



FIRST
FOUNDATIONS' FUNDRAISER
AND STORYTELLER



Erasmus+

FIRST

Fundraiser e Storyteller delle Fondazioni

Mémoire de recherche :

***Collectes de fonds et conteurs de fondations :
une étude dans le contexte européen***

Avril 2023

Cette publication est le fruit de la collaboration de plusieurs partenaires au sein du projet FIRST



ITALIENSKA HANDELSKAMMAREN
I SVERIGE
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

i-strategies



FOOQS
FONDAZIONE QUALITÀ E
MERCATO

Emphasys
CENTRE



Reproduction autorisée, moyennant mention de la source.

Comment faire un devis: di A. Romagnoli, A. Ceci, M. Crabu, F. Di Marcantonio, C. Harms, F. Pelissero, E. Rigon, M. Lombardi, S. Stylianou, C. Thrasylvoulou, G. Vagnarelli, J. Villafranca Molero, A. Vitiello, *Fundraiser e Storyteller delle Fondazioni: uno studio nel contesto europeo*, Progetto FIRST, 2023.



Co-funded by
the European Union

Ce projet a été cofinancé avec le soutien de la Commission européenne. Cette communication n'engage que son auteur et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.

Numéro de projet: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Collectes de fonds et conteurs de fondations : une étude dans le contexte européen

RÉSUMÉ

1. Introduction p.4
2. Storytelling pour la collecte de fonds dans le secteur tertiaire..... p.5
 1. Les concepts : storytelling, collecte de fonds, secteur tertiaire..... p.5
 2. La collecte de fonds dans le secteur tertiaire en Europe : défis et opportunités..... p.7
 3. Storytelling et troisième secteur : une revue de la littérature scientifique..... p.9
3. Activités de collecte de fonds et de contes : état de l'art et compétences requises..... p.12
(en anglais)
 1. Méthodologie p.12
 2. Résultats et discussions..... p.14
4. Conclusions..... p.25

Bibliographie et sitographie



**Co-funded by
the European Union**

Ce projet a été cofinancé avec le soutien de la Commission européenne. Cette communication n'engage que son auteur et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.

Numéro de projet: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

1. Introduction

Ce document est basé sur des recherches menées dans le cadre du projet européen FIRST - Foundations' Fundraiser and Storyteller¹.

FIRST est un projet Erasmus+ qui reconnaît l'importance croissante du secteur tertiaire dans le contexte européen, à différents points de vue. Pour cette raison, le projet vise à améliorer certains des aspects de ce domaine qui sont actuellement encore faibles.

En particulier, il a été reconnu que les acteurs du secteur tertiaire sont confrontés à un certain nombre d'obstacles dans l'exercice de leurs activités au niveau européen (différences entre les systèmes juridiques nationaux, barrières linguistiques et de compétences) qui rendent souvent les activités transfrontalières coûteuses et inefficaces (Müller, Fernandes, 2021). Il y a donc avant tout un manque de communication et de collaboration dû à l'absence d'une conscience commune de faire partie d'un mécanisme qui partage des attributs, des valeurs et des objectifs communs. Pour ces raisons, le projet se concentre sur les aspects de la communication, en particulier sur le rôle que le storytelling pourrait jouer dans les activités des acteurs du secteur tertiaire.

Sur la base de ces prémisses, les objectifs du projet FIRST sont les suivants :

- Dépasser les limites en intervenant sur les questions critiques de l'un des représentants du secteur tertiaire, les fondations,
- D'ouvrir une réflexion sur l'efficacité de l'ensemble des organisations à but non lucratif et des politiques connexes au niveau national et international,
- Renforcer le rôle des fondations en tant que promoteurs de valeurs communes, d'engagement civique et de participation.

La première partie du document présente brièvement les concepts de narration, de collecte de fonds et de secteur tertiaire ; fournit une vue d'ensemble de la scène européenne de la collecte de fonds dans le secteur tertiaire afin de comprendre quels sont les défis et les opportunités ; Il fournit une brève revue de la littérature pour encadrer la situation actuelle de l'utilisation de la narration pour la collecte de fonds dans le secteur tertiaire. Dans la deuxième partie, l'article présente les recherches menées et qui constituent la base des prochaines phases du projet.

¹ Site officiel du projet : <https://network-first.eu/>, 10.10.2022.



1. Storytelling pour la collecte de fonds dans le secteur tertiaire

1. Les concepts : storytelling, levée de fonds, secteur tertiaire

Tout d'abord, il est utile de fournir des définitions et un résumé des concepts utilisés dans le projet : le storytelling, la collecte de fonds et le secteur tertiaire.

Storytelling

De nos jours, *le storytelling* est un mot largement utilisé et il en existe différentes définitions. L'une d'entre elles définit la narration comme « la description vivante d'idées, de croyances, d'expériences personnelles et de leçons de vie à travers des histoires ou des récits qui évoquent des émotions et des idées puissantes » (Serrat, 2010). Le storytelling est un outil qui peut être utilisé dans différents domaines de la connaissance (culture, économie, médecine...) et à différentes fins (éducation, information, diffusion...).

Il y a plusieurs raisons à son importance et à sa diffusion dans différentes industries.

La première est que nous vivons dans une économie narrative. En fait, selon le lauréat du prix Nobel Robert Shiller, les histoires sont un facteur clé de changement dans les économies modernes. De ce point de vue, les récits sont le moteur de l'économie plus que les mathématiques. Plus précisément, les économies sont alimentées par des « récits populaires » diffusés par le bouche-à-oreille ou les médias sociaux. Une contagion « narrative » qui influence les gens et les politiciens (Shiller, 2019).

Une autre raison est que les marchés deviennent de plus en plus des arènes narratives où, à côté de la qualité intrinsèque des produits, de la capacité des marques et des entreprises à évoquer un univers d'histoires, de traditions et de valeurs (culturelles et éthiques), il est essentiel de se démarquer de la concurrence. Par conséquent, être capable de créer des histoires et de représenter les valeurs de l'entreprise devient une compétence cruciale à maîtriser afin d'exercer une valeur attrayante auprès de clients de plus en plus attentifs et conscients (Fontana, 2020).

De plus, les histoires sont capables d'ouvrir des fenêtres sur la vie émotionnelle et symbolique des organisations. De cette façon, on pourrait dire que le storytelling est un processus de sens, principalement en raison de sa capacité à révéler comment les organisations sont perçues à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise (Gabriel, 2000).



Financement

Le dictionnaire en ligne de la collecte de fonds de l'AFP définit la collecte de fonds comme « la collecte de biens et de ressources provenant de diverses sources pour soutenir une organisation ou un projet spécifique ».

Dans le cas des organisations à but non lucratif, la collecte de fonds peut être définie comme un processus de collecte de fonds, de communication et de communication qui prend la forme de subventions ou de dons de particuliers, d'entreprises ou d'entités publiques pour une cause ou un objectif social ou éducatif spécifique. Les personnes responsables de la gestion de ce processus sont appelées « collecteurs de fonds ». En ce sens, la collecte de fonds est loin d'être une activité temporaire : elle nécessite que les organismes à but non lucratif disposent d'un certain nombre de personnes dédiées à l'analyse des donateurs cibles, à l'entretien des relations, à la mise en place d'une stratégie rigoureuse, à la création de contenu (graphiques, textes, courriels, etc.), à la gestion du budget, à la mise en œuvre du projet final à l'échelle locale, etc. (Zanin, 2015 ; E-patrons, 2019)

Secteur tertiaire

Le terme « tiers secteur » désigne un certain nombre d'organisations ayant des structures et des objectifs différents, qui n'appartiennent ni au secteur public (c'est-à-dire à l'État) ni au secteur privé (les entreprises privées à but lucratif).

Les organisations du secteur tertiaire se caractérisent par un certain nombre d'éléments clés. En fait, il s'agit de :

- Non gouvernementales : Bien qu'elles collaborent souvent avec des organismes gouvernementaux ou qu'elles les soutiennent, et qu'elles puissent recevoir des fonds ou des commissions du gouvernement, les organisations du secteur tertiaire sont indépendantes du gouvernement.
- À but non lucratif : les organisations du secteur tertiaire ne recherchent pas le profit comme une fin en soi, en effet, les fonds collectés et les bénéfices éventuels sont réinvestis dans des objectifs sociaux, environnementaux ou culturels.
- Axé sur les valeurs : les organisations du secteur tertiaire poursuivent des objectifs spécifiques, souvent alignés sur des perspectives sociales et politiques particulières (mais les partis politiques ne font pas partie du secteur tertiaire). (Evers, Laville, 2004 ; Corry, 2010 ; Alexandre, 2010 ; Salamon, S. Wojciech Sokołowski, 2016 ;)

2. La collecte de fonds dans le secteur tertiaire en Europe : défis et opportunités

En ce qui concerne la scène européenne de la collecte de fonds dans le secteur tertiaire, une étude récente menée par l'Association européenne de collecte de fonds (EFA, 2023) présente une réflexion sur l'évolution de la collecte de fonds, de la prestation de services et du paysage à but non lucratif.

L'étude montre que la crise économique résultant des récents événements dramatiques en Europe et dans le monde (pandémies, guerres, tremblements de terre...) a augmenté la demande de services et une réduction supplémentaire des ressources pour les organisations à but non lucratif. Dans ce contexte, les défis du secteur tertiaire s'accroissent. En réalité, l'augmentation de la demande de services coïncide avec la baisse des revenus de nombreuses personnes et l'augmentation du coût de la vie. Par conséquent, dans ce contexte de crise, les coûts de collecte de fonds ont augmenté et, en parallèle, les dons individuels ont diminué au cours de l'année 2022. Par conséquent, la collecte de fonds suffisants reste l'une des activités les plus difficiles (EPT, 2020).

Ces « nouveaux » défis engendrés par la situation actuelle s'ajoutent aux « anciens » défis. En effet, le secteur tertiaire est également confronté à la fragilité de la confiance du public. Le secteur à but non lucratif est également confronté à la plus profonde crise de confiance dans les institutions, à une frustration croissante face aux lacunes de l'ordre économique existant et à une critique démocratique de l'influence des élites (Kilicalp, 2022). On craint que les fondations perdent de leur importance, que la confiance du public à l'égard des fondations diminue et que la philanthropie fasse l'objet d'une surveillance accrue. Le rôle et la valeur de la philanthropie n'ont pas été bien compris, non seulement par les citoyens ordinaires, mais aussi par les politiciens, les médias et d'autres parties prenantes.

En outre, la population européenne a augmenté, mais il n'en va pas de même pour le nombre de donateurs, qui est resté le même ou a diminué au cours des cinq dernières années. Bien qu'à partir de ces premières considérations, le tableau de la situation semble dramatique, de nombreuses fondations ont présenté la pandémie comme une opportunité de « réinitialiser » et de rendre la stratégie de relance Covid-19 verte et équitable, car nous ne pouvons plus fonctionner dans les paramètres actuels (Buteau, Orensten, Marotta, 2021). Les nouvelles réalités créées par la pandémie sont perçues comme des occasions de repenser, de réinventer et de reconstruire notre système brisé pour en faire quelque chose de meilleur qu'auparavant. La crise a entraîné des changements dans la perception qu'ont les gens de ce qui est important à l'heure actuelle, ce qui a entraîné des changements dans les préférences politiques. Ainsi, les solutions jugées difficiles ou impossibles à mettre en œuvre avant la période de crise peuvent être reconsidérées ou discutées. Le cadre de réinitialisation n'est pas seulement l'occasion d'encourager les gens à penser différemment nos systèmes et modèles



traditionnels, mais aussi de réfléchir au rôle essentiel de la philanthropie dans la guérison, le rétablissement et le renouveau dans la période à venir en finançant des solutions systémiques et innovantes (Bernholz, 2021 ; Kilicalp, 2022).

Les réponses possibles que les organisations à but non lucratif peuvent apporter à ces nouveaux défis sont l'amélioration des compétences numériques, la diversification des canaux et l'augmentation des investissements dans le marketing et la communication, la recherche de partenariats et l'utilisation des ressources disponibles pour aider à alléger une partie du fardeau. Dans la section suivante, grâce à la revue de la littérature, ces aspects seront analysés plus en détail.



3. Storytelling et troisième secteur : une revue de la littérature scientifique

Bien que la technique de communication du storytelling soit une pratique courante depuis des décennies, le storytelling n'est devenu le mot à la mode dans le secteur à but non lucratif que ces dernières années (Siegel, 2017). Même dans la littérature scientifique, depuis les années 1990, la recherche sur la narration a progressivement émergé, mais très peu de choses ont été écrites sur l'utilisation de la narration pour les organisations à but non lucratif, qui est donc un sujet de recherche relativement récent et encore inexploré (Clarke, 2001 ; Mitchell, Clark, 2020).

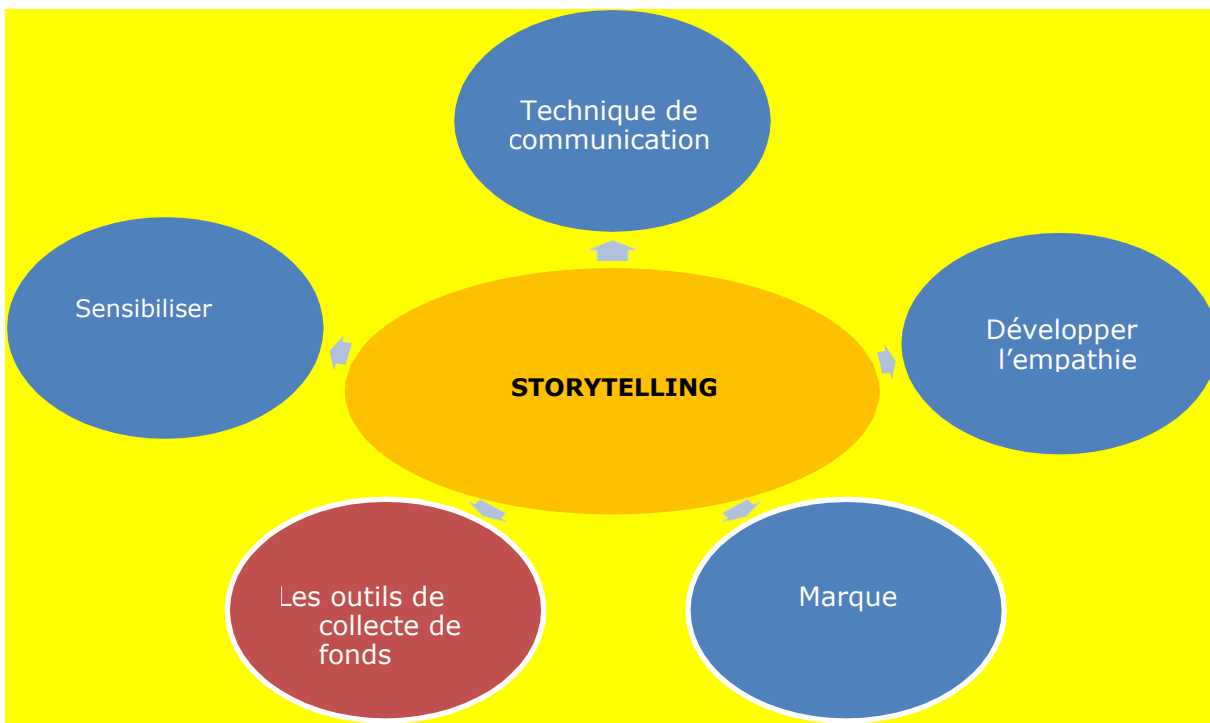
Ce n'est qu'au cours des dernières décennies que les chercheurs se sont concentrés sur le storytelling en tant qu'outil utile pour créer ou co-crée des marques à but non lucratif avec les parties prenantes (Fetscherin et Usunier, 2012 ; Vallaster et von Wallpach, 2018), le rôle que peuvent jouer les émotions (Merchant et al., 2010) ou la compréhension de l'impact que les histoires peuvent avoir sur les publics (Pera et Viglia, 2016 ; van Laer et al., 2019 ; Woodside et coll., 2008).

Comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent, si l'on considère les organisations à but non lucratif, la communication est aujourd'hui le moyen de leur survie (Williamson, 2009). En effet, leur pérennité est indissociable de l'implication et de la sensibilisation des différentes parties prenantes externes (Mitchell & Clark, 2019) telles que les donateurs, les bénévoles, les bénéficiaires et les sympathisants. Par conséquent, il est essentiel de comprendre comment la communication, et en particulier le storytelling, peut améliorer concrètement la promotion de l'identité et des activités des organisations du secteur tertiaire.

La collecte de fonds, l'image de marque et la sensibilisation sont au cœur de la communication des organismes à but non lucratif (Williamson, 2009). Dans le secteur à but non lucratif, le storytelling est une technique de communication narrative permettant de formuler un message qui répond aux besoins de l'organisation et de communiquer avec plusieurs publics en mettant en valeur les expériences d'un supporter. L'utilisation de la narration sert de nombreuses fins pour les organisations à but non lucratif (Siegel, 2017) :

- Le storytelling comme technique de communication.
- Raconter des histoires pour développer l'empathie.
- Le storytelling en tant que composante de l'image de marque.
- Le storytelling comme outil de collecte de fonds.
- Storytelling pour sensibiliser





Graphique 1 - Le rôle du Storytelling dans le secteur à but non lucratif (d'après Siegel, 2017)

En raison de l'intérêt de la recherche, nous nous concentrerons sur les aspects liés à la collecte de fonds, même si, en réalité, ces différents rôles du storytelling s'entremêlent très souvent. En effet, le storytelling peut être un outil de collecte de fonds, développer une marque et sensibiliser le public à travers une seule histoire (Siegel, 2017).

L'utilisation de la narration offre une approche unique par rapport aux campagnes et approches typiques de collecte de fonds. Tout d'abord, il s'agit d'une approche créative qui permet à l'organisation de se démarquer des autres organisations cherchant à obtenir des subventions pour le même public cible. En effet, la narration donne la possibilité de personnaliser un discours, de l'adapter à l'auditoire et donc d'accroître son engagement (Gustomo, 2019), et de transmettre et de partager des valeurs (Kouzes & Posner, 2007).

En outre, il peut s'agir d'un outil utile pour recruter de nouveaux donateurs. Il est toutefois essentiel qu'elle permette aux donateurs de développer un lien avec l'organisation. En effet, le partage d'histoires sur la manière dont les fonds ont été utilisés dans le passé et sur la manière dont ils ont été utilisés de manière responsable permet aux donateurs de renforcer leur lien de confiance avec l'organisation (Kent, 2015). Lorsque ce type de lien émotionnel est développé, le donateur potentiel est plus inspiré et répond à l'appel à l'action (Guber, 2006).

Étant donné que le contexte d'intérêt est européen, il y a un dernier aspect à souligner. Les histoires aident à surmonter les obstacles à la communication culturelle, car elles constituent une forme de communication utilisée par toutes les cultures (Glosse, 2022). En outre, les

histoires sont vivantes, faciles à saisir et créent un terrain d'entente avec les autres ; elles favorisent l'empathie à un niveau cognitif et émotionnel, ce qui nous permet d'apprécier les expériences et les visions du monde des autres (Lämsä & Sintonen, 2006).

La narration est donc une arme puissante pour construire et renforcer la crédibilité, la confiance, le lien avec les donateurs et la mise en réseau. Ces aspects sont particulièrement importants pour les activités de collecte de fonds qui, comme nous l'avons mentionné plus haut, sont cruciales pour la durabilité des organisations elles-mêmes.



La narration au service de la collecte de fonds

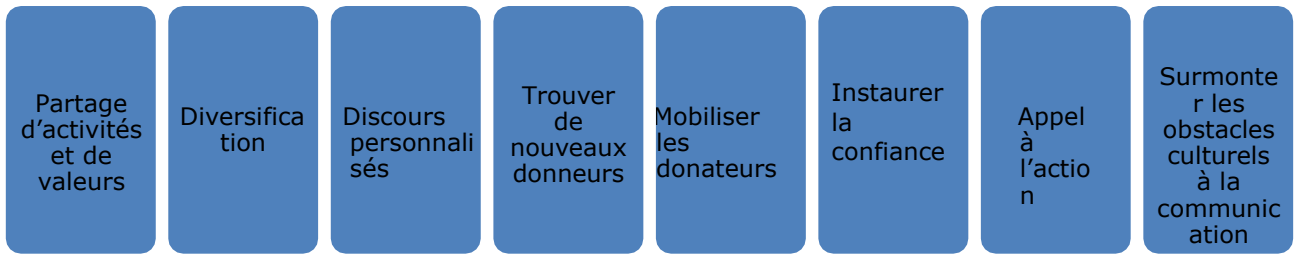


Figure 2 : Raisons d'utiliser la narration dans les activités de collecte de fonds

3. Activités de collecte de fonds et de contes : état de l'art et compétences requises

L'étude montre que la prise de conscience du potentiel que le storytelling pourrait offrir dans les activités de collecte de fonds pour les acteurs du secteur tertiaire est récemment apparue dans la littérature scientifique. L'objectif de cette recherche est donc de contribuer à ce secteur en fournissant une vue d'ensemble de l'état de l'art dans le contexte européen et des réflexions sur les implications pratiques possibles pour les acteurs du secteur tertiaire.

Pour ces raisons, les deux questions principales de la recherche sont les suivantes :

QR1 : Quelle est la relation actuelle des fondations avec la collecte de fonds et la narration ?

QR2 : Quelles sont les compétences nécessaires pour que les fondations puissent mener des activités de collecte de fonds et utiliser la narration ? Lesquels d'entre eux doivent-ils mettre en œuvre ?

1. Méthodologie

La recherche a été menée par l'administration d'un questionnaire, avec des questions ouvertes et fermées, visant à comprendre l'état de l'art et les besoins en matière d'utilisation de la narration et de collecte de fonds par les fondations du secteur tertiaire. L'enquête a impliqué des fondations situées dans plusieurs pays européens, et la collecte de données a été réalisée entre juin et septembre 2022.

Le questionnaire comporte 4 parties : (1) Informations générales sur le répondant, (2) Collecte de fonds, (3) Storytelling, (4) Compétences.

Dans une première partie, des informations générales ont été recueillies sur la personne interrogée (1), les principales données des fondations (nom, nationalité, nombre de salariés), le secteur dans lequel elles travaillent ainsi que leur opinion sur les compétences nécessaires

pour travailler dans leurs fondations.

Dans la deuxième partie, la collecte de fonds (2), la première question visait à vérifier si les fondations mènent des activités de collecte de fonds et, dans l'affirmative, quels outils et canaux étaient utilisés et à quelle cible. Par la suite, d'autres questions visaient à comprendre les besoins des fondations, en particulier les aspects de la stratégie de collecte de fonds et les compétences liées à la collecte de fonds qui devaient être améliorées. Toujours dans la troisième partie, le storytelling (3), la première question visait à comprendre si les fondations utilisent l'outil du storytelling à dessein. Tout comme dans la section précédente, où une réponse positive a été donnée, des questions supplémentaires ont été posées pour comprendre les activités et les médias utilisés, le type d'histoires racontées et les compétences que la fondation considère nécessaires pour une narration efficace dans les campagnes de collecte de fonds. Dans ce cas, il y avait aussi des questions pour ceux qui ont répondu « Non » à la première question (Utilisez-vous intentionnellement le Storytelling dans vos activités de collecte de fonds ?). Dans la quatrième partie, les compétences (4), on a demandé aux répondants de choisir dans une liste (tableau 1) ce qu'ils croient être les 3 compétences les plus importantes que le personnel devrait posséder pour faire une collecte de fonds efficace.

Compétence	Définition
CONTENU STORYTELLING	La capacité à créer, structurer et rédiger le contenu d'une histoire
COMPÉTENCES DE PERSUASION	La capacité à établir une relation de confiance avec un individu ou un groupe et à l'influencer pour qu'il atteigne un certain objectif.
COMPÉTENCES EN COMMUNICATION	La capacité d'utiliser un langage, des médias et des activités appropriés pour faire passer un certain message dans des contextes différents
CRÉATIVITÉ	Capacité à sortir des sentiers battus et à trouver de nouvelles solutions
CROSS-MÉDIA STORYTELLING	La capacité à produire un récit cohérent avec l'aide et par le biais de différents canaux médiatiques
LEADERSHIP	Un comportement proactif et orienté vers un objectif, qui n'est pas axé sur le pouvoir d'une personne.



NETWORKING	La capacité de construire et d'entretenir un réseau de contacts pour favoriser sa réussite professionnelle et d'élargir le lien avec les partenaires, les employés et les clients en agissant de manière ciblée et authentique
PLANIFICATION	La capacité de fixer des objectifs réalisables à long, moyen et court terme, d'établir des priorités, d'élaborer les stratégies et les plans d'action nécessaires et de s'adapter aux changements imprévus.
RÉSOLUTION DE PROBLÈME	Un processus structuré qui implique l'application d'une myriade de compétences, telles que la créativité, le travail d'équipe et la prise de décision
RECHERCHE ET ANALYSE DE L'INFORMATION	La capacité de trouver de l'information, par exemple en ligne, d'organiser et d'utiliser cette information pour un récit de projet spécifique
AUTO-EFFICACITÉ	Être convaincu de votre capacité à déterminer le succès ou l'échec de votre performance et à la mettre en pratique
TRAVAIL D'ÉQUIPE	Travailler à l'atteinte d'un objectif commun en coordonnant les efforts et en apportant le talent, les compétences et l'énergie nécessaires à la réalisation d'un objectif commun.
VISUEL STORYTELLING	La capacité d'utiliser des médias visuels, tels que la photographie, la vidéo et les graphiques, pour créer un récit.
DÉSIR D'APPRENDRE	Être prêt à acquérir de nouvelles compétences et à s'engager dans de nouvelles technologies et idées pour un projet réussi

Tableau 1 – Compétences et définitions fournies par les fondations interrogées

2. Résultats et discussion

Nous avons recueilli 22 questionnaires et, en ce qui concerne les informations générales sur le répondant (1), il existe plusieurs profils de fondations qui ont participé à l'enquête. Les réponses ont été recueillies auprès de fondations de plusieurs pays européens : Belgique (5 %), Royaume-Uni/CY (5 %), Catalogne (5 %), Chypre (9 %), Suède (9 %), Espagne (14 %), Allemagne (24 %) et Italie (29 %).



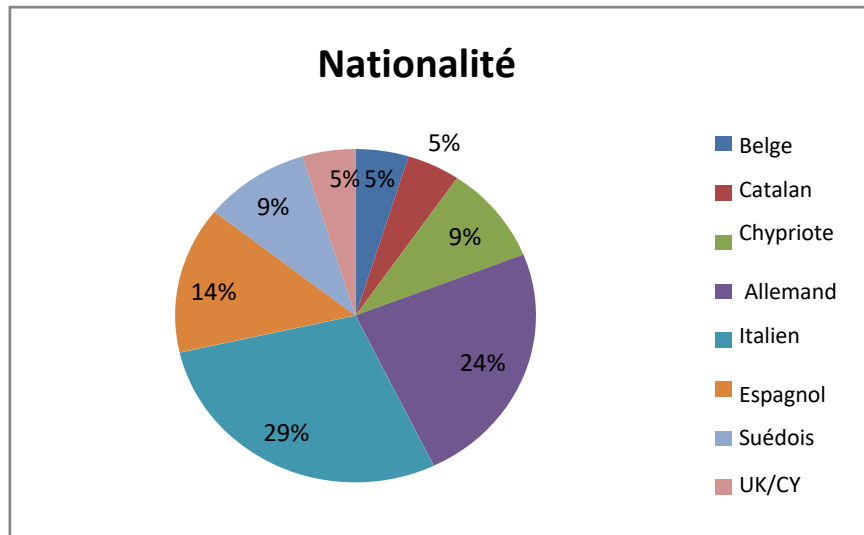


Figure 3 : Nationalité des fondations interrogées

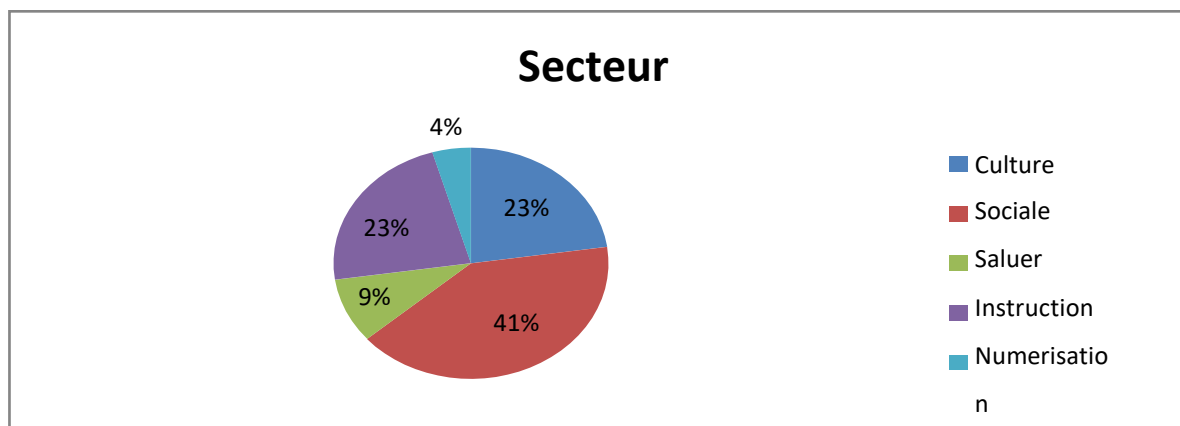


Figure 4 : Zone d'intérêt des fondations étudiées

Les fondations impliquées dans l'enquête travaillent dans différents secteurs. En particulier, 4 % dans la numérisation, 9 % dans la santé, 23 % dans l'éducation, 23 % dans la culture et 41 % dans les aspects sociaux.

Les fondations varient en taille, allant de celles qui travaillent principalement avec des bénévoles à celles qui sont plus structurées et comptent plus de 200 employés.

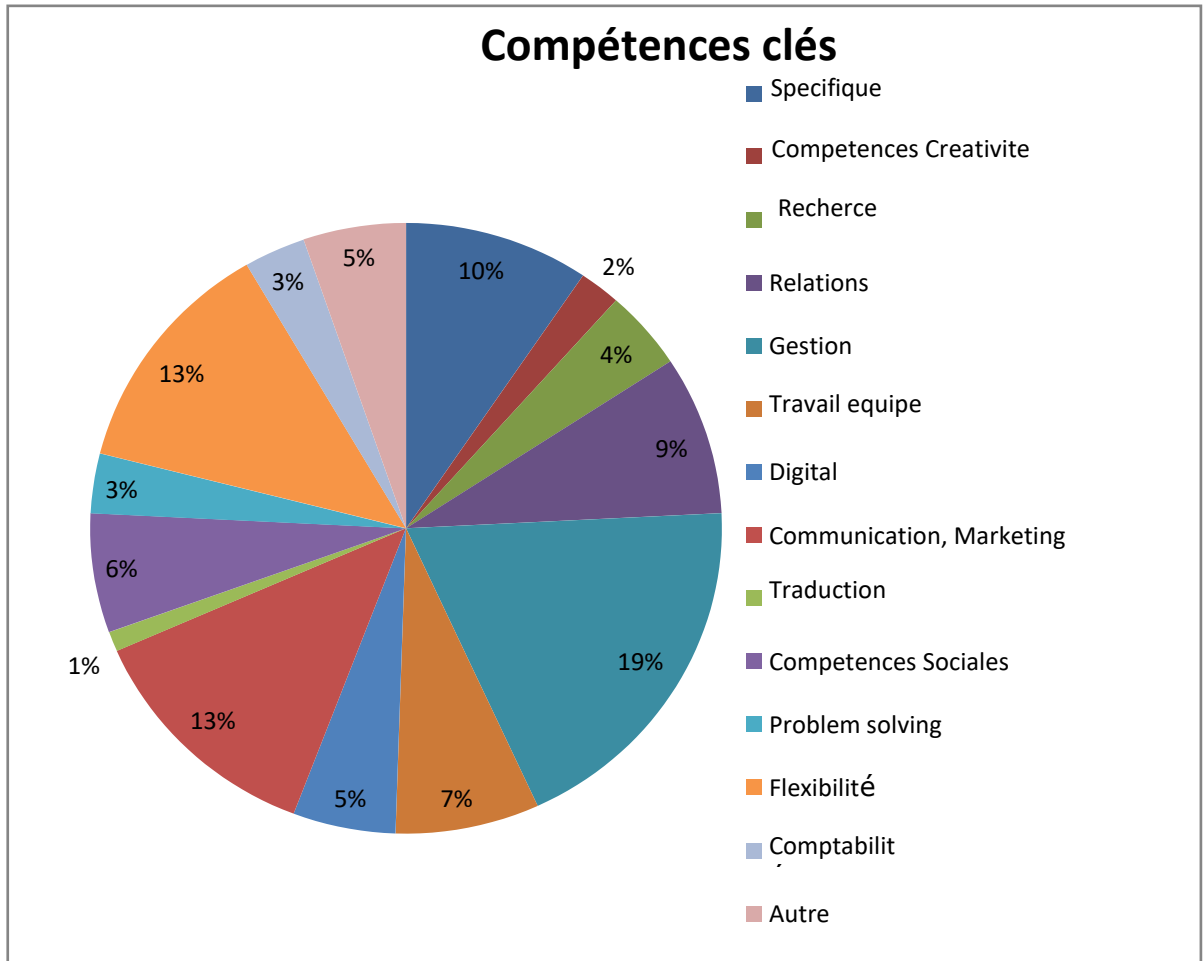
	N° de Salaries	N° de bénévoles	N° de collaborateurs (externes)
Fondation 1	6	0	0
Fondation 2	6	0	0
Fondation 3	3	0	0
Fondation 4	3	0	0
Fondation 5	1	1	0

Fondation 6	1	0	0
Fondation 7	0	(bénévoles seulement)	0
Fondation 8	42	0	0
Fondation 9	4	0	0
Fondation 10	54	0	0
Fondation 11	264	0	800
Fondation 12	200	0	0
Fondation 13	5	0	0
Fondation 14	3	0	0
Fondation 15	2	20	0
Fondation 16	0	0	20
Fondation 17	19	0	0
Fondation 18	0	(pro bono seulement)	0
Fondation 19	10	0	0
Fondation 20	270	0	0
Fondation 21	1	0	0
Fondation 22	2	0	15

Tableau 2 – Poids (nombre d'employés) des fondations interrogées

Il existe une variété de compétences qui, selon les fondations, sont essentielles pour travailler pour elles : 19 % considèrent la gestion comme une compétence clé ; 13 % de flexibilité ; 13 % de la communication, du marketing et de la promotion ; 10 % de compétences liées au secteur d'activité de la fondation ; 9 % déclarent ; 7 % travail d'équipe ; 6 % des compétences sociales et personnelles ; 5 % d'autres compétences ; 5 % de compétences numériques ; 4 % des compétences liées à la recherche ; 3 % de compétences en comptabilité ; 3 % de résolution de problèmes ; 2 % de créativité ; 1 % langues.





Graph 5 – Competenze chiave per poter lavorare nelle fondazioni intervistate

En ce qui concerne la collecte de fonds (2), 64 % des fondations mènent des activités de collecte de fonds. 31 % de ces fondations s’adressent aux entreprises, 31 % aux citoyens, 19 % aux institutions publiques, 13 % aux fondations et 6 % aux associations.

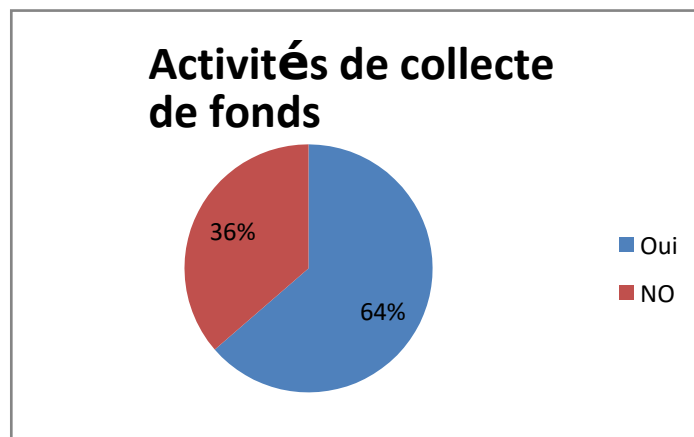


Figure 6 – Utilisation de la narration

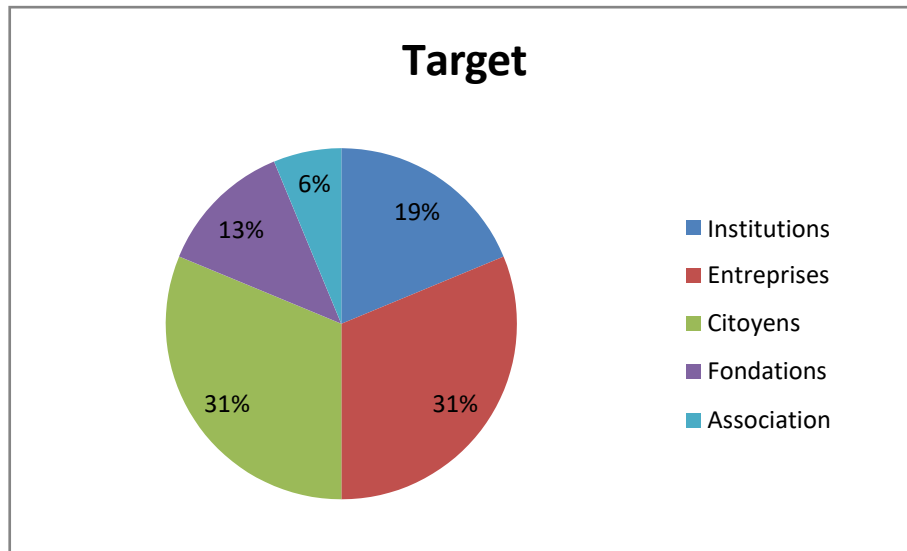


Figure 7 – Groupes cibles pour les activités de collecte de fonds

Parmi les fondations qui mènent des activités de collecte de fonds, 20 % le font par le biais de réseaux et de contacts personnels, 19 % par l'organisation d'événements, 14 % par d'autres canaux et outils, 8 % sur le site Web, 8 % par la publicité, 8 % par le biais de lettres et de bulletins d'information, 8 % par le biais de médias sociaux, 6 % par le biais de collaborations, 6 % par le biais de subventions publiques et 3 % par le biais de plateformes.

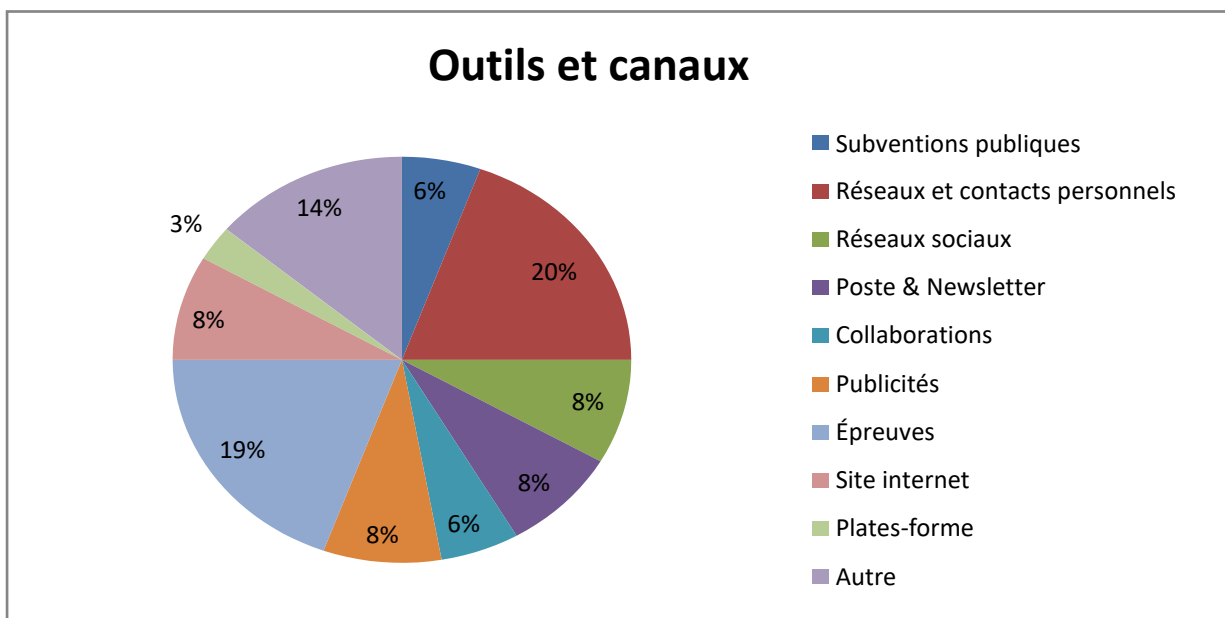


Figure 8 : Outils et canaux utilisés pour les initiatives de collecte de fonds



En ce qui concerne les stratégies de collecte de fonds, 40 % des fondations ont déclaré vouloir améliorer leurs compétences en matière de communication et de promotion, 20 % leurs compétences numériques, 15 % leurs compétences en matière de réseautage, 15 % leurs compétences en matière d'autres compétences, 5 % leurs compétences en matière de créativité et 5 % celles qu'aucune compétence n'a besoin d'être améliorée.



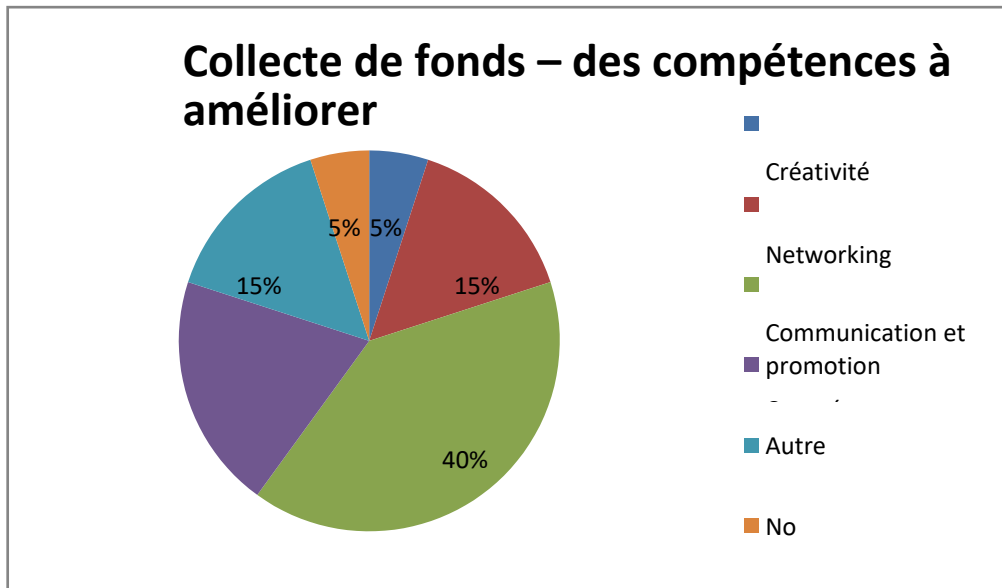


Figure 9 – Compétences à améliorer

En ce qui concerne les résultats du storytelling (3), seules 32 % des fondations impliquées dans l'enquête l'utilisent intentionnellement. Parmi ceux-ci, 67 % l'utilisent pour raconter l'histoire ou les histoires liées au secteur dans lequel ils travaillent et 33 % pour raconter les activités menées.

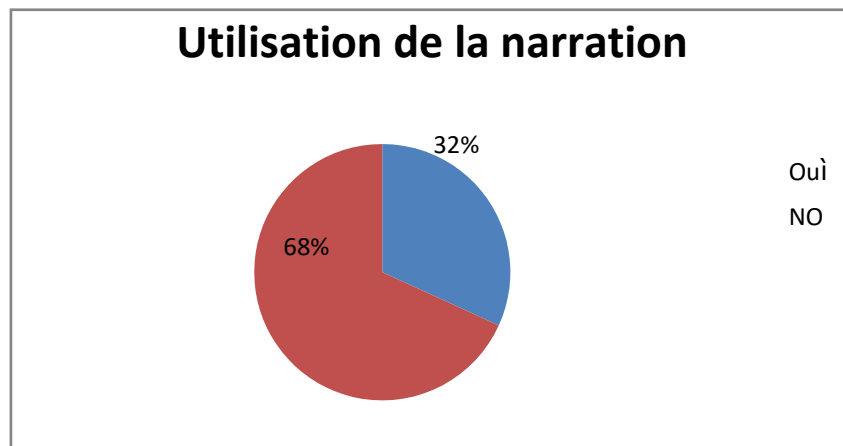


Figure 10 – Utilisation de la narration

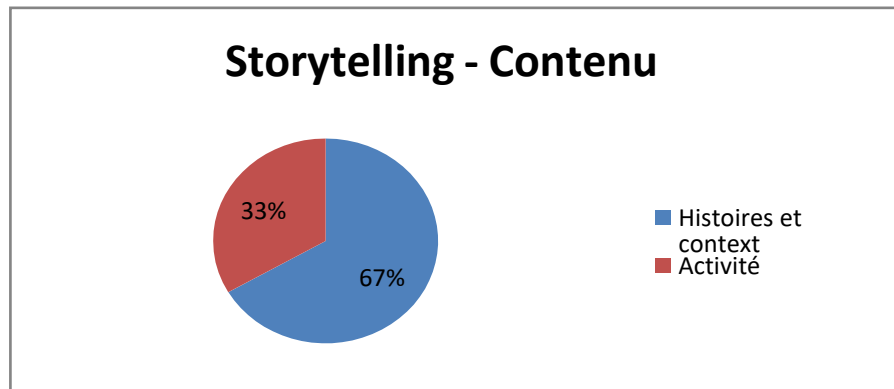


Figure 11 – Narration de contenu

Dans le domaine de la narration, les médias narratifs les plus couramment utilisés sont les textes (écrits et oraux), les images, les photos et les vidéos, et les fondations les utilisent à la fois numériquement et analogiquement, et les répondants donnent des réponses différentes concernant les compétences nécessaires pour utiliser avec succès la narration dans les activités de collecte de fonds. En particulier, les compétences clés sont : les compétences en communication, les capacités de synthèse, l'empathie, les compétences diplomatico-politiques, les compétences visuelles et éditoriales, le marketing, les compétences en marketing et en promotion des médias sociaux, les compétences interpersonnelles et de réseautage.

Parmi les 68 % de fondations qui n'utilisent pas le storytelling, 93 % le considèrent comme un outil utile pour leurs activités de collecte de fonds et 7 % le considèrent comme utile pour leurs activités de collecte de fonds spécifiques.

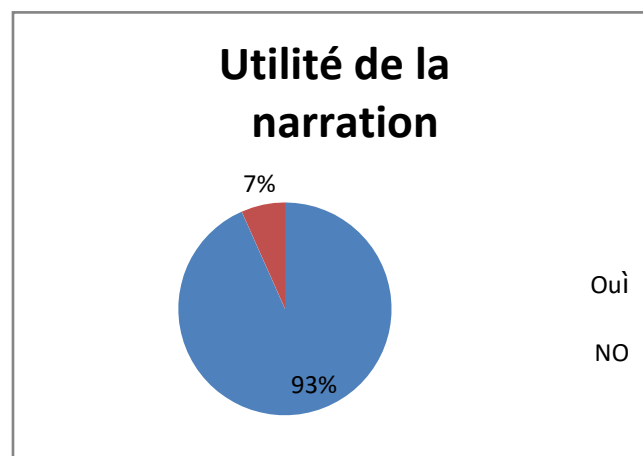


Figure 12 – Utilité de la narration (en général)

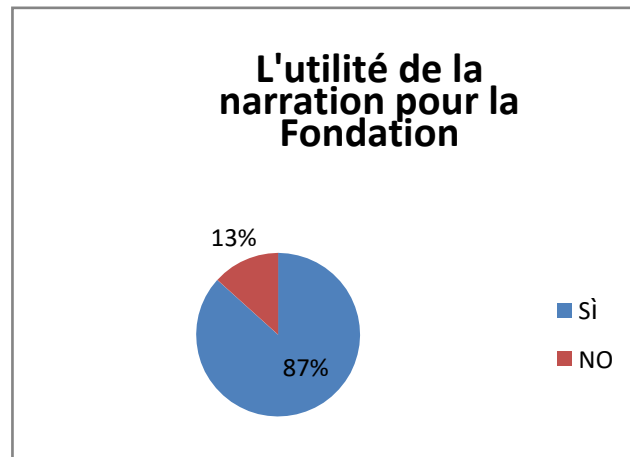


Figure 13 – Utilité de la narration (en particulier pour leurs activités)

Les réponses montrent que le storytelling pourrait être un outil utile pour mettre en œuvre les activités de collecte de fonds des fondations pour les raisons suivantes :

- Transmettre des informations
- S'engager (émotionnellement) avec les gens
- différencier la communication auprès des différentes cibles
- Augmenter la motivation des donateurs
- Sensibiliser

On a demandé à 68 % de ceux qui n'utilisent pas le storytelling ce qu'ils aimeraient dire s'ils commençaient à l'utiliser. La majorité (50 %) utiliserait le storytelling pour raconter des histoires de personnes directement ou indirectement liées à la fondation, 36 % raconteraient les activités menées par la fondation, 7 % raconteraient l'histoire de la fondation et le même pourcentage raconterait les lieux qui lui sont liés.

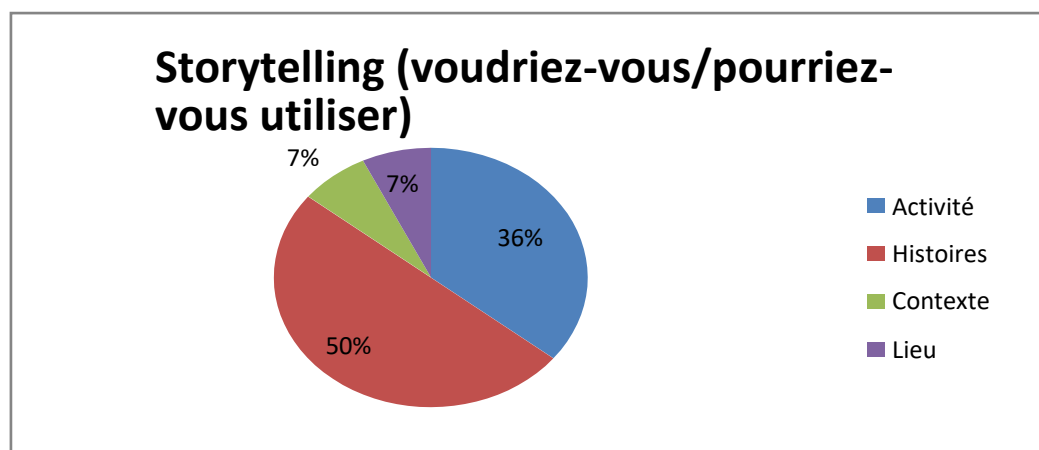


Figure 14 : Contenu qu'ils couvriraient

En ce qui concerne les supports et les canaux qu'elles utiliseraient, les fondations qui n'utilisent pas actuellement la narration adopteraient la vidéo (33 %), le texte ou d'autres outils (22 %), l'oral ou le numérique (8 %) et le cross-média (7 %).

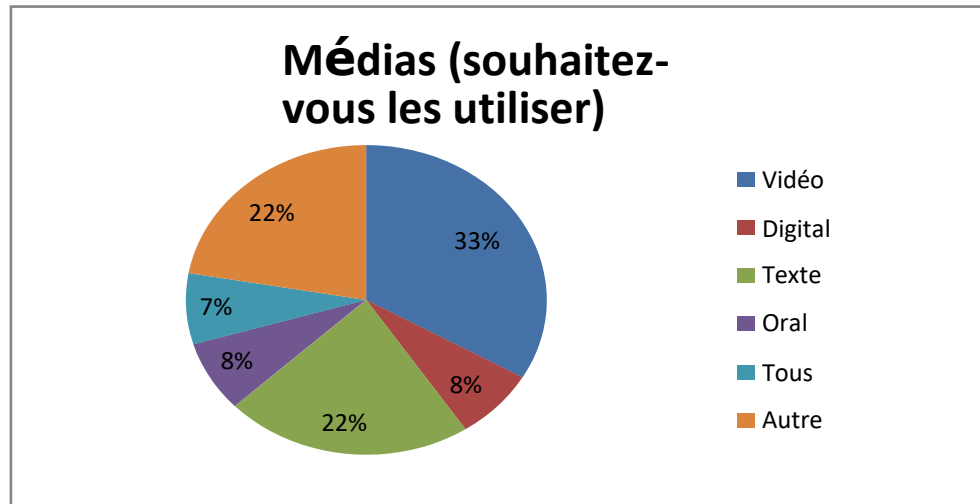


Figure 15 : Médias que les fondations utiliseraient pour raconter des histoires

La dernière question de cette séance porte sur les compétences jugées nécessaires pour utiliser efficacement la narration dans les activités de collecte de fonds. Les compétences jugées nécessaires comprennent les compétences en communication et en rédaction (23 %), la créativité (19 %), les compétences visuelles et numériques (16 %) et les compétences liées à la recherche (10 %).

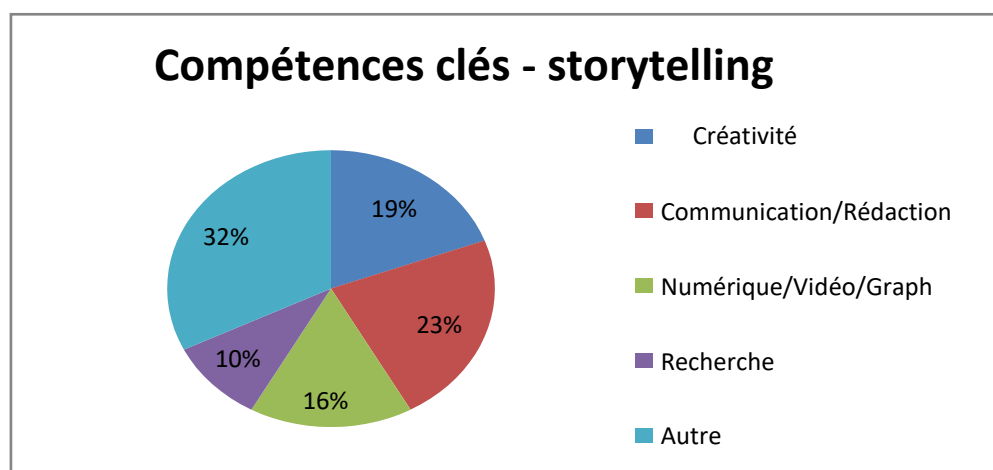


Figure 16 : Compétences clés pour utiliser efficacement le storytelling dans les activités de collecte de fonds

En ce qui concerne la section des compétences (4), les compétences qui ont obtenu le plus grand nombre de sélections sont les compétences en communication (22,80 %), le réseautage

(17,54 %), les compétences en persuasion (15,75 %) et la narration de contenu (14,03 %). Les autres compétences ont atteint des pourcentages inférieurs : créativité (7,01 %), narration cross-média (1,75 %), leadership, auto-efficacité et volonté d'apprendre (0 %), compétences en planification et en travail d'équipe (5,26 %) et, enfin, résolution de problèmes, recherche/recherche et traitement de l'information et narration visuelle (3,50 %).

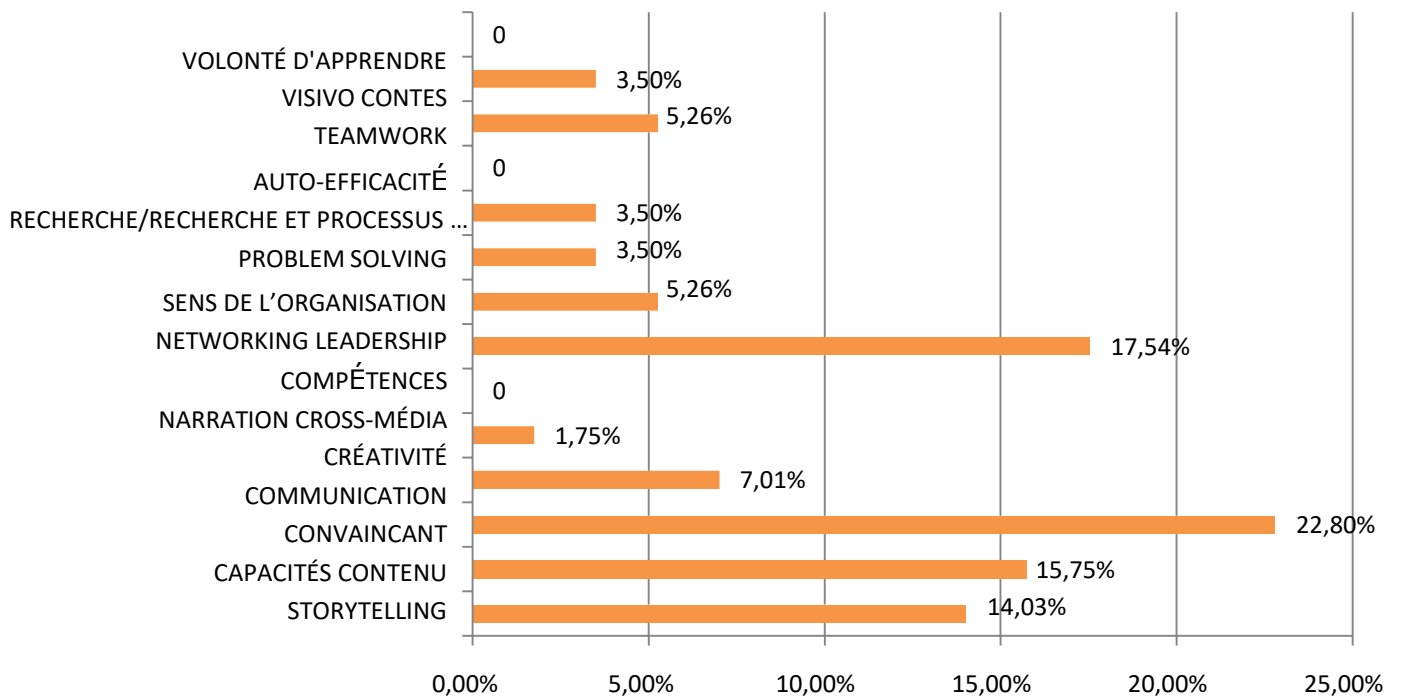


Figure 17 : Compétences considérées comme les plus importantes par les fondations interrogées

En résumé, l'étude montre que de nombreuses fondations de l'échantillon mènent des activités de collecte de fonds, même si elles ciblent des cibles différentes et utilisent des canaux et des outils différents.

Un aspect intéressant est qu'au contraire, il y a une certaine uniformité dans les réponses liées aux compétences qui sont considérées comme devant être améliorées pour les activités de collecte de fonds (communication et promotion, compétences numériques, réseautage, créativité). Cela peut signifier que les fondations, bien que différentes, sont confrontées aux mêmes problèmes, qui sont principalement liés à des aspects de la communication.

Les données de la section sur la narration montrent que les fondations de l'échantillon sont conscientes de l'utilité potentielle de la narration, mais le pourcentage de celles qui l'utilisent à dessein est très faible. Ce résultat pourrait également être le symptôme d'un manque de compétences, principalement des compétences en communication, pour mettre en œuvre ce type d'activité.

4. Conclusions

L'analyse des résultats du questionnaire confirme le rôle fondamental des activités de collecte de fonds et souligne la nécessité d'améliorer certaines compétences jugées cruciales. Ces compétences sont principalement liées à des aspects de la communication, tels que les compétences rédactionnelles (contenu), la communication et la promotion, le réseautage, les compétences numériques et la créativité.

Le développement de ces compétences liées à la narration et à la collecte de fonds, car elles sont transversales, pourrait également améliorer les compétences identifiées par les répondants comme cruciales pour travailler dans les fondations, à savoir la gestion, la flexibilité, la communication, le réseautage, le marketing et la promotion.

En conclusion, offrir aux fondations opérant dans le secteur tertiaire la possibilité d'améliorer leurs compétences en communication, liées à la narration, pourrait avoir un impact très important sur leur pérennité économique. En outre, les capacités de mise en réseau et de communication pourraient ouvrir de nouvelles voies de collaboration et de coopération au niveau européen.



Bibliographie et sitographie

Alexander C., (2010), *Third Sector*, in *The Human Economy, a citizens' guide*, edited by K. Hart, J.L. Laville and A. D. Cattani, Cambridge: Polity Press.

AFP Fundraising Dictionary Online, Fundraising, <https://afpglobal.org/sites/default/files/attachments/2018-11/AFPFundraisingDictionary.pdf>, 26.09.2022.

Bernholz L. (2021), *Philanthropy and Digital Civil Society: Blueprint 2022*, <<https://paccenter.stanford.edu/publication/philanthropy-and-digital-civil-society-blueprint-2022/>>, 13.02.2023.

Buteau E., Orensten N., Marotta S., (2021), *Foundations respond to crisis: lasting change?*, San Francisco: The Center for Effective Philanthropy (CEP).

Clarke C.A. (2001), *Storytelling for Grantseekers: The Guide to Creative Nonprofit Fundraising*, San Francisco: Jossey-Bass.

Corry O. (2010), *Defining and theorizing the Third Sector*, in *Third Sector Research*, edited by R. Taylor, London: Springer, pp. 11–20.

E-patterns (2019), *L'ABC del Fundraising*, < <https://epatterns.eu/units/unit1.php?lang=it#list-item-6>>, 10.10.2022.

EFA (2020), *The impact of Covid-19 on nonprofits in Europe*, < <https://efa-net.eu/resources/the-impact-of-covid-19-on-nonprofits-in-europe>>, 13.02.2023.

EFA (2023), *2022 Nonprofit pulse. Tracking change in Europe*, <<https://efa-net.eu/wp-content/uploads/2023/01/EFA-Salesforce-Nonprofit-Pulse-2022.pdf>>, 13.02.2023.

Evers A., Lavelli J.L. (2004), *The third sector in Europe*, Bodmin: Edward Elgar Publishing.

Fetscherin M., Usunier J.-C. L. (2012). *Corporate branding: An interdisciplinary literature review*, in «European Journal of Marketing», N. 46(5), pp. 733–753.

Fontana A. (2020), *Storytelling d'impresa. La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Milano: Hoepli.

Gabriel Y. (2000), *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*, Oxford: Oxford University Press.



Glosse F. (2022), *Leadership speeches: importance of storytelling – case study on fundraising*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom.: Bonny, Gaëtan.

Guber P. (2006), *Tell to Win: Connect, Persuade and Triumph with the Hidden Power of Story*. Crown Business.

Gustomo A. (2019), *Understanding narrative effects: The impact of direct storytelling intervention on increasing employee engagement among the employees of stateowned enterprise in West Java*, in «Journal of workplace learning», N. 31.

Kent M. (2015), *The Power of Storytelling in Public Relations: Understanding the 20 Master Plots*, in «Public Relations Review», N. 41, pp. 480–489.

Kilicalp S. (2022), *Future-proofing foundations for a post Covid-19 world*, Philea, <<https://philea.issuealab.org/resource/future-proofing-foundations-for-a-post-covid-19-world.html>>, 13.02.2023.

Kouzes J. M., Posner, B. Z. (2007), *The leadership challenge*, San Francisco: Jossey-Bass.

Lämsä A.-M., Sintonen T. (2006), *A narrative approach for organizational learning in a diverse organization*, in «The Journal of Workplace Learning», N. 18, pp. 106-120.

Mitchell S.L., Clark M. (2019), *Reconceptualising product life-cycle theory as stakeholder engagement with non-profit organisations*, in «Journal of Marketing Management», N. 35(1-2), pp. 13–39.

Mitchell S.L., Clark M. (2020), *Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling*, in «Psychology & Marketing», N. 38, pp. 142–158.

Merchant A., Ford J. B., Sargeant A. (2010), *Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions*, in «Journal of Business Research», N. 63(7), pp. 754–762.

Müller K., Fernandes M. (2021), *A statute for European cross-border associations and non-profit organisations. European added value assessment*, EPRS | European Parliamentary Research Service, <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662630/EPRS_STU\(2021\)662630_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662630/EPRS_STU(2021)662630_EN.pdf)>, 10.10.2022.

Pera R., Viglia G. (2016), *Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences*, in «Psychology & Marketing», N. 33(12), pp. 1142–1150.



- Salamon L.M., Wojciech Sokołowski S. (2016), *Beyond Nonprofits: Re-conceptualizing the Third Sector*, in «Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations», Vol 27, N. 4, pp. 1515-1545.
- Serrat O. (2010). *Storytelling*. Washington, DC: Asian Development Bank.
- Shiller R. (2019), *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*, Princeton: Princeton University Press.
- Siegel A.A. (2017), *Nonprofit storytelling: framing the message for compelling communication*, in «Steeplechase: an ORCA Student Journal», Vol. 1, Iss. 1, article 13.
- Vallaster C., von Wallpach S. (2018), *Brand strategy co-creation in a nonprofit context: a strategy-as-practice approach*, in «Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly», N. 47(5), pp. 984–1006.
- van Laer T., Feiereisen S., Visconti L. M. (2019), *Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect*, in «Journal of Business Research», N. 96, pp. 135–146.
- Williamson D. (2009), *Marketing and communication in nonprofit organizations*, Center for Public and Nonprofit Leadership Georgetown University.
- Woodside A.G., Sood S., Miller K.E. (2008), *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing*, in «Psychology & Marketing», N. 25(2), pp. 97–145.
- Zanin L. (2015), *Raccolta fondi e welfare di prossimità. Fundraising e peopleraising per le professioni del sociale*, Limena: Libreriauniversitaria Editore.