

ACTES DU COLLOQUE SUR LE FINANCEMENT CULTUREL

25 et 26 mars 2009
Cégep régional de Lanaudière à L'Assomption

PREMIER BLOC

L'événement-bénéfice, comment l'exploiter?

Michelle Mercier, consultante Services-conseils et gestion

Dans un premier temps, on va situer l'événement-bénéfice par rapport aux autres programmes de collecte de fonds à l'intérieur d'une campagne annuelle. Par la suite nous verrons l'événement-bénéfice organisé par un tiers et l'événement-bénéfice maison organisé par un organisme.

C'est dans les années 70 que l'on a créé ce terme en se disant qu'utiliser le mot événement fera plus gros mais gardons en tête qu'il y a le mot activité aussi. Également on devra se poser la question pourquoi veut-on faire un événement-bénéfice? A-t-on les reins solides et ce qu'il faut pour le faire? En dernier lieu nous verrons comment exploiter l'événement-bénéfice?

1. Programme de collecte de fonds et événement-bénéfice

Où se situe l'événement-bénéfice dans le cadre d'une collecte de fonds?

- a) en tant qu'organisme, on possède un bassin de donateurs potentiels qui font régulièrement des dons;
- b) nouveaux dons :
 - programme de publipostage : de préférence cibler ceux qui répondent bien;
 - programme de télémarketing;
 - un cercle de gouverneurs : ce qui veut dire des personnes qui donnent régulièrement;
 - on peut faire une campagne interne (famille) auprès de notre personnel, des membres du conseil d'administration, etc;
 - on peut faire du marketing social, du marketing de cause. À l'achat de tel article on donne tant d'argent pour un organisme quelconque
 - et finalement arrive notre événement-bénéfice.

Tout cela est l'aperçu global de la campagne de financement. À l'intérieur de cela se retrouve l'événement-bénéfice.

2. L'événement-bénéfice organisé par un tiers

L'idéal de cette formule est que l'organisme n'a pas de responsabilités, il n'a qu'à se présenter à l'activité. Cela peut être dans le cas d'un tournoi de golf qu'un président organise pour son organisme et il remet les fonds récoltés. Les avantages sont de faire rayonner l'organisme à travers un autre réseau et de libérer les bénévoles ou la permanence afin qu'ils fassent autre chose. Cela a également comme avantage de rencontrer des personnes pour les fidéliser à la cause de l'organisme. Un autre avantage est que cela puisse être récurrent si les choses se sont bien déroulées.

Il faut regarder dans le milieu pour voir qui pourrait être un partenaire pour ce type d'activité.

3. L'événement-bénéfice pourquoi?

Avant de faire une activité, il faut se demander pourquoi on veut faire cela? C'est quoi l'objectif que l'on veut atteindre en faisant une activité de collecte de fonds? Est-ce que l'on veut sensibiliser la population à notre cause, à notre théâtre, à notre musée de sorte que l'on va faire un pique-nique sur le Mont-Royal, que l'on va s'associer un partenaire média et que l'on va charger un prix d'entrée? Est-ce que l'on veut développer notre notoriété? Ou encore est-ce que l'on veut tout simplement ramasser de l'argent?

L'objectif :

En fonction de ce que l'on recherche on doit définir notre programme. Il y a des questions à se poser :

Si on choisit l'événement, quel est le concept de cet événement? Il faut le définir avec l'objectif que l'on veut atteindre.

Par la suite, est-ce que je suis prêt pour cet événement, est-ce que j'ai les bénévoles clé? Est-ce que j'ai les ressources ? (membres du CA ou autres).

Si c'est une répétition, il y a de l'acquis, de l'historique. Ce qui est important, ce sont les coûts-bénéfices. Si vous avez 50 % de dépenses après votre activité, posez-vous la question. Si c'est un nouveau concept et qu'il a besoin de rodage ça peut aller, mais à la deuxième année, vous devez faire 20 % en réduisant vos dépenses par toutes sortes de moyens.

La structure de financement doit être définie. Qui peut nous aider là-dedans? Les commanditaires en titre, les partenaires médias, les partenaires produits et services, la vente de produits dérivés, le porte-parole, etc.

Suite à l'événement quel est le constat? Qu'est-ce qu'on en a conclu? Dans le milieu de la philanthropie culturelle on doit discuter avec les autres organismes, aller voir ce qu'ils font et quels sont leurs résultats. Est-ce qu'ils ont trouvé cela difficile, est-ce que cela a bien répondu à leur attente? Il faut partager et voir ce que les autres font, ce que l'activité a donné et ce qu'ils feraient de différent.

4. Comment exploiter l'événement-bénéfice?

Lorsque vous avez décidé que vous avez la structure pour faire un événement-bénéfice, vous allez de l'avant et cela sera une occasion de consolider votre réseau, de vous rapprocher des partenaires médias, de les impliquer davantage. Ce sera également une façon d'intéresser de nouveaux commanditaires.

D'autres avenues seront de sensibiliser des bénévoles potentiels et des ambassadeurs, de contribuer au rayonnement de l'organisation, d'accroître la visibilité, de reconnaître et de fidéliser un groupe de personnes, de souligner une date charnière, de faire la promotion d'un nouveau site Internet ou autre chose.

5. La réalisation de l'événement-bénéfice

N'oubliez pas l'objectif, la clientèle que vous visez, la veille stratégique ainsi que le concept, la stratégie et ensuite on entre dans la logistique de l'événement.

En résumé, l'événement-bénéfice c'est le bon mixte. Comment on va le faire et évaluer le succès potentiel car si on s'adresse au corporatif, ce que le corporatif coupe aujourd'hui c'est la participation

aux événements. Alors attention, si c'est le corporatif que vous visez, il faut évaluer l'impact avec le CA.

Nous sommes maintenant rendus à la période de questions ou de commentaires. Qui pourrait nous partager un succès dans la salle? Personne n'a de succès à partager? Par contre il y a un commentaire.

« Il faut préciser qu'il est plus facile de vendre un don qu'un billet. Si vous désirez faire un souper et que vous avez 100 billets à vendre et 50 personnes sont présentes à ce souper, à ce moment là, il est préférable de parler de don. La personne fait un don pour le souper en question ».

Question :

« Est-il possible de transformer un événement récurrent, qui est par exemple, un concert-bénéfice mais qui ressemble beaucoup plus à un concert ordinaire et en faire un événement-bénéfice? Cet événement fonctionne bien alors c'est la raison pour laquelle on se pose cette question ».

Réponse :

« Par expérience, un événement ça se construit. On part de petit et on grossit. La date est toujours la même et les gens savent à quoi s'en tenir. Un autre avantage c'est qu'il est programmé et prévu. Il peut aussi être bonifié, on peut bâtir par-dessus et y ajouter quelque chose comme par exemple une activité qui ne se faisait pas avant. Ajouter un encan silencieux avant le concert. Il faut également analyser le succès de cette activité. Elle est en croissance ou en déclin? Elle a atteint sa maturité ou non? Ce sont d'autres indices à vérifier à ce moment là ».