

## **PHILANTHROPIE ET FUND RAISING**

**(Semestre d'automne)**

### **OBJECTIFS ET CONTENU**

Quel point commun entre l'initiative de Bill Gates dont le budget de la fondation du même nom dépasse celui de l'OMS, l'opération coup de poing des Enfants de Don Quichotte, qui avec deux cents tentes et 13 000 euros a permis de mobiliser l'opinion publique française sur le sort des mal logés, ou l'engagement d'un homme d'affaire français, Jean-Pierre Scotti qui en créant la Fondation Greffe de Vie en fait un acteur désormais incontournable du combat pour le don d'organes en France ?

Spectaculaires ou discrètes, ces initiatives signalent un renouveau de l'action philanthropique.

Dans une société plus ouverte que jamais, elles indiquent une forme d'inquiétude latente sur la « marche du monde », et révèlent une crise de conscience face à la visibilité de plus en plus grande des écarts de richesse. Alors que l'Etat peine à corriger les disparités les plus graves, la société civile se prend en main et s'institue peu à peu comme acteur à part entière de la production de biens communs. Sur tous les terrains de l'action sociale, dans le domaine de la santé comme dans ceux de l'éducation et de la formation, de l'environnement ou de la culture, l'initiative privée, individuelle ou collective, défriche des pistes d'action nouvelle, apporte des réponses originales et des moyens là où l'intervention des pouvoirs publics atteint ses limites.

A cet égard, le développement de la philanthropie constitue un enjeu social, économique et politique considérable.

**Enjeu social :** La philanthropie n'est pas le seul fait des grandes fortunes et ne s'exprime pas seulement en terme de flux financiers. Acte libre par nature, le don de temps, le don de soi ( don d'organes, don de sang...), le don de connaissances ou de compétences, le don monétaire, traduisent le sentiment d'appartenance à une communauté, qu'elle soit locale, nationale ou mondiale et constitue un vecteur de socialisation qui ancre au cœur de chacun les valeurs de responsabilité et de solidarité essentielles au maintien en équilibre de toute société.

**Enjeu économique :** Fondée sur un engagement individuel, mû par une sensibilité particulière, personnelle, affective ou intellectuelle à des problèmes sociaux, sanitaires, humanitaires, environnementaux... la philanthropie est tout à la fois un vivier d'innovation et un vecteur de développement. En favorisant des transferts spontanés, de richesses, d'intelligence, d'énergie vers des besoins ignorés par le marché ou non pris en charge par les pouvoirs publics elle contribue à la croissance économique dont elle doit être reconnue comme un acteur à part entière.

**Enjeu politique :** La philanthropie met en scène trois protagonistes : les donateurs, les bénéficiaires et l'ensemble du secteur associatif auquel revient la responsabilité de mettre en œuvre les actions dont la générosité publique lui confie la réalisation. En plein essor partout dans le monde, le secteur associatif s'institue peu à peu en quatrième pouvoir entre la sphère étatique, la sphère marchande et celle de l'information. Force de proposition et d'interpellation, tout à la fois partenaire et aiguillon des pouvoirs publics, il signale la volonté d'implication de la société civile.

Mais dans ses formes historiques les plus évoluées la philanthropie nécessite une réelle « professionnalisation » des philanthropes dont la démarche ne peut être guidée par la seule générosité mais aussi par une exigence constante de rigueur, d'évaluation et d'efficacité sociale.

En cela la philanthropie est un vecteur d'entrepreneuriat civique et social qui se sert d'instruments financiers, de méthodologies organisationnelles, de technique de gestion et de gouvernance pour la réalisation de projets d'innovation sociale qui n'ont rien à envier au secteur lucratif. Il est difficilement dissociable des problématiques de financement ou de mobilisation de ressources financières, humaines et techniques, qu'on résume dans la démarche de fund raising.

L'objet de cet enseignement est de permettre aux étudiants d'appréhender la réalité : économique, sociologique, financière du secteur philanthropique, et de se familiariser avec les problématiques du fund raising, des modèles économiques et des techniques auxquels il fait appel, pour mobiliser la philanthropie.

L'enseignement prendra la forme d'une conférence de méthode hebdomadaire de deux heures.

- **langue d'enseignement :** français

### **Les cours sont organisés autour des thèmes suivants :**

- Définitions et Historique
- Panorama du mécénat et de la Philanthropie en France
- Du Marketing au Marketing social
- Fund Raising auprès des particuliers
- Fund Raising auprès des particuliers : regard sur quelques techniques
- Fund raising philanthropique
- L'entreprise mécène

## ENSEIGNANTS

Antoine Vaccaro, Président du Centre d'études et de Recherche sur la Philanthropie - Cerphi)  
Vice Président de Faircom, agence de communication, logiques d'intérêt général  
Spécialiste fund raiser.

## BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Backmann R. et Brauman R. (1996), Les médias et l'humanitaire, Ethique de l'information ou charité – spectacle, CFPJ Editions, Paris, 174 pages.
- Birambeau (2003), Téléthon, le meilleur de nous même, ed. Balland, Paris, 375 pages.
- Burnett K. (1992), Relationship Fundraising, London, White Lion Press.
- Alain CAILLÉ Don, intérêt et désintéressement Bourdieu, Mauss, Platon et quelques autres Revue du Mauss la découverte
- CerPhi (2006), Les jeunes et l'e-solidarité : perspectives pour le secteur associatif,
- Cialdini R. B., Brown S. L., Lewis B. P., Luce C., Neuberg S. L. (1997), Reinterpreting the empathy Altruism Relationship : when One into One equals Oneness, Journal of Personality and Social Psychology, 73, 3, 481 – 495.
- Dacheux E. (1998), Associations et Communication – Critique du Marketing, CNRS Edition, Paris, 155 pages.
- Di Sciullo (1990), Marketing et communication des associations, éditions Juris.
- Bernard Dubois, Arthur Kotler, Marketing Management, ed First
- Dufourcq N. (1996), L'argent du cœur, Hermann – Editeur des sciences et des arts, Paris, 300 pages.
- Fondation de France (2006), Portrait de la générosité en France, Fondation de France, étude réalisée en partenariat avec L'IFOP, septembre, 6 pages. Voir site fondation de France, observatoire de la générosité.
- Gallopel-Morvan K. (2006), L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social, Recherche et Applications en Marketing, 21, 4, 41-60.
- Godbout J.T. et Caillé A.(2000), L'esprit du don, La découverte, Paris, 357 pages.
- Jacques T. GODBOUT, Le don, la dette et l'identité Homo donator vs. Homo oeconomicus
- Thomas Harris, International Fund Raising for Not-for-profits: A Country by Country Profile (The AFP/Wiley Fund Development Series) (Hardcover)
- Kotler P. (1979), Strategies for Introducing Marketing into Non profit Organizations, Journal of Marketing, 43, janvier, 37 – 44.
- Lindon D. (1976) « Marketing politique et social », Edition Dalloz
- Marcel Mauss, essai sur le don Sociologie et anthropologie 1925
- Tchernonog V. (2000), Logiques associatives et financement du secteur associatif, Rapport de fin de contrat de recherche mené pour le Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, la Fédération nationale du Crédit Mutuel et la Fondation de France, 100 pages.
- Testart A. (2001), Echange marchand, échange non marchand, Revue Française de Sociologie, 42, 719-748.
- Vaccaro A La liberté des ONG humanitaires au risque de leur financement, actes du Colloque Sos la direction de Patrick Aeberhard.2007. Les éditions hospitalières,.
- Vaccaro A Aspects anthropologiques de la philanthropie et état des lieux de la philanthropie et du mécénat en France, in Rapport Mondial sur l'argent dans le monde 2007, Association d'économie financière.
- Vaccaro A. (1987), Communication et collecte de fonds, Ed. Chopin.
- Joseph Zimet : Les ONG : De nouveaux acteurs pour changer le monde Editeur : Autrement

## MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Il est proposé aux étudiants, afin de travailler sur des cas pratiques réels, de participer à un projet de mise en œuvre d'une stratégie de fund raising pour la fondation de l'IEP.

4 chantiers ont été retenus en accord avec la cellule fund raising de l'IEP, qui pourrait être pris en charge par 4 groupes de 3 à 5 étudiants :

- Mise en place d'un catalogue fiduciaire de L'IEP
- Stratégie de levée de fonds vers des grands donateurs, via les gestionnaires de patrimoine
- Elaboration et mise en oeuvre d'une stratégie pour susciter des legs
- Elaboration et mise en oeuvre d'une stratégie de télémarketing

L'essentiel du travail a lieu pendant les séances sous la forme d'un cours de 3 /4 d'heure, suivi d'une heure et quart de restitutions de l'avancement des quatre chantiers.

Lors du premier cours, l'enseignant briefera chaque groupe de travail en fonction du chantier choisi. Ce brief se fera devant l'ensemble de la classe, et prendra la forme d'un brief agence. Lors des cours suivants, chaque groupe disposera d'un temps de parole de **15 minutes**, soit **60 minutes pour les 4 groupes**, pour exposer l'avancement de son travail.

Chaque présentation sera ponctuée d'une brève discussion avec la classe et de conseils méthodologiques établis par l'enseignant.

## MODALITÉS D'EVALUATION

Le module est validé à 2 crédits.

L'atelier fonctionne sous le système du contrôle continu.

Chaque élève sera noté à 70% à l'oral (une répartition des rôles dans chaque groupe induira une évaluation de la part prise par chacun dans la restitution de l'ensemble) à l'issue des comptes-rendus de l'avancement des travaux de chaque chantier.

Les 30% restants seront attribués en fonction du document écrit remis à la fin de la session.

*Directeur : Jean-Michel Carlo*

*Responsable pédagogique : Gwenaëlle Serre*