



GUIDE DE
LA COLLECTE DE FONDS
AU MOYEN D'ACTIVITÉS SPÉCIALES

rédigé par
Ken Wyman (CFRE),
directeur de
Ken Wyman and Associates, Inc.
Conseillers en collecte de fonds
366 est, rue Adelaide,
Pièce 321
Toronto (Ontario)
M5A 3X9
(416) 362-2926

publié par
la Direction du soutien aux organismes volontaires
du
Secrétariat d'État du Canada

Les organismes de bienfaisance et les organisations sans but lucratif peuvent reproduire et adapter des parties de ce guide pour leur propre usage, à la condition d'en indiquer la source. Aucune permission écrite n'est nécessaire. La Direction aimerait cependant savoir la façon dont ce guide a été utilisé. Son adresse est la suivante :

Direction du soutien aux organismes volontaires
Secrétariat d'État
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5

Ce guide vise à fournir, sur le sujet traité, des renseignements précis émanant de source autorisée. Il ne faut pas oublier que l'auteur et ses collaborateurs n'avaient pas pour fonction de donner des conseils juridiques ou comptables. Si vous avez besoin de conseils juridiques ou d'autres services spécialisés, veuillez consulter des personnes compétentes en la matière. Le contenu de ce guide reflète les opinions de l'auteur et de ses collaborateurs. Ces opinions ne doivent en aucun cas être considérées comme des directives officielles ou officieuses d'un organisme gouvernemental.

Édité par
le Programme de Soutien aux organismes volontaires
Patrimoine canadien
Hull (Canada)
K1A 0M5

©Sa Majesté La Reine
représentée par
le Ministre de l'Approvisionnement et Services
1989.
Extraits indiqués
©Ken Wyman

ISBN 0-662-96551-5

Table des matières

A.	Introduction - Un récit édifiant.....	1
B.	Quelques mots sur l'auteur.....	5
C.	L'auteur remercier les personnes.....	7
D.	Les considérations d'ordre moral et les activités spéciales.....	11
E.	Les activités spéciales peuvent vous offrir plus que de l'argent.....	19
F.	Qu'est-ce qui cause le succès où l'échec d'une activité spéciale?.....	25
G.	Quels sont les genres d'activités spéciales?.....	31
H.	Le choix des idées : les atouts à exploiter et les écueils à éviter.....	37
I.	Obtenir presque tout gratuitement pour réduire vos frais à zéro ou presque.....	57
J.	Comment assurer le succès financier de l'activité avant d'avoir vendu un seul billet.....	61
K.	Les neuf façons d'accroître votre efficacité à l'aide d'un programme souvenir.....	75
L.	Les mises au défi peuvent ajouter un aspect divertissant.....	81
M.	Comment collecter des fonds supplémentaires après l'activité.....	87
N.	Les enchères encouragent les principaux donateurs à offrir le maximum.....	91
O.	Obtenez plus d'argent quelle que soit l'assistance.....	107
P.	Comment amener les célébrités à donner de leur temps et à en retirer de la satisfaction.....	117
Q.	Comment obtenir suffisamment de volontaires compétents.....	125

R.	Établir l'horaire de façon à atteindre l'efficacité maximale.....	133
S.	Les formules gagnantes - Évitez les surprises.....	141
T.	Qu'est-ce qui est déductible? Le Règlement de l'impôt sur le revenu et autres règlements.....	147
U.	Reprenez les mêmes idées.....	155
V.	Questionnaire visant à mesurer vos chances de succès.....	159
W.	Organisations et publications relatives à la collecte de fonds.....	169
X.	L'Agenda des activités permet d'éviter les conflits.....	183
Y.	Comment pourrait-on améliorer ce guide?.....	187

Introduction - Un récit édifiant

Voici une histoire malheureuse qui fait époque dans le domaine de la collecte de fonds : un organisme de Boston avait réussi ce qui semblait être un coup d'éclat en obtenant la participation gratuite de Bob Marley and the Wailers à un concert de bienfaisance.

Tout avait été bien planifié. Environ 400 volontaires avaient travaillé fort pendant de nombreuses semaines pour organiser ce concert. Le grand jour arrivé, 13 000 personnes ont pu, pendant sept heures, écouter ces vedettes de la musique sous un soleil d'été.

Malheureusement, les responsables n'avaient pas prévu tous les coûts. Ils avaient dû payer les billets d'avion aller-retour Jamaïque-Boston de Marley, de ses musiciens et de toute son équipe technique, qui comprenait même un cuisinier. Il leur fallait également payer les chambres d'hôtel ainsi que la location de la salle et une montagne d'équipement.

Le tout s'est soldé par un déficit considérable...de 50 000 dollars.

On peut perdre beaucoup d'argent, même pour la meilleure des causes.

On peut également faire de gros profits. Il suffit de réduire les coûts et de maximiser les recettes. Si cela semble trop simple, ce guide vous expliquera bien clairement quelques moyens d'y parvenir.

Ce guide s'adresse-t-il à vous?

Ce guide a été conçu pour servir de documentation personnelle aux novices. Les spécialistes y puiseront également de nouvelles idées et redécouvriront les principes de base.

Il vous sera utile pour faire face aux décisions difficiles. Quel genre d'activités faudrait-il tenir? Comment peut-on maximiser les profits? De quelles ressources humaines a-t-on besoin?

L'objet de ce manuel est d'aider les organismes volontaires canadiens à obtenir davantage d'appui et de fonds du public grâce aux activités spéciales.

Les activités spéciales constituent probablement le moyen le plus utilisé pour collecter des fonds, obtenir de la publicité et sensibiliser le public.

Qu'ils soient de taille importante ou non, qu'ils viennent de la ville ou de la campagne, les organismes sans but lucratif ont tous recours aux activités spéciales. Assorties de légères modifications, elles sont utiles tout aussi bien aux organismes de charité enregistrés qu'aux organisations sans but lucratif non-enregistrées. Des idées presque identiques permettent d'obtenir des fonds pour les francophones, pour les anglophones ou pour tout autre groupe. Les méthodes utilisées peuvent s'adapter aux organismes appuyés par des personnes bien nanties ou aux organismes d'entraide disposant de faibles moyens.

Pour organiser une activité, on peut avoir recours à des spécialistes qui sont très chers, mais la plupart du temps, les volontaires parviennent très bien à se tirer d'affaire.

Certaines activités peuvent permettre d'amasser un million de dollars en "une seule soirée". Bien sûr, il faut des mois de planification et de travail dans l'ombre.

Les Canadiens vont d'un extrême à l'autre : certains payent 1 500 dollars par personne pour assister à une soirée de gala pour souligner l'anniversaire de quelqu'un ou pour appuyer un parti politique; par contre, des organismes ne demandent aucun prix d'entrée et recueillent moins de 100 dollars en passant le chapeau. Entre ces deux extrêmes, bien des possibilités existent, notamment les ventes aux enchères, les soirées au théâtre, les bingos, les jeux de casino, les soirées cinématographiques. Les exemples ne manquent pas.

Les choses tournent parfois mal, annihilant les heures d'efforts, entraînant des déficits et mettant dans l'embarras les organisateurs. Les occasions de se butter contre une difficulté sont nombreuses. Les concerts par exemple se soldent fréquemment par des déficits. Un célèbre artiste canadien (acteur et chanteur) a dû demander des prestations de bien-être social après avoir perdu tout son argent dans l'organisation d'un concert au profit des autochtones. Malgré la participation gratuite de Dinah Christie, de Parachute Club et d'autres artistes bien connus, il n'a même pas pu faire ses frais.

Plusieurs organismes de charité importants et bien structurés ont également éprouvé de graves difficultés en essayant de recueillir des fonds grâce à une tombola où le gros lot était une maison. Un organisme a ainsi perdu plus d'un demi-million de dollars.

Même lorsqu'ils font des profits, les organismes se plaignent souvent que les montants obtenus ne justifient tout simplement pas le nombre d'heures consacrées par les volontaires.

Par contre, il existe naturellement des réussites dignes de mention. Vous apprendrez dans ce guide les techniques qui permettent de réduire le travail, d'augmenter les recettes et de dissiper les plus grosses incertitudes.

Ce guide examine le sujet d'une façon unique en l'abordant dans une perspective canadienne. Aux États-Unis, des collecteurs de fonds ont publié des documents, qui ont cependant une utilité restreinte au Canada. En matière de marché, il existe des différences importantes. Les règlements fiscaux régissant la vente de billets et les dons sont complètement différents. De toute façon, peu de documents américains s'adressent à la majorité d'entre nous dans ce domaine.

Ce guide n'épuise pas le sujet de la collecte de fonds au moyen d'activités spéciales. Cet exercice nécessiterait une ou deux encyclopédies. Le guide traite des points les plus importants et sa présentation le rend facile à consulter et à lire.

Quelques mots sur l'auteur

Ken Wyman est un conseiller qui aide les organisations à se développer grâce à des techniques améliorées en matière de collecte de fonds, de bénévolat et de communications.

Des centaines de personnes ont participé à son séminaire intitulé Making the Most of Special Events, qui s'est tenu dans huit villes canadiennes, sous l'égide du Canadian Centre for Philanthropy.

Ken est également le fondateur des Brown Bag Papers and Seminars du Grass Roots Fund Raising Network. Il est membre de la Canadian Society of Fund Raising Executives. Le Canadian Centre for Philanthropy et le Humber College ont tous les deux retenu ses services à titre de coordonnateur du premier programme de certificat en gestion sur la collecte de fonds au Canada.

Ce guide constitue le troisième livre rédigé par Ken Wyman pour le compte du Secrétariat d'État.

La Direction du soutien aux organismes volontaires a également demandé à Ken de rédiger Everything You Need to Know to Get Started In Direct Mail Fund Raising. Il est également l'auteur du Guide du collecteur de fonds à l'usage des associations de personnes handicapées.

L'AUTEUR SOUHAITE REMERCIER LES PERSONNES SUIVANTES :

Mary Hancock, associée chez Ken Wyman and Associates, qui a consacré des heures de travail à la recherche et a découvert des renseignements intéressants sur les activités efficaces au Canada.

Alexandra Montgomery, étudiante qui complète sa maîtrise en Volunteer Administration de l'Université York, qui s'est portée volontaire pour effectuer les recherches préliminaires qui ont permis d'entreprendre ce livre.

Lyn McDonnell, associée chez Ken Wyman and Associates, qui a collaboré abondamment à ce volume, particulièrement en ce qui a trait aux volontaires et à la gestion du temps.

Nancy White, auteure-compositeure, qui a participé à tant de concerts de bienfaisance qu'elle est devenue une experte en la matière. Elle nous a apporté sa sagesse dans la partie portant sur les musiciens.

Barry Baker, de la Société des timbres de Pâques, qui a proposé les formules relatives à la collecte de fonds et m'a autorisé à les reproduire dans le chapitre examinant cette question. Barry est un des meilleurs spécialistes canadiens dans ce domaine.

Je ne voudrais pas oublier également : Fred Gardiner, responsable des illustrations, qui a vu à la bonne marche du bureau pour que je puisse écrire ce volume; Marta Valencia, qui a dactylographié des parties de ce volume (je suis responsable de toutes les coquilles); Don McRae du Secrétariat d'État pour ses idées, son encouragement et sa patience; le Canadian Centre for Philanthropy, particulièrement Laura Oda, directrice de la formation et du perfectionnement, qui a organisé la tenue du séminaire sur les activités spéciales dans différentes villes canadiennes et m'a ainsi permis de rencontrer bien des gens importants, ainsi que Rose van Rotterdam, directrice du Resource Centre, qui a rassemblé la documentation et a répondu rapidement aux questions les plus étranges; Leueen MacFarlane, qui m'a apporté ses idées et m'a donné son appui moral; Greg Burns directeur des Services des loisirs de Cambridge en Ontario et auteur d'une excellente thèse regorgeant de nombreuses bonnes idées que je n'ai malheureusement pas pu inclure dans le présent travail. Je ne voudrais pas terminer sans souligner l'apport des centaines d'autres personnes, qui m'ont fait part de leurs idées au cours d'entrevues, de séances de consultation ou de séminaires.

Merci à tous.

**Les considérations
d'ordre moral
et les activités spéciales**

Les considérations d'ordre moral et les activités spéciales

Les considérations d'ordre moral des activités spéciales méritent une attention particulière. Elles peuvent se révéler complexes selon l'organisation. Ne vous laissez pas décourager par la longue énumération ci-dessous. Elle ne vise qu'à cerner les problèmes et à offrir des solutions.

En premier lieu, les fonds collectés doivent servir à la satisfaction des objectifs de l'organisation sans but lucratif. Le public est de plus en plus méfiant : de faux organismes de charité collectent des fonds de donateurs qui ne se doutent de rien et ils utilisent cet argent à des fins personnelles. Ils ont à plusieurs reprises abusé de la confiance du public. Le pire exemple est survenu lorsque des collecteurs de fonds ont vendu par téléphone des billets pour assister à un spectacle censé être organisé au profit des enfants handicapés. Apparemment, on avait vendu plus de billets qu'il n'y avait de places pour le spectacle, peu d'enfants handicapés y ont assisté et les commissions versées aux vendeurs ont donné une impression incorrecte de l'organisation sans but lucratif.

Les organisations sans but lucratif responsables devront prendre des mesures afin de faire fléchir les coeurs durcis, à juste titre, par ces mauvaises expériences.

Il est également essentiel de réduire au minimum les coûts découlant de la collecte de fonds. Une activité spéciale peut se révéler une entreprise coûteuse. Il nous incombe tous de restreindre le plus possible les dépenses. Dans certaines parties des États-Unis, des lois établissent que les dépenses ne doivent pas excéder 10-15 p. 100 des fonds collectés. Le Canada envisage de suivre cet exemple. Ce pourcentage extrêmement bas est une exigence probablement difficile à respecter. Elle constitue néanmoins une réaction tout à fait normale, car dans certains cas renommés, 70 p. 100 ou plus avaient été consacrés aux frais généraux.

Les collecteurs de fonds doivent également se garder de ne pas accorder un traitement de faveur à certains fournisseurs. Si, par exemple, un marché est accordé à l'imprimerie d'un membre du conseil sans appel d'offres, les autres pourraient protester. Il faut faire preuve de beaucoup de prudence lorsque les fournisseurs constituent un parti privilégié. Il faut se méfier des conflits d'intérêts et refuser les commissions, primes ou tout autre montant offerts par les fournisseurs. Il est même déjà arrivé que des personnes ont fait l'objet de critiques parce

qu'elles avaient obtenu un rabais sur leurs déplacements personnels en avion en utilisant les points-cadeaux gagnés lors de voyages en avion effectués pour le compte de l'organisme sans but lucratif.

Il faut également respecter les valeurs de la collectivité. Obtenir des fonds au moyen de séances d'effeuillage ou de ventes aux enchères de célibataires peut sembler amusant, mais ces activités peuvent nuire à l'image de l'organisme. Fuyez tout ce qui peut être sexiste ou raciste. Évitez toute attitude de discrimination à l'égard de l'âge.

Les concours qui consistent à manger à satiété ou à lancer des tartes sont également devenus moins acceptables sur le plan moral. Le public étant de plus en plus conscient du problème de la faim au Canada et dans le monde, il faut éviter ce gaspillage et cette surconsommation ostentatoire de nourriture.

L'alcool peut également causer des problèmes. Bien des groupes religieux interdisent tout simplement la consommation d'alcool. Certains autres groupes, religieux ou non, n'acceptent qu'une consommation modérée d'alcool.

Ce n'est pas uniquement une question d'ordre moral. Plusieurs poursuites en justice ont permis d'établir que, si un conducteur en état d'ébriété se blesse ou blesse quelqu'un, la responsabilité incombe à la personne qui lui a servi à boire. Les organisations sans but lucratif qui servent de l'alcool au cours d'activités spéciales doivent redoubler de prudence. Les concours où les participants doivent boire beaucoup ne constituent pas une bonne idée. Les loteries offrant des boissons alcoolisées comme lots sont maintenant illégales dans bien des endroits. Lorsqu'on sert des boissons alcoolisées, la tendance actuelle est d'offrir qu'une seule consommation gratuite, ce que l'on fait d'habitude uniquement au cours des dîners. Les personnes qui veulent d'autres consommations doivent les payer au bar.

Les fumeurs aussi posent de plus en plus un problème. Les non-fumeurs estiment qu'ils ont droit à l'air pur dans toutes les activités spéciales. S'il est impossible de prévoir des sections de non-fumeurs, il est peut-être préférable d'interdire de fumer.

Les jeux d'argent provoquent également la controverse. Encore une fois, bien des religions les interdisent. Certains considèrent également que les loteries et les bingos constituent une forme déguisée d'impôt pour les pauvres. Même si les

participants à ces activités appartiennent à tous les paliers de revenu, le plus fort taux de participation se retrouve chez ceux qui en ont le moins les moyens. Réfléchissez-y bien avant d'entraîner votre organisation dans les jeux d'argent : casinos, tombolas, bingos, moitié-moitié, loteries etc. Il faut vérifier et revérifier toutes les lois fédérales et provinciales ainsi que tous les règlements municipaux à cet égard.

La question de l'accessibilité est également importante. Elle ne concerne pas uniquement les associations travaillant avec des personnes qui ont des besoins spéciaux. Les organisations sans but lucratif ont la responsabilité d'entraîner des changements sociaux. Les organisations sensibilisées à cette question se sont attirées beaucoup d'éloges, que les activités aient lieu dans les établissements culturels, religieux, scolaires ou communautaires.

Inspectez les lieux que vous songez à utiliser afin de vérifier s'ils disposent de tout le matériel facilitant l'accès des personnes en fauteuil roulant (des rampes aux toilettes spéciales). Il faudrait utiliser le langage gestuel pour traduire, à l'intention des handicapés auditifs, les propos des conférenciers et des artistes. Un service de garderie facilite la participation des parents de familles monoparentales. Dans certains cas, il faut peut-être prévoir des moyens de transport spéciaux. Certains ont également des besoins diététiques particuliers. Offrez sur demande de préparer de la nourriture spéciale aux personnes qui en ont besoin pour des raisons de santé, de religion ou autres. La plupart des cuisiniers peuvent satisfaire à ces demandes s'ils disposent de temps suffisant.

Il faudrait également tenir compte des questions de langues et de cultures. Faudrait-il présenter la documentation en anglais et en français? Il faudrait peut-être l'offrir dans d'autres langues, comme l'ojibway ou le cri, le vietnamien, l'italien ou l'ukrainien, pour ne nommer que quelques-unes des langues parlées au Canada. Faites attention aux particularités lorsque sont réunis des membres de religions différentes. Lorsque dans le bénévolat, vous invoquez Jésus, vous pouvez offenser les Juifs, les Musulmans, les Sikhs, les Hindous ou les membres de bien d'autres religions ou sectes. Parallèlement, utiliser le pronom "Il" en parlant de Dieu irritera les personnes combattant le sexisme. Préparer des repas pendant le ramadan ou la pâque juive peut se révéler un exercice des plus compliqués. Les Canadiens anglais oublient parfois que les bureaux québécois sont fermés le jour de la Saint-Jean-Baptiste.

Le boycottage constitue un autre problème. Bien des associations ne veulent pas utiliser les produits provenant de pays répressifs, de sociétés dont les employés sont en grève ou d'entreprises dénoncées dans des campagnes. Par exemple, à l'époque où une brasserie canadienne appartenait partiellement à des intérêts sud-africains, certains campus universitaires et syndicats avaient interdit la vente des produits de cette brasserie. D'autres s'inquiètent des raisins californiens, des produits chimiques toxiques et des produits fabriqués notamment dans des pays comme l'URSS, le Chili ou l'Afrique du Sud .

La commandite par les sociétés commerciales pose également un problème. Par exemple, les associations de personnes handicapées s'irritent souvent contre les sociétés pharmaceutiques qui demandent des prix élevés et contre les compagnies d'assurance qui tardent à payer. Les associations d'écologistes se préoccupent des activités des compagnies d'extraction minière et des pollueurs. Des entreprises commerciales encourent les reproches sévères des féministes, des autochtones, des parties adverses dans la question de l'avortement et de bien d'autres groupes. Le tout se transforme souvent en antipathie à l'égard des propriétaires, des actionnaires ou des employés de l'entreprise. Au fil de l'histoire, les riches ont fait l'objet de haine. Choisissez avec prudence.

Les organisateurs d'activités spéciales sont accusés d'élitisme lorsque le prix est élevé. Selon bien des gens, les prix d'entrée élevés, les spectacles réservés à une aristocratie et les privilèges concédés ne conviennent pas aux associations sans but lucratif, car on y retrouve d'une part les donateurs bienveillants, et d'autre part les obligés, dans le plus pur esprit paternaliste. D'autres font valoir par contre que l'activité vise tout simplement à collecter le plus de fonds possible et non pas à donner une soirée mondaine pour l'ensemble de la collectivité.

Les organismes de services sociaux et de santé utilisent le plus souvent ce mode d'activité, mais les associations d'intérêt culturel, les organismes sportifs et les partis politiques (Néo-Démocrates, Progressistes-Conservateurs et les autres) y ont également recours. Il existe certaines solutions. Il est parfois utile d'offrir des réductions sur le prix d'entrée aux personnes âgées, aux chômeurs, aux handicapés ou aux étudiants. En dernière analyse, l'organisme doit décider si l'activité s'adressera à tous ou à ceux qui ont la possibilité de donner le plus.

Si, moralement, il n'est pas possible d'avoir recours aux personnes riches, faudrait-il collecter les fonds des pauvres? Bon nombre d'organismes sont convaincus que les personnes qu'ils aident ne peuvent contribuer financièrement. Ils refusent souvent de demander aux membres, aux clients, aux patients et aux usagers de faire un don dans le cadre d'une activité ou d'acheter un billet pour y participer. C'est là également une forme de paternalisme. Dans bien des cas, les pauvres ont montré non seulement qu'ils pouvaient contribuer, mais aussi qu'ils étaient fiers de le faire. Cette universalité aide à dépouiller l'organisme sans but lucratif de toutes ses tendances élitistes aliénantes pour la transformer en un outil d'entraide favorisant la participation de tous.

De plus, les études du Canadian Centre for Philanthropy montrent que les pauvres sont extrêmement généreux. Par rapport aux riches, les pauvres donnent aux organismes sans but lucratif une proportion beaucoup plus importante de leur revenu. Même si les services offerts aux personnes ne devraient jamais être fonction de leurs dons, il est raisonnable de leur demander si elles souhaitent participer. Il faut naturellement éviter de solliciter une personne qui pourrait souffrir de la divulgation publique de ses relations.

Enfin, les organismes sans but lucratif doivent se respecter mutuellement. La plupart entretiennent des relations amicales et n'hésitent pas à partager leurs renseignements. C'est ainsi que les choses devraient se passer. Cependant, quelques organismes ont déjà essayé de voler les idées des autres en matière de collecte de fonds. Cette attitude nuit à tous. Bien qu'il existe peu de techniques vraiment originales, si tant est qu'il en existe, il est néanmoins dangereux de les imiter trop rigoureusement. Les nouvelles techniques signalées dans les médias sont reprises immédiatement par des douzaines d'associations et deviennent ainsi rapidement à la mode. Reprendre jusqu'à saturation la même idée la rend totalement improductive pour tout le monde.

En choisissant l'activité spéciale, il faut tenir compte de tous ces facteurs. Il peut sembler décourageant de les examiner tous, mais le public s'attend à des normes de moralité plus élevées des organismes de charité et des associations sans but lucratif que de tous autres groupes. Veillez à respecter les normes raisonnables.

Les activités spéciales
peuvent vous offrir
plus que de l'argent

Les activités spéciales peuvent vous offrir plus que de l'argent

Une bonne campagne de collecte de fonds ne doit pas vous apporter que de l'argent. En fait, si vous n'obtenez que ça, elle ne se révélera peut-être pas vraiment un succès à long terme.

Les fonds obtenus peuvent permettre de financer des travaux importants, mais bientôt, les ressources sont épuisées même si l'on en a encore besoin. Les ressources financières sont tellement restreintes et les besoins, tellement illimités.

Heureusement, les activités spéciales ne rapportent pas uniquement de l'argent.

Elles permettent de refléter l'image de l'organisme et de véhiculer à l'intention du public des renseignements sur lui et sur ses projets. On les appelle les outils de promotion. Ils sont abstraits, mais ils ont un pouvoir effectif. Employés d'une façon appropriée, ils facilitent la prochaine collecte de fonds. Ils ne sont pas synonymes de relations publiques. A la fin du présent chapitre, vous en trouverez une énumération.

Cependant, ils servent trop souvent d'excuses. Après la tenue d'une activité qui n'a pas rapporté beaucoup d'argent, les organisateurs pourraient se consoler et essayer de calmer les membres du conseil en leur faisant valoir les résultats que les outils de promotion entraîneront. Ce faisant, ils surestiment peut-être la réalité.

Les outils de promotion ne sont pas gratuits. Il faut penser à leur planification dès le début.

Il est également facile d'en mesurer les résultats.

Supposons que vous avez un diaporama sur les projets de votre organisme. Les participants y apprendront-ils du nouveau? Vous adressez-vous à des convertis?

Vous pouvez essayer un test très simple avant et après la projection. Déterminez préalablement cinq ou dix points que vous voulez faire connaître à votre auditoire. Avant la projection, demandez à votre auditoire de remplir un très bref questionnaire à choix multiples. Répétez l'exercice après la séance.

Si les participants ont obtenu de très fortes notes avant la projection, le contenu était alors trop simple. Si les notes

ont augmenté, vous avez obtenu l'effet escompté. Si elles ont baissé, et cela arrive vraiment, vous avez embrouillé les participants.

Une autre erreur commune consiste à surestimer la couverture assurée par les médias. Ces derniers ont peut-être mentionné le nom de votre organisme, mais les gens s'en souviendront-ils? L'associe-t-on à des valeurs positives qui améliorent votre image ou précisent vos objectifs? Les médias figurent-ils parmi ceux que respectent vos donateurs les plus importants? Il ne s'agit pas uniquement de mesurer le nombre de colonnes ou de lignes dans un journal ou encore le nombre de secondes de diffusion. La qualité est plus importante que la quantité.

Les stimulants sont encore plus importants que les outils de promotion, car ils permettent d'améliorer la capacité de collecter plus d'argent à long terme.

Une activité vaut plus que l'argent qu'elle permet de recueillir, si elle facilite la collecte ultérieure de fonds. Par exemple, les personnes accepteront-elles de participer de nouveau? Avez-vous pris en note les noms et adresses? Avez-vous prévu des moyens afin de les contacter sous peu?

Après une activité spéciale réussie, les donateurs et même les volontaires peuvent se sentir stimulés. Au lieu d'appréhender la tenue de la prochaine activité, ils sont impatients de l'entreprendre. Les organisateurs ont acquis de nouvelles compétences, ils ont établi de nouveaux contacts et ils se sentent récompensés de leurs efforts.

Vos collaborateurs doivent avoir le sentiment que vous tirez profit de leur participation et que vous ne gaspillez pas leurs talents.

Voici les différentes possibilités réparties en trois catégories :

L'argent (ressource non renouvelable)

- argent comptant
- chèques
- mandats
- dons par carte de crédit
- dons de biens et de services
- dons postdatés
- engagements

Les outils de promotion (qui vous ouvriront des portes demain)

- publicité
- image de marque
- contacts établis avec les gens
- crédibilité
- sensibilisation
- motivation
- adhésions à votre groupe
- bonnes relations communautaires

Les stimulants (qui vous permettront à long terme de collecter davantage)

- possibilités de reprendre les bonnes idées

- formation de leaders
- nouveaux volontaires
- volontaires et personnel regaillardis
- noms et adresses des nouveaux donateurs à revoir
- diversification des sources de financement

Qu'est-ce qui cause
le succès ou l'échec
d'une activité spéciale?

Qu'est-ce qui cause le succès ou l'échec d'une activité spéciale?

Il existe des milliers d'idées différentes, mais elles se résument toutes à ceci : apporter aux donateurs quelque chose en retour de leur argent.

L'avantage le plus important d'une activité spéciale, c'est qu'elle facilite la tâche à ceux qui craignent de demander de l'argent. Elle peut donner l'occasion de sensibiliser le public, de faire de la publicité et de trouver de nouveaux alliés.

Quels sont les problèmes?

En fait, il y a énormément de ressemblances entre l'organisation d'une activité spéciale et le démarrage d'une entreprise commerciale. Bien des organismes sans but lucratif répugnent à penser qu'ils ont des points communs avec le monde des affaires. Les similitudes sont pourtant frappantes.

Donnez un souper et vous ouvrez un restaurant pour un soir. Organisez un concert et vous vous lancez dans le monde du spectacle. Concevez et vendez vos cartes de Noël et vous vous trouvez dans le secteur de la fabrication et du commerce de détail.

Dans n'importe laquelle de ces entreprises, les profits peuvent être minces, même si elles sont dirigées par des spécialistes à longueur d'année. Des restaurants font faillite tous les ans. Exception faite d'une poignée de vedettes, les musiciens sont d'une pauvreté légendaire. Les ventes des magasins de cartes de voeux chutent au fur et à mesure que les tarifs postaux augmentent. La plupart des petites entreprises s'attendent à tirer le diable par la queue pendant trois à cinq ans avant d'atteindre le seuil de la rentabilité.

Est-il beaucoup plus difficile à des amateurs de bien s'en tirer? Demande-t-on à quelqu'un d'ouvrir une entreprise, de l'exploiter pendant une seule soirée et d'obtenir sur-le-champ des profits considérables? La chose est possible pourtant.

Les profits peuvent toutefois provenir de sources surprenantes. Dans un cinéma par exemple, les ventes de maïs soufflé et de boissons peuvent rapporter davantage que la vente de billets.

Les principaux musiciens et chanteurs ne font souvent pas leurs frais lorsqu'ils effectuent des tournées. Le prix élevé

des billets achetés par les nombreux spectateurs ainsi que la vente massive de souvenirs ne produisent peut-être pas suffisamment de recettes. Les gouvernements doivent fréquemment subventionner ces tournées. Même les concerts des plus grandes vedettes sont commandités également par des producteurs de boissons gazeuses, des brasseries ou des fabricants d'automobiles. En fin de compte, la valeur d'une tournée réside dans la publicité qu'elle génère et qui fait augmenter les ventes de disques dans les magasins.

En dépit des nombreuses heures de dur labeur, il n'est pas étonnant que les associations perdent parfois de l'argent. Il est toutefois surprenant de constater que ces activités sont souvent couronnées de succès.

Qu'est-ce qui cause l'échec d'une activité spéciale?

Les coûts sont trop ÉLEVÉS
Les prix sont trop BAS
Les BILLETS ne se vendent pas assez
Les objectifs ne sont PAS RÉALISTES

Voici quelques-uns des problèmes les plus négligés.

No 1 Il faut prévoir certains montants pour acquitter les factures avant les rentrées de fonds. Bon nombre d'organismes ne possèdent pas les capitaux pour payer les frais de démarrage. S'ils utilisent le fonds de fonctionnement, il pourrait survenir une perte ou même un retard dans les paiements, ce qui pourrait nuire aux programmes. Certains membres du conseil consentiront un prêt ou s'en porteront garants. C'est parfois la seule solution, même si elle peut se révéler hasardeuse.

No 2 Les prix inférieurs à ce que pourraient donner les donateurs font diminuer les recettes. Les organismes sans but lucratif fixent fréquemment les prix en fonction du plus petit dénominateur commun. Ils ne veulent pas exclure les personnes incapables de payer des prix élevés. C'est ainsi qu'une activité tenue pour collecter des fonds se transforme en soirée communautaire qui fait à peine ses frais ou, ce qui est pire, entraîne des pertes.

Les prix élevés ne rebutent pas certains qui pourraient même donner davantage, si vous le leur demandiez correctement. Que le billet se vende 15 \$ ou 150 \$, rares sont ceux qui vous offriront de payer davantage. Pourtant, certains d'entre eux pourraient payer 25 \$ ou 250 \$, si vous le leur demandiez. Ils ont souvent à coeur les objectifs de l'organisme et non pas l'activité en tant que telle.

Ils seraient même peut-être plus heureux de vous donner l'argent pour ne pas assister à l'activité. Pourtant, vous engagez des dépenses et obtenez moins que ce qu'ils auraient pu vous donner.

No 3 Les donateurs se transforment parfois en consommateurs avertis et hésitent à acheter des billets. Si vous vendez 15 \$ les billets pour un souper qui vaut 10 \$, ils contesteront le prix. Ils oublieront peut-être que vous n'organisez pas l'activité pour leur offrir une bonne affaire, mais pour collecter des fonds. En outre, ils ont l'impression de donner à votre organisme 15 \$ et non 5 \$, puisque c'est ce qu'ils déboursent. Les dépenses ne sont pas toujours apparentes aux yeux des donateurs.

Le problème devient plus épineux lorsqu'il faut vendre des produits. Le sweat-shirt souvenir que vous vendez 15 \$ vous a peut-être coûté 10 \$. Les donateurs pourront alors comparer ces 15 \$ aux 5 \$ demandés dans les magasins de vente au rabais pour un produit analogue.

No 4 Les organisateurs négligent trop souvent de prévoir le pire. La loi de la guigne maximum ou loi de Murphy s'applique aux activités de collecte de fonds. Il est vrai que tout ce qui risque de mal tourner finit inmanquablement par mal tourner.

Voulant tenir une activité à l'extérieur, un organisme avait même examiné toute la chronologie météorologique concernant son agglomération avant de déterminer la journée où les probabilités de précipitations étaient les plus faibles. Naturellement, il a plu cette journée-là.

Il est essentiel de louer une tente ou de prévoir d'autres dates en cas de pluie.

Dans la même veine, il faut établir des plans d'urgence pour pouvoir parer à toute éventualité. Examinez tous les problèmes susceptibles de survenir et prévoyez les solutions.

Que faisons-nous si l'on ne vend pas assez de billets? Que faisons-nous si le conférencier ou l'artiste invité se désiste au dernier moment? Que faisons-nous si une bataille éclate? Que faisons-nous si une personne en état d'ébriété veut conduire pour retourner chez elle? Il faut pouvoir répondre à toutes ces questions et à bien d'autres encore.

Quels sont
les genres
d'activités spéciales?

Quels sont les genres d'activités spéciales?

Il y a tant d'activités différentes qu'il est difficile de choisir la bonne. Pour vous aider, nous vous proposons les grandes catégories suivantes. Servez-vous de cette liste pour trouver d'autres idées.

No 1 QUELQUES EXTRAVAGANCES Vous pouvez par exemple organiser un bal ou un dîner de gala, un concert-bénéfice, une croisière ou une grande rencontre sportive.

Dans la même veine, vous pouvez organiser des activités moins coûteuses et fixer un prix d'entrée moins élevé : une soirée à la bière au centre communautaire, une célébration religieuse ou un pique-nique mettant en valeur la cuisine d'un pays.

On assiste à ces activités autant pour s'amuser que pour appuyer votre cause. On y vient pour faire partie du beau monde : pour voir les hommes et les femmes du jour et pour être vu par eux. En passant, il ne s'agit pas toujours des gens les plus riches ou les plus à la mode. On veut côtoyer les personnes les plus en vue sur le plan politique, les plus drôles ou les plus sympathiques.

Cette catégorie regroupe les activités pour lesquelles on peut exiger un prix d'entrée élevé ou qui attirent un grand nombre de personnes. Elles sont aussi très risquées, et certaines associations y ont englouti des fortunes.

Jusqu'à tout récemment, le record canadien pour le prix d'un billet était de 2 500 \$ par personne à l'occasion d'une rencontre entre les Oilers d'Edmonton et les Canadiens de Montréal, suivie d'une réception à la résidence du premier ministre et un dîner avec le Gouverneur-général. Organisée par Mila Mulroney et Peter Pocklington, cette activité a permis de recueillir 1,5 millions de dollars pour la recherche sur la fibrose kystique. L'Orchestre symphonique de Toronto a également demandé 1 000 dollars le couvert lors d'un dîner en l'honneur de Walter Homberger.

Le nouveau record, en l'occurrence 1 500 dollars par personne et 3000 dollars par couple, a été établi à l'occasion de la soirée donnée pour l'anniversaire du promoteur immobilier Elvio DelZotto. Les profits de cette soirée ont été versés à la caisse du Parti libéral fédéral, dont le président de l'aile ontarienne

est M. DelZotto. Il est intéressant de remarquer que vers la même époque, on demandait uniquement 300 dollars le couvert pour assister au dîner de collecte de fonds, auquel le conférencier invité était le chef libéral John Turner. Pour celui auquel le premier ministre Brian Mulroney a participé, on n'a pu demander que 400 \$ le couvert. Il est tout aussi intéressant de noter que la liste des invités comprenait plusieurs membres influents du Parti progressiste-conservateur. Ils ne voulaient peut-être pas manquer l'occasion exceptionnelle de voir cette splendide résidence.

Aux États-Unis, on a payé jusqu'à 10 000 dollars le billet.

Les responsables se dévouent souvent corps et âme pour donner une soirée mémorable, ce qui n'est pas toujours nécessaire.

Pourquoi ne pas laisser quelqu'un d'autre organiser le tout? Consacrez vos énergies à l'aspect le plus important, en l'occurrence la vente des billets.

Voyons l'exemple des premières de films, des soirées au théâtre ou des rencontres sportives.

Bien des compagnies théâtrales et des équipes sportives sont heureuses de vendre des billets au rabais. L'organisme revend les billets plus cher qu'il ne les a achetés. Des majorations de 20 à 40 p. 100 sont choses communes.

Lorsque l'organisme n'obtient aucun rabais, il peut payer le prix intégral des billets, le majorer pour ensuite les revendre en offrant en prime une réception, un dîner ou le transport en autobus nolisé, ce qui peut justifier cette majoration.

Les billets invendus peuvent habituellement être remboursés s'ils sont retournés à temps. Si cela n'est pas possible, l'organisme doit bien tout planifier pour ne pas se retrouver avec des invendus, ce qui coûte cher.

No 2 LES CHASSES AUX AUBAINES ET LES JEUX DE HASARD Cette catégorie comprend notamment les bingos, les tombolas, les casinos, les ventes- débarras, les ventes de bric-à-brac, les ventes aux enchères, les marchés aux puces et les ventes de pâtisseries.

Les gens y participent à cause des aubaines. Ils ne savent peut-être même pas quel organisme sans but lucratif est en cause. Vous pouvez le faire modestement ou en grande pompe.

* Les orchestres symphoniques et les sociétés de bienfaisance ont tenu des ventes aux enchères en annonçant plus de mille articles dans des encarts du quotidien local.

* On peut offrir en prix un voyage autour du monde, une maison ou une Rolls-Royce, avec comme prix de consolation deux Porsche aux couleurs assorties.

* Un hôpital a déjà fermé son terrain de stationnement de onze étages pendant une journée afin de pouvoir tenir la plus grande vente-débarras au monde.

Les organisateurs des activités les plus réussies ont obtenu gratuitement les prix à gagner ou les articles à acheter. Les billets de tombola peuvent coûter à peine 50 cennes ou atteindre 250 dollars.

No 3 ACTIVITÉS ÉDUCATIVES Les exemples varient entre une conférence donnée par une personnalité de réputation internationale et une projection de diapositives dans le sous-sol d'un centre communautaire.

Les gens y participent pour apprendre, se ressourcer ou se rassurer.

Les associations sans but lucratif cherchent constamment à parler de leur travail aux gens et, après coup, elles passent le chapeau. Les résultats peuvent se révéler lamentables.

Certains organismes ont découvert que les gens paieront pour assister à une activité éducative si on le leur demande correctement. Ils peuvent ainsi faire un profit sur le prix d'entrée et attirer des personnes qu'elles pourront par la suite gagner à leur cause.

Les auteurs qui viennent de publier un livre offrent des perspectives particulièrement intéressantes. Les éditeurs peuvent accepter de payer partiellement ou intégralement les frais de déplacement. Ces auteurs attirent généralement les médias, ce qui offrira de la publicité à l'activité.

Un séminaire gratuit portant sur les fonds d'investissement responsable pourra attirer les personnes sensibilisées aux problèmes communautaires et capables de consentir des dons importants. Un atelier sur la planification successorale pourrait amener les gens à laisser de l'argent à votre organisme par testament.

**Le choix des idées :
les atouts à exploiter
et les écueils à éviter**

Le choix des idées : les atouts à exploiter et les écueils à éviter

Il existe des milliers d'idées d'activités, mais il est essentiel de trouver laquelle convient à votre organisme. Vous trouverez ci-dessous les principaux facteurs dont vous devrez tenir compte. Vous pourrez en ajouter d'autres.

La bonne idée ira de pair avec :

- Les ressources humaines (les volontaires et le personnel)
 - Talents
 - Temps dont on dispose
 - Intérêts
 - Contacts
- Les ressources financières
 - Argent nécessaire pour payer les frais de démarrage
 - Objectifs visés à l'égard des recettes nettes
- L'image que reflète l'organisme
 - Attitude que l'on veut adopter
 - Restrictions d'ordre moral
 - Message précis que l'on veut communiquer
 - Caractère (sérieux ou léger)
- L'assistance visée
 - Intérêts
 - Disponibilité
 - Capacité de payer ou de donner
 - Relations à long terme
 - Considérations d'ordre démographique (âge, sexe et revenu)
- Le moment choisi
 - Période de planification
 - Activités concurrentielles
 - Saison propice

QUELLE BONNE IDÉE VOUS AVEZ LA!

Trop d'organismes gaspillent leurs énergies créatrices à chercher de nouvelles idées qui peuvent très bien ne donner aucun résultat. Dans le domaine de la collecte de fonds, ce n'est pas l'originalité qui importe, c'est la productivité.

Certaines idées perdent tous leurs effets parce qu'on en abuse, mais cela ne se produit pas aussi souvent que la plupart le pense. Il vaut mieux réussir avec une idée ayant fait ses preuves qu'échouer avec une nouveauté.

Ne volez cependant pas les idées des autres organismes. Cette façon de procéder est immorale et l'activité reprise se révélera peut-être improductive. L'activité qui marche bien dans votre collectivité pourrait ne rien donner si vous la repreniez une deuxième fois au cours de l'année. Les deux organismes pourraient en souffrir.

Vous pourrez peut-être emprunter l'idée d'un organisme d'une autre ville et y apporter des modifications. Auparavant, il convient de demander à cet organisme s'il prévoit l'utiliser dans votre ville. Cet organisme peut probablement mieux exploiter cette idée puisqu'il y a pensé en premier. Par contre, s'il ne vous considère pas comme un concurrent, il voudra peut-être vous faire partager les méthodes utilisées.

Envisagez d'adapter une activité qui a déjà fait ses preuves. En voici quelques-unes :

1. "Restez chez-vous"

Les gens achètent un billet pour qu'il ne se passe rien, ce qui leur permet de rester tranquillement à la maison. Comme la plupart des gens achètent un billet parce qu'un ami leur a demandé, il est peut-être parfaitement inutile de leur offrir quoi que ce soit en retour.

Expliquez-leur combien d'argent votre association économise en ne réservant pas de salle, en n'achetant pas de nourriture et en n'organisant pas de spectacle. Faites-leur valoir ce qu'ils économisent, en n'allant pas chez le coiffeur, en ne payant pas la gardienne, ni le stationnement, ni l'essence, ni la location d'un smoking, etc.

Cette activité est particulièrement intéressante aux yeux des personnes qui ont toujours quelque sortie à faire et qui rêvent d'une soirée à la maison. Cette idée n'est peut-être pas

la bonne, si vos donateurs éventuels aiment les mondanités et sont à l'affût d'occasions de rencontrer du monde.

Vous ferez d'une pierre deux coups si cette "activité singulière" a lieu le soir de la diffusion d'une émission télévisée sur la cause que vous défendez. Il pourrait s'agir d'une enquête-reportage ou encore d'un film sur le sujet. Si votre association cherche à appuyer financièrement des artistes ou une équipe, l'émission télévisée pourrait être un concert mettant en vedette vos artistes ou un match disputé par votre équipe. Insistez pour que vos donateurs regardent l'émission : ils en apprendront davantage sur ce que vous faites.

Vous pouvez remettre (gratuitement) aux donateurs un sachet de thé avec le billet en les encourageant à inviter des amis à venir prendre le thé le même soir.

Le tout peut se transformer en douzaine de mini-activités le même soir, chaque groupe collectant, à peu de frais, des petits montants qu'ils vous feront parvenir. On pourra même décerner des prix symboliques dans différentes catégories : "Le plus d'argent collecté", "La soirée la plus amusante" ou "La soirée la plus innovatrice".

2. La remise d'une récompense

Les amis, parents et admirateurs de la personne à qui l'on remet une récompense achètent des billets pour assister à la cérémonie. Si la récompense est décernée à un homme ou une femme d'affaires, la soirée attirera les collègues, les clients, les fournisseurs et toutes les personnes qui souhaitent faire partie de sa suite. Les concurrents peuvent même y assister. C'est pourquoi une des activités les plus fructueuses consiste à donner un dîner en l'honneur des dirigeants de grandes entreprises. Beaucoup de gens se sentent obligés d'y assister.

La composition de l'assistance et le nombre de billets vendus sont fonction du récipiendaire.

Une association a déjà présenté des récompenses à deux dirigeants religieux et à un ambassadeur au cours de la même cérémonie. Les organisateurs étaient déçus de la faible vente de billets. Au cours des années précédentes, les récompenses avaient été accordées à des hommes d'affaires qui avaient attiré beaucoup plus de monde.

Ces chefs religieux étaient des personnes méritantes et bien en vue; ils étaient des chefs de file dans leur domaine.

Brillants orateurs, ils s'étaient montrés à la fois émouvants et amusants. Malgré tout cela, ils n'avaient pu attirer beaucoup de monde.

Les hommes d'affaires possédaient quelques-unes de leurs qualités. Pourtant, des centaines de personnes sont venues, considérant ce dîner comme une occasion d'établir des relations et de faire avancer leur carrière.

Les groupes de pression, qui souvent ne craignent pas les affrontements, ne voudront peut-être pas donner ce genre de soirée. Des circonstances exceptionnelles peuvent néanmoins les faire changer d'avis. Un homme d'affaire important peut avoir été l'artisan d'un progrès social, si petit soit-il. Le reconnaître publiquement peut contribuer efficacement à favoriser le changement social.

Une "mise en boîte" peut offrir l'occasion de se moquer des petites manies de quelqu'un et de recueillir de l'argent auprès de ses amis et connaissances. Faites cependant attention : dans ce genre de soirée, la différence entre se moquer intelligemment de quelqu'un et le jeter dans l'embarras est très ténue. Une mise en boîte-surprise est rarement une bonne idée.

3. Dîner copieux/dîner frugal ou festin du Tiers-Monde

Au cours de votre dîner où tous paient le même prix, servez à certains invités un repas gastronomique : viande, vin et dessert. Surprenez les autres en leur donnant du riz et des fèves au lard, ou encore un sandwich au saucisson et un verre d'eau.

Cette disproportion dans les repas servis permet de véhiculer un message à l'intention de tous les participants. Un exposé permettra peut-être d'expliquer le problème de la faim dans le monde.

La répartition des repas pourrait se faire au hasard, montrant ainsi l'influence que la chance exerce sur notre sort.

Si vous voulez sensibiliser les participants au racisme ou au sexisme, exercez de la discrimination contre un groupe en prenant quelque chose de surprenant et d'original comme objet de discrimination : porter des lunettes ou avoir de grandes oreilles.

Il appartient parfois aux convives de prévoir la meilleure répartition des ressources peu abondantes. Il peut également

arriver que l'on serve un repas copieux une fois que l'assistance a été sensibilisée au problème.

4. Les dégustations

Pour réduire les coûts au minimum, l'idéal est d'obtenir la nourriture et les consommations gratuitement. Les restaurants et les fournisseurs ne peuvent pas toujours faire don de toute la nourriture, mais ils peuvent habituellement en fournir une partie.

Des chefs cuisiniers de différents restaurants, hôtels et traiteurs pourraient préparer un plat spécial pour un buffet de gala. Le restaurant, l'hôtel ou le traiteur y gagnent de la publicité, et les invités, un repas de gourmet.

Vous vendez les billets de la même manière que pour tout autre dîner. Le prix des billets peut être très élevé pour les buffets où l'on mange tout ce que l'on peut. La qualité doit cependant être là.

Il existe bien des variations :

- * Les producteurs de vin, les fromageries et les importateurs pourraient donner du vin et des fromages.
- * Les brasseries pourraient faire goûter à des bières importées de différents pays.
- * Des pizzerias pourraient servir plusieurs pizzas, les convives goûtant et comparant les plats de chaque restaurant.
- * On s'est servi du chocolat comme thème dans des activités ayant des noms tous aussi évocateurs les uns que les autres. On y déguste des tablettes de chocolat, de la crème glacée, des gâteaux, du chocolat chaud, etc.

Les dégustations peuvent également mettre en vedette des chefs cuisiniers amateurs. Habituellement, ils acceptent de payer tous les ingrédients. L'association sans but lucratif peut parfois les obtenir gratuitement. Évitez cependant de les payer.

En voici quelques exemples :

- * Des célébrités comme des vedettes des médias, des hommes politiques, des écrivains, des hommes ou des

femmes d'affaires ou encore des membres du clergé peuvent faire office de chef et préparer un plat.

- * Les as de la cuisine familiale peuvent apprêter leurs spécialités.
- * Les bons vieux concours de dégustation de tartes dans les foires d'automne peuvent encore attirer beaucoup de monde.
- * Les hommes qui ne font pas la cuisine peuvent concourir pour être couronnés roi du barbecue ou champion du chili.
- * On peut vendre aux enchères des paniers-repas de gourmet à l'intention des employés d'une tour du centre-ville.

Trouvez un thème original. Il s'agit essentiellement d'une vente de pâtisseries que l'on a modifiée pour obtenir plus de recettes et utiliser moins de main-d'oeuvre.

5. Les télégrammes-surprises

Les donateurs vous paient pour envoyer un message original à leurs amis.

Pour l'Halloween, cachez un message à l'intérieur d'une citrouille ayant un visage triste, content ou choqué. Inscrivez-le sur le glaçage d'un biscuit géant pour la fête des Mères ou sur un ballon pour la Saint-Valentin. À l'occasion d'une fête, faites-le livrer par un messenger costumé. Certains messages ont déjà été livrés par des danseuses du ventre, des clowns, des effeuilleurs ou des effeuilleuses; ne dépassez toutefois pas les bornes. D'autres ont fait chanter le message par des chanteurs de cantiques de Noël. Quelqu'un a même déjà offert un bouquet de fleurs mortes à une personne qu'il n'aimait pas : cette idée n'a pas très bien marché. Le message peut être anonyme, signé ou personnalisé. Servez-vous de votre créativité.

Voici certains exemples de messages :

"Patron, je démissionne!"
"Joyeuse fête des Mères de la part de tous les enfants."
"Marie-Louise, je t'aime! Veux-tu m'épouser?"
"Même tes meilleurs amis ne veulent pas te le dire mais...
voici un bon gargarisme."
"Joyeux anniversaire, tu es le meilleur des pères."

Vendez ce service à prix raisonnable dans les centres commerciaux, les bureaux, les écoles, les clubs ou les édifices religieux. Constituez des équipes de volontaires chargées de la publicité, des ventes, de la rédaction et de la livraison.

6. Trois billets pour le prix d'un

Au lieu d'un seul billet, vendez trois billets pour 2 dollars, mais n'en vendez jamais moins de trois à la fois. Vos acheteurs auront l'impression de faire une bonne aubaine et, s'il y a plus d'un prix, ils auront réellement plus de chances de gagner.

Il est probablement préférable de ne pas offrir un rabais à ceux qui en achètent beaucoup. Bien des associations ont essayé de les vendre 2 dollars l'unité ou 5 dollars pour trois billets. Dans bien des provinces, cette pratique est illégale. Même si la loi le permet, ces réductions compliquent inutilement la comptabilité.

7. Vendez n'importe quoi

En y réfléchissant bien, on peut trouver beaucoup d'autres sources de revenu dans une activité. Les organisateurs ont l'habitude de demander un supplément au bar payant. Pourquoi s'arrêter là?

LES MILIEUX DE TABLE FLORAUX

Si vous avez des fleurs à votre activité, quelqu'un les ramènera à la maison. Pourquoi ne pas les vendre? Cela est d'autant plus intéressant s'il s'agit de fleurs séchées, car elles durent longtemps.

Bien sûr, essayez au préalable d'obtenir les fleurs gratuitement, auprès de fleuristes, de clubs d'horticulture ou d'une école donnant des cours de composition florale. Une association avait même obtenu des fleurs ayant déjà servi dans un salon funéraire. Ne le mentionnez cependant jamais!

LA SÉANCE DE PHOTO

Si votre invité spécial est une personnalité, demandez à quelqu'un de prendre des photos des participants avec cet invité, et vendez-les.

Avec un simple cadre en carton que vous trouverez dans la plupart des magasins d'appareils photographiques, vous obtiendrez

un souvenir personnalisé. Vous pouvez y ajouter également un motif, un autocollant, une étiquette ou une carte d'affaires.

Utilisez un appareil photo à développement instantané. Le fait de pouvoir obtenir immédiatement la photo incite les gens à participer. La personnalité pourra autographier chaque photo. De plus, les négatifs permettront à certains de se procurer plusieurs photos.

Obtenez préalablement le consentement de l'invité. Il faut prévoir un nombre limité de photos. Servez-vous en comme outil de promotion et annoncez que le nombre de photos est limité.

Les prix peuvent varier entre 5 et 50 dollars la photo. Si l'invité d'honneur possède le sens de l'humour, vous pouvez même demander davantage aux participants pour qu'ils ne soient pas photographiés en compagnie de cette personnalité.

LA MISE AUX ENCHERES DES RAPPELS

S'il s'agit d'un concert de bienfaisance, l'artiste peut mettre aux enchères un choix de pièces qu'il pourra répéter. L'assistance décide par ses enchères. Le pianiste classique Anton Kuerti a ainsi permis de collecter des milliers de dollars. Il avait mis aux enchères trois rappels à plusieurs centaines de dollars chaque.

8. La course aux étreintes

Des amis parrainent un "coureur" qui serrera dans ses bras autant de personnes qu'il le peut dans un temps donné, et recueillera un certain montant pour chaque étreinte. Un groupe de gens, (en l'occurrence des couples) peuvent également verser un certain montant pour participer à une "étreinte collective" (tous en même temps).

En plus de ramasser de l'argent, cette activité permet de réaffirmer la valeur de la solidarité humaine. Les dons sont recueillis selon les mêmes modalités qu'un bercethon, un téléthon et autres marathons du même ton.

Il s'agit d'un excellent choix si l'association sans but lucratif s'occupe des enfants ou de la santé mentale.

9. La cure d'amaigrissement ou la cure anti-tabac

On parraine ses amis qui veulent cesser de fumer. Ils font un don pour chaque jour sans cigarette ou même pour chaque

cigarette de moins que d'habitude. On peut également parrainer des amis qui veulent perdre du poids : quelques cennes ou quelques dollars pour chaque gramme ou once perdu au cours de l'activité, qui peut se prolonger des semaines ou des mois.

CONSEILS SUR LA FAÇON
DE PERCEVOIR LES DONS PROMIS
DANS LE CADRE DE MARATHONS
ET AUTRES ACTIVITÉS ANALOGUES

La perception des dons promis constituent la partie la plus ardue de la plupart de ces activités, qu'il s'agisse d'un marathon, d'un bercethon, d'un téléthon ou de toute autre activité analogue.

La meilleure façon consiste à les percevoir à l'avance. Demandez à chaque volontaire de percevoir le montant dès qu'un parrain s'engage à contribuer. Veillez à ce qu'il obtienne également le nom et l'adresse du donateur. Vous pourrez ainsi lui faire parvenir un reçu d'impôt et le solliciter de nouveau ultérieurement.

Cette méthode permet de collecter le plus d'argent. En percevant après la tenue de l'activité, vous n'obtenez qu'entre 50 et 90 p. 100 des dons promis.

La deuxième meilleure façon consiste à envoyer directement à chaque parrain une lettre et une enveloppe-réponse. Faites-le le jour même de l'activité pour battre le fer pendant qu'il est chaud.

La méthode la moins efficace consiste à demander aux participants de l'activité ou de l'épreuve d'aller percevoir les dons et de vous les faire parvenir. Cela déplaira à un trop grand nombre.

10. Les corvées de bienfaisance

Beaucoup trop d'activités se terminant en thon permettent de collecter des fonds et de brûler des calories sans toutefois entraîner des retombées utiles sur le plan social. On peut parrainer plutôt des opérations de nettoyage le long d'un cours d'eau ou de la route, la construction de rampes pour fauteuils roulants ou encore la rénovation d'un centre communautaire ou d'un foyer pour personnes âgées.

Certaines associations ont même réussi à construire une église en quelques jours, ce qui n'est pas sans nous rappeler l'époque où l'on construisait ainsi les étables au Canada.

Les donateurs parrainent cette activité en contribuant un certain montant par heure de travail ou par mètre parcouru.

QUELLE MAUVAISE IDÉE VOUS AVEZ LA!

Les idées ne sont pas toutes bonnes. Il est probablement très sage d'en éviter certaines.

Même si certaines idées sont fondamentalement valables, elles échouent en raison d'une planification et d'une organisation inappropriées. D'autres donnent difficilement de bons résultats, quelles que soient les circonstances.

Néanmoins, il y a toujours des exceptions, car des associations ont obtenu de bons résultats avec les activités ci-dessous. Agissez cependant avec prudence.

1. Les lavages d'autos ne rapportent pas beaucoup d'argent

Bon nombre d'étudiants entreprennent une carrière de collecteur de fonds en organisant, un beau jour, un lavage d'autos. Bien des carrières prennent fin le même jour. Il est difficile de faire beaucoup d'argent au cours d'un lavage d'autos. Les prix exigés par les entreprises commerciales pour la location d'espace réduisent au minimum les profits. Les clients peuvent être rares. Les volontaires sont trempés et se salissent. Enfin, la mauvaise température peut tout faire tomber à l'eau.

2. Les ventes aux enchères de célibataires et d'esclaves peuvent se révéler embarrassantes

Tous les deux ou trois ans, les ventes aux enchères de célibataires reviennent à la mode dans la collecte de fonds. Les associations découvrent ensuite les problèmes découlant de ces ventes, et leur popularité décline. Évitez-les.

Dans une vente aux enchères de célibataires, un ou plusieurs hommes offrent d'escorter les enchérisseuses les plus offrantes: repas dans un grand restaurant, limousine, billets de théâtre ou d'opéra ou encore invitation à une soirée spéciale.

Les médias ont signalé récemment qu'une vente aux enchères de célibataires a rapporté au Canada 200 000 dollars. Le

responsable a admis par la suite que les profits étaient beaucoup moins considérables. Il a ajouté que des questions d'ordre moral avaient provoqué une vive controverse au sein du conseil, créant pratiquement une scission.

D'autres associations sans but lucratif ont éprouvé des problèmes analogues.

Selon une association, sa vente aux enchères ressemblait à un strip-tease, tant le comportement de l'assistance était tapageur. En fait, un député par ailleurs sérieux avait même commencé à se déshabiller sur la scène, situation fort embarrassante.

Lors d'une vente aux enchères, une autre situation embarrassante est survenue lorsqu'un des célibataires a fait des propositions à une femme qui avait retenu sa compagnie pour la soirée. L'homme et la femme n'avaient manifestement pas les mêmes plaisirs en tête.

Une autre association avait choisi les hommes qui, d'après elle, amèneraient des soumissions élevées. Naturellement, les soumissions furent basses, surtout celles à l'égard de certains absents. Les hommes se sont sentis insultés de ce manque d'appréciation.

D'autres solutions sont possibles. Les personnes intéressées pourraient soumissionner un repas pour six chez une célébrité. Quatre couples pourraient aussi prendre le dîner avec un couple célèbre. Une personne pourrait accompagner un chroniqueur gastronomique dans l'exercice de ses fonctions. Cette activité peut se révéler divertissante sans comporter les répercussions négatives de la vente aux enchères de célibataires.

3. Des loteries ayant comme lot une maison ont englouti beaucoup d'argent

Une maison ou un chalet peut sembler un gros lot excitant. Pourtant, un organisme sans but lucratif a déjà perdu plus de 600 000 dollars en donnant comme gros lot une maison. Bien d'autres organismes ont également éprouvé des difficultés.

Dans certaines provinces, ce genre de loterie serait illégal. Le gouvernement ontarien conseille sans cesse aux requérants d'éviter ces loteries. Nous reproduisons ci-dessous la lettre que fait parvenir aux requérants le directeur des Normes en matière d'amusement, de la Division des pratiques commerciales, au ministère de la Consommation et du Commerce.

1. Plusieurs loteries d'envergure ayant comme lot une maison ont connu des difficultés. Les organisateurs de l'une d'entre elles ont même signalé un déficit de 600 000 dollars.
2. Une fois que la loterie est instituée, l'organisme est tenu, en vertu de la loi ontarienne, de respecter toutes les conditions assorties au permis accordé. Si vous vous inquiétez au sujet de la viabilité de votre loterie ou de votre capacité de satisfaire aux conditions susmentionnées, je vous conseillerais vivement de ne pas vous lancer dans cette aventure. Nous annulerons le permis et nous vous rembourserons les frais déboursés pour l'obtenir.
3. Nous n'étudierons aucune demande visant à retarder les dates du tirage d'une loterie pour laquelle on a obtenu un permis.

Veillez bien réfléchir et, si vous décidiez malgré tout de vous lancer dans cette aventure, je vous souhaite beaucoup de succès.

Il existe plusieurs problèmes importants. En premier lieu, les lots des petites loteries ne sont pas aussi intéressants que ceux des grosses loteries gérées par l'administration publique. La concurrence est difficile lorsque le gros lot s'élève à plusieurs millions de dollars. Certaines associations sans but lucratif ont essayé de rendre leur loterie plus intéressante en ne vendant qu'un nombre restreint de billets. Ce procédé fait augmenter les chances de gagner, mais exige en contrepartie une forte majoration du prix du billet.

En deuxième lieu, le prix du billet de loterie n'est pas, selon Revenu Canada, un don déductible. Il n'y a donc pas d'incitation fiscale à acheter des billets de loterie d'un organisme de bienfaisance.

La plupart des gens ont une idée bien arrêtée de l'endroit où ils veulent demeurer et de la maison de leur rêve. Ils sont très exigeants en ce qui concerne le quartier, les trajets à parcourir régulièrement, les écoles, etc. Ils ne sont guère impressionnés à l'idée d'obtenir une propriété qui correspondra peut-être à leurs aspirations. La possibilité de vendre la maison s'ils la gagnaient ne leur plaît guère, car une telle vente leur demanderait, selon eux, trop de travail.

Il y a pire encore : bien des organismes doivent acheter la maison, qui peut leur coûter des milliers de dollars. Il est difficile de vendre assez de billets pour rentrer dans ses frais. Des donateurs ont déjà cédé gratuitement des maisons ou des terrains. Habituellement, il s'agit d'un promoteur immobilier qui veut faire connaître un nouveau lotissement qui ne se vend pas très bien. Par conséquent, cette propriété ne favorisera peut-être pas la vente de billets.

En dernier lieu, les jeux de hasard en général posent des problèmes d'ordre moral à bien des personnes. On se refuse à encourager toute forme de jeu de hasard. Cette attitude peut semer la confusion au sein de votre organisme et engendrer également des problèmes en matière de relations publiques.

Pour toutes ces raisons, notamment les expériences négatives vécues par plusieurs organismes, les loteries offrant une maison en lot ne sont pas particulièrement recommandées.

4. La vente de produits entraîne bien des problèmes

Bien des organismes espèrent ramasser des fonds en vendant un produit, notamment des tablettes de chocolat, des fruits ou des épices, des macarons, des tee-shirts, des sweat-shirts ou des chapeaux ou encore des coupons offrant des rabais dans les restaurants, les hôtels et les magasins de détail. Tous les produits y sont passés.

Cette activité est intéressante parce que les acheteurs obtiennent quelque chose en retour de leur argent tout en appuyant l'organisme sans but lucratif. Il faut, semble-t-il, moins d'efforts pour persuader quelqu'un d'acheter un produit que pour lui expliquer votre cause.

La plupart des organismes qui ont essayé la vente de produits ne sont pas satisfaits des résultats, mais il existe quelques exceptions dignes de mention.

Les guides, ou leurs parents, vendent encore des biscuits et des calendriers. Les scouts tiennent encore leur journée de la pomme. L'UNICEF continue de vendre non seulement des cartes et des calendriers de Noël, mais également d'autres articles. Aux États-Unis, certains organismes possèdent des catalogues complets annonçant leurs produits.

Le principal problème de l'organisme consiste à trouver les fonds pour acheter préalablement ces produits. Il faudra peut-être un montant considérable. Une mauvaise évaluation des

quantités dont vous avez besoin peut vous laisser avec un stock excédentaire coûteux sur les bras. Si le produit porte le nom de votre organisme, vous ne pourrez peut-être même pas le revendre à d'autres après la tenue de votre activité.

La solution la plus acceptable réside dans la consignation : le grossiste ou le fabricant devrait accepter de reprendre les invendus sans pénalité.

Bien des sociétés commerciales s'adressent à des organismes sans but lucratif en leur faisant valoir que leurs produits conviennent parfaitement à la collecte de fonds. Elles offrent habituellement de laisser à l'organisme environ 40 p. 100 du prix d'achat et elles encaissent le reste. Cette offre est peut-être parfaitement équitable, mais elle n'a rien d'une offre spéciale, car elle équivaut au taux de marge commerciale habituel. L'organisme pourrait probablement obtenir la même offre pour tout autre produit qu'il pourrait souhaiter vendre.

La livraison des articles aux acheteurs pose un autre problème. L'expédier par courrier coûte cher et les résultats ne sont pas toujours heureux. Les colis qui arrivent en retard ou endommagés peuvent entraîner de sérieuses récriminations. Envelopper les articles comme les sweat-shirts et les macarons peut entraîner des difficultés, en raison de leur taille. Faire livrer les articles directement par des volontaires demande du temps, de l'essence et de la patience. Dans votre budget, prévoyez les frais relatifs à l'emballage, à l'expédition et aux retours.

En dernier lieu, l'enthousiasme nous porte facilement à croire que la vente des produits est un jeu d'enfant. Les vendeurs bénévoles n'aiment pas beaucoup l'idée de faire du porte à porte, de solliciter les amis et les parents ou encore de s'asseoir dans un kiosque d'un centre commercial ou d'un centre sportif. Les clients éventuels compareront également vos produits à ceux vendus dans les magasins avoisinants. La concurrence peut être féroce.

Bien des organismes sans but lucratif ont très bien réussi dans la vente de produits. Il faut préalablement étudier avec soin tous les problèmes susceptibles de survenir.

5. Gare aux calendriers, aux produits datés et aux biens périssables

Parmi tous les produits vendus par les organismes sans but lucratif, ceux qu'il faut écouler en peu de temps présentent le

plus de risques.

Les calendriers, en particulier, ont causé des ennuis à bien des organismes. Habituellement, l'idée est soumise en septembre ou en octobre. Lorsqu'elle est approuvée et que l'impression est terminée, on se retrouve en novembre, en décembre ou même en janvier. Au mieux, les acheteurs éventuels seront affairés à acheter les cadeaux de Noël. Au pire, tous les magasins auront déjà commencé à solder leurs propres calendriers invendus. A la mi-janvier, les invendus sont parfois donnés gratuitement ou vendus à des entreprises de récupération du papier.

Dans les rares cas où la vente de calendriers est fructueuse, l'étape de la création et de la conception du produit commence au plus tard en février et le produit fini est mis en vente en juin ou en juillet.

Un organisme international avait décidé de représenter chaque mois par une carte postale en couleurs illustrant des scènes de la vie dans le Tiers-Monde. Les acheteurs pouvaient les détacher du calendrier et les envoyer à leurs amis. Même si la production ne laissait rien à désirer, les ventes ont été médiocres. Heureusement, l'organisme a pensé à détacher les cartes postales pour les vendre à l'unité ou en paquets. Quelques années plus tard, il en possédait encore un stock abondant.

Un autre organisme a décidé que ses calendriers permettraient aux acheteurs de penser à sa mission chaque jour de l'année. Au lieu de vendre ce calendrier, il l'avait offert gratuitement avec le numéro de novembre de son périodique. Chaque mois y était illustré d'une photo. En comptant la couverture, le calendrier n'ajoutait que 14 pages au mensuel. Cette initiative n'a entraîné aucune recette directe, mais elle s'est révélée un succès sur le plan des relations publiques.

En apposant la date, voire uniquement l'année, on peut réduire la durée de vie d'un produit. Certains organismes prospèrent en vendant chaque année des souvenirs différents à des collectionneurs. Mais d'autres trouvent qu'il est plus facile de vendre un produit non daté; ils peuvent ainsi écouler leur stock.

Au cours d'un festival, un centre communautaire avait décidé de vendre des tee-shirts pour collecter des fonds. A la fin du festival, il n'avait vendu qu'une partie du stock. S'il n'avait pas apposé la date sur le motif, il aurait peut-être pu les vendre au cours des années ultérieures. Il lui a fallu se contenter de donner les invendus au personnel et aux passants.

Les produits périssables nécessitant une réfrigération comportent le plus de risques. Deux importants organismes de bienfaisance oeuvrant dans le domaine de la santé vendent des fleurs tous les printemps. Les fleurs nécessitant une expédition rapide, un entreposage dans un local réfrigéré et une vente rapide, il faut donc prendre des mesures à cet égard. Chaque organisme a commencé à vendre également des fleurs artificielles et des insignes en plastique ou des rubans. Même si les plantes d'appartement, les bulbes et les graines sont assez faciles à manipuler, ils peuvent néanmoins présenter certaines difficultés. L'hiver permet d'amenuiser légèrement ces difficultés et facilite la tâche des organismes qui vendent du houx, des poinsettias et des arbres de Noël naturels.

Les fruits et les autres aliments présentent davantage de difficultés. Ils doivent non seulement conserver leur fraîcheur et être protégés des parasites, mais également subir des inspections sanitaires. Ils doivent être intacts et goûter bon.

Même s'il existe des exceptions, il y a probablement des moyens plus faciles de collecter des fonds.

6. Évitez les sociétés de collecte de fonds qui demandent une commission

Au Canada, certaines sociétés offrent à des organismes sans but lucratif de collecter des fonds en retour d'une commission. Elles leur promettent qu'ils ne subiront pas de pertes si elles ne recueillent pas d'argent. C'est trop beau pour être vrai.

Le paiement à la commission va à l'encontre du code de déontologie de la Canadian Society of Fund Raising Executives et de plusieurs autres organismes analogues aux États-Unis. Ces sociétés prennent, pense-t-on, injustement avantage des organismes sans but lucratif, et les commissions versées réduisent en fait les montants collectés.

Ces sociétés mettent le paquet sur les sources immédiates de revenus. Les commissions ne les incitent pas à cultiver les personnes qui ne sont pas prêtes à contribuer immédiatement à l'oeuvre de charité et qui, dans certains cas, pourraient consentir un don plus important à une date ultérieure. Afin de pouvoir toucher leur commission, elles pourront talonner ces donateurs pour qu'ils fassent leur don au cours de la campagne de financement, et les fonds collectés diminueront d'autant.

Les commissions ne les incitent pas également à former les volontaires de l'organisme à l'art de la collecte de fonds, car

il est difficile de percevoir des commissions sur les montants que ces volontaires recueillent. Ces sociétés ont davantage recours à des sollicitateurs payés, ce qui fait augmenter les coûts de la campagne de financement.

Dans certains cas, ces sociétés perçoivent leurs commissions sur le montant net encaissé (après déduction des frais). Selon certaines allégations, les collecteurs de fonds transmettraient par la suite la majorité des coûts de production aux sociétés qui leur appartiennent, dans lesquelles ils ont des intérêts ou desquelles ils touchent un pourcentage. Ils peuvent ainsi toucher une commission qui semble relativement peu élevée tout en recevant des montants importants sans reçu officiel.

Une des méthodes habituellement employées consiste à offrir d'organiser un spectacle au profit de l'organisme sans but lucratif et d'en vendre les billets. Au cours d'une enquête-reportage, des journalistes ont accusé au moins une société d'utiliser certaines tactiques et de talonner les donateurs pour qu'ils achètent un ou plusieurs billets afin de permettre aux enfants handicapés d'assister au spectacle. Selon les journalistes, peu d'enfants handicapés ont vu le spectacle, le nombre des billets était supérieur au nombre de places et enfin, la société a donné aux donateurs éventuels une impression incorrecte de l'organisme de bienfaisance.

La société mise en cause par les journalistes a blâmé quelques anciens employés sans scrupules. La société a décliné toute responsabilité, mais elle a ajouté qu'elle avait pris les mesures qui s'imposaient. Beaucoup de gens sont encore sceptiques.

D'autres sociétés offrent aux organismes sans but lucratif de publier leurs annuaires ou leurs programmes. Elles promettent de vendre tous les espaces réservés aux annonces et de payer tous les coûts d'imprimerie. Les petites entreprises se sentent souvent obligées de payer une annonce dans ces publications, même si elles en retirent peu.

La collecte de fonds à la commission peut se révéler coûteuse même lorsqu'elle n'est entachée d'aucune manoeuvre louche. Dans bien des cas, les organismes de bienfaisance ont perçu moins de 30 p. 100 des fonds collectés, tandis que les collecteurs réclamaient le reste à titre de dépenses. Ces cas d'abus sont documentés plus exhaustivement aux États-Unis, mais il n'en demeure pas moins qu'il en existe également au Canada.

N'ayant reçu qu'un faible pourcentage des fonds collectés à

son profit, un petit organisme de bienfaisance canadien avait dû également se débattre pour obtenir de la société collectrice la liste des noms et des adresses des donateurs. Il a finalement obtenu les reçus émis par la société à l'égard des dons de charité. Il a découvert que son nom était constamment mal écrit.

A la décharge de ces sociétés collectrices, il convient de reconnaître que les coûts relatifs à l'organisation d'un spectacle et à l'exécution d'une campagne de sollicitation par téléphone ou par la poste peuvent être élevés. Si une vedette rock offrait de donner à un organisme sans but lucratif 30 p. 100 des recettes d'un concert, elle aurait droit à nos éloges, et personne ne lui poserait des questions au sujet des autres 70 p. 100. Il est également vrai que bon nombre d'organismes sans but lucratif ont ainsi reçu des milliers de dollars qu'ils n'auraient pas pu obtenir autrement.

Les sociétés exigeant une commission s'attaquent particulièrement aux organismes s'occupant des enfants, des questions de santé ou des handicapés. Les petits organismes d'entraide sont particulièrement vulnérables.

Même si cette façon de collecter les fonds peut sembler intéressante a priori, nous vous recommandons la plus grande prudence. La plupart des organismes sans but lucratif devraient l'éviter.

**Obtenir
presque tout gratuitement
pour réduire vos frais
à presque zéro**

Obtenir presque tout gratuitement pour réduire vos frais à presque zéro

Dans bien des activités spéciales, la vente de billets permet à l'organisme de bienfaisance de faire à peine ses frais. Les profits proviennent des économies réalisées grâce aux dons de biens et de services.

Quelle que soit l'activité spéciale, la meilleure façon d'augmenter les profits consistent à RÉDUIRE LES COÛTS en obtenant des DONS EN NATURE.

L'expérience nous montre que vous pouvez obtenir gratuitement presque tout ce que vous devez acheter, tout en y gagnant sur le plan de la qualité.

En voici quelques exemples :

Exemples	Observations
Vins (surtout les vins canadiens)	Les salles ou les hôtels peuvent imposer des "droits de bouchon" pour ouvrir les bouteilles. Il vaut peut-être mieux les acheter d'eux.
Nourriture	Plusieurs restaurants peuvent préparer un plat chacun dans le cadre d'un buffet gastronomique. Recherchez les restaurants qui viennent d'ouvrir ou qui sont sur le point de le faire. Vérifiez si un contrat de sous-traitance n'a pas été accordé à un traiteur.
Travaux d'imprimerie	Habituellement, les imprimeurs sont réticents, leur source de revenus étant justement l'imprimerie. Essayez plutôt de trouver une entreprise commerciale qui possède son propre matériel d'imprimerie. Les grands magasins, les sociétés commerciales importantes, les journaux et les écoles donnant des cours d'imprimerie ont déjà offert gratuitement ce genre de service. Il faut aussi s'y prendre tôt afin que le donateur puisse faire gratuitement votre travail tout en respectant ses autres échéances.

Vous pouvez également essayer d'obtenir gratuitement les lots des tombolas et les prix de présence, les services des agences de publicité, les chambres d'hôtel (surtout les fins de semaine) et les dîners aux restaurants. Les livres, particulièrement les beaux grands livres d'art de l'année précédente, constituent des prix populaires faciles à obtenir gratuitement.

Les entreprises feront souvent don de produits pour les ventes-débarras et les ventes de charité. Les détaillants et les fabricants donneront les derniers articles d'une gamme de produits, les marchandises défraîchies et les produits de seconde qualité. Certains produits et services seront par contre flambant neufs et de première qualité. Beaucoup de grands magasins ont la réputation d'être extrêmement généreux.

Faites preuve de bon sens. Ne gaspillez pas le temps précieux du personnel ou des volontaires en les faisant travailler toute la journée pour obtenir des dons d'une valeur de 25 dollars.

Un donateur peut recevoir un reçu pour des biens, mais jamais pour des services. Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements sur cette question ainsi que sur les règlements et règles d'application de Revenu Canada en consultant le chapitre sur la fiscalité.

**Comment assurer
le succès financier
de l'activité
avant d'avoir vendu
un seul billet**

Comment assurer le succès financier de l'activité avant d'avoir
vendu un seul billet

Il faut payer certaines dépenses en argent comptant. Vous pouvez cependant utiliser l'argent de quelqu'un d'autre.

Bien des entreprises parraineront une activité de concert avec un organisme sans but lucratif, ce qui peut fréquemment changer un échec en un succès.

Quelle que soit leur taille, les organismes peuvent trouver un commanditaire qui leur facilitera peut-être l'organisation d'une activité réussie. S'il s'agit d'une première fois, vous n'avez pas besoin de foncer seul.

Les commanditaires peuvent :

- * payer la totalité ou une partie des factures;
- * apporter leur expérience et leurs compétences;
- * fournir du personnel;
- * renforcer votre crédibilité;
- * offrir de la publicité;
- * faire don de biens et de services pour l'activité.

Il peut s'agir d'une entreprise ayant un produit connexe, d'un club social faisant oeuvre utile ou d'un autre organisme sans but lucratif avec lequel vous partagerez les dépenses et les recettes.

Une station de radio peut se révéler un précieux commanditaire. Elle y gagne l'estime du public et vous y gagnez de la publicité.

Les sociétés commerciales à l'affût de publicité sont prêtes à participer lorsque la station de radio leur offre gratuitement du temps d'antenne.

Bien des stations de radio sont disposées à collaborer à ces activités qui s'inscrivent dans le cadre de ses relations avec la collectivité. Les stations de télévision et les journaux participent beaucoup moins.

La station de radio peut accorder un nombre précis de minutes dans le cadre de ses Avis d'intérêt public. Les animateurs peuvent également mentionner l'activité au cours de leur émission. Des personnalités peuvent également assister à l'activité.

En obtenant la participation d'une station de radio, vous réduisez habituellement le temps d'antenne que les autres stations vous auraient accordé. Choisissez donc la station que

votre public cible écoute. Une station diffusant de la musique rock n'exercera pas un effet très efficace sur les passionnés de musique de chambre ou sur les personnes âgées.

Voici un exemple classique de co-participation. Un embouteilleur local donne des douzaines de caisses d'une boisson gazeuse populaire. A l'aide de ces caisses, les collecteurs de fonds construisent un château ou un fort dans le terrain de stationnement d'un centre commercial ou dans un autre lieu analogue. Un animateur d'une station de radio va par la suite prendre place au milieu du château ou du fort pour y diffuser en direct une émission. L'objectif consiste à libérer l'animateur en achetant habituellement au rabais les boissons gazeuses. Les recettes sont versées à l'organisme de bienfaisance. Si le château ou le fort est assez imposant, l'animateur peut y être emprisonné pendant des jours. On lui fournit un lit, des toilettes portatives et de la nourriture.

Les clubs sociaux sont également de bons commanditaires. Ils peuvent fournir une armée de volontaires talentueux prêts à se mettre à la tâche. Beaucoup ont déjà collecté des fonds et peuvent ainsi aider le nouvel organisme à apprendre les rudiments du métier. La plupart des clubs sociaux recelant d'hommes et de femmes d'affaires, ils possèdent souvent les compétences et les relations pour vendre des billets.

Certains clubs sociaux demandent qu'une partie des recettes soit versée à leurs propres oeuvres de bienfaisance. Assurez-vous préalablement que tout est clair et net.

Les pompiers aussi possèdent l'excellente réputation d'être généreux dans diverses causes. Ils acceptent souvent de collecter dans leur caserne les biens dont le public fait don : vêtements usagés pour enfants, aliments pour les indigents et même les matériaux récupérables. Dans certaines villes, les pompiers établiront des "postes de péage" dans une grande artère afin de recueillir les dons de chaque automobiliste.

Certaines entreprises donneront des échantillons de leurs produits ou feront don de services. Un ou deux gros articles conviennent bien comme prix de présence ou dans une vente aux enchères. Elles peuvent également distribuer à chaque participant un cadeau plus petit. Une parfumerie peut notamment donner une petite bouteille d'un nouveau parfum à chaque participant.

D'autres commanditaires peuvent vous permettre de montrer des maisons ou des appartements luxueux ou originaux. Les gens

paieront pour faire une visite ou assister à une réception dans ces demeures, uniquement pour en voir l'intérieur.

LES COMMANDITAIRES DE NIVEAUX DIFFÉRENTS

La possibilité d'avoir des commanditaires de niveaux différents mérite également notre attention. L'organisme sans but lucratif peut avoir plusieurs commanditaires, chacun donnant un montant différent.

Au premier niveau, on retrouve le commanditaire le plus important. L'activité pourra même porter le nom de cette entreprise ou de ce club social. Son logo pourra apparaître sur une grande bannière bien en vue. On pourra lui accorder trois places à la table d'honneur, dix billets de faveur et une page complète de publicité dans le programme.

Au deuxième niveau, les commanditaires secondaires fourniront par exemple un montant équivalant aux deux tiers de la contribution du commanditaire le plus important. Les bannières portant leur nom seront moins importantes, ils obtiendront deux places à la table d'honneur, huit billets de faveur et les deux tiers d'une page de publicité dans le programme.

On arrive ensuite au troisième niveau. Trois entreprises pourront par exemple payer un des trois repas servis au cours d'une conférence ou encore commanditer un numéro du spectacle, etc.

Chaque niveau offre des avantages proportionnels aux montants contribués. Tous en ont cependant pour leur argent.

Cette méthode nécessite toutefois de la prudence. Les organismes de bienfaisance, qui font beaucoup trop miroiter aux commanditaires les avantages en matière de relations publiques, peuvent se retrouver dans une situation difficile. En effet, les organismes traitent habituellement avec les agents responsables des dons au sein des entreprises. Ces derniers ne s'arrêteront qu'à la valeur intrinsèque de votre projet. Les choses pourraient cependant se gâter si vous deviez discuter avec le service de la publicité. Vous devriez alors prouver que votre activité offrira, sur le plan des relations publiques, davantage que les annonces publicitaires courantes. Cette tâche peut se révéler ardue.

LA COMMANDITE D'UNE GRANDE SOCIÉTÉ COMMERCIALE

La commandite d'une grande société commerciale peut

rapporter des milliers de dollars. Les liens qui se tissent entre les organismes sans but lucratif et les sociétés commerciales sont très sophistiqués.

Par exemple, les brasseries, les distilleries et les établissements vinicoles sont tous d'importants commanditaires d'épreuves sportives. Les compagnies de tabac ont encouragé le domaine des arts. Les pharmacies et les compagnies de produits pharmaceutiques parrainent souvent les activités dans le domaine de la santé communautaire.

Pour pouvoir obtenir leur collaboration, il faut une planification soignée, car la concurrence est féroce.

American Express Canada aurait reçu, selon le bulletin canadien The Sponsorship Report, 440 demandes en 1987. Des 114 demandes dans le domaine culturel, American Express a choisi d'en commanditer huit. Vous trouverez ci-dessous un extrait de ce bulletin. Il s'agit de l'allocution prononcée à Montréal en avril 1988 par Gustavo Galluzi, président-directeur général d'American Express Canada, lors de la Conférence nationale sur le tourisme, la culture et le multiculturalisme. Bon nombre d'autres sociétés possèdent une politique analogue.

"Nos motifs en matière de commandite sont doubles. Nous croyons que la commandite d'activités culturelles et artistiques fait partie de nos devoirs sociaux. Nous sommes également d'avis que c'est un bon investissement, particulièrement si l'activité est d'envergure nationale ou internationale et peut faire accroître le nombre de voyages et de touristes.

American Express commandite les organismes qui ont des caractéristiques et une image de marque analogues aux siennes. Il est très important que vous trouviez le bon commanditaire.

Même si vous ne devez pas nécessairement connaître tout de la société commerciale avant de solliciter sa participation, vous devez par contre savoir certaines choses fondamentales la concernant. Vous devez connaître les caractéristiques de ses clients: revenu, âge et lieu géographique.

Le groupe-cible de l'activité culturelle et les clients du commanditaire éventuel doivent posséder des caractéristiques analogues. Si ce n'est pas le cas, la plupart des sociétés commerciales décideront de ne pas consacrer leurs fonds restreints à une activité.

En outre, l'image de l'activité culturelle et celle du commanditaire devraient également avoir des affinités. Ce n'est pas une mince tâche...

Qu'est-ce que vous pouvez attendre d'un commanditaire?

Essentiellement, la plupart des organismes demandent surtout une aide financière. Parfois, l'organisme ne souhaite utiliser que le nom de la société commerciale...

S'il y a beaucoup d'affinités entre l'activité culturelle et le commanditaire, celui-ci peut aider l'organisme sur le plan de la commercialisation. Il en résulte des conséquences heureuses, l'organisme voyant s'accroître considérablement son budget et (parfois) ses compétences qui sont habituellement maigres en matière de commercialisation."

Quelles ont donc été les huit activités culturelles choisies?

En 1987, American Express Canada a commandité les activités culturelles suivantes:

- L'Alberta Theatre Projects
- Le Festival of Festivals
- L'Orchestre symphonique de Montréal
- Le Royal Ontario Museum
- Le Shaw Festival
- Le Stratford Festival
- L'Orchestre symphonique de Toronto
- Le Festival international des films de Vancouver

Vous trouverez peut-être particulièrement utile de savoir comment la plus importante banque canadienne envisage la

commandite. La Banque Royale a été l'un des principaux commanditaires des Jeux olympiques de Calgary. Elle commandite également des activités de moindre envergure tous les ans. Voici l'article rédigé par le vice-président de la Banque Royale pour expliquer la façon de procéder de sa banque.

* **

ÉTABLIR UN MODELE DE COMMANDITE

Extrait du Special Events Report avec la permission de l'auteur et de l'éditeur.

Avant la tenue des Jeux olympiques, la Banque Royale du Canada, première banque au Canada et sixième en Amérique du Nord, a établi un modèle pour la négociation, l'exécution et l'évaluation de la commandite.

Rédigé par Peter Case, vice-président de la publicité à la Banque Royale, l'article décrit ce modèle et la façon dont la banque l'a élaboré.

par Peter Case

Le commanditaire doit posséder un modèle en matière de commandite : c'est la seule façon de tirer le maximum des fonds investis.

Nous avons appris que nous ne pouvons pas nous permettre de présumer que les organisateurs d'activités spéciales connaissent nos objectifs en matière de commandite et la nature de notre entreprise, même si les banques semblent constituer un sujet des plus simples. Pour connaître les objectifs d'une banque, il faut posséder une connaissance approfondie de ses stratégies, de ses priorités et de ses secrets commerciaux. Il incombe sans l'ombre d'un doute aux commanditaires d'élaborer les critères qui non seulement favorisent la satisfaction de besoins précis en matière de commandite, mais également permettent d'en retirer des avantages.

C'est en tenant compte de tous ces facteurs que la Banque Royale a entrepris, au début de l'année dernière, d'élaborer un modèle en matière de commandite. Nous croyons y être parvenus parce que notre modèle est devenu depuis un élément essentiel de nos activités en matière de commandite, soit l'évaluation, la collaboration interne, la négociation et l'exécution.

Les commandites de la Banque Royale - elle était notamment la banque officielle des Jeux olympiques de Calgary en 1988 - reposent sur des bases solides : sa capacité et son désir de produire des retombées commerciales mesurables par sa participation financière à une activité. C'est un changement important par rapport à l'attitude qu'elle avait auparavant : dans la plupart des activités commanditées, elle visait alors vaguement à "rehausser son image de marque".

D'après notre définition, la commandite est un véhicule publicitaire qui, s'il est bien intégré au dosage des facteurs de commercialisation et aux activités de promotion de la banque, produit des retombées mesurables qui aident la banque à atteindre ses objectifs généraux en matière de commercialisation.

Le terme "intégré" constitue peut-être le mot-clé. On parle d'intégration aux objectifs généraux de la banque et aux autres objectifs en matière de commercialisation. De concert avec d'autres services au sein de notre banque, nous avons redoublé d'efforts afin d'élaborer des lignes de conduite en matière de commercialisation et de commandite des activités spéciales. Cette concertation des plus importantes nous a aidé à faire concorder nos objectifs généraux avec nos activités en matière de commandite et à récolter des retombées financières grâce à la commandite.

En janvier dernier, nous avons pris des mesures concrètes lorsque nous avons nommé Patrick Kahnert, ancien directeur du Service des communications de la banque, au nouveau poste de directeur de la Commercialisation des activités.

Nous pouvions compter sur notre vaste expérience en matière de commandite, mais nous nous sommes rendus compte que nous n'étions pas réellement maître de notre destinée. Nous négligions fréquemment de poser les bonnes questions et nous achetions régulièrement des biens qui ne rapportaient guère.

En confiant à nos spécialistes la tâche d'élaborer un modèle en matière de commandite (négociation, exécution et évaluation), nous nous assurons que le contrôle et la maximisation demeurent les principaux éléments autour desquels s'articulent nos activités de commandite et de commercialisation. Nous n'avons pas acheté ce modèle, nous l'avons conçu avec l'aide de quelques-uns des meilleurs consultants en commercialisation des activités au Canada.

Une méthode sévère d'évaluation. M. Kahnert a consacré beaucoup de temps à répondre aux questions des groupes internes et externes en matière de commandite et à examiner avec eux leurs propositions. Ses fréquents refus lui ont mérité le surnom de "Dr No". Avant de donner notre aval à la commandite, nous avons attendu d'avoir clairement défini les objectifs en matière de valeur, les paramètres culturels et les outils d'évaluation.

Aujourd'hui, nous étudions chaque demande de commandite qui semble valable en examinant ses possibilités de commercialisation, c'est-à-dire en vérifiant dans quelle mesure elle concorde avec les autres activités que nous faisons ou que nous souhaitons faire. Après cette première étape, nous soumettons la proposition annotée aux différents services de notre banque, qui détermineront les besoins précis qui justifieraient notre commandite.

En faisant examiner les demandes de commandite par les différents services de la banque, nous avons accru notre capacité de comprendre et d'appuyer les objectifs des différents services en matière de commercialisation. En fait, nous demandons l'avis de tous en ce qui concerne les demandes de commandite, parce que nous pouvons ainsi établir plus clairement et plus précisément ce qu'elles peuvent accomplir.

Possédant maintenant des lignes de conduite claires, des administrateurs de la Banque Royale autres que les cadres supérieurs peuvent prendre la plupart des décisions d'une façon considérablement uniforme. Les cadres supérieurs peuvent agir comme conseillers ou catalyseurs au cours des travaux, en veillant sur les éléments-clés : le contrôle et la maximisation. Ces lignes de conduite ont reçu un accueil favorable au sein de la banque parce qu'elles permettaient de combler une grave lacune.

Pour ne pas oublier nos leçons, nous faisons circuler régulièrement au sein de nos services des rapports d'étape qui résument chaque demande et les motifs invoqués pour son approbation ou son rejet.

Les motifs de refus les plus courants sont les suivants : une demande de fonds exagérée, un trop grand nombre de commanditaires ou le refus par les organisateurs de permettre à la banque d'associer ses produits et ses services pertinents à sa participation. Les billets de faveur et l'utilisation du logo de la banque ne sont pas suffisants pour justifier la commandite.

Le modèle de commandite de la Banque Royale. Nous possédons maintenant une bonne idée de ce que nous devons acheter ou créer en ce qui concerne les activités spéciales. Notre modèle d'évaluation nous permet de faire subir l'épreuve décisive aux demandes de commandite acceptées ou à l'étude. Pour ce faire, il faut établir les objectifs précis en matière de possibilités commerciales, déterminer la clientèle visée (y compris une liste de noms en regard de données démographiques plus générales) et fixer des objectifs mesurables relativement aux ventes.

Le modèle comprend différentes étapes. Premièrement, nous vérifions si la demande concorde avec notre mandat, qui est de fournir des services bancaires. D'après nous, si une activité d'envergure est susceptible d'être commanditée par notre banque, cette dernière est alors susceptible d'obtenir sa clientèle.

Deuxièmement, nous examinons les possibilités de la demande en matière de commercialisation : les objectifs relatifs aux produits ou aux services auprès d'une clientèle-cible clairement déterminée.

Troisièmement, nous étudions les possibilités commerciales précises et les conséquences sur les relations avec nos clients. Nous réussissons de mieux en mieux à déterminer si les activités intéressent nos clients.

Même si la mise en valeur de notre image de marque constitue notre quatrième critère, elle n'en demeure pas moins un élément essentiel : l'organisation et la cause au profit de laquelle se tient l'activité doivent correspondre à l'image de marque que la banque veut refléter. Toutefois, lorsque la mise en valeur de l'image de marque constitue le seul motif invoqué pour commanditer une activité, c'est très souvent le moment de tout annuler. Je n'ai pas vu beaucoup d'arguments en faveur de l'image de marque résister à un examen minutieux.

Si ces quatre critères permettent d'espérer des retombées commerciales mesurables, nous passons à l'étape du "contrôle" dans notre modèle : nous essayons d'obtenir le maximum pour la banque. Il faut offrir à la banque des conditions pertinentes : des droits d'exclusivité appropriés, le droit de préemption et l'assurance de pouvoir exercer un contrôle sur la promotion de ses produits et de ses services.

Lorsque nous offrons un montant d'argent aux organisateurs de l'activité, et j'insiste sur le terme offrons, nous nous fondons sur les possibilités que l'activité offre à la banque sur le plan des affaires et de la commercialisation. Nous ne sommes pas toujours d'accord avec l'idée que les organisateurs ont d'une contribution raisonnable. Nous voulons être certains de pouvoir obtenir, dans une période donnée, un taux de rendement raisonnable à l'égard du capital investi.

C'est alors que débute l'étape qui mènera au succès de la commandite : l'exécution des stratégies visant à tirer parti de nos droits, de façon à satisfaire nos objectifs précis. Dans cette étape primordiale, il ne reste plus maintenant qu'à recourir à l'imagination, à la créativité, à l'argent et au temps.

En soi, ce modèle ne garantit aucune retombée. Il faut assurer le suivi. Le manque de suivi est une des principales raisons pour lesquelles bien des sociétés commerciales finissent par abandonner cette sphère d'activités, en se demandant si elles en ont eu pour leur argent.

Nous avons appliqué notre modèle pour évaluer notre commandite des Jeux olympiques. En plus des services bancaires offerts aux différents groupes participant aux Jeux, y compris les organisateurs, les commanditaires, les fournisseurs, les associations sportives, les athlètes et les spectateurs, nous avons accru notre rôle afin de mettre à contribution tout notre réseau de succursales au Canada, qui s'occupait de la vente des souvenirs olympiques ainsi que de la promotion et de la vente de la monnaie olympique. L'utilisation de nos services bancaires et les ventes de la monnaie permettront de récupérer la majorité de nos investissements dans les Jeux.

En ce qui concerne les possibilités commerciales, nous nous sommes servis, dans une bonne mesure, de notre participation pour nous rapprocher de nos clients privilégiés. Le travail acharné de notre siège social du district de l'Alberta et de l'ensemble de nos succursales a permis de mettre en valeur notre réputation de "banque serviable".

Notre modèle de commandite s'intègre aux caractéristiques culturelles et au mode de fonctionnement de la banque. Il peut s'appliquer tout aussi bien à la commandite des Jeux olympiques qu'à celle de tournois de curling locaux. C'est

là un aspect important, car toutes les activités n'ont pas besoin nécessairement d'être commanditées par des sociétés commerciales. Notre modèle est complet, mais il peut également s'adapter à différents niveaux. Nous apprenons rapidement à ajuster nos stratégies de commercialisation. Nous avons également appris à nos dépens que la valeur d'un marché est proportionnelle à la capacité des deux parties de tenir leurs engagements. Le bonheur parfait ne règne pas toujours dans ce genre d'association.

La Banque Royale du Canada compte 1 467 succursales au Canada et plus de 1 600 établissements dans 39 autres pays. A la fin de l'exercice 1987, l'actif s'établissait à 102,2 milliard de dollars, dont le tiers était imputable aux opérations internationales.

La Banque Royale du Canada
Téléphone : (416) 974-5151

* * * * *

Le présent article de la Banque Royale a été tiré du Special Events Report. Cette publication ainsi que le The Sponsorship Report sont deux outils utiles que vous devriez connaître. Les deux publications aident les collecteurs de fonds en difficultés à trouver les débouchés appropriés, et les représentants de sociétés commerciales, à mieux faire leur travail.

Pour obtenir plus de renseignements sur ces bulletins, veuillez consulter le chapitre intitulé Organisations et publications relatives à la collecte de fonds, à la fin de ce guide.

**Les neuf façons
d'accroître votre efficacité
à l'aide
d'un programme souvenir**

Les neuf façons d'accroître votre efficacité à l'aide d'un programme souvenir

Un programme peut vous être utile de plusieurs façons différentes. Il peut être simple : une feuille de papier photocopiée, dont les deux côtés contiennent les renseignements et que l'on plie pour en faire un dépliant de quatre pages. Le programme peut cependant être un superbe document en couleurs de plusieurs pages. Quelle que soit sa qualité, voici ce qu'il faut faire.

1. REMERCIEZ LES DONATEURS ET LES VOLONTAIRES dans le programme. L'importance d'un don est souvent proportionnelle à la publicité que le donateur peut en tirer. Certains commanditaires, en particulier les entreprises, aiment obtenir de la publicité gratuite dans le programme.

CONSEILS

PROTOCOLE A RESPECTER AU COURS D'UNE ACTIVITÉ

Lorsque vous invitez des dirigeants politiques, des diplomates, des personnalités religieuses et d'autres dignitaires, vous devez inscrire leur nom dans le programme selon le protocole, ce qui dictera l'ordre dans lequel ils iront prendre place à la table d'honneur.

Demandez toujours au personnel de l'invité des précisions sur l'ordre des préséances ou consultez des ouvrages sur cette question à la bibliothèque.

2. ASSUREZ-VOUS QUE LE PROGRAMME CONTIENT DES RENSEIGNEMENTS SUR VOTRE TRAVAIL. Tous les participants devraient en apprendre davantage sur votre organisation en lisant le programme. C'est particulièrement important si l'activité est notamment un casino, où les participants ne connaîtront peut-être pas très bien votre organisation.

3. INSÉREZ UN FORMULAIRE DE DON DANS LE PROGRAMME. Certains souhaitent peut-être faire parvenir une contribution supplémentaire. Vous pouvez utiliser une enveloppe-réponse affranchie, si vous croyez recevoir des dons après la tenue de l'activité. Vous recevrez naturellement peu de réponses, mais les quelques dons supplémentaires justifient cette démarche.

4. FAITES IMPRIMER LE PROGRAMME GRATUITEMENT. Cela aide à réduire les coûts. N'oubliez surtout pas de remercier dans le programme la personne ou les personnes qui l'ont imprimé. Ces

remerciements pourront amener d'autres personnes à imprimer gratuitement. Ils permettront également de rassurer les autres donateurs, qui aiment savoir que leurs dons sont consacrés à la cause défendue par votre association et non pas aux frais d'imprimerie. Non seulement vous devez être un administrateur avisé de leur argent, mais encore vous devez en avoir toutes les apparences.

CONSEILS
TOUT PEUT SERVIR

Après que l'imprimeur a terminé la composition des caractères, la confection des épreuves et la mise en page du texte, ne manquez pas de lui demander les travaux d'imprimerie. Avec quelques petites modifications, vous pourrez peut-être économiser de l'argent sur l'impression du programme de l'année prochaine ou sur d'autres travaux analogues.

5. RECRUTEZ DES VOLONTAIRES.

Insérez dans le programme, un simple formulaire qui pourra s'ajouter aux autres. Demandez aux gens qui souhaiteraient devenir volontaires de remplir ces formulaires en donnant leurs noms et leurs numéros de téléphone. Vous pourriez également leur demander le travail bénévole qu'ils souhaiteraient faire ou les compétences qu'ils possèdent.

6. OFFREZ DE CONTACTER LES PERSONNES QUI DÉSIRERAIENT PLUS DE RENSEIGNEMENTS.

Un organisme a déjà reçu un don de 10 000 \$ d'une société commerciale. Un représentant de cette dernière, qui avait participé à l'activité spéciale, avait inscrit sur un formulaire disponible son nom et son adresse tout en demandant aux organisateurs de le contacter.

7. DEMANDEZ AUX PARTICIPANTS D'ÉVALUER ANONYMEMENT L'ACTIVITÉ.

Lorsqu'on leur demande de vive voix leurs commentaires, les personnes, de peur de sembler impolies, préfèrent répondre qu'elles ont aimé l'activité plus que ce n'est le cas en réalité. Un questionnaire, que l'on peut remplir sous le couvert de l'anonymat, permet d'obtenir des réponses plus justes et des détails additionnels.

Comment pourrait-on améliorer l'activité la prochaine fois?

Retenez différents facteurs : la pièce, les rafraîchissements, les allocutions, le spectacle, etc. Ne demandez pas aux répondants d'accorder une valeur variant entre un et dix, car ils ignorent souvent si un signifie la cote la plus élevée ou la plus basse. Demandez-leur d'encrer les réponses TRES BON, BON, PASSABLE, FAIBLE OU TRES FAIBLE. Laissez beaucoup d'espace pour les commentaires personnels.

8. VENDEZ LE PROGRAMME, PARTICULIEREMENT S'IL EST DE QUALITÉ SUPÉRIEURE.

Les spectateurs assistant à des concerts de rock, à des rencontres sportives et à des manifestations artistiques achètent souvent au prix fort les programmes souvenirs. Il n'est pas rare de payer entre 5 et 25 dollars. L'achat du programme doit cependant être facultatif et la qualité doit justifier le prix.

Voici comment un organisme s'y est pris. Le Hadassah Bazaar avait décidé que sa vente annuelle avait pris une telle envergure que les participants avaient besoin de cartes pour s'y retrouver. Le Toronto Sun accepta d'imprimer les cartes, d'y ajouter des articles et de vendre de la publicité aux annonceurs. Les recettes brutes de l'activité s'élevèrent à 60 000 dollars, dont 40 000 provenaient des cartes.

9. VENDEZ DE LA PUBLICITÉ AUX ANNONCEURS.

Ayez recours à ce moyen uniquement s'il permet une utilisation efficace du personnel et des volontaires. Les vendeurs de publicité d'un quotidien ou d'une station de radio pourront vous être utiles. Si cette vente est susceptible de ne pas rapporter beaucoup, n'y consacrez pas trop d'énergie.

**Les mises au défi
peuvent ajouter un
aspect divertissant**

Les mises au défi peuvent ajouter un aspect divertissant

Il y a tant d'organismes qui tiennent des activités spéciales que le public peut ne pas savoir quoi faire. Laquelle faut-il appuyer? Les mises au défi peuvent donner le coup de pouce nécessaire. Elles peuvent stimuler les personnes ayant l'esprit de compétition. Elles permettent de renforcer le moral ainsi que l'appartenance au sein d'un groupe, d'une école ou d'une collectivité. Elles peuvent également multiplier les fonds.

Comment ce procédé fonctionne-t-il? Une personne ou une organisation fait un don en argent ou en nature pour ensuite mettre les autres au défi d'en faire autant. Il peut en découler des surenchères, qui provoquent l'enthousiasme et rapportent de l'argent. Voici plusieurs exemples de mises au défi :

LES MISES AU DÉFI FAISANT APPEL AU SENS COMMUNAUTAIRE

"Je mets tous les autres motocyclistes au défi d'apporter un ours en peluche aux enfants."

"La polyvalente du Fjord met toutes les autres polyvalentes au défi de participer à un marathon de danse de 24 heures au profit..."

Ces défis sont souvent diffusés à la radio ou à la télévision dans le cadre d'un radiathon ou d'un téléthon. Les clubs sociaux, les cercles, les clubs sportifs et les conseils d'écoles secondaires participent souvent de bon coeur. Deux villes peuvent se mettre au défi, les maires respectifs y prenant une part active.

LES MISES AU DÉFI PAR DES ENTREPRISES

"Le Libre-service Boulianne donnera à _____ 50 cennes chaque fois qu'un automobiliste fera le plein samedi prochain en utilisant son coupon."

"Le Lundi de la tasse à un dollar, quiconque paie 1 dollar pour un café au Fin Muffin reçoit un muffin gratuitement. Les recettes seront versées à _____ ."

Péto-Canada a eu recours à ce procédé sur une grande échelle, dans le cadre de son Relais du flambeau olympique. McCain rachetait les coupons sur ses produits, donnant 50 cennes aux consommateurs et versant un montant équivalent à la Fondation canadienne contre la faim au profit d'un projet d'aqueduc en

Afrique. Le tout a rapporté 100 000 dollars. Les franchisés de McDonald tiennent régulièrement des Jours McJoyeux pour collecter des fonds. Beaucoup de commerçants locaux et de petites entreprises entreront également en action.

LES MISES AU DÉFI CONDITIONNELLES

"Paul donnera 2 500 dollars si quelqu'un d'autre en fait autant."

"Une fondation donnera 75 000 dollars si nous obtenons 25 000 dollars."

Certains veulent faire démarrer le tout. Lorsqu'on craint que le projet ne pourra pas démarrer faute de fonds, le don conditionnel est tout indiqué. S'ils n'obtiennent pas ce qu'ils demandent, les donateurs s'en lavent les mains. Les fondations ont maintenant recours à ce moyen pour empêcher les organismes sans but lucratif de devenir indépendants.

LES SUBVENTIONS DE CONTREPARTIE DE LA PART DES GOUVERNEMENTS

"Le gouvernement provincial donnera 3 dollars pour chaque dollar que le public versera aux victimes de la tornade/de la sécheresse/de l'inondation/de l'incendie."

Sur le plan fédéral, l'ACDI accordera des subventions de contrepartie dans le cadre de son aide au développement international. L'Agence peut contribuer jusqu'à 9 dollars pour chaque dollar versé. Des gouvernements provinciaux offrent également la même contribution. Ainsi, les travaux effectués dans le Tiers-Monde reçoivent 18 dollars pour chaque dollar que les résidents de certaines provinces donnent.

LES SUBVENTIONS D'APPOINT

"Notre compagnie versera 1 dollar pour chaque dollar versé par un de nos employés au profit de l'université."

S'adressant surtout aux universités et aux autres établissements d'enseignement, les subventions d'appoint sont néanmoins souvent offertes à d'autres. La proportion de la subvention varie entre 50 et 200 p. 100. Habituellement, l'employé doit remplir le formulaire de sa société pour demander la subvention d'appoint.

Où pouvez-vous vous procurer la liste des sociétés qui offrent ces subventions? Consultez le Bureau des anciens de

l'université la plus proche. Il possède habituellement ces renseignements, dont il se sert pour demander des dons à ses diplômés. Il pourra peut-être vous faire profiter de ces renseignements. IBM, Levi-Strauss et Manufacturers' Life comptent parmi les nombreuses sociétés offrant ce genre de subventions.

Certaines préfèrent accorder leurs subventions à des organismes sans but lucratif au sein desquels leurs employés sont des volontaires actifs. Demandez à vos donateurs où ils travaillent.

**Comment collecter
des fonds supplémentaires
après l'activité**

Comment collecter de fonds supplémentaires après l'activité

Le nom et l'adresse des acheteurs de billets peuvent se révéler un outil précieux quelle que soit votre activité. Ceux qui appuient votre cause une fois le feront probablement encore.

Comment obtenir les noms et les adresses?

Les prix de présence constituent la méthode la plus efficace. Il faudrait donner plus d'un prix : peut-être 12 ou même davantage. Plus les chances de gagner seront grandes, plus on sera intéressé à participer.

Des prix ordinaires feront l'affaire. Essayez de les obtenir gratuitement. Un restaurant offrira peut-être un dîner pour deux. Un cinéma pourrait accorder des billets de faveur. Un éditeur pourrait faire don d'un beau livre d'art grand format. Pour connaître d'autres idées, consultez les chapitres portant sur la façon d'obtenir presque tout gratuitement et sur les ventes aux enchères.

Si vous êtes un groupe de pression, les pétitions constituent un excellent moyen, car elles contiennent les noms et les adresses des personnes qui ont à coeur les mêmes causes que vous. Pourtant, la plupart des associations sans but lucratif n'entrent jamais en contact avec les pétitionnaires. Signalez-leur les résultats de la campagne et demandez-leur de participer aux étapes ultérieures. Vous aurez ainsi l'occasion de tisser des liens qui auront leurs récompenses sur le plan politique et financier.

Dans certaines circonstances, faire signer les participants dans un livre à l'entrée donne des résultats là où d'autres procédés peuvent échouer. Toutefois, beaucoup omettront de le signer, particulièrement s'il y a foule à l'entrée. D'autres écriront illisiblement ou ne laisseront qu'une adresse incomplète.

Vous pouvez obtenir du succès en tirant des prix de présence, lorsque l'activité se tient dans un lieu public : centre communautaire, bibliothèque, piscine, gymnase, salle d'exposition. Demandez aux participants de jeter leur carte d'affaires dans une boîte ou un bocal déposé là où il y a beaucoup de va-et-vient. Mettez du papier et des crayons à la disposition de personnes ne possédant pas de carte d'affaires. Faites tirer des prix.

Vous obtenez ainsi des renseignements supplémentaires :

- * le métier ou la profession des participants vous permettra de découvrir les personnes ayant des talents de recruteur, notamment les comptables, les écrivains et les vendeurs;
- * les contacts pourront amener des dons de la part de sociétés commerciales; si des dirigeants de sociétés commerciales participent à votre activité, envisagez de solliciter leur appui dans des demandes;
- * le nombre de participants pourra vous être utile lorsque vous demanderez des subventions; si vous pouvez montrer qu'un nombre important d'employés d'une société commerciale a assisté à votre activité, vous augmentez d'autant vos chances d'obtenir une subvention d'elle.

Que faites-vous de ces noms?

Il convient d'entrer en contact avec ces personnes au moins une fois par année.

Ne tardez pas à leur écrire. Faites-le une ou deux semaines après la tenue de votre activité spéciale afin de les remercier, de leur signaler les résultats de votre campagne et de leur demander de vous faire parvenir d'autres dons afin d'atteindre l'objectif ou de faire démarrer la deuxième étape.

Trois ou quatre mois après la tenue de votre activité, écrivez-leur ou téléphonez-leur pour solliciter leur aide à l'égard de différents projets.

Invitez-les à votre prochaine activité spéciale. La moitié des personnes qui se sont bien amusées à une activité annuelle reviendront l'année suivante. S'il y a plusieurs activités au cours d'une même année, il convient peut-être de réinviter ceux ou celles qui ont assisté à une d'entre elles. Faites toutefois preuve de discernement. Par exemple, vous ne voulez peut-être pas inviter à votre buffet gastronomique de 175 dollars le couvert les participants au concours du plus grand mangeur de pizzas.

**Les enchères encouragent
les principaux donateurs à
offrir le maximum**

Les enchères encouragent les principaux donateurs à offrir le maximum

Les collecteurs de fonds établissent trop souvent le prix des billets au niveau le plus bas possible pour obtenir la participation de la majorité. Ce faisant, ils oublient la minorité généreuse qui pourrait donner davantage et qui le ferait si vous lui rendiez la chose intéressante.

Les ventes aux enchères sont une bonne occasion de donner exactement le montant que l'on veut.

Les ventes aux enchères marchent bien parce que :
les gens donnent selon leurs moyens,
obtiennent quelque chose en retour,
conservent un heureux souvenir de l'activité.

Joe Small, commissaire-priseur professionnel, présente d'autres avantages. Ce dernier a collecté plus de 20 millions de dollars au cours des 1 300 ventes aux enchères qu'il a tenues au profit d'oeuvres de charité depuis 1975 aux États-Unis et au Canada. Il en a dressé une liste que nous avons extraite de la revue Fund Raising Management.

Les avantages de la vente aux enchères

1. Trouver de nouvelles sources de fonds... de façon à obtenir des montants considérables habituellement réservés à un projet spécial.
2. La présence des médias (journaux et télévision) exercent souvent une excellente influence.
3. C'est l'occasion pour tous de passer une soirée amusante et agréable.
4. L'image de marque du commanditaire est rehaussée.
5. De nouveaux donateurs se manifestent.
6. On recrute de nouveaux volontaires.
7. L'enthousiasme créé en fera peut-être une activité annuelle.
8. C'est une excellente méthode de canaliser les énergies des nombreuses personnes qui souhaitent aider, mais qui ignorent comment s'y prendre.

9. Tous les fonds sont versés sur-le-champ; il ne s'agit pas d'engagements qui ont souvent tendance à diminuer ou qui sont difficiles à percevoir.

10. Votre organisme a accru son revenu annuel considérablement et son nombre de donateurs.

Extrait tiré de la revue Fund Raising Management, mars 1988.,

Qu'est-ce que vous devriez vendre aux enchères?

Les objets les plus intéressants sont ceux qui ont une valeur sentimentale et psychologique. Comme on ne tient pas compte de leur valeur marchande, il n'existe naturellement aucun plafond.

Les objets qui ont une valeur marchande, notamment un magnétoscope, entraînent des enchères habituellement juste au-dessous du prix demandé en magasin. Les objets qui permettent de satisfaire une fantaisie n'ayant pas vraiment de valeur marchande, les enchères sont généralement beaucoup plus élevées.

Voici un exemple qui a très bien servi à plusieurs organismes de bienfaisance : des chaussons de ballet. Karen Kain a déjà fait don des siens. Ce genre d'article se vend souvent des centaines de dollars, et on a même déjà obtenu 1 000 dollars. Lorsque la chose est possible, le National Ballet en fait don à des causes louables, particulièrement à des organismes nationaux de bienfaisance.

D'autres compagnies de danse pourront agir de la même manière. Pour obtenir une paire de chaussons de danse, faites parvenir votre demande à l'adresse suivante :

National Ballet of Canada
Publicity Department
157, King St. East
Toronto, (Ontario) M5C 1G9

Autographiés, les bâtons de hockey, les balles de baseball et autres articles analogues pourront enrichir votre collection d'objets à mettre aux enchères. Dans une localité, un amateur de hockey a déjà versé 1 600 dollars pour obtenir le chandail de Wayne Gretzky. Les Oilers d'Edmonton en avaient fait don avant le fameux échange. L'ache-teur l'a redonné à l'organisme de bienfaisance qui l'a remis aux enchères le même soir et en a obtenu 2 000 dollars de plus.

Comme la plupart des équipes de hockey, les Oilers d'Edmonton donnent des bâtons à des organismes de bienfaisance. Ils en offrent environ 12 par mois et les bâtons peuvent être autographiés par toute l'équipe ou par le joueur de votre choix. Ils font également don de casquettes et de photos des Oilers. Les dons de chandail sont très rares. Ils doivent faire l'objet de l'approbation du joueur ou du propriétaire, Peter Pocklington. Toutes les équipes sportives ont adopté une ligne de conduite analogue. Si vous désirez obtenir ce genre d'article, écrivez à l'adresse ci-dessous en n'oubliant pas de donner le plus de renseignements possible sur votre organisme.

Community Relations
Edmonton Oilers Hockey Club
Northlands Coliseum
Edmonton (Alberta) T5B 4M9

Vous pouvez également demander à une entreprise qui possède une montgolfière d'offrir gratuitement des tours. Des agences immobilières, des brasseries, des fabricants de pneus et des chaînes de pizzerias sont propriétaires de montgolfières et de dirigeables, dont ils se servent de plus en plus pour faire de la publicité.

Les vedettes des médias ainsi que les politiciens et politiciennes donnent des cravates ou d'autres objets comme souvenirs. The Nylons et d'autres musiciens populaires ont donné les blousons qu'ils portaient lors de leur tournée, des albums ou des billets. Les stations de radio ont invité le plus offrant à coanimer une émission et à s'asseoir dans les coulisses pendant la journée. Les journalistes sportifs peuvent inviter des personnes à regarder une partie du haut de la tribune de la presse et à rencontrer les joueurs dans le vestiaire. Conduire un bulldozer ou faire fonctionner le boulet de démolition constituent deux autres activités populaires que vous pouvez mettre aux enchères.

La liste s'arrêtera lorsque votre imagination sera à court d'idées.

Même sans posséder des relations importantes, on peut mettre des services valables aux enchères. Un chef amateur peut préparer un bon dîner. Les adolescents peuvent tondre la pelouse d'un donateur pendant tout l'été.

Les objets ayant appartenu à des célébrités et les articles de fantaisie ne pourront pas satisfaire tous les goûts. Il faut

un heureux mélange. A cet égard, voici ce que recommande le commissaire-priseur Joe Small, en fonction de votre assistance.

"A quelques rares exceptions près, les objets ou services que vous mettrez aux enchères devraient être soit des nouveautés, soit des antiquités : un billet d'avion pour n'importe laquelle destination, un tracteur pour couper la pelouse, l'utilisation d'un panneau d'affichage pendant un mois, des valises assorties, des cartes d'abonnement, des travaux d'aménagement paysager, un dîner gastronomique pour 12 personnes, des objets en cuivre ou en bronze, des meubles pour appareils audio-vidéo, des meubles flambant neufs ou des antiquités, des fenêtres en verre coloré, un appartement en copropriété à Vail ou à Acapulco, un bateau de pêche, une jeep, une bague de diamant, un tandem, une montre de valeur, un manteau de fourrure, etc."

Le choix devrait être suffisamment varié, de sorte que tous auront envie d'acheter quelque chose même si, initialement, ils n'avaient nullement l'intention de le faire.

Vous ferez augmenter la valeur des articles également vendus en magasin en offrant en prime certains avantages. Par exemple, un magasin de location de films pourra louer gratuitement à l'acheteur d'un magnétoscope un film par semaine pendant un an. On peut également offrir l'enregistrement d'un film ou d'un spectacle rock fait par un professionnel. Les billets d'avion peuvent s'accompagner d'une chambre d'hôtel et d'argent de poche offerts par une agence de chèques de voyage.

Où pouvez-vous trouver tout cela?

Il faut toujours essayer d'obtenir gratuitement les objets ou les services qui seront mis aux enchères, sauf si cela demande plus de temps qu'il en faut pour les acheter.

Bien des entreprises sont ravies de faire ce genre de dons si elles croient qu'elles peuvent ainsi agrandir leur clientèle. Une organisation de Hamilton en Ontario a récemment reçu un appel d'un bijoutier outré du fait qu'elle avait vendu aux enchères une bague donnée par un concurrent et qu'elle n'avait pas pensé à lui. Il exigeait le droit d'en donner une faite sur mesure. Cette bague de pierres précieuses coûtait 2 000 dollars. L'organisme de bienfaisance a gracieusement accepté.

Selon Joe Small, "il est beaucoup plus facile d'obtenir des biens et des services que de l'argent". Un organisme de bienfaisance peut obtenir plus facilement des biens et des services, qu'ils peuvent par la suite transformer en argent dans une vente aux enchères.

Quelle différence y a-t-il entre une vente aux enchères de vive voix et une vente aux enchères silencieuses?

Il existe deux principaux genres de vente aux enchères.

La vente aux enchères de vive voix convient parfaitement lorsque vous vendez un nombre restreint d'objets ou de services qui :

- * valent plutôt cher (350 dollars et plus),
- * sont simples,
- * sont populaires auprès de la majorité.

Le commissaire-priseur obtient l'attention de tous et il peut ainsi faire augmenter les enchères. Par contre, il est difficile d'être attentif longtemps. Ce genre de vente ne permet peut-être pas la participation des personnes qui peuvent uniquement se permettre des enchères basses.

Le commissaire-priseur apporte parfois des variantes. En voici quelques-unes :

La vente éclair - On accorde très peu de temps pour faire les enchères. Ce moyen a un effet stimulant.

Premier arrivé - premier servi - Vous vendez à un prix dérisoire à la première personne assez courageuse pour faire une offre. Les enchères vont bon train.

Les enchères progressives - Chaque enchérisseur s'engage en fait à ne verser que la différence entre son enchère et l'offre précédente. Les montants sont moins élevés, mais ils ne cessent de s'accumuler. Vers la fin, la fièvre s'empare de l'assistance et les enchères se font rapidement, les gens se rendant compte qu'ils pourraient l'emporter pour à peine un ou deux dollars. En disant à l'assistance qu'il y a une limite de temps, vous favoriserez la participation. Ne lui révélez cependant pas quelle est cette limite.

La tombola - Le plus offrant choisit une boîte sans en connaître le contenu. On obtient de meilleurs résultats en mettant des prix fabuleux dans certaines boîtes et des prix de consolation dans d'autres.

Il existe d'autres variantes. D'après Haimish Robertson, de la Juvenile Diabetes Foundation (JDF) de l'Ontario, leur tombola est un "véritable sac à babioles". Les gens paient pour obtenir la chance de sortir du contenant un bout de papier. Certains ne

gagnent rien et le bout de papier porte le message suivant :

"Désolé! Merci de votre don à la JDF."

D'autres gagnent des prix peu importants. Il s'agit souvent d'objets dont la valeur ne permet pas leur mise aux enchères, notamment une tasse et une soucoupe. La JDF recommande de demander entre deux et cinq dollars, ce prix étant fonction de la taille de la ville et d'autres facteurs. Cette technique donne d'excellents résultats avec un Monte Carlo, où les joueurs obtiennent des chances avec leurs jetons au lieu de les encaisser.

La vente aux enchères silencieuses convient lorsque vous vendez beaucoup d'objets et de services qui :

- * valent moins cher (prix de détail variant entre 50 et 250 dollars),
- * demandent réflexion,
- * sont intéressants et originaux, comme l'isolation de la maison, la rédaction d'un testament par un notaire ou des soins par un orthodontiste.

Ces ventes aux enchères permettent de vaquer aux autres activités, notamment le dîner et la conversation avec les amis. Par conséquent, elles aident à meubler la soirée. Par contre, elles nécessitent plus de temps et peuvent plus facilement passer inaperçues.

Voici comment procéder : montrez le bien mis aux enchères et mettez une feuille de papier ou un carton sur lequel les enchérisseurs pourront inscrire le montant de leur offre et leur nom ou un code secret. Toute enchère supérieure annule l'offre précédente. On peut faire autant d'offres qu'on le souhaite.

En assortissant d'une limite de temps certaines mises aux enchères, vous pourrez conserver un rythme rapide. Ces délais étant habituellement tenus secrets, personne ne sait quand les enchères prendront fin relativement à un objet ou à un service.

Quelle doit être la durée d'une vente aux enchères?

La vente aux enchères de vive voix ne devrait pas dépasser 90 minutes, ce qui vous permettra de vendre entre 35 et 45 objets ou services. Vous devez prévoir environ 90 secondes par mise aux enchères et une pause entre chacune.

Une vente aux enchères silencieuses peut comprendre entre 250 et 350 objets et services.

Les ventes aux enchères à la télévision et à la radio peuvent durer plusieurs jours. Certains organismes ont ainsi réussi à vendre jusqu'à 3 000 objets et services.

Quelle est l'assistance idéale à une vente aux enchères?

L'assistance varie selon la capacité de l'organisme d'attirer du monde. Selon Joe Small, l'assistance comprend normalement entre 200 et 650 personnes. Il ajoute cependant qu'il a déjà été témoin de ventes aux enchères menées rondement avec une assistance d'à peine 75 personnes ou avec une assistance pouvant atteindre 1 650.

Peut-il y avoir d'autres activités au cours d'une vente aux enchères?

Trop de distractions peuvent réduire les recettes. Ne tenez pas une vente aux enchères de concert avec un casino, une allocution prononcée par un conférencier important ou un concert donné par de grands musiciens. La vente aux enchères doit être le point de mire.

Selon Joe Small, la combinaison idéale est une vente aux enchères avec un dîner organisé pour collecter des fonds. Il devrait y avoir une seule allocution, qui serait prononcée par une personnalité connue et estimée. L'allocution devrait durer environ 7 minutes et transmettre en gros le message suivant : "Je vous remercie de votre participation. Nous avons là un projet intéressant que les fonds collectés permettront de financer. Commençons donc sans plus tarder."

Avant le début de la mise aux enchères, on peut montrer à l'assis- tance comment faire les enchères. Pendant la mise aux enchères, le commissaire-priseur peut faire varier le rythme en racontant une histoire drôle ou une anecdote. Méfiez-vous de celui qui raconte une histoire osée ou ennuyeuse. C'est la vente aux enchères qui constitue le divertissement. Il vaut mieux qu'elle soit donc intéressante.

Devriez-vous demander un prix d'entrée?

Le prix d'entrée devrait permettre de couvrir les frais relatifs à la tenue de l'activité : location de la salle, envoi des invitations, achat de nourriture et autres frais généraux d'administration.

Le prix d'entrée ne doit pas être trop bas. Un organisme insistait pour établir le prix d'entrée à 35 dollars au lieu de 50 dollars, de crainte d'empêcher certains d'assister à l'activité. Cependant, ceux qui ne pouvaient pas payer les 15 dollars supplémentaires n'auraient pas acheté beaucoup à la vente aux enchères.

Ne soyez pas trop économe. "N'oubliez pas qu'économiser des cennes à un endroit pourra vous coûter des dollars plus tard", dit Joe Small. "Par exemple, une vente aux enchères et un dîner tenus dans la salle de danse d'un grand hôtel constituerait un cadre convenable pour la classe aisée. Les autres salles coûteraient moins, mais beau-coup moins de gens aisés se rendraient notamment dans un entrepôt et, lorsqu'ils le font, leurs enchères sont beaucoup plus basses."

Par contre, ne demandez pas un supplément pour le programme de la vente, les palettes d'enchérisseurs ou les autres accessoires essentiels. Si vous servez de l'alcool sans avoir un bar payant, il faudrait tenir compte de toutes les dépenses en découlant avant de fixer le prix d'entrée. Les participants doivent dépenser leur argent au cours de la vente elle-même.

Qui devrait diriger la vente aux enchères?

Il vous faut une personne compétente, qui peut faire monter les enchères et déceler les signes de fatigue dans l'assistance. Elle intercalera alors les objets coûteux avec les articles amusants qui se vendent moins cher.

Mettez-la à contribution dès que possible, car elle pourra vous donner des conseils utiles sur la façon d'organiser l'activité afin d'en tirer le maximum.

Un commissaire-priseur professionnel acceptera peut-être de se porter bénévole. Selon Joe Small, certains commissaires-priseurs par ailleurs compétents ne possèdent pas l'expérience nécessaire en matière de collecte de fonds. Ils ne seront peut-être pas patients avec les personnes qui n'ont jamais assisté à une vente aux enchères et qui n'en comprennent pas le déroulement. Ils pourront en outre faire étalage de leur débit très rapide que les néophytes ne réussiront pas à comprendre. Par conséquent, les participants ne feront peut-être pas d'enchères, de crainte de mal paraître.

Les célébrités locales qui gagnent leur vie en parlant en public constituent un bon choix. Il peut s'agir d'un animateur de radio ou de télévision ou encore d'un personnage politique.

Si vous adoptez cette solution, il est bon de recourir à deux personnes, qui peuvent se relayer pendant la durée de la vente aux enchères. De plus, si l'une se désiste au dernier moment, vous n'êtes pas pris au dépourvu.

Joe Small est un des rares commissaires-priseurs spécialisés dans les ventes aux enchères au profit d'oeuvres de bienfaisance. Ces spécialistes ne font pas que diriger la vente elle-même, ils conseillent également les organisateurs sur la façon de bien la réussir.

En plus de la note de frais, Joe Small demande un tarif de 1 450 dollars américains pour fournir uniquement un commissaire-priseur. Il offre également un service complet qui comprend le commissaire-priseur, un commis et deux seconds d'expérience pour repérer les enchérisseurs. C'est plus complexe qu'il ne le semble. En outre, vous participez à une séance d'information plusieurs semaines avant la tenue de la vente afin de mettre au point toutes les modalités, et vous avez droit à un nombre illimité de consultations téléphoniques au cours de toutes les étapes. Le service comprend également tout le matériel nécessaire : palettes d'enchérisseurs, formulaires etc. Le tarif s'établit à 4 500 dollars américains, plus la note de frais, mais il peut varier selon l'importance de la vente aux enchères.

Le recours à un commissaire-priseur compétent peut faire augmenter les recettes considérablement. Selon M. Small, cette augmentation s'établirait entre 30 et 100 p. 100.

Quand faudrait-il tenir une vente aux enchères?

Vous pouvez tenir une vente aux enchères pratiquement n'importe quand au cours de la saison mondaine, c'est-à-dire de septembre à mai.

Évitez les mois d'été, car les gens sont fréquemment absents. A cause de la période des fêtes, ne prévoyez rien entre le début de décembre et la mi-janvier.

La période s'échelonnant d'octobre au début de décembre est propice, car beaucoup verront, dans votre vente aux enchères, l'occasion d'acheter des cadeaux originaux.

Quels problèmes les ventes aux enchères engendrent-elles?

Les ventes aux enchères comportent bien des avantages, mais elles peuvent engendrer certains problèmes. Méfiez-vous des problèmes ci-dessous.

LES VENTES AUX ENCHERES D'OEUVRES D'ART

En règle générale, il faut éviter les ventes aux enchères d'oeuvres d'art. A moins que ces oeuvres ne soient exceptionnelles, les enchères peuvent être basses, ce qui causera de l'embarras à toutes les personnes en cause.

Un groupe d'artistes de Vancouver avaient vendu aux enchères leurs oeuvres dans une galerie qui leur avait prêté de l'espace gratuitement. A part les artistes eux-mêmes et leur parenté, très peu y ont assisté. Les ventes ont été très rares.

Si vous décidez de tenir une vente aux enchères d'oeuvres d'art, demandez à des critiques et à des conservateurs compétents d'établir les enchères appropriées. Vous aurez peut-être la pénible tâche de refuser certaines oeuvres.

Plusieurs organismes sans but lucratif ont vendu aux enchères des "horreurs artistiques". Ils se rendaient dans les ventes-débarras et les marchés aux puces pour se procurer des articles pouvant se révéler amusants. Il faut un groupe spécial pour faire un succès de cette activité et amener l'assistance à acheter ces choses.

Les sociétés de vente aux enchères d'oeuvres d'art peuvent s'occuper de tous les aspects d'une telle vente. Puisqu'elles fournissent les oeuvres d'art, le matériel de publicité et le personnel, le prix n'est peut-être pas exagéré mais, une fois toutes les dépenses payées, il ne reste pas grand-chose à l'oeuvre de bienfaisance. D'autres genres de vente aux enchères peuvent être plus rentables.

N'hésitez pas néanmoins à vendre aux enchères quelques oeuvres d'artistes connus. Robert Bateman, peintre animalier canadien, possède la réputation bien méritée d'être généreux et de faire don de ses oeuvres. Un organisme de bienfaisance des Territoires du Nord-Ouest a vendu aux enchères une de ses oeuvres et en a obtenu plus de 1 300 dollars. Bien d'autres ont fait la même chose.

RESTRICTIONS SUR L'UTILISATION

Les services vendus aux enchères comportent des conditions restrictives. Veuillez en informer les acheteurs éventuels.

Les offres faites par les transporteurs aériens et les hôtels valent parfois pour la morte-saison. Le vendeur est peut-

être disposé à offrir le service uniquement lorsqu'il ne sera pas occupé. L'acheteur devra peut-être prendre livraison d'un objet lourd à une usine ou payer la livraison.

Une personne s'est mise en colère en découvrant que le tour en montgolfière qu'elle avait acheté à une vente aux enchères n'était valable que pour une personne. Elle devait déboursier 135 dollars pour amener son mari. Ce malentendu a donné une regrettable publicité à l'organisme de bienfaisance.

Vous avez également intérêt à vérifier si les acheteurs profitent des services qu'ils ont achetés. La personne qui offre de préparer un dîner gastronomique sera peut-être vexée si l'acheteur ne se présente pas. Si l'objet ou le service n'est pas réclamé dans un délai raisonnable, le donateur ne voudra peut-être pas répéter l'expérience.

L'ABSENCE DE PLANIFICATION

Les ventes aux enchères nécessitent beaucoup de planification. De l'avis de Joe Small, 80 p. 100 du travail est accompli avant que la première enchère ne soit faite.

Prévoyez suffisamment de temps. Constituez soigneusement les comités. Ayez recours très tôt aux volontaires. Demandez l'avis de professionnels dès le début et suivez leurs conseils. Joe Small résume le tout ainsi :

"Il faut choisir les présidents de comité, c'est-à-dire les 12 membres de l'état-major, en fonction de leurs qualités de meneur et non pas parce qu'ils sont des volontaires...Adjoignez-leur de 70 à 75 volontaires enthousiastes et vous aurez les comités qui feront de votre activité un succès...Le gros du travail sera néanmoins effectué par 25-30 personnes :

"Les comités servent à :

- * obtenir le matériel de la vente aux enchères,
- * diriger le déroulement de la vente,
- * s'occuper de la promotion,
- * fixer les délais d'exposition,
- * veiller à ce que les acheteurs repartent avec leurs achats,
- * distribuer préalablement la liste des objets et services mis en vente,
- * vendre les billets,
- * inscrire les enchérisseurs et distribuer l'information,

- * percevoir les fonds à la fin de la soirée,
- * remercier les donateurs et les personnes qui ont fait des enchères élevées,
- * organiser le tirage des prix de présence,
- * trouver le thème, s'occuper de la décoration et de bien d'autres choses."

Où puis-je trouver d'autres renseignements?

1. The Auction Book 26 dollars américains
par Betsy Beatty et Libby Kirkpatrick
The Society for Non-Profit Organizations
6314 Odana Rd., Suite 1
Madison, Wisconsin 53719
2. The Auction Encyclopedia
Missouri Auction School
1600 Genessee
Kansas City, Missouri 64102
(816) 421-7117

- Dans cette dernière encyclopédie, Joe Small a rédigé un chapitre sur la façon de préparer une vente aux enchères. Ce chapitre s'adresse aux commissaires-priseurs professionnels. Les organismes de bienfaisance moyens pourraient le trouver trop compliqué.

3. Joe Small Auctioneers, Inc.
10859 Switzer Ave. Suite 112
Dallas, Texas 75238
(214) 503-9155 ou sans frais uniquement pour les appels provenant des États-Unis (800) 521-2066

- Joe Small a collecté plus de 20 millions de dollars pour le compte d'organismes de charité au cours de 1300 ventes aux enchères. Il a déjà séjourné à Winnipeg et il connaît bien le Canada. Si vous le contactez, il vous fera parvenir gratuitement un exemplaire de son excellent article qui a paru dans le numéro de mars 1988 du Fund Raising Management. L'article s'intitule Is an Auction in Your Future? Il offre également de donner gratuitement des conseils à ceux qui ont lu son livre. Il assumera les frais des appels en provenance du Canada.

VENTES AUX ENCHERES DE CÉLIBATAIRES

Voir le chapitre intitulé "Quelle mauvaise idée vous avez là".

DANS LES VENTES AUX ENCHERES, QU'EST-CE QUI EST DÉDUCTIBLE?

Voir le chapitre "Qu'est-ce qui est déductible? Le Règlement de l'impôt sur le revenu et autres règlements".

**Obtenez plus d'argent
quelle que soit l'assistance**

Obtenez plus d'argent quelle que soit l'assistance

Trop souvent, au cours d'une activité spéciale, les organismes sans but lucratif collectent peu d'argent en retour du travail qu'ils y ont mis. Les prix d'entrée, les recettes du bar payant et les dons ramassés dans le chapeau suffisent à peine à payer les frais et débours divers.

L'expérience acquise nous apprend que la distribution de formules de chèque peut multiplier les dons. Dans bien des cas, on a obtenu de si bons résultats qu'on a recueilli plus d'argent en permettant l'entrée gratuite qu'en exigeant un prix d'entrée.

Le conseil et le personnel sont contraints d'établir le prix des billets selon le plus petit dénominateur commun. Ils ne veulent exclure personne.

Pourtant, beaucoup donneraient davantage si on s'y prenait correctement. Vous craignez peut-être que cela pourrait ennuyer les autres donateurs. Si vous savez comment vous y prendre, vous réussirez au contraire à renforcer le moral et à accroître vos moyens financiers. Vous trouverez dans les paragraphes suivants ce qu'il faut dire et faire.

Mettez à la disposition des donateurs éventuels des formules de chèque et pressez-les de s'en servir s'ils n'ont pas apporté leur chéquier. Les formules de chèque font augmenter considérablement la moyenne des dons et vous permettent de collecter davantage que si vous passiez le chapeau.

Pourquoi fournir des formules de chèque? Moins de 25 p. 100 des hommes portent toujours sur eux leur chéquier. Chez les femmes, cette proportion varie entre 30 et 40 p. 100. Moins de femmes les apportent lorsqu'elles sont en tenue de soirée, car elles utilisent alors des sacs à main plus petits.

Avec des chèques, les gens sont libres de donner généreusement. Avec de l'argent comptant, ils craignent de manquer d'argent avant d'avoir le temps de passer à la banque.

En règle générale, si vous passez le chapeau, vous recueillerez des billets de 1, 2 et 5 dollars. Si vous y trouvez un billet de 20 dollars, le donateur a probablement pris de la monnaie dans le chapeau.

Les dons par chèque sont en moyenne de 10 dollars, mais dans certains cas, ils peuvent atteindre 100 et même 200 dollars. Les

gens peuvent aussi vous remettre un ou plusieurs chèques postdatés, ce qui facilite la générosité.

S'ils utilisent les chèques, les donateurs reçoivent également un reçu aux fins d'impôt. Ils n'y ont pas droit s'ils donnent de l'argent comptant. En outre, et c'est peut-être encore plus important, vous trouverez sur le chèque le nom et l'adresse de chaque donateur, que vous pourrez rejoindre au cours des collectes de fonds ultérieures. Ces gens-là sont susceptibles de devenir des donateurs assidus.

Les moyens qui rapportent des dons plus importants

Vous devez faire votre demande juste avant l'entracte. Plus tard, certains seront peut-être déjà partis; plus tôt, les gens ne seront peut-être pas encore assez enthousiastes.

1. Dites aux gens que vous allez leur demander de l'argent, n'essayez pas de le leur cacher.
2. Soyez drôle. Dites qu'on vous a chargé de la "pause publicitaire". Certains font une imitation des télévangélistes. D'autres préfèrent garder un ton plus sérieux. Veillez cependant à ce que vos propos soient appropriés pour vous et pour l'auditoire.
3. Soyez calme. Si vous êtes nerveux, amenez quelqu'un avec vous et faites le discours à vous deux. De cette façon-là, l'un peut ajouter ce que l'autre a oublié de dire. N'hésitez pas à signaler à vos interlocuteurs que vous êtes nerveux; ils sont peut-être mal à l'aise et ainsi, vous aiderez tout le monde à se détendre.
4. Faites participer l'auditoire. Après avoir entendu un exposé sérieux ou de la musique, les gens donnent en général des signes d'agitation. Pour les préparer à faire un don, demandez-leur de participer à l'activité et non pas d'agir uniquement comme des observateurs passifs.

Commencez doucement. La plupart des gens sont gênés et sont peu disposés à participer. Il vous appartient par la suite de changer le rythme pour enthousiasmer l'auditoire.

Par exemple, un organisme pacifiste a déjà demandé à l'auditoire :

"Chuchotez **Nous voulons la paix maintenant** ; dites-le maintenant à voix basse ; répétez-le assez fort pour qu'on vous entende à l'extérieur ; assez fort pour qu'on vous entende au centre-ville ; maintenant, plus fort pour qu'on vous entende de la Colline parlementaire ; plus fort pour qu'on vous entende à Washington ; encore plus fort pour qu'on vous entende à Moscou ; et maintenant à tue-tête pour qu'on vous entende partout sur la planète."

Il existe un nombre indéfini d'exemples :

"Nous voulons des rues sûres."

"Les enfants ont besoin d'un endroit pour jouer."

"L'intelligence est une denrée trop rare pour être gaspillée."

"L'art est la représentation de la civilisation."

Les associations s'intéressant à la musique pourraient demander à l'auditoire de chanter en chœur une brève chanson. Les associations sportives peuvent également chanter fort. De toute évidence, ce moyen ne cadre qu'avec certains groupes ou ne convient qu'en certaines occasions. Son effet est néanmoins puissant.

5. Expliquez concrètement pourquoi vous avez besoin d'argent. Exposez les problèmes, puis les solutions. Donnez le plus de détails possible sur les projets. Expliquez-leur par exemple que 5 dollars permettront d'acheter des livres scolaires à un enfant ou d'en vacciner dix. Vous pouvez également les sensibiliser au besoin de parrainer ces projets.

La "visualisation dirigée" est une méthode efficace. Un test a révélé que, si vous négligez cette étape, vous ne recueillerez que 25 p. 100 de l'argent que vous auriez pu collecter.

Vous pouvez facilement adapter cette méthode en fonction du domaine où oeuvre l'association : l'éducation, la santé, les arts, les sports ou les services sociaux. Elle vaut également pour les groupes de pression.

Supposons qu'il s'agit d'un groupe de défense de l'environnement. Après avoir demandé aux membres de cet organisme de fermer les yeux, vous leur dites ce qui suit : "Imaginez 30 dollars. Maintenant, imaginez-les en pièces d'une cenne. Imaginez combien pèsent 3 000 cennes noires, quel espace elles occupent. Faites semblant de les disposer par terre, en laissant un pouce ou deux d'espace entre chacune. Chaque cenne devient un gland qui germe et qui pousse. Il devient un jeune plant, puis un jeune arbre qui pousse sous vos yeux. Ensemble, ils forment maintenant un bosquet, puis un bois qui filtre les rayons du soleil et enfin, une forêt de chênes majestueux qui protègent les animaux et le sol tout en nous offrant un refuge naturel. Savez-vous combien il faut de glands pour reboiser un acre? Trois milles. Et chaque acre coûte 30 dollars. Allez-vous contribuer par vos dons ce soir à reboiser un acre de forêt?"

Si votre organisme est un groupe de pression ou s'il oeuvre dans le domaine de l'éducation, vous pouvez tenir les propos suivants : "Chaque cenne permet d'imprimer un dépliant éducatif. Seulement une cenne. Imaginez que tous ces dépliants sont disposés bout à bout sur le trottoir. Ils couvrent une distance de vingt pâtés de maison. Si une personne lit un dépliant, trois mille personnes prendront donc connaissance de votre message. Certains pourront naturellement les jeter après les avoir lus, mais d'autres les passeront à des amis. Chaque lecteur signifie une personne de plus qui est au courant de votre cause. Votre don de 30 dollars peut permettre de toucher trois mille personnes."

6. Dites-leur que vous n'utiliserez pas la culpabilisation pour obtenir des dons : "Certains n'ont pas les moyens de faire un don, mais s'ils diffusent notre message, en parlent à d'autres, ils peuvent être très utiles à la cause. A ceux qui ne peuvent donner que 15 ou 25 dollars, un gros merci...Nous veillerons à ce que cet argent soit utilisé au mieux."
7. Encouragez les gens à être généreux en disant : "Je sais qu'il y a dans l'auditoire une ou deux personnes qui peuvent se permettre de donner 100 ou 200 dollars. Je ne les nommerai pas, mais elles se connaissent. Nous espérons que vous donnerez ce que vous pouvez."

Ces propos rapportent toujours au moins un ou deux dons de cette ordre. Vous recevrez également des dons de 50 et de 75 dollars parce que vous avez fixé un objectif élevé.

8. C'est maintenant le moment de distribuer les formules de chèque. Demandez à des volontaires de les remettre au premier occupant de chaque rangée ou de chaque table pour qu'ils les fassent circuler.

Si cette solution est impossible, vous devrez avoir préalablement inséré les formules de chèque dans le programme de la soirée, si vous en remettez un à chaque participant.

Expliquez à l'auditoire que les formules de chèque visent à aider ceux qui veulent donner davantage, mais qui n'ont pas leur chéquier sur eux. Précisez à ceux en possession de leur chéquier le nom de l'organisme à l'ordre duquel ils doivent faire leur chèque.

9. Si jamais c'est possible, annoncez à ce moment-là un don qui lancera la campagne. Vous aurez au préalable demandé à une personne bien connue de faire, sur scène, un don plus élevé que la moyenne. Cette personnalité devra être une personne que l'auditoire respecte et à laquelle il peut s'identifier. Évitez les gens trop riches. Rien n'est plus contagieux que l'exemple.
10. Vers la fin de votre discours, faites circuler des contenants dans l'auditoire pour recueillir des dons. Ne vous contentez pas de demander aux participants de remettre leur don à la sortie ou à la table de renseignements. Dans la bousculade à la sortie, les gens seraient peut-être incapables de remettre leur don ou ils oublieraient tout simplement de le faire. Les contenants devraient être assez hauts pour ne pas déborder et pour que les gens puissent déposer leurs dons sans qu'on les voit. Préparez le terrain en mettant dans le contenant un chèque plié et quelques gros billets.
11. Pendant que les contenants circulent, précisez certains autres points importants. Vous pourrez ainsi meubler les quelques minutes pendant lesquelles les gens se concentrent sur leur don. L'entracte pourra débiter lorsque les contenants auront fait le tour de l'auditoire.

Voici quelques points que vous devrez préciser :

- A. Annoncez que les personnes ignorant leur numéro de compte n'ont qu'à indiquer leur numéro de téléphone sous l'adresse, et qu'un volontaire les rappellera d'ici quelques jours. Veillez à ce que votre personnel soit prêt à le faire.
 - B. Distribuez des stylos à ceux qui n'en n'ont pas.
 - C. Dites aux gens que vous acceptez toujours de l'argent comptant.
 - D. Essayez d'obtenir le plus de noms et d'adresses possible et demandez à ceux qui ne peuvent pas donner de faire partie d'une chaîne téléphonique ou d'un réseau dont vous avez besoin de toute urgence. Vous pouvez aussi leur demander d'inscrire leur nom sur votre liste d'adresses. Cette dernière solution est la moins efficace. Vous pouvez également les inviter à inscrire leur nom et adresse à l'endos d'une formule de chèque et à la déposer dans le contenant.
 - E. Encouragez les gens à remettre des chèques postdatés. Proposez-leur de donner par exemple 25 dollars par mois pendant quatre mois ou 10 dollars par mois pendant dix mois. Les gens peuvent ainsi donner plus d'argent sans grever leur budget.
 - F. Expliquez comment remplir les formules de chèque, ligne par ligne. Il y en a toujours qui oublient de signer ou qui inscrivent la mauvaise date.
12. Terminez en insistant sur les raisons pour lesquelles le besoin est si pressant.
13. Avant la fin de l'activité, revenez dire combien l'association a recueilli et remerciez chaleureusement l'auditoire. Par vos remerciements, les gens se sentiront appréciés et, surtout, vous encouragerez d'autres dons. Ces marques d'appréciation entraînent une augmentation de 10 p. 100 des fonds collectés.

Vous devez cependant faire attention et vérifier auprès des banques afin de voir si elles imposent des frais de service supplémentaires sur les formules de chèque qui ne possèdent pas

les codes à encre magnétique. Habituellement, le signataire du chèque paie malheureusement ces frais. Les banques peuvent cependant en exempter ceux qui donnent aux organismes sans but lucratif. Si elles n'accordent pas cette exemption, elles pourraient laisser l'organisme payer ces frais à la place des donateurs, ce qui vaut la peine dans le cas de dons importants. Si cette dernière solution se révèle impossible, téléphonez aux donateurs qui possèdent des comptes dans ces établissements. Expliquez-leur la situation et demandez-leur de faire parvenir un autre chèque.

Encouragez les participants à utiliser leurs propres chèques dans la mesure du possible. Les formules de chèque permettront cependant aux personnes d'être généreuses même si elles n'ont pas leur chéquier. Il existe différentes formules de chèque. Vous pouvez en dactylographier, en photocopier ou vous en procurer à la papeterie.

Dans le coin supérieur gauche, laissez un espace pour que les gens écrivent

- *leur nom,
- *leur adresse complète, y compris le code postal,
- *leur numéro de téléphone.

Dans le coin supérieur droit, laissez un espace pour

- *la date,
- *le montant en chiffres.

Au milieu,

- *inscrivez le nom de l'association à l'ordre de laquelle le chèque est fait,
- *laissez un grand espace pour le montant en lettres.

Dans le coin inférieur gauche, laissez des espaces,

- *pour le nom de la banque, de la société de fiducie ou de la caisse de crédit,
- *pour l'adresse de la succursale,
- *pour le numéro de compte.

Dans le coin inférieur droit,

- *tracer une ligne pour la signature.

Laissez un espace d'un demi-pouce au bas de la page pour les codes bancaires.

Inscrivez à un endroit le nom et l'adresse de votre association. Certains voudront rapporter les chèques à la maison, donc prenez toutes les mesures pour faciliter l'envoi ultérieur des dons. N'encouragez cependant pas cela! Si le don est déductible d'impôt, indiquez le numéro d'enregistrement de l'organisme de charité.

L'extrémité gauche du chèque sera détachable et servira de reçu temporaire. Ainsi, les donateurs n'oublieront pas d'inscrire le montant dans le bilan de leur chéquier. Vous réduisez ainsi le nombre de chèques sans provision, qui entraînent des frais supplémentaires élevés. Vous évitez également la pénible tâche de demander aux donateurs de nouveaux chèques.

Vous pouvez en outre remettre des feuilles de versement par carte de crédit. Les dons par carte de crédit ont tendance à être 20 p. 100 plus élevés que ceux par chèque. Vous n'avez pas besoin d'appareil spécial. Vous n'avez qu'à inscrire le numéro de la carte, la date d'expiration, le montant ainsi que le nom et l'adresse du donateur. Si vous n'êtes pas équipés pour recevoir les dons par carte de crédit, la plupart des banques et des sociétés de fiducie peuvent vous montrer la technique, qui est simple et peu coûteuse.

Vous pouvez également prévoir des cases à cocher pour les personnes qui souhaitent travailler comme volontaires, obtenir plus de renseignements ou recevoir un reçu aux fins d'impôt.

N'imprimez pas vos formules de chèque dans une brochure ou sur un autre document qu'il faudrait déchirer. Le chèque peut, bien sûr, être agrafé à un autre document.

MERCI!

OUI, JE VEUX DONNER A (CAUSE POURSUIVIE PAR ORGANISME)

Date _____
Montant _____ \$

Nom _____
Adresse _____ Date _____ 19____
Ville _____ Prov. _____ C.P. _____

Don fait à:
NOM DE
L'ORGANISME
Rue
Ville, Province
C.P.

Téléphone () _____
Payer à l'ordre de NOM DE ORGANISME \$ _____, ____
_____/100 dollars

Téléphone
d'enregistrement
de l'organisme de
charité

Banque ou caisse de crédit _____
Succursale _____ SIGNATURE _____
Numéro de compte _____ Veuillez m'envoyer
plus de renseignements
 VISA Master Card Numéro _____
Date d'expiration ____/____

**Comment amener
les célébrités
à donner de leur temps
et à en retirer
de la satisfaction**

Comment amener les célébrités à donner de leur temps et à en retirer de la satisfaction

La participation de célébrités ou de musiciens de premier ordre peut attirer beaucoup de monde. Vous pouvez obtenir cette participation gratuitement.

La célébrité pourrait être...

- * une vedette de cinéma,
- * une vedette des médias,
- * un homme politique ou un ambassadeur,
- * un athlète célèbre,
- * un artiste,
- * un auteur.

Habituellement, il est plus facile d'obtenir la participation des célébrités que celle des musiciens. Ces derniers gagnent leur vie en jouant devant le public et leur participation leur demandera beaucoup d'efforts. Les célébrités peuvent considérer qu'il s'agit d'une occasion d'appuyer une cause qui leur tient à coeur et de promouvoir leur carrière sans trop de peine.

Néanmoins, n'essayez pas de les convaincre en faisant valoir toute la publicité gratuite qu'elles retireront de leur participation. A moins d'être d'envergure, les activités n'ont guère à offrir aux célébrités sur ce plan. Elles pourraient probablement obtenir davantage de publicité par des moyens plus faciles.

La meilleure façon d'obtenir la participation d'une célébrité est de profiter de son passage dans votre région, notamment pour y jouer dans un film ou dans un tournoi, pour y visiter ses parents et amis ou encore pour y donner un spectacle. Vous ne serez peut-être pas tenu d'épuiser des trésors d'imagination pour la convaincre de participer à votre activité.

Il ne faut pas se faire trop d'illusions. Il peut être merveilleux d'obtenir la présence d'une célébrité, mais sa participation pourrait nécessiter des costumes, une scène spéciale, des effets d'éclairage, des appareils de sonorisation, des musiciens et bien d'autres choses.

La présence d'une personne connue à une simple soirée donnée en son honneur pourrait constituer une bien meilleure solution. Cette solution exige moins de la célébrité et de vous. Les

.../118

participants peuvent également préférer avoir l'occasion de causer avec la célébrité au lieu de participer passivement à l'activité. Il en résulte une atmosphère plus intime et plus excitante. Il est également plus agréable de se vanter d'y avoir participé.

Vous obtiendrez une activité spéciale parfaite si vous ajoutez une réception avant ou après le spectacle. Au lieu d'être aux prises avec toutes les complications découlant de l'organisation du spectacle, profitez d'un concert ou d'un spectacle qui se tiendra dans votre ville. Un producteur est davantage en mesure d'organiser le spectacle. Vous invitez la vedette à la réception. Vous vendez les billets du spectacle et de la réception privée. Les dépenses étant plus faibles, les profits nets seront peut-être plus élevés que si vous aviez organisé le spectacle.

Essayez de trouver un rapport entre une personnalité et votre cause. Un hôpital d'Ottawa avait par exemple examiné la liste des bébés nés dans cet établissement. On s'est aperçu que le nom de l'imitateur Rich Little y figurait. Non seulement il a accepté de participer à une activité au profit de l'hôpital, mais encore il a amené un ami...Frank Sinatra. L'hôpital a recueilli des milliers de dollars.

Vérifiez la liste des invités, anciens comme nouveaux. Vous y trouverez peut-être des noms intéressants : clients, anciens, patients ou autres personnes.

Un autre organisme de bienfaisance avait appris qu'une vedette rock aimait la pêche à la truite. Fort heureusement, il y avait, à proximité, des lieux de pêche à la truite comptant parmi les plus réputés au monde. Les responsables de l'organisme ont donc invité la vedette à venir passer une semaine au pavillon de pêche appartenant à une personne en vue. En retour, la vedette devait participer à l'activité organisée. Elle a accepté, l'activité s'est révélée un franc succès et la pêche a été excellente. Tous étaient ravis.

Le cahier des spectacles d'un journal et des magazines sur le monde du spectacle vous permettront d'en apprendre beaucoup sur ce que les célébrités aiment et n'aiment pas. Ces renseignements vous seront utiles dans l'organisation d'un spectacle de bienfaisance.

Dans la mesure du possible, essayez de rejoindre directement la vedette sans passer par son impresario, dont la tâche

consiste à protéger la vedette contre les personnes qui demandent ce genre de faveur. Après tout, l'impressario touche 10 p. 100 des recettes gagnées par la vedette. En participant à un spectacle de bienfaisance, la vedette ne gagne rien et 10 p. 100 de rien ne permet pas de payer les factures.

Essayez plutôt de rejoindre l'artiste directement. Les journalistes du monde du spectacle dans les médias locaux pourront de plus vous aider à cet égard. Ils peuvent contacter les artistes afin d'obtenir une interview, au cours de laquelle ils soulèveront la question.

Bien des artistes sont membres de guildes, notamment les musiciens, les acteurs ou les écrivains. Obtenez leur autorisation avant la tenue du spectacle. Dans certains cas, vous devrez peut-être payer les tarifs de la guilde, qui ne sont pas élevés.

LA VERSION D'UNE MUSICIENNE

Nancy White chante à bien des spectacles-bénéfices. Lors d'un dîner au Grass Roots Network à Toronto, elle a expliqué en toute franchise comment il faudrait traiter les artistes. En voici quelques extraits :

LA FACON DE DEMANDER LA PARTICIPATION GRATUITE

Vous pouvez aborder l'artiste en lui disant : "Cela nous aiderait tellement", ou "Lorsque votre nom a été proposé, tous ont applaudi", ou même "J'ai vu votre spectacle et vous y étiez exceptionnel". Cependant, ne faites pas comme une personne qui m'a déjà dit : "Quelqu'un m'a donné votre nom et votre numéro de téléphone. Qu'est-ce que vous faites au juste?"

Vous demandez à des musiciens d'appuyer votre cause, mais réciproquement, avez-vous déjà assisté à un de leurs spectacles? Un petit service en attire un autre.

Une lettre a parfois plus d'effet qu'un appel téléphonique parce que vous pouvez y inclure de la documentation attrayante.

L'ARGENT

Il importe avant tout de savoir qu'un concert n'est pas un moyen facile de faire beaucoup d'argent. En fait, vous aurez obtenu probablement tout un succès si vous faites vos frais.

Il faut beaucoup d'argent pour louer la salle, le système de

sonorisation et le matériel d'éclairage ainsi que pour payer les techniciens et la publicité. Il faut beaucoup de publicité : s'il s'agit d'un spectacle de premier ordre, il vous faudra des affiches, des billets et des programmes.

La vedette voudra peut-être participer gratuitement, mais ses musiciens voudront probablement être payés. Vous devrez négocier des cachets raisonnables avec eux, même s'il s'agit de montants symboliques, comme 50 dollars par musicien. Vous devrez également acquitter leur note de frais.

Naturellement, le spectacle de bienfaisance peut vous rapporter plus que de l'argent, particulièrement si vous savez comment vous y prendre. Il rehausse l'image de marque de votre organisme. Si vous êtes chanceux, des spectateurs, qui sont venus uniquement pour assister au spectacle, pourraient s'intéresser à votre cause. C'est l'occasion d'obtenir des noms pour votre liste d'adresses, de distribuer de la documentation et peut-être de vendre des affiches ou des cassettes.

LES SACRIFICES FAITS PAR LES MUSICIENS

Lorsque vous demandez à un musicien de jouer, vous lui demandez plus de temps que la durée du concert. Les musiciens doivent se rendre à la salle au cours de l'après-midi. Ils doivent transporter tous leurs instruments et tout leur équipement. La mise au point pourra nécessiter des heures de travail ennuyeux. Tous les musiciens doivent régler le son. Enfin, il faudra peut-être tenir une répétition spéciale.

En fait, ils pourraient perdre de l'argent en participant à votre spectacle, car non seulement ils vous consacrent une soirée, mais encore ils devront peut-être sacrifier une semaine entière. Quelques groupes de musiciens peuvent jouer en semaine et peuvent toujours essayer de dire aux producteurs qu'ils ne pourront pas jouer devant les salles combles du samedi soir.

Un concert de bienfaisance peut également nuire à un artiste dans une tournée ultérieure. S'il participe à un concert de bienfaisance à Saskatoon, il ne pourra pas y revenir avant peut-être une autre année. L'auditoire est une ressource restreinte qu'il ne faut pas surexploiter.

UN PROGRAMME BIEN AÉRÉ

Il est important de ne pas surcharger le programme de la soirée. Vous comprendrez la frustration de l'artiste qui, après

avoir tout planifié dans ses moindres détails, se fait dire au dernier moment : "Pourriez-vous ramener la durée de votre numéro à 10 minutes?"

L'idéal serait un numéro de 20 minutes pour mettre la salle en train, un entracte et enfin le numéro principal qui durerait entre 45 et 60 minutes.

LES DISCOURS

Il vaut mieux restreindre le plus possible la durée des discours, sauf si votre conférencier sait réellement charmer votre auditoire ou si vous devez faire une communication importante.

LE PROFESSIONNALISME

Supposons que je chante à l'occasion d'un concert-bénéfice. Si le son est mauvais et le système d'éclairage consiste en une lampe de poche braquée sur mon visage, cela pourra réellement nuire à ma carrière. Les personnes qui ne m'ont jamais entendue auparavant croiront que je suis lamentable. En outre, ce n'est pas juste envers ceux qui ont payé 8 dollars ou plus pour le billet.

QUAND FAUT-IL APPELER

Les artistes travaillent tard la nuit et n'ont pas d'horaire régulier. N'appellez jamais un musicien avant midi. Ils réagissent à un appel téléphonique fait à 9 heures de la même façon que vous réagiriez si votre téléphone sonnait à 5 heures. Ce n'est pas le moment idéal de demander une faveur.

**Comment obtenir
suffisamment
de volontaires compétents**

Comment obtenir suffisamment de volontaires compétents

Le manque de volontaires constitue un des graves problèmes avec lesquels il faut composer dans les activités spéciales, car ces dernières nécessitent beaucoup de volontaires. Les membres d'un petit conseil peuvent être submergés. Le personnel seul ne peut jamais suffire à la tâche. Si vous engagez des spécialistes pour voir au déroulement de l'activité, les coûts augmenteront démesurément.

Des personnes aiment heureusement organiser des activités. Vous n'en connaissez peut-être pas encore, mais vous pouvez les recruter plus facilement que vous ne le croyez. Voici quelques conseils.

No 1 - Inspirez-vous des autres activités spéciales analogues

Apprenez à organiser une activité. Quels postes devriez-vous créer et combler?

Vous apprendrez tout cela en examinant les plans d'action et les rapports sur les activités précédentes de nature analogue. Ayez recours aux personnes qui ont de l'expérience au sein de votre organisme. Examinez les activités organisées par un autre organisme de votre ville. Grâce à des organisateurs d'expérience, vous ne découvrirez pas trop tard les postes essentiels dont vous avez besoin.

No 2 - Établissez un organigramme

Un organigramme est utile pour deux raisons.

En premier lieu, il vous permettra de préciser les rôles et de définir les liens entre les différentes personnes travaillant à l'organisation de l'activité spéciale.

En deuxième lieu, il vous servira d'outil pour recruter et informer les autres. Chacun saura ainsi le rôle qu'il doit jouer par rapport aux autres. Vous voudrez peut-être inclure à votre organigramme un coordonateur du recrutement des volontaires.

No 3 - Établissez un échéancier de base

Élaborez un échéancier en vous basant sur vos recherches, votre expérience et vos capacités de planification. Procédez en ordre inverse en partant de la date de l'activité afin de voir à disposer de suffisamment de temps pour chaque étape. Prévoyez du

temps pour tenir compte des erreurs, des retards et des légères tendances à la procrastination de vos organisateurs.

No 4 - Établissez une description de poste pour chaque tâche

Avant de recruter les volontaires, vous devez connaître les tâches qu'ils accompliront. En outre, les gens ont droit de savoir ce qu'on attend d'eux avant d'accepter une tâche. Un bon gestionnaire précisera l'objet et les responsabilités de chaque tâche ainsi que les facteurs suivants :

- * les délais
- * la durée de l'engagement
- * les qualités ou les compétences requises
- * l'orientation ou la formation assurée
- * les avantages du poste

Vous pouvez parfois trouver des exemples dans les dossiers sur les activités précédentes. Vous pouvez encore demander à l'ancien titulaire d'un poste de rédiger une brève description des tâches.

No 5 - Recrutez le meilleur volontaire possible pour chaque tâche

Veillez à ce que tous sachent que vous avez besoin d'aide. Affichez la description de poste au tableau d'affichage de votre bureau. Mettez dans votre bulletin une petite annonce sous la rubrique "Demande". Contactez les organismes volontaires de votre ville et demandez-leur de l'aide.

Des "foires de recrutement de volontaires" se tiennent de plus en plus. Voici comment elles fonctionnent. Plusieurs organismes de bienfaisance se réunissent le même jour dans un local pour faire connaître leur travail et recruter des volontaires. Le public est invité à circuler parmi les tables à la recherche d'un travail bénévole leur convenant. Ces foires peuvent avoir lieu sous l'égide d'un organisme volontaire ou d'une société commerciale. ManuLife Insurance a déjà tenu ce genre de foire dans la cafétéria de son principal immeuble de bureaux.

On peut également recruter des volontaires dans certaines associations. La Junior League, organisme national regroupant des femmes, possède notamment un excellent programme de perfectionnement des compétences à l'intention de ses membres. Cet organisme prête ses membres aux différents conseils d'organismes de bienfaisance afin de les aider à améliorer leurs systèmes.

Les retraités constituent une autre source de compétences extraordinaire. Dans certaines villes, vous pouvez recruter des volontaires avec l'aide des associations du troisième âge. On peut également avoir recours à d'autres groupes du troisième âge, notamment le Canadian Auto Workers Retirees Club ou encore les membres du Rotary Club à la retraite.

Cette forme de "recrutement externe" consiste à faire connaître vos besoins et à attendre pour voir qui s'offrira. C'est bon pour le moral des troupes qui font tout le travail jour après jour.

Vous avez besoin d'une technique différente pour recruter les spécialistes et les directeurs de la campagne. Les entrevues constituent la façon la plus efficace d'obtenir les spécialistes dont vous avez besoin.

Pour trouver les personnes correspondant aux exigences de chaque tâche, examinez la liste de vos membres, de vos donateurs et de vos contacts. Envisagez la candidature des personnes de l'extérieur qui manifestent de bonnes dispositions. Essayez de déterminer quelles personnes conviendraient le mieux. Établissez la liste des candidats éventuels et décidez lesquels vous contacterez en premier.

No 6 - Encouragez les dirigeants de l'activité à contacter les candidats

Les dirigeants de l'activité devraient faire subir une entrevue aux candidats, comme dans le processus normal de sélection du personnel. Même s'il n'y a qu'un candidat, l'entrevue montrera le sérieux de votre organisme et rendra habituellement le poste plus intéressant. Servez-vous des descriptions des tâches, de l'échéancier et de l'organigramme. Le président ou la présidente doit déterminer si la personne est intéressée, compétente et disponible.

No 7 - Informez immédiatement les volontaires choisis

Écrivez à chaque volontaire retenu pour lui apprendre la bonne nouvelle. Faites-lui parvenir un exemplaire des différents plans de travail relatifs à l'activité. Invitez-le à la réunion d'organisation.

No 8 - Les volontaires ont besoin d'informations et d'orientation efficaces

Gardez le contact avec les volontaires. Veillez à ce qu'ils

s'acquittent de leurs responsabilités et décelez les problèmes dès qu'ils se présentent. Aidez-les à résoudre les problèmes. Encouragez leur créativité et leur participation. Brossez-leur régulièrement une situation d'ensemble.

No 9 - Confirmez la participation de chacun AVANT la tenue de l'activité

Le jour précédant la tenue de l'activité, tenez une dernière réunion afin de vous assurer que tout marchera comme sur des roulettes. Ray Pierce, un organisateur de Halifax, donne le conseil suivant : "Ne faites confiance à personne! Si vous n'avez pas vérifié, rien n'aura été fait."

No 10 - Témoignez votre reconnaissance à l'égard des volontaires laborieux pendant et après la tenue de l'activité

Vous témoignerez votre reconnaissance en remerciant les volontaires et en prêtant une oreille attentive à leurs critiques constructives. N'oubliez pas que ces personnes ont fini par apprendre les réalités des différentes tâches. En demandant leurs commentaires peu de temps après la tenue de l'activité, vous améliorerez l'organisation de la prochaine activité.

LES POSTES AUXQUELS VOUS DEVEZ POURVOIR

Il n'y a rien de plus frustrant que de découvrir au dernier moment que vous avez oublié de pourvoir à un poste essentiel.

Il existe des centaines de postes différents dans les divers genres d'activités. Nous ne pouvons pas tous les énumérer, mais nous pouvons en revanche vous en proposer quelques-uns. Vous trouverez ci-dessous la liste des postes qui pourraient vous être utiles.

- Coordonnateur général de l'activité
- Coordonnateur des boissons alcoolisées
- Responsable du stationnement
- Responsables du nettoyage
- Coordonnateur de la décoration
- Responsable des urgences (remplacement des absents)
- Coordonnateur du spectacle
- Coordonnateur de la gestion financière/de la comptabilité/des opérations bancaires
- Coordonnateur du repas

- Dessinateur-décorateur (thème de l'activité)
 - les imprimés
 - le décor
 - les costumes (éventuellement)
- Agent de liaison avec les médias
- Coordonnateur de la table d'honneur
- Responsable chargé d'obtenir les licences, les permis et les autorisations réglementaires
- Coordonnateur de l'impression
 - des programmes
 - des invitations
 - des billets
 - des affiches
- Coordonnateur de la publicité
- Secrétaire
- Agents de sécurité
- Responsable de la signalisation
- Solliciteurs de dons en nature
- Coordonnateur des souvenirs
- Coordonnateur des services spéciaux
 - accès des personnes handicapées
 - garderie
 - interprétation gestuelle
 - diètes spéciales
- Responsable du matériel technique
 - sonorisation
 - éclairage
- Membres du Comité du programme
 - déterminer les choses à faire
 - contacter les conférenciers, etc.
- Vendeurs de billets
- Responsable des relations avec les syndicats et les guildes
 - pour les musiciens et les acteurs
 - pour les serveurs, le cas échéant
- Placeurs et ouvreuses
- Coordonnateur de la reconnaissance à l'égard des

volon
taire
s et
des
donat
eurs

- Coordonnateur du recrutement des volontaires
- Membres du Comité d'accueil

Vous pouvez en ajouter bien d'autres

- _____
- _____
- _____

**Établir l'horaire
de façon à atteindre
l'efficacité maximale**

Établir l'horaire de façon à atteindre l'efficacité maximale

Ne pas prévoir suffisamment de temps pour la préparation de l'activité constitue une des erreurs les plus graves, mais également une des plus communes.

Les activités fructueuses nécessitent des mois de préparation. Bien des organisateurs commencent leur travail entre six mois et un an avant la tenue de l'activité. Les principaux organisateurs de conférences réservent maintenant les salles de conférences dans les hôtels jusqu'à cinq années à l'avance.

Certaines activités peuvent s'organiser plus rapidement, si l'on est chanceux et si l'on dispose de collaborateurs d'expérience. Si vous préparez le tout à la hâte, vous vous dirigez peut-être vers une catastrophe.

Le temps dont on a besoin varie naturellement en fonction du genre d'activité. Il n'existe pas de recettes pour parer à toutes les éventualités. Voici néanmoins quelques conseils sur la façon d'établir avec précision l'horaire de votre activité.

1. Ne choisissez pas la date avant d'avoir évalué le temps dont vous avez besoin

Trop souvent, les organismes choisissent en premier lieu la date de l'activité. Ils se rendent compte par la suite de la somme des efforts qu'ils doivent déployer. Ils essaient de comprimer le temps alloué à chaque tâche de façon à respecter un délai impossible. Ils y réussissent rarement.

Vous devez parfois respecter un délai qui vous a été imposé. Le cas échéant, simplifiez le plus possible l'activité en fonction de votre délai.

2. Dans la planification, mettez plusieurs personnes à contribution

Ne croyez pas qu'une seule personne pourra tout planifier. Une équipe sera davantage en mesure de tout prévoir dans les moindres détails.

Vous pouvez faire un jeu de vos séances de remue-méninges. Constituez des équipes de deux à cinq personnes. Encouragez-les à jeter sur le papier toutes les tâches auxquelles elles peuvent penser. Par la suite, comparez les résultats et remaniez le tout.

Décortiquez chaque tâche pour n'oublier aucun détail. Définissez ensuite les mesures à prendre.

Inscrivez chaque tâche sur une fiche distincte. Les grandes feuilles amovibles qu'on peut afficher constituent un excellent outil à cet égard.

L'étape suivante consiste à demander aux équipes d'établir l'ordre des priorités.

3. Évaluez le temps requis relativement à chaque tâche

Pour chaque tâche, inscrivez le nombre d'heures prévu sur la fiche. Précisez le nombre de personnes qui s'en acquitteront. Il est parfois primordial de confier certaines tâches à plusieurs personnes.

Voyons un exemple. Mettre les invitations dans les enveloppes pourrait nécessiter six heures-personnes. Six personnes travaillant pendant une heure ou une personne travaillant pendant six heures pourraient tout aussi bien s'en acquitter. Par contre, si la tâche consiste à transporter un piano dans un escalier, il faudra six personnes pendant au moins une heure, car une personne ne pourrait pas le faire en six heures.

Ne sous-estimez pas le temps qu'il vous faudra. En fait, on recommande de prévoir une marge d'erreur de 20 p. 100, mais beaucoup proposent le double. Si vous surestimez le temps qu'il vous faudra, vous finirez plus tôt que prévu, et il n'y aura vraisemblablement aucun problème.

Prévoyez des jours supplémentaires entre les différentes étapes, au cas où des retards surviendraient. En ce qui concerne les invitations par exemple, veillez à ce que les délais de livraison de l'imprimerie surviennent une semaine avant le moment où vous devez les mettre dans les enveloppes. Ainsi, vous serez protégés si le produit fini est livré quelques jours en retard.

4. Déterminez les tâches interdépendantes

Prenez note des tâches qui doivent être terminées avant qu'une autre ne puisse être entreprise. Assurez-vous que les personnes devant accomplir ces tâches comprennent les conséquences d'un retard.

Par exemple, les personnes qui posteront les invitations ne

peuvent faire leur travail avant que :

- la liste d'adresses soit prête,
- la salle soit réservée,
- le spectacle soit confirmé,
- le prix soit fixé,
- les invitations soient imprimées,
- les enveloppes et les timbres soient achetés,

5. Affichez l'horaire et donnez-en à chacun un exemplaire de poche

Tous devraient pouvoir constater rapidement et facilement les progrès accomplis. Il faudrait être en mesure de déceler les problèmes dès qu'ils se présentent.

En vous servant du tableau à feuilles mobiles, d'une feuille de papier journal ou d'un tableau noir (ou vert), faites le calendrier général de l'activité. Inscrivez à l'horizontale les semaines et à la verticale les tâches principales comme la publicité, l'impression, le spectacle, la nourriture, la vente des billets, etc.

Indiquez dans les cases précises les dates du début et de la fin des tâches à effectuer. Si vous n'indiquez que la date de la fin, il peut s'ensuivre une panique de dernière minute.

Faites-en des exemplaires de poche que vous donnerez à tous les intéressés. A l'aide d'un marqueur, indiquez les tâches que chacun doit accomplir. En vous servant d'une autre couleur, mettez en relief les travaux qui ne peuvent être entrepris avant qu'une tâche n'ait été menée à bien.

Si vous devez modifier l'horaire, faites-en de nouveaux exemplaires pour chacun. Cette façon de procéder nécessite beaucoup de travail, mais elle évite bien des problèmes. Inscrivez bien la date sur chaque nouvelle version afin que tous sachent qu'ils travaillent sur la même.

Encouragez chacun à reporter ces dates dans leur agenda personnel.

6. Déterminez les délais indépassables

Établissez les délais relatifs à chaque tâche essentielle. Inscrivez-les en rouge sur tous les calendriers.

Si ces tâches ne sont pas terminées à temps, il faudra annuler l'activité.

Sachez quelles conditions empêchent son annulation. Une fois que la salle est réservée, il sera peut-être impossible d'annuler l'activité sans perdre beaucoup d'argent, ou même de la remettre à une date ultérieure.

Prévoyez des mesures d'urgence à l'égard de chaque problème moins important. Si telle chose ne se produit pas, nous ne pouvons pas alors exécuter telle autre chose. Comme solution de rechange, nous ferons ceci ou cela.

N'attendez pas d'être aux prises avec un problème grave avant de prévoir toutes les mesures de rechange. Cette précaution peut sembler être une perte de temps, mais elle constitue en fait une étape essentielle.

7. Vérifiez régulièrement l'état des travaux avant que les retards n'atteignent un seuil critique

Déterminez les dates du début et de la fin des tâches. Vérifiez à intervalles réguliers si le travail progresse comme prévu. Si un problème survient, vous devez en être au courant avant que le délai ne soit imminent.

Vérifiez régulièrement l'état des travaux. Ayez tout simplement confiance en personne. Malgré les meilleures intentions, les gens peuvent ne pas poursuivre leur travail jusqu'au bout.

Il existe à cet égard deux bonnes méthodes.

En premier lieu, vous pouvez confier à une personne la responsabilité de vérifier l'avancement des travaux. Ce genre de surveillant peut accomplir des miracles. Si vous officialisez ce rôle, vous réduisez les pressions psychologiques qui s'exercent sur le surveillant et sur le subordonné.

En deuxième lieu, affectez deux personnes à des tâches importantes. Donnez-leur les mêmes responsabilités et encouragez-les à travailler en équipe pour vérifier l'avancement des travaux. Veillez à ce que les deux ne pensent pas que la responsabilité incombe à l'autre et à ce que le travail n'échappe pas ainsi à leur attention.

Dans l'une ou l'autre méthode, la personne devrait vérifier bien avant l'imminence du délai en disant : "Je vois que vous

serez rendu à la moitié de la liste d'invitation la semaine prochaine. Comment vont les choses? Avez-vous besoin d'aide? Les invitations seront-elles prêtes pour la soirée des enveloppes le 15 septembre? S'il y a un problème, dites-le moi immédiatement!"

Si les personnes qui doivent mettre les invitations dans les enveloppes comptent commencer leur travail le 15 septembre, voici quelques-unes des dates repères. Vos délais peuvent naturellement varier.

- * 7 sept. - Les invitations reviennent de l'imprimerie
- * 7 sept. - La liste est prête
- * 20 août - La version définitive est approuvée
(prévoir du temps pour les vacances et les longues fins de semaine)
- * 20 août - La liste est terminée à moitié
- * 1er août - Les invitations sont envoyées à l'imprimerie
- * 1er août - On commence à taper la liste
- * 25 juill.- Le texte et l'ébauche sont approuvés
(des personnes que vous devez consulter seront-elles en vacances?)
- * 7 juill. - Tous les dirigeants sont d'accord pour donner les noms et les adresses pour la confection de la liste
- * 7 juill. - Le budget est approuvé

8. Attribuez la responsabilité de chaque tâche à une seule personne

Assurez-vous qu'une seule personne est responsable de chaque tâche importante. Ne l'attribuez pas à un comité, car elle risquerait d'échapper à son attention. Essayez de voir l'aide dont vos dirigeants ont besoin pour accomplir leur travail. Ne le leur confiez pas de responsabilités sans leur accorder les pouvoirs correspondants.

Fixez la date à laquelle chaque rôle devra être assigné à une personne compétente. Il s'agit là d'un délai indépassable. Si vous ne pouvez pas trouver ces personnes responsables, il vous faudra peut-être tout annuler.

9. Ce qu'il faudra faire après la tenue de l'activité

Après la tenue d'une activité, il reste toujours beaucoup de

travail à accomplir. Préparez vos équipes bien à l'avance. Tout effectuer à la dernière minute peut entraîner des problèmes.

Ne sollicitez pas les personnes qui sont déjà fatiguées d'avoir accompli toutes les autres tâches. Ayez recours à des forces fraîches.

Voici quelques-unes des tâches que l'on oublie :

- * nettoyer les lieux après le départ des invités;
- * compter les recettes et les déposer;
- * retourner le matériel de location ou les surplus;
- * faire parvenir les reçus pour les dons et les lettres de remerciement;
- * envoyer un mot de remerciement aux volontaires et aux collaborateurs;
- * fermer les comptes;
- * évaluer l'activité et rédiger un rapport assorti de recommandations pour l'avenir.

10. Constituez des équipes spéciales

Des oublis se produiront inmanquablement. Constituez une équipe de personnes compétentes qui pourront s'occuper des urgences. Donnez-leur les pouvoirs nécessaires. Veillez à ce que tous sachent où appeler le jour comme la nuit.

11. Récompensez le travail bien fait

Offrez des récompenses à ceux qui effectueront leur travail avant la date d'échéance et dépenseront moins que le budget prévu. Les gens réagissent aux récompenses, même s'ils pensent le contraire.

Vous pouvez par exemple offrir une récompense à la première personne qui vendra tous ses billets. Le soir où toute l'équipe travaillera, arrêtez les travaux à 21 h et commandez des pizzas. Pendant le déroulement de l'activité, mentionnez le nom de ceux et de celles dont le travail mérite d'être souligné. Demandez à un hôtel d'offrir gratuitement une chambre et demandez à l'ensemble des volontaires de déterminer la personne qui mérite le plus la récompense.

Les formules gagnantes - Evitez les surprises

Les formules gagnantes - Évitez les surprises

Tous ont des questions. Combien l'activité nous coûtera-t-elle? Combien de volontaires avons-nous besoin? Combien d'argent ferons-nous? Combien de billets vendrons-nous? Une formule nous rendrait la tâche tellement plus facile.

Naturellement, ce n'est pas aussi simple que cela. Chaque activité est différente. Chaque groupe sans but lucratif est distinct. Il faut tenir compte de milliers de facteurs.

Malgré tout, on peut proposer certaines formules qui peuvent vous aider dans votre planification, même si elles ne constituent que des approximations. Vous remarquerez que les écarts sont considérables.

FORMULE No 1 LE COUT PAR DOLLAR COLLECTÉ

Attendez-vous à dépenser 50 cennes pour chaque dollar collecté

Vous obtenez ainsi un profit de 50 p. 100, ce qui n'est pas mal du tout. Il y a mieux et il y a pire.

Des organismes déclarent parfois avoir tenu une activité sans avoir dépensé une cenne. C'est admirable, mais leurs méthodes comptables sont peut-être incorrectes. Ces organismes ne tiennent peut-être pas compte de l'argent des autres. Si un commanditaire vous accorde de fortes sommes, inscrivez-les à titre de dépenses et à titre de revenus.

En outre, des organismes ne comptabilisent souvent pas les heures de travail effectuées par le personnel et les frais généraux découlant de l'organisation de l'activité. Cette pratique peut donner aux planificateurs une fausse sensation de satisfaction. Ces coûts sont réels et il faudrait les comptabiliser.

Naturellement, certains groupes peuvent perdre de l'argent : 2 ou 3 dollars pour chaque dollar collecté.

Compte tenu des autres objectifs atteints, des dépenses supérieures à 50 p. 100 peuvent être tout à fait acceptables. Une activité peut engendrer peu ou pas de recettes, tout en étant couronnée de succès si elle visait à :

- * attirer l'attention des médias et obtenir de la publicité,

- * remercier les donateurs, les volontaires ou le personnel,
- * sensibiliser le public,
- * trouver des donateurs ou des volontaires,
- * faire participer les clients, les patients ou les usagers.

FORMULE No 2 LE NOMBRE DE VOLONTAIRES REQUIS

En plus des contributions financières, il faut 2 heures-volontaires pour chaque centaine de dollars collectés

Autrement dit, les volontaires "rapportent" à l'organisme 50 dollars l'heure. C'est ce qu'ils produisent.

Bien sûr, ce montant peut varier considérablement. L'objectif minimal devrait être de 10 dollars par heure-volontaire. Beaucoup d'organismes demandent 4 heures-volontaires par 100 dollars, soit 25 dollars l'heure.

Il est essentiel d'évaluer préalablement ce ratio, sinon vous manquerez peut-être de volontaires. Réévaluez-le pendant le déroulement des travaux et modifiez-le au besoin.

Bien des organismes n'inscrivent même pas le nombre d'heures-volontaires, poste qui devrait être considéré comme essentiel.

FORMULE No 3 NOMBRE MAXIMUM DE BILLETS VENDUS

Une personne peut vendre en moyenne dix billets

Il faut dix volontaires pour vendre cent billets. Bien des groupes sous-estiment les difficultés de la vente des billets. Il peut en résulter des conséquences désastreuses.

Plus le prix des billets augmente, plus le nombre de billets qu'une personne peut vendre diminue. Les billets de 1 dollar se vendent manifestement plus facilement que ceux de 100 dollars.

Cette règle semble valoir autant pour les billets d'une activité que pour ceux d'une tombola.

La façon la plus facile de vendre les billets est de les offrir à des amis. Les billets peuvent souvent se vendre dans une zone commerciale, un centre commercial ou un centre

communautaire. Néanmoins, on peut obtenir habituellement de meilleurs résultats en ayant recours à des tactiques accrocheuses. Les vendeurs ne doivent pas se contenter de discuter assis à une table. Ils doivent aborder les gens.

Les ventes découlant d'annonces dans les médias rapportent habituellement beaucoup moins que ne l'espèrent les organismes. Souvent, les organismes ne récupèrent pas le coût de ces annonces.

En règle générale, 20 p. 100 des volontaires vendent 80 p. 100 des billets. Malheureusement, il n'est pas toujours possible de prédire qui sera le meilleur vendeur.

Il faut se méfier des vendeurs qui achètent les billets qu'ils doivent vendre, ce qui diminue d'autant le nombre de participants. Cette situation embarrasse les organisateurs et, ce qui pis est, elle peut nuire à la carrière des artistes, si les critiques en déduisent qu'ils ne peuvent pas attirer beaucoup de monde.

Si vous êtes susceptibles d'avoir des places vides, vous devez avoir un plan d'urgence. On peut réduire la superficie de certaines salles en utilisant des cloisons amovibles. Dans les salles de spectacle à niveaux multiples, on peut fermer un balcon ou une galerie. L'espace inoccupé peut parfois permettre à votre groupe d'exposer davantage.

Une autre solution consiste à "remplir la salle d'invités spéciaux". Selon la nature de votre activité, vous pouvez inviter des personnes du troisième âge, des écoliers ou encore des clients d'un organisme de services sociaux.

Les personnes qui auront payé le prix intégral seront peut-être vexées, si elles découvrent par hasard que d'autres ont obtenu leurs billets gratuitement ou au rabais. Vous pouvez annoncer qu'il s'agit d'un service communautaire. Demandez qu'on souhaite la bienvenue aux invités en les applaudissant.

Qu'est-ce qui est déductible?

**Le Règlement de
l'impôt sur le revenu
et autres règlements**

Qu'est-ce qui est déductible?

Le Règlement de l'impôt sur le revenu et autres règlements

x donateurs des

reçus qui réduiront l'impôt qu'ils doivent payer. Les organismes non enregistrés ne peuvent naturellement pas les offrir.

Le fait d'être un organisme non enregistré ne restreindra peut-être pas les dons, car beaucoup contribuent joyeusement aux causes qu'ils ont à coeur sans se préoccuper des déductions fiscales. Même lorsque la déduction est offerte, nombreux sont ceux qui ne la réclament même pas. Les sociétés commerciales peuvent obtenir leurs déductions fiscales sans être tenues de présenter de reçus officiels. Nous examinerons cet aspect dans les paragraphes suivants. Les dons des fondations sont déductibles d'impôt uniquement s'ils sont consentis à des organismes enregistrés.

Voici les règles de base en ce qui concerne l'impôt :

- * Les dons d'ARGENT sont déductibles d'impôt, qu'ils soient faits à l'aide d'argent comptant, de chèques, de cartes de crédit ou de mandats.
- * Les ENGAGEMENTS ne sont déductibles d'impôt qu'au moment où le montant promis est versé.
- * Les dons de BIENS sont déductibles.
- * Les dons de SERVICES ne le sont pas. Il est légal d'ÉCHANGER DES CHEQUES afin de contourner ce problème.

LES RECUS POUR LES DONS DE SERVICES

Les dons de services ne sont pas déductibles. Seuls les dons de biens le sont. Un chef cuisinier, un programmeur, un avocat, un comptable ou un peintre peuvent offrir leurs services. Il s'agit de services et de main-d'oeuvre pour lesquels vous ne pouvez accorder de reçus aux fins d'impôt.

Vous pouvez néanmoins procéder en toute légalité à un échange de chèques. Vous devez payer le service rendu, la personne en fait don à votre organisme et reçoit un reçu pour ce don.

Malheureusement, cet échange constitue rarement un avantage fiscal pour les donateurs. Ils doivent en effet inclure dans leur revenu imposable le montant que vous leur avez versé en

échange de leurs services. Cette obligation annule habituellement les avantages de la déduction.

LES RECUS POUR LES DONNÉS DE BIENS

Si quelqu'un vous fait don d'un bien, vous pouvez lui remettre un reçu. Il n'est pas nécessaire de procéder préalablement à un échange de chèques. Il existe quelques exceptions à l'égard des biens usagés de peu de valeur.

Vous devez inscrire sur le reçu qu'il s'agit d'un don en nature et indiquer la "juste valeur marchande", c'est-à-dire le prix de vente courant de l'article. Vous devrez peut-être le faire évaluer par un expert pour faire confirmer sa valeur marchande.

Par exemple, si quelqu'un vous donne une photocopieuse qui se vend habituellement 600 dollars, vous pouvez lui remettre un reçu portant la mention "Don en nature de 600 dollars". Ce n'est pas le montant que cette personne a payé pour acquérir la photocopieuse qui importe, mais bien le fait que sa valeur marchande s'établit clairement à 600 dollars. Si vous êtes incertain, faites évaluer le bien par un expert afin d'obtenir sa "juste valeur marchande". Les articles de grand prix devraient faire l'objet d'une évaluation écrite.

LES DONNÉS PAR LES SOCIÉTÉS COMMERCIALES

Lorsqu'une société commerciale fait un don, elle n'a pas besoin d'un reçu officiel. Elle peut obtenir une déduction d'impôt en déclarant ce don comme frais de relations publiques ou frais de promotion. Cette règle vaut pour les dons d'argent comptant, de biens et de services.

Vous pouvez toujours émettre un reçu, sauf qu'il n'a aucune utilité fiscale. La société commerciale souhaite peut-être obtenir un reçu à titre de marque de reconnaissance, mais il ne lui est pas nécessaire en ce qui concerne Revenu Canada. Cet aspect a un effet important sur les groupes qui ne sont pas constitués en organismes de charité enregistrés.

En outre, une société commerciale ne peut pas obtenir deux déductions fiscales à l'égard de la même charge. Si elle l'a déjà déclarée à titre de frais de fonctionnement, elle ne peut pas obtenir une nouvelle déduction à titre de don de charité. Il n'incombe pas à l'organisme de charité de faire appliquer la règle : elle peut émettre le reçu, mais il appartient à la société commerciale de décider si elle l'utilisera.

QU'EST-CE QUI EST DÉDUCTIBLE D'IMPOT DANS LES VENTES AUX ENCHERES?

Revenu Canada a adopté, relativement aux ventes aux enchères, des règles que les organismes de charité enregistrés doivent suivre.

LES DONS EN NATURE

Une règle spéciale s'applique en ce qui concerne le calcul de la "juste valeur marchande" des biens donnés à un organisme de charité pour qu'il les vende aux enchères. Selon Revenu Canada, le prix obtenu lors de la vente aux enchères constitue la juste valeur marchande.

Par exemple, Madame X vous donne une peinture qu'elle avait payée 1 000 dollars. Elle possède le reçu attestant ce prix. Ne lui donnez pas automatiquement un reçu de 1 000 dollars. Au cours de la vente aux enchères, quelqu'un offrira peut-être 5 000 dollars. La juste valeur marchande de la peinture s'établira alors à 5 000 dollars, et vous pourrez remettre à Madame X un reçu officiel de 5 000 dollars.

Malheureusement, si les enchères s'arrêtent à 500 dollars, vous devrez inscrire ce montant sur le reçu. Selon Revenu Canada, le fait qu'elle avait payé la peinture 1 000 dollars ne signifie maintenant plus rien.

LES RECUS POUR BIENS ACHETES

Les personnes qui achètent un bien pendant une vente aux enchères de bienfaisance ne peuvent pas recevoir de reçu aux fins de l'impôt sur le revenu. Elles ont fait un achat, non pas un don.

Cette règle vaut même si le prix payé est supérieur à la valeur du bien acheté. Par exemple, Monsieur X paie 1 500 dollars pour un bien qui se vend normalement 1 000 dollars. Selon Revenu Canada il ne peut réclamer la différence, soit 500 dollars, à titre de don déductible d'impôt.

Les articles qu'une société commerciale achète au cours d'une vente aux enchères sont déductibles d'impôt comme tous les autres biens qu'elle acquiert. Ces achats sont déductibles à titre de frais de promotion. Si la société commerciale utilise le bien, la déduction est admissible à titre de frais d'acquisition. Une oeuvre d'art peut même faire l'objet d'une

déduction pour frais de décoration si elle se trouve dans les locaux de l'entreprise, mais non si elle est conservée dans la résidence de quelqu'un. Les ventes aux enchères peuvent donner ainsi des prix plus élevés lorsque les soumissionnaires achètent pour leurs entreprises.

L'ACHAT DE BILLETS

Quelle proportion du prix d'entrée est déductible?

- A) Uniquement ce qui est supérieur à la juste valeur marchande.
- B) Uniquement le montant supérieur à ce que l'organisme de bienfaisance a réellement payé.

Voici trois exemples différents :

La situation normale

Le dîner coûte normalement 25 dollars par personne; l'organisme de charité paie 25 dollars, mais établit le prix du billet à 35 dollars; la portion déductible est 10 dollars.

L'organisme de charité profite d'une bonne occasion

Le dîner vaut habituellement 35 dollars par personne, mais l'organisme de charité ne paie que 25 dollars pour, par la suite, établir le prix du billet à 35 dollars; RIEN n'est déductible, la juste valeur marchande s'établissant à 35 dollars.

L'organisme de charité perd de l'argent

Le dîner vaut habituellement 25 dollars par personne, mais l'organisme de charité paie 50 dollars en raison du nombre insuffisant de billets vendus; elle établit le prix du billet à 35 dollars; RIEN n'est déductible.

Pour ces raisons, il faut vraiment attendre que l'activité soit terminée avant d'établir quel montant est déductible d'impôt.

LES BILLETS DE TOMBOLA

Le prix d'un billet de tombola n'est pas déductible à titre de don de charité. Selon Revenu Canada, les billets de loterie et de tombola constituent une occasion de gagner un prix et non pas un don.

Que le prix du billet s'établisse à 1 dollar ou à 100 dollars, il n'est pas déductible d'impôt, même si la majeure partie du prix est utilisée pour financer le projet de l'organisme de bienfaisance. La seule exception à cette règle est la suivante : le lot doit avoir une valeur négligeable.

Cette règle entraîne des conséquences importantes si vous offrez un lot dans le cadre de votre activité, car il ne sera peut-être plus possible de déduire une partie du prix du billet. Une solution consisterait à ne pas faire payer les billets de la tombola ou de la loterie.

LE SERVICE GRATUIT DE RENSEIGNEMENTS TÉLÉPHONIQUES DE REVENU CANADA

Les organismes de bienfaisance qui ont besoin de plus de renseignements peuvent rejoindre Revenu Canada sans frais au numéro suivant : 1 (800) 267-2384. Vous pouvez également obtenir des exemplaires des Bulletins d'interprétation IT 297R et IT 110R2.

AUTRES LOIS ET REGLEMENTS

Bien des provinces et des municipalités ont également adopté des lois ou des règlements concernant les organismes de bienfaisance. Vérifiez auprès des différentes administrations avant de tenir une activité spéciale. Ces lois ou règlements portent souvent sur :

- * les loteries et les tombolas,
- * les boissons alcoolisées,
- * les permis d'utilisation de lieux privés ou publics,
- * les permis relatifs aux parades,
- * les restrictions sur la sollicitation par téléphone,
- * le montant maximum des recettes que l'on peut imputer à titre de frais d'administration et de collecte de fonds.

Les règlements varient d'un endroit à l'autre. Deux villes voisines peuvent avoir adopté des règlements incompatibles. Vous devrez particulièrement faire preuve de prudence en planifiant une activité qui relève de plusieurs compétences.

ASSURANCE

Il vaut vraiment la peine d'assurer votre activité contre des éventualités comme :

- * les blessures que les participants pourront subir pendant ou après la tenue de l'activité, que la blessure découle d'un accident ou soit imputable à la consommation d'alcool (particulièrement si vous vendez des boissons alcoolisées);
- * les dommages matériels;
- * le vol.

Certains organismes ont également souscrit une assurance contre l'annulation de l'activité en raison du mauvais temps ou contre l'annulation du spectacle. Cette assurance peut coûter cher, mais elle vaut peut-être la peine si l'activité nécessite beaucoup de frais.

Sur un ton plus joyeux, terminons en ajoutant que certains organismes de bienfaisance contractent une assurance "qui indemnise les golfeurs qui réussissent un trou d'un coup". Le golfeur qui réalise cet exploit en présence d'un témoin peut toucher jusqu'à 1 million de dollars. L'organisme vend des billets aux golfeurs désireux de participer au tournoi de golf. Pour plus de renseignements, contactez :

Mancil Davis
National Hole-In-One Association
730 Campbell Centre
8350 N. Central Expressway
Dallas, Texas 75206-1679
1 (800) 527-6944 (sans frais du Canada et des
États-Unis)

Reprenez les mêmes idées

Reprenez les mêmes idées

La première activité que vous organiserez ne vous aidera pas à faire de l'argent, mais à faire des erreurs! La deuxième fois, vous ferez de l'argent.

Même si vous avez beaucoup d'expérience dans l'organisation, chaque activité possède ses caractéristiques propres. Il faut du temps et de l'argent pour bien apprendre à organiser une telle activité. Assurez-vous donc que vous pourrez la répéter.

Si vous n'avez pas l'intention de reprendre la même idée, vous devez faire beaucoup d'argent la première fois. Or, dans la plupart des cas, c'est impossible. Les idées font tranquillement leur petit bonhomme de chemin dans les traditions communautaires. Elles s'améliorent avec l'âge. Par conséquent, respectez bien les règles suivantes :

* GARDEZ VOS DOSSIERS A JOUR

- * Qui a donné, et combien?
- * Qui a procuré gratuitement tel bien ou tel service?
- * Quels volontaires ont du talent pour telles choses?
- * A qui s'adresser la prochaine fois?
- * Combien de temps a-t-on vraiment pris?
- * Quelles dépenses n'avait-on pas prévues?
- * Quels problèmes a-t-on évités?

* FORMEZ DE NOUVEAUX LEADERS ET RECYCLEZ LES ANCIENS

- * Qui peut remplacer qui?
- * Laissez les gens se retirer avant qu'ils ne s'épuisent.
- * Gardez, à titre de conseillers, ceux qui se sont retirés.

* REPENEZ LES MEILLEURES IDÉES

- * Ne cherchez pas de nouvelles idées... améliorez celles qui ont fait leurs preuves.
- * Renseignez-vous bien sur les idées qui vous sont nouvelles.
- * N'essayez pas de deviner comment elles fonctionnent, demandez à ceux qui les ont déjà utilisées.
- * Échangez des renseignements avec vos "concurrents" et tout le monde y gagnera.

**Questionnaire
visant à mesurer
vos chances de succès**

Questionnaire visant à mesurer vos chances de succès

Que vaut votre plan d'action?

Répondez à ce simple questionnaire que vous noterez vous-même. Même s'il ne repose pas sur des bases scientifiques, ce questionnaire constitue une façon agréable d'évaluer les chances de succès de votre activité.

Questionnaire visant à mesurer vos chances de succès

Tous droits réservés - Ken Wyman 1988

EXPERIENCE EN MATIERE D'ORGANISATION

POINTS

Inscrivez 10 points pour chaque activité spéciale de collecte de fonds que votre organisme a tenue au cours des 5 dernières années.

Ajoutez 10 points chaque fois que votre organisme a tenu l'activité que vous envisagez d'organiser.

Enlevez 9 points pour chaque activité organisée sur laquelle il n'existe aucun document détaillé évaluant l'activité et recommandant les moyens de l'améliorer.

Enlevez 10 points si aucun membre du personnel, qui travaillera à l'organisation de l'activité, ne faisait partie du personnel des activités précédentes.

Ajoutez 15 points si un membre du personnel a déjà participé activement à l'organisation d'une activité fort semblable pour le compte d'un autre organisme.

ÉQUIPE DE VOLONTAIRES

Inscrivez 2 points pour chaque volontaire qui participera activement à l'organisation de l'activité spéciale.

Ajoutez 5 points pour chaque volontaire qui a déjà fait partie de la direction d'une activité spéciale dans votre organisme ou dans une autre association sans but lucratif.

Ajoutez 1 point pour chaque 10 heures-volontaires sur

.../160

laquelle vous pouvez vraiment compter dans l'organisation de l'activité. _____

Ajoutez 2 points pour chaque volontaire qui vendra personnellement 10 billets ou plus. _____

Ajoutez 100 points si vous avez établi des descriptions de poste pour chaque volontaire faisant partie de la direction. _____

Elles devront préciser le nombre d'heures de travail, la durée de l'engagement, les compétences nécessaires, l'aide et la formation offertes ainsi que les avantages que les volontaires en retireront. _____

Ajoutez 25 points pour chaque volontaire que vous recrutez précisément parce que cette personne est compétente et non pas parce que vous avez besoin d'aide coûte que coûte. _____

Ajoutez 2 points pour chaque volontaire que vous recrutez expressément pour l'organisation de l'activité, mais qui pourrait demeurer actif au sein de votre organisme par la suite. _____

Enlevez 5 points pour chaque volontaire qui, après la tenue de l'activité, se retirera pendant au moins 6 mois. _____

Ajoutez 250 points si vous avez établi un système visant à vérifier si tous s'acquittent de leurs tâches selon l'échéancier prévu et à déceler les problèmes dès qu'ils se présentent. _____

Ajoutez 100 points si vous avez établi un système visant à récompenser les volontaires et à leur témoigner votre reconnaissance. _____

LES INVITÉS ET LES SPECTATEURS PAYANTS

Dans les lignes suivantes, ne tenez compte que de ceux ou de celles qui ont été contactés en personne, par téléphone ou par la poste; ne tenez pas compte de ceux et de celles que les annonces ou les affiches ont permis de rejoindre. _____

Ajoutez 1 point pour chaque personne invitée qui a assisté à votre dernière activité spéciale, pourvu que cette activité ait connu un franc succès sur le plan social.

Ajoutez 1 point pour chaque groupe de 25 personnes invitées qui n'ont pas assisté à une activité précédente, mais qui ont déjà fait des dons à votre organisme.

Ajoutez 1 point pour chaque groupe de 50 personnes invitées qui participent ou assistent aux activités autres que celles tenues pour collecter des fonds (rencontre sportive, manifestation artistique, séminaire, consultations dans le domaine de la santé, etc.), qui utilisent vos installations ou encore qui sont des clients, des patients ou des usagers.

Ajoutez 1 point pour chaque groupe de 75 personnes invitées qui n'ont eu aucun contact direct avec votre organisme.

Ajoutez 50 points si les personnes invitées ou les membres de leur famille sont visés directement par les objectifs que poursuit votre organisme.

L'IMAGE DE MARQUE DE VOTRE ORGANISME

Ajoutez 1 point chaque fois que les médias ont parlé positivement de votre organisme au cours de l'année écoulée.

Ajoutez un demi-point chaque fois que les objectifs de votre organisme ont été mentionnés, mais que la cause qu'il défend ne l'a pas été.

Ajoutez 2 points chaque fois que les médias ont parlé positivement de votre organisme à la suite de cette activité. Vous devez posséder un plan d'action réaliste en matière de relations avec les médias.

Ajoutez 10 points si votre organisation est un organisme de bienfaisance enregistré.

FRAIS ET RECETTES

Ajoutez 1 point pour chaque 100 dollars de recettes que vous prévoyez vraiment.

Enlevez 1 point pour chaque 100 dollars de frais de fonctionnement. _____

Ajoutez 1 point pour tous les 50 dollars obtenus en dons pour financer l'activité; il faut inclure les biens et les services, mais non le travail des volontaires. _____

Enlevez 50 points si votre organisme doit emprunter les fonds de mise en marche de l'activité ou encore si ses programmes et ses projets ne pourront être financés parce que cette activité ne fera pas ses frais. _____

Ajoutez 100 points si vous prévoyez de tenir une vente aux enchères ou de collecter des fonds au moyen de formules de chèque, permettant ainsi aux donateurs de choisir le montant de leur don. _____

Ajoutez 100 points si vous obtenez plus de 50 dollars par heure-volontaire utilisée. _____

NATURE DE L'ACTIVITÉ

Enlevez 50 points chaque fois qu'un autre organisme a tenu une activité similaire dans votre ville au cours de l'année écoulée. _____

Enlevez 100 points si aucun autre organisme n'a organisé le même genre d'activité que vous tiendrez. _____

Ajoutez 25 points si, après la tenue de l'activité, les participants vont mieux comprendre la cause défendue par votre organisme. _____

Ajoutez 2 points pour chaque nom et adresse que vous vous attendez à ajouter à votre liste d'adresses à la suite de cette activité. _____

Ajoutez 2 points pour chaque volontaire recruté au cours de l'activité. _____

Ajoutez 50 points si l'activité a des chances d'être reprise annuellement au cours des 5 prochaines années. _____

Ajoutez 50 points si une célébrité va prêter son concours dans le cadre de l'activité. _____

Ajoutez 50 points si vous avez demandé à des invités de participer à l'activité afin d'honorer une personne qui peut influencer sur leur avenir, notamment un chef d'entreprise ou un homme politique de l'endroit. L'invité d'honneur doit accepter d'assister à l'activité.

Ajoutez 50 points si l'activité correspond directement au travail accompli par votre organisme.

Ajoutez 50 points si l'activité rehausse l'image de marque de votre organisme.

Enlevez 100 points si l'activité risque de nuire à votre image de marque.

Ajoutez 75 points si plus de la moitié des participants voudront assister à une autre activité de votre organisme.

Ajoutez 10 points chaque fois que vous utilisez une des neuf façons par lesquelles un programme imprimé peut accroître votre efficacité :

- vous remerciez les donateurs et les volontaires;
- vous ajoutez de la documentation;
- vous y insérez des formules de dons accompagnés d'enveloppes-réponses;
- vous avez obtenu gratuitement l'impression des programmes;
- vous recrutez de nouveaux volontaires;
- vous offrez de fournir plus de renseignements;
- vous demandez aux lecteurs d'évaluer anonymement l'activité;
- vous vendez le programme;
- vous vendez des annonces dans le programme.

PLANIFICATION

Ajoutez 20 points pour chaque mois de planification. Le maximum est de 18 mois, à moins que votre objectif ne soit de collecter des recettes de l'ordre de 100 000 dollars en une seule activité.

Ajoutez 100 points si vous avez établi un échéancier détaillant le temps alloué à chaque tâche et leur délai indepassable.

Ajoutez 100 points si toutes les tâches sont susceptibles d'être achevées avant le début de l'activité malgré les retards inévitables. Aucun point n'est accordé s'il faut travailler la nuit ou encore si quelqu'un crie, pleure, finit par souffrir d'un ulcère ou d'épuisement total.

Enlevez 100 points si le directeur de l'activité est susceptible de s'acquitter de la majeure partie de l'organisation, soit parce que les volontaires sont "trop occupés", soit parce qu'il ne peut déléguer ses pouvoirs.

Enlevez 100 points si vous comptez tenir votre activité à l'extérieur sans avoir un plan d'urgence en cas de mauvais temps.

Enlevez 50 points si votre plan d'action ne prévoit pas la constitution d'équipes spéciales chargées de nettoyer les lieux, d'envoyer les lettres de remerciement, de s'occuper des dons, etc.

Ajoutez 100 points si un autre organisme ou une société commerciale vous aide, vous commandite ou améliore vos chances de succès.

Ajoutez 15 points si un de vos collaborateurs a vérifié les règlements fédéraux, provinciaux et municipaux susceptibles d'avoir une incidence sur l'activité, et s'il a pris les mesures nécessaires.

Ajoutez 25 points si vous avez vérifié qu'aucune autre activité ne viendra vous concurrencer et vous enlever des participants (autres activités de collecte de fonds, élections, matchs de la Coupe Stanley, visite royale, etc.).

Ajoutez 25 points chaque fois que vous avez contacté d'autres groupes qui ont tenu des activités analogues à la vôtre et leur avez demandé des renseignements sur l'organisation. Ne perdez pas trop de temps à chercher ces autres groupes. Ne dépassez pas 150 points.

Ajoutez 100 points si vous avez obtenu, de collecteurs de fonds professionnels, des conseils sur la façon d'organiser l'activité, ou si vous avez compulsé, outre ce guide, de la documentation dans l'une des bibliothèques du Canadian Centre for Philanthropy ou dans une bibliothèque publique.

Ajoutez 200 points si vous avez rédigé un vade-mecum
qui vous facilitera la tâche la prochaine fois.

TOTAL

COMBIEN AVEZ-VOUS OBTENU?

Si votre note est...

inférieure à 0 - Annulez immédiatement l'activité avant d'y
perdre une fortune. Reprenez toute la planification et corrigez
tous les problèmes.

entre 0 et 249 - Voyez la catégorie précédente. Ne soyez pas
trop sévère à votre endroit.

entre 250 et 999 - Vous pourriez réussir si vous apportez
certains changements et si vous êtes réellement chanceux.

entre 1 000 et 1 999 - Vos chances de succès semblent être
bonnes, mais il vaudrait mieux immédiatement vous attaquer à
certaines de vos lacunes.

entre 2 000 et 2 999 - Vos chances de succès semblent être
prometteuses, mais certains points laissent encore à désirer.

entre 3 000 et 3 999 - Votre activité est bien planifiée et
devrait être couronnée de succès. Ne courez cependant aucun
risque et revoyez tout le processus.

supérieure à 3 999 - Soit que vous avez un excellent plan, soit
que vous vous faites des illusions. Reprenez le questionnaire
pour vérifier si vos réponses sont réalistes.

Organisations et publications relatives à la collecte de fonds

Organisations et publications relatives à la collecte de fonds

Vous trouverez dans les pages suivantes la liste des organisations et des publications qui pourraient vous être utiles. Ce n'est pas une liste exhaustive, car il en existe bien d'autres. Si l'une d'entre elles a été oubliée, veuillez nous le faire savoir.

Il ne s'agit pas de recommandations, mais bien de suggestions. Le fait qu'une organisation ou une publication ne figure pas dans cette liste ne saurait être interprété comme une condamnation de notre part.

Veuillez entrer en contact avec les organisations ci-dessous avant de leur faire parvenir votre souscription. Les prix peuvent avoir changé. Certaines organisations demandent un supplément, si votre demande ne s'accompagne pas du paiement.

Relativement aux organisations et aux publications américaines, il faut en acquitter les prix en dollars américains. La plupart préfèrent recevoir un mandant poste ou un chèque tiré d'une banque américaine, car ils doivent parfois payer des frais supplémentaires si les chèques proviennent d'une banque "étrangère", même si le montant est versé en dollars américains.

ORGANISATIONS

Canadian Centre for Philanthropy

74, rue Victoria, pièce 920
Toronto (Ontario) M5C 2A5
(416) 368-1138

S'occupe de tous les aspects de la gestion et de l'organisation ainsi que de la collecte de fonds. Grande bibliothèque de référence, ouverte au public et possédant plus de 1 500 volumes à Toronto et dans de petites succursales à Winnipeg, à Toronto et, ultérieurement, dans d'autres villes. Conférences tenues annuellement à la fin de l'automne. Séminaires spéciaux sur divers sujets. Bulletin d'information mensuel, qui comprend The Eventful Calendar. Fournit des services informatisés de recherche sur les fondations. Offre des cours en collaboration avec le collège Humber, le Ryerson Polytechnical Institute et le Grant MacEwan College. Cotisation et frais à payer pour certains services.

Le Canadian Centre for Philanthropy publie entre autres les livres suivants :

Répertoire canadien des fondations et organismes
subventionnaires
Canadian Index to Foundation Grants

Publiés sous la direction d'Allan Arlett et d'Ingrid van Rotterdam.

Deux livres qui contiennent des renseignements sur les sources de financement, avec index des sujets, des lieux géographiques et des noms. Vous trouverez dans le Répertoire les critères et champs d'intérêt de toutes les fondations canadiennes de bienfaisance et de plusieurs fondations américaines subventionnant des organismes canadiens, ainsi que les noms et adresses des personnes à contacter.

L'Index vous renseignera sur chaque subvention accordée par une fondation (combien d'argent a été donné, à quel organisme et dans quel but); vous y trouverez aussi d'excellents articles sur la façon d'obtenir des subventions. A lire absolument avant de présenter une demande.

Le Répertoire coûte 43 dollars pour les résidents de l'Ontario et 40 dollars pour les non-résidents, si votre organisation est associée au Canadian Centre for Philanthropy. Sinon, les résidents de l'Ontario doivent déboursier de 69 dollars et les non-résidents, 65 dollars. Vous trouverez également le Répertoire dans la plupart des bibliothèques publiques.

Canadian Society of Fund Raising Executives - Division de Toronto

a/s George Henderson, The Martin Group
36, rue Toronto, pièce 720
Toronto (Ontario) M5C 2C5
(416) 868-6611

Canadian Society of Fund Raising Executives -

Division de la Nouvelle-Ecosse
a/s Kevin MacNamara
Cobequid Multi-Service Centre
70 Memory Lane
Lower Sackville (N.-E.) B4C 2J3
(902) 865-5750

Association professionnelle de collecteurs de fonds. La Division de la Nouvelle-Écosse publie annuellement un répertoire en matière de collecte de fonds dans les provinces de l'Atlantique. Document à consulter pour éviter les conflits d'horaire et pour apprendre de nouvelles idées. Les deux divisions tiennent des dîners-causeries mensuels. Tous les membres reçoivent le bulletin de cette société canadienne et l'American National Society of Fund Raising Executives Journal. Examen d'agrément pour devenir collecteur de fonds agréé. Cette société offre également à ses membres des rabais pour assister à des conférences aux États-Unis. Cotisation et frais à payer pour certains services. De nouvelles divisions pourraient se constituer dans d'autres provinces canadiennes.

Financial Development Association

1155, West Pender Street, pièce 708
Vancouver (C.-B.) V6E 2P4
(604) 682-7447

Ouvrant surtout à Vancouver et à Victoria. Tient des réunions régulières sur la collecte de fonds.

Grass Roots Network

64B, rue Shuter, pièce 200
Toronto (Ontario) M5B 1B1
(416) 361-5802

Les dîners du Brown Bag.....gratuit
The Brown Bag Papers Newsletter.....25 \$ par an

Rencontres sans caractère officiel, les réunions rassemblent de petits groupes progressistes désireux de faire de la collecte de fonds et de la publicité, à peu de frais, et souvent pour des causes controversées. Les dîners mensuels traitent d'un thème précis. Les participants apportent leur repas. Tous sont les bienvenus et aucune réservation est nécessaire. Les Brown Bag Papers sont des bulletins mensuels de 4 à 8 pages : un sujet particulier par numéro. On peut se procurer les anciens numéros non épuisés : 15 dollars par année. Téléphonnez ou écrivez pour obtenir le programme.

Ottawa Fund Raising Executives

a/s Fran Lowe (président)
R.R. no 1
Limoges (Ontario) K0A 2M0
(613) 835-3680

Association regroupant des professionnels dont la collecte de fonds constitue l'activité principale. L'objet visé est d'offrir aux personnes de la formation ainsi que des occasions de créer des contacts.

Ottawa Fund Raiser's Network

250, rue Cooper, no 18
Ottawa (Ontario) K2P 0J4
Hope MacLean (613) 233-5309
Mahonri Young (613) 235-6140
Raymond Ven Der Buhs (819) 684-7434

Cette association rassemble les collecteurs de fonds de la région de la Capitale nationale, qui peuvent échanger leurs idées et leurs expériences. Offre des cours en collaboration avec le Collège Algonquin.

The Sport Marketing Institute

1220, avenue Sheppard est
Willowdale (Ontario) M2K 2X1
(416) 495-4048

Les associations sportives apprendront à collecter des fonds et à gérer leurs équipes.

LIVRES

Guide du collecteur de fonds à l'usage des associations de personnes handicapées.....gratuit

Rédigé par Ken Wyman
Publié par le Programme de participation des personnes handicapées, du Secrétariat d'État du Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0M5
(819) 953-2681

Tous les genres d'organisations trouvent que les conseils contenus dans ce guide peuvent servir, quelles que soient les idées défendues. Voici quelques-uns des sujets abordés : les activités spéciales; travailler avec des bénévoles; faire appel à des conseillers en collecte de fonds; les dons des sociétés commerciales; les nouveaux mécènes. Ce document nous aide à répondre à la question la plus importante : "A quoi l'argent sert-il?"

Everything You Need to Know to Get Started in Direct Mail Fund
Raising.....gratuit

Rédigé par Ken Wyman
Publié par la Direction du soutien aux organismes
volontaires
Secrétariat d'État
Ottawa (Ontario) K1A 0M5
(819) 994-2255

Véritable encyclopédie de 270 pages en anglais et en français, ce volume regorge d'instructions précises, de tableaux et d'exemples de réussite. Comprend également de la documentation inédite sur la sollicitation par la poste.

How to Raise Top Dollars from Special Events

Rédigé par Mira Sheerin
Publié par le Public Service Materials Centre
111, N. Central Avenue
Hartsdale, New York 10530

Contient de bon conseils sur tous les genres d'activités. Des chapitres portent particulièrement sur les remises de prix et les témoignages d'estime, les bals de bienfaisance, les soirées aux théâtre et les spectacles spéciaux, les premières de film, les galas de la belle époque, les parades de mode, les expositions d'oeuvres d'art et les ventes aux enchères.

Handbook of Special Events for Non-Profit Organizations

Rédigé par Edwin R. Leibert
Publié par l'Association Press
New York, NY

Des idées qui ont fait leurs preuves sur la collecte de fonds et les relations publiques.

101 Ways to Raise Resources

Rédigé par Sue Vinyard et Steve McCurley
Publié par Heritage Arts Publishing
1807, Prairie Avenue
Dainers Grove, IL 60515

Contient des idées intéressantes et de magnifiques dessins humoristiques. Ces deux auteurs ont écrit plusieurs autres livres dans la collection Brainstorm Series.

Resources for Community Groups.....2,58 \$

Ontario Government Bookstore
880 rue Bay
Toronto, (Ont.) M7A 1N8 (416) 965-2054

Publié par le ministère ontarien des Affaires civiques et culturelles, cet excellent manuel est rempli d'idées utiles. Procurez-vous le, même si vous êtes de l'extérieur de l'Ontario.

Fund Raising For Non-Profit Groups.....4,95 \$

Rédigé par Joyce Young
Publié par la Self-Counsel Press
1481, Charlotte Rd.
North Vancouver (C.-B.) V7J 1H1 (604) 986-3366

Ecrit à l'intention des organismes populaires, ce livre contient l'essentiel et il est facile à comprendre. A lire absolument.

Fund Raising For Stability

Strategies for Community Fund Raising.....10,00 \$

Par Robert Doyle et Catharine de Leeuw
Publié par le Social Planning Council of Metropolitan Toronto
950, rue Younge, pièce 1000
Toronto (Ontario) M4W 2J4 (416) 961-9831

Un excellent livre sur les principes généraux de la collecte de fonds. Place réellement les choses dans une perspective communautaire. Parmi les sujets importants, on retrouve : les principes, la planification, les sources de financement, la rédaction d'une proposition, les innovations.

The Grass Roots Fund Raising Book.....4,75 \$ américains

Joan Flanagan
Publié par le Youth Project
1000, Wisconsin Avenue N.W.
Washington D.C. 20007

The Successful Volunteer Organization.....8,95 \$

Joan Flanagan
Publié par Beaverbooks Ltd.
150, Lesmill Road
Don Mills (Ontario) M3B 2T5

Des textes à la fois sérieux et divertissants, axés sur les applications pratiques. Très utiles.

Fund Raising is Fun - A Guide For Local Anti-Apartheid Groups

Par Bernadette Vallely
Publié par The Anti-Apartheid Movement
13, Mandela Street
Londres (Angleterre) MW1 0DW
01 387-7966

Un livre à la fois ingénieux et utile, qui montre les applications originales d'idées bien connues. Contient de brèves instructions sur la façon d'administrer différents projets.

Fundraising for Social Change

Par Kim Klein
Publié par Center For Responsive Governance Press
P.O. Box 42120
Northwest Station
Washington, D.C. 20015

L'auteur réussit en à peine 208 pages à décrire par le menu tous les aspects de la collecte de fonds. L'auteur est le coéditeur du Grassroots Fundraising Journal.

Canadian Taxation of Charities and Donations.....125 \$

Par Arthur B.C. Drache C.R.
Publié par Richard DeBoo Ltd.
81, Curlew Drive
Don Mills (Ontario) M3A 3P7
(416) 445-4940

C'est un excellent livre, mis à jour au fur et à mesure de l'adoption de nouveaux règlements. Le prix est élevé, mais votre avocat et votre comptable devraient le consulter devant une difficulté. Dès que les règlements sont modifiés, les suppléments sont envoyés et ils coûtent habituellement entre 20 et 40 dollars.

The Taft Group

Public Service Materials Centre
5130, MacArthur Blvd. N.W.
Washington, D.C. 20016
(202) 966-7086

Le Taft Group a publié des douzaines de livres utiles. Demandez leur catalogue gratuit.

Sources: The Directory of Contacts
for Editors, Reporters and Researchers.....15 \$ le numéro

9, rue St-Nicholas, pièce 402
Toronto (Ontario) M4Y 1W5
(416) 964-7799

Tous les journalistes le reçoivent gratuitement deux fois par année. Les autres doivent payer pour le recevoir. C'est un ouvrage essentiel si vous voulez que les rédacteurs communiquent avec vous lorsqu'ils rédigent une nouvelle ou un article vous concernant. Et on vous appelle effectivement.

Dun and Bradstreet - Canadian Key Business Directory

365, rue Bloor est
Toronto (Ontario)
M4W 3L4
(416) 963-6500

Ses données sur les sociétés commerciales vous permettent de vérifier les noms et les adresses avant de présenter une demande.

Donors & Dollars.....gratuit

Epsilon Data Management
50, Cambridge Street
Burlington, Mass. 01803
(617) 273-0250

Petit livre de poche pratique d'à peine 20 pages. Contient des tableaux très utiles sur les aspects financiers de la collecte de fonds. Epsilon Data Management possède une gamme d'autres publications ainsi qu'un bulletin. Demandez à cette association de vous faire parvenir son catalogue.

The Auction Book.....26 \$ américains

Par Betsy Beatty et Libby Kirkpatrick
Publié par The Society for Non-Profit Organizations
6314, Odana Road, pièce 1
Madison, Wisconsin 53719

The Auction Encyclopedia

Missouri Auction School
1600 Genessee
Kansas City, Missouri 64102
(816) 421-7117

Dans cette encyclopédie, Joe Small a écrit le chapitre sur la façon d'organiser une vente aux enchères de bienfaisance. Ce chapitre s'adresse aux commissaires-priseurs professionnels. En règle générale, les organismes de charité trouveront cet ouvrage beaucoup trop compliqué.

PERIODIQUES

Sponsorship Report.....195 \$ par année

Kenneth Scott, Publisher
156, rue Front ouest, pièce 303
Toronto (Ontario) M5J 2L6
(416) 595-0840

Mensuel d'environ 4 pages. La moitié des abonnés sont des organismes de bienfaisance, l'autre moitié, des sociétés commerciales. Donne des conseils aux sociétés commerciales souhaitant commanditer des activités. Présente également tous les ans la Financial Post Conference on Sponsorship, qui se tient pendant habituellement une journée au printemps. En 1987, le coût s'établissait à 425 dollars.

Special Events35 \$ par année (gratuit si vous êtes un organisme de bienfaisance enregistré)

Miramar Publishing
2048, Cotner Avenue
Los Angeles, Californie 90025
(213) 477-1033

Vous fait découvrir tous les secrets sur les activités spéciales et vous renseigne sur notamment l'éclairage, la sonorisation et les réservations au restaurant. Présente des études de cas, comme l'organisation du dévoilement de la Statue de la Liberté. Possède environ 20 000 abonnés.

Special Events Report.....185 \$ américains par année

Jon Ukman, Publisher
International Events Group

213, West Institute Place
pièce 303
Chicago, Illinois 60610
(313) 944-1727

Traite de la commandite des activités par les sociétés commerciales, vue sous l'angle des sociétés commerciales. C'est un bimensuel d'environ 8 pages. Nous dit qui fait quoi. Donne des conseils sur la commandite, notamment sur les aspects relatifs aux assurances et aux textes législatifs. Traite du Canada. Un article paru récemment nous renseignait sur ce que la Banque Royale recherche avant de commanditer une activité (article repris dans le présent guide). Un autre article portait sur Péto-Canada et sur le Relais de la Flamme olympique. En outre, ce périodique publie annuellement l'Official Directory of Festivals, Sports, and Special Events; ce répertoire fait l'énumération de plus 1 700 activités qui se tiennent aux États-Unis et au Canada. Il est envoyé gratuitement avec chaque abonnement. On peut également se le procurer moyennant 119 dollars américains. Cette association offre également des séminaires, des livres, des cassettes ainsi que des consultations.

Fund Raising Management.....43 \$ américains par année

Hoke Communications
224, Seventh Street
Garden City, N.Y. 11530-5771
(516) 746-6700

C'est le magazine du collecteur de fonds. Contient des conseils pratiques, des nouvelles, des annonces captivantes et des renseignements sur les conférences à venir. Une rubrique mensuelle porte sur les activités spéciales. Le numéro d'avril 1987 comprenait plusieurs articles sur les activités : "There's More to Special Events than Raising Money", rédigé par Thomas J. Mulligan, et "Secrets of Success in Special Events", écrit par Alice H. Davidson. Ce périodique s'adresse surtout aux grandes fondations américaines de bienfaisance, mais sera utile pour tout collecteur de fonds sérieux.

Fund Raising Institute Monthly Portfolio....55 \$ américains par année

Box 365
Ambler, P.A. 19002-0365
(215) 646-7019

Contenant entre 8 et 12 pages seulement par mois, ce périodique regorge de renseignements précieux. Mérite d'être lu, offre des conseils pratiques. La rubrique Letter Clinic donne habituellement des suggestions sur la sollicitation par la poste. Cette association publie également de nombreux manuels pratiques. Demandez le catalogue.

Grassroots Fund Raising Journal.....20 \$ américains par année

517, Union Avenue
Knoxville, TN 37902
(615) 637-6624

Publication trimestrielle. Reconnaît que les petites organisations sont différentes. Articles bien documentés où l'on y apprend des techniques fort utiles.

The Non-Profit Times.....gratuit

P.O. Box 7286
Princeton, NJ 08543-7285
(609) 520-8300

Conseils utiles et renseignements généraux rassemblés dans un journal de format tabloïd. Nouvelles et tendances dans le domaine commercial.

ENREGISTREMENTS

Le Centre for Philanthropy enregistre le déroulement des séminaires sur bandes magnétiques. Il y a un choix de 12 enregistrements, dont quelques-uns portent sur les activités spéciales. La plupart durent 90 minutes et la qualité du son varie. Vous pouvez les commander directement.

Special Events : Getting More for Less Work

Big Benefits for Big Bucks
- Putting the Special into Special Events

Special Events - How to Get Started

AUTRES SERVICES

Service téléphonique de dépannage de Revenu Canada à l'intention des organismes de bienfaisance.....gratuit

1 (800) 267-2384

Ce service permet de répondre aux organismes de bienfaisance, aux associations sans but lucratif et aux donateurs qui se posent des questions sur les règlements dans ce domaine. Vous pouvez appeler sous le couvert de l'anonymat.

National Symposium on Lotteries and Gambling

Public Policy Program
Continuing Studies
Simon Fraser University
Burnaby (C.-B.) V5A 1S6
(604) 291-3793 / 4565

Ce symposium s'est tenu en 1988 et portait sur les recettes tirées des jeux et les organismes sans but lucratif, sur les associations de bienfaisance, sur la psychologie des jeux d'argent, sur les questions d'ordre moral et juridique ainsi que sur les tendances. Un atelier spécial a porté sur les bingos.

Joe Small Auctioneers, Inc.

10859, Switzer Avenue, pièce 112
Dallas, Texas 75238
(214) 503-9155 (vous pouvez également téléphoner sans frais des États-Unis en composant le (800) 521-2066)

Joe Small a permis aux organismes de bienfaisance de collecter plus de 20 millions de dollars au cours de 1 300 ventes aux enchères. Il a déjà séjourné à Winnipeg et il connaît le Canada. Si vous lui en faites la demande, il vous fera parvenir gratuitement un exemplaire de son excellent article paru dans le Fund Raising Management Magazine de mars 1988 et intitulé Is an Auction in Your Future? Il offre également de donner gratuitement des conseils aux lecteurs de son livre. Il assumera les frais des appels téléphoniques provenant du Canada.

National Hole-In-One Association

Mancil Davis
Executive Director
730, Campbell Centre
8350 N. Central Expressway
Dallas, Texas 75206-1679
Au Canada et aux États-Unis, vous pouvez appeler sans frais en composant le (800) 527-6944

Donne des renseignements sur les assurances relatives aux trous d'un coup et aux tournois de golf de bienfaisance.

**L'Agenda des activités
permet d'éviter les conflits**

L'Agenda des activités
permet d'éviter les conflits

Évitez les conflits. Lorsque vous planifiez une activité, inscrivez-la sur l'Eventful Calendar, publié à l'échelle nationale dans Network. Avant de fixer la date de la tenue de votre activité, vérifiez auprès du Centre for Philanthropy pour savoir si d'autres activités analogues pourraient entrer en concurrence avec la vôtre.

Quel genre d'activité devriez-vous inscrire?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Collectes de fonds | <input type="checkbox"/> Activités éducatives |
| <input type="checkbox"/> Relations publiques et relations avec les médias | <input type="checkbox"/> Journées/semaines/mois officiels |
| <input type="checkbox"/> Ateliers de formation à l'intention du public | <input type="checkbox"/> Conférences |

Date (s) _____

Genre(s) d'activité (s) _____

nationale provinciale municipale autre _____

Endroit (s) _____

Nom de l'organisme _____

Personne-ressource _____

Adresse _____

Téléphone: _____

Détails supplémentaires (prix d'entrée, conférenciers, auditoire visé, etc.)

Envoyer le formulaire à

"The Events Registry"
Canadian Centre for Philanthropy
74, rue Victoria
Pièce 920
Toronto (Ontario)
M5C 2A5
(416) 368-1138

**Comment pourrait-on
améliorer ce guide?**

Comment pourrait-on améliorer ce guide?

Vos commentaires sur ce guide nous aideront à mieux faire la prochaine fois. Veuillez photocopier ce formulaire, le remplir et le faire parvenir à :

Ken Wyman
Ken Wyman and Associates
Conseillers en collecte de fonds, bénévolat et
communications
64B, rue Shuter, pièce 200
Toronto (Ontario) M5B 1B1 (416) 362-2926

Ce que j'ai aimé le mieux dans ce guide...

Ce que j'ai aimé le moins dans ce guide...

Ce que j'ai appris en lisant ce guide...

La prochaine fois, donnez plus de renseignements sur...

Nous avons utilisé la méthode suivante et elle a donné de bons résultats (indiquez-la même si nous n'en parlons pas dans ce guide).

Nous avons utilisé la méthode suivante et elle n'a pas donné de bons résultats (indiquez-la même si nous n'en parlons pas dans ce guide).

Autres commentaires, suggestions, idées...

Renseignements facultatifs

Nom _____
Titre _____
Groupe _____
Adresse _____
Ville _____ Province _____ Code postal _____
Téléphone (_____) _____