuelle ou se regrouper avec d'autres organismes qui ont les mêmes enjeux ? Ou par discipline ? Par territoire ? Dans l'objectif d'éviter de sursolliciter les mêmes personnes. Nous sommes à l'ère de la collaboration par la mutualisation

des données et de campagnes pour solliciter le même groupe. Le fait d'avoir un porte-parole peut aussi aider la cause.

Thème 2 : Comment aller chercher de nouveaux donateurs, adapter sa stratégie de philanthropie pendant la Covid-19

- **Salle 3** : Il est important de faire une étude de marché et de considérer dans sa stratégie de gouvernance, la modification de l'écosystème culturel par la Covid-19. Il faut oser demander, expliquer son projet à ses membres et si on considère qu'il nous manque des compétences dans le domaine des données, ne pas hésiter à demander de l'aide auprès d'organismes spécialisés.
- **Salle 4** : Il y a une différence entre le don et l'achat qui déteindrait sur la valeur de la production artistique. Est-ce que le don dévalorise la production artistique ? Il faut oser demander ou faire affaire avec un intermédiaire. On a une réticence à demander en tant de crise. Il ne faut pas hésiter à faire une campagne pour mettre de l'avant le don local.

Conclusion

Plusieurs pistes de réflexion ont été trouvées pour cet été et cet automne 2020. Elsie Lefebvre distingue deux phases : la phase d'urgence pour aider les organismes culturels à survivre et une phase de relance d'ici la période des fêtes de fin d'année. Les gouvernements sont intéressés à participer avec des financements et mettre les citoyens à contribution.

Jean-Sébastien Bélanger rappelle que les enjeux des organismes culturels sont énormes. Il met l'accent sur la nécessité d'apprendre à travailler avec les données. Les gens s'attendent à une relation personnelle et s'attendent à ce qu'on les connaisse. La donnée devient donc une alliée. Les organismes culturels doivent être plus empathiques envers leurs donateurs. L'avenir va être difficile, mais on va passer à travers. Cette crise a révélé à quel point les données sont au cœur de la philanthropie.

Retrouvez toutes nos actions, outils et ressources sur notre page pendant... la COVID-19

ANNEXE 1 – Déroulement de l'atelier #4

1. Présentation

- Présentation du déroulement de l'atelier par l'animatrice Marika Laforest
- Pitch des deux experts appuyés d'une présentation PowerPoint
- Échanges entre l'animatrice et les experts

2. Séance d'idéation collective

Les participants ont été séparés en quatre salles d'échange et ont réfléchi avec un animateur pour les accompagner sur le principe du co-développement.

- Le financement participatif comme solution de relance pendant la COVID-19
- Comment aller chercher de nouveaux donateurs et adapter sa stratégie de philanthropie ?

3. Synthèse

Retour dans la salle principale, les animateurs de chaque salle de réflexion ont présenté **la synthèse de la réflexion qui a été discutée avec les experts.**

ANNEXE 2 – Présentation des défis choisis et pistes de solution proposées dans les ateliers de co-développement

	Groupe 1 – Financement participatif	Groupe 2 – Financement participatif	Groupe 3 – Stratégie de philanthropie	Groupe 4 – Stratégie de philanthropie
Défis	Comment créer des effets de levier : regrouper les campagnes de financement participatif ? Les regrouper sur des enjeux communs ? Puis créer des campagnes spécifiques individuelles ?	Comment réagissent les différents groupes d'âge à des initiatives de collecte de fonds ?	La chambre de commerce de notre MRC est axée vers l'achat local.	Comment la COVID-19 a-t-elle transformé la stratégie de philanthropie ?
Pistes de solution	Identifier les défis et enjeux et comment se mobiliser (en tant qu'organisme) ensemble Jouer sur la double solidarité : entre les organismes puis sur la solidarité des différentes communautés engagées des différents organismes	Le web est de plus en plus accessible pour la notion de don participatif, mais également les bases de données d'abonnés en segmentant la communication pour les remercier selon le type de clientèle (on choisit la manière qui est appropriée à tel type de gens)	Possible qu'une campagne liée à notre chambre de commerce pourrait mettre de l'avant le don local : met en lumière dichotomie don/achat et le fait d'oser demander par un intermédiaire	Étude de marché des philanthropes Financement participatif compatible à une stratégie de philanthropie classique

ANNEXE 3 – Ensemble des questions, commentaires et défis qui ont émergé lors des ateliers de co-développement

1) S'agissant de la question des données et en supposant qu'on en a un minimum, ça n'est pas tellement facile d'accès... on commence par où ? Quels sont les « trucs » pour faire une étude de marché simple de nos principaux « acteurs » ?

- Demander de l'aide externe
- Oser demander la donnée

3) Quelles sont les données importantes à avoir pour commencer ?

- Consensus avec le code postal
- Statistique Canada
- Garantir aux organismes la sécurité de la donnée
- Faire une étude sur la tendance, ne pas accumuler la donnée

4) Comment choisir entre un financement participatif et la collecte de dons si notre objectif principal est de soutenir la communauté artistique ?

- Consensus de ne pas faire un choix, car les deux chemins sont très opportuns
- Faire une étude de marché des principaux clients « philanthropes »
- Se demander : est-ce que cela a changé depuis la COVID-19 ?
- Quand on n'a pas de données, on commence par en demander pour ensuite contacter les organismes qui pourraient potentiellement en avoir.

5) Accroître le taux de « clics » en segmentant ma base de données et/ou analyser les données pour transformer les visiteurs réguliers en donateurs.

- Suggestion de logiciel de CMR gratuit ou peu dispendieux pour les petits organismes culturels.

6) Quelles sont les meilleures manières de collecter ces données pour bonifier notre base, appels téléphoniques, sondages, courriel ? Nous voulons agir avec tact sans encombrer nos donateurs, avez-vous des suggestions ?

Comment aller chercher de nouveaux donateurs/adapter sa stratégie de philanthropie pendant la COVID-19 – salle 3

- 1) Notre communauté est très réactive dans le moment présent, mais nous nous questionnons sur l'après. De quelle manière solliciter à nouveau nos donateurs à l'automne alors que la crise ne sera peut-être pas terminée et que l'économie sera toujours instable ?
- 2) Comment s'assurer d'un changement de mentalité de la clientèle qui lors de la crise est passé de consommateur à donateur ? Comment faire en sorte qu'ils se voient et agissent à la fois comme consommateur et donateur à l'avenir ?
- 3) Oser demander !
- 4) Habituellement, nous faisons une soirée-bénéfice qui ne pourra pas avoir lieu cette année. Dans le contexte actuel, possiblement proposer une chaîne de financement à nos donateurs habituels. Est-ce une avenue qui pourrait fonctionner ?
- 5) La chambre de commerce de notre MRC est axée vers l'achat local. Possiblement qu'une campagne liée à notre chambre de commerce pourrait mettre de l'avant le don local.

Financement participatif – salle 1

Questions sur la compréhension du financement participatif

- 1) Facteurs de succès ? Au-delà des données, comment mobiliser ?
 - Important d'avoir une communauté et donc de l'adhésion/engagement

Ex. : 50k suiveurs, mais pas très actifs

Il faut donc les mobiliser avec par exemple une contrepartie.
- 2) Actifs issus du financement participatif et des bases de données
 - Enjeux : possession de données, comment garder le contact des nouvelles communautés atteintes avec le financement participatif ?
 - Défi : lien avec les communautés actuelles et complémentaires
 - Si un organisme a déjà listes de donateurs ; faire une campagne comme un prétexte pour les mobiliser et ajouter de nouveaux donateurs qui ont un profil similaire;
 - montrer l'objectif afin de créer un effet wow
- 3) Vaut-il mieux se regrouper pour une campagne ?
 - « Pour » :

- se rendre accessible (ex. on peut donner 5 \$ même à une institution très prestigieuse vs billet de spectacle à 100 \$...), plus proche du public
 - « Cause plus grande que l'institution » : territoire, discipline, « la culture »
 - Ex. : un porte-parole, effet wow
 - Éviter la compétition : si on ne peut/veut donner qu'à 1 institution, on peut donner à un « portefeuille d'institutions » (ne pas sursolliciter 1 personne – ex. 10 institutions culturelles courtisent la même personne pour un don)
 - Mais organisations doivent s'entendre sur comment diviser la tarte
 - Part équitable et part proportionnelle ?
 - + pour un « petit » : profiter de la communauté du « grand »
 - + pour un « grand » : plus grande part de la tarte
-
- « Contre » : individualités des causes