

# Le think tank de la fiducie philanthropique (Institut Pasteur)



Dans le prolongement des assises de la fiducie philanthropique organisées en novembre 2009, l'Institut Pasteur a lancé un site pour animer et mettre en valeur les réflexions d'un « think tank », regroupant des experts et des membres.

Ce site, présenté comme « *le site des experts de la fiducie philanthropique* », a été développé sous [WordPress](#) et inclut les extensions [Buddypress](#), qui permettent d'ajouter à ce CMS un certain nombre d'extensions (plug-ins) à vocation « réseau social ».

On trouvera en particulier:

- La présentation des experts (premier cercle) et des membres (second cercle) du groupe de réflexion.
- L'annuaire des abonnés (hors groupe de réflexion), sachant que tout visiteur intéressé a la possibilité de s'inscrire en ligne et de créer un profil.

Une fois inscrit en tant qu'abonné, vous pourrez entrer en relation avec l'une ou l'autre des personnes, et lui envoyer des messages privés (voir à ce sujet une récente étude de Salesforce [[ici](#)] qui montre l'émergence des réseaux sociaux comme alternative à l'email).

- Une veille d'information, regroupée de façon chronologique et par thème
- Les avis du think tank, sur un certain nombre de

dossiers ouverts par ailleurs à la discussion entre les différentes personnes inscrites.

Un dossier est ouvert par exemple sur la question de savoir si « *la réduction d'impôt liée à des dons est-elle une niche fiscale ?* ». Outre les contributions de Virginie Seghers et Sandrine Quilici (respectivement experts et membres du think tank), on trouvera celles de Daniel Gutman et Luc Jaillais (simples abonnés ?).

La distinction n'est pas encore claire entre les avis « officiels » du think tank, les avis d'abonnés, et ce qui relève d'une discussion, mais l'intention est bien de faire émerger un débat, qui sera naturellement modéré (serait-il pertinent d'identifier l'expert en charge de chaque discussion ?).

Dans le même ordre d'idées (la notion de groupe d'experts y étant moins présente voire absente), voir en Europe quelques uns des organismes :

en **Belgique**, L'initiative portée par la Fondation du Roi Baudoin, [[ici](#)]

au **Luxembourg**, la Fondation du Luxembourg, site visible [[ici](#)] et sa newsletter [[ici](#)]

en **Grande Bretagne**, l'Institute for Philanthropy [[ici](#)]

---

**[SEPA et prélèvements, ce qui](#)**

# va changer (et quand ?)

vu sur le site de WDM, un compte rendu de la présentation faite par ce prestataire de la gestion de base de données donateurs, lors d'une réunion tenue le 10 juin et organisée par [France Générosités](#).

L'intégralité du document peut être téléchargé [ici](#)

Pour résumer,

- Un nouveau format d'échange.
  - Impact sur la structure des fichiers transmis, donc sur les bases de données
  - Impact sur les échanges avec les donateurs : il faudra désormais leur demander leur IBAN (27 caractères) et le BIC de leur banque (11 positions), et non plus leur RIB (23 caractères). A prévoir, sur les coupons et pour les opérations de street concernées.
  - Prévoir la migration, pour les prélèvements existants (pas besoin d'une nouvelle autorisation, mais transcodage du RIB en IBAN ; des « moulinettes » sont proposées par certaines banques, voir [ici](#), l'exemple du CIC)
- de nouveaux canaux de transmission, ETEBAC disparaît au profit d'EBCIS (norme franco allemande), de SWIFT NET (plus international). Voir des précisions [ici](#), sur le site du Crédit Coopératif.
  - Ceci peut concerner les prestataires, s'ils sont en charge de cette partie des opérations, ou les associations qui souhaiteraient conserver la main sur les transferts de fichier. A voir dans tous les cas, avec la banque de l'association.

- de nouveaux process
  - Dématérialisation étendue en ce qui concerne les échanges banque/association ou prestataire/banque
  - La logique voudrait que les relations entre l'association et son donateur soient également dématérialisées à cette occasion (via l'espace donateur sur le site de l'association par exemple).

Même si les prélèvements SEPA peuvent d'ores et déjà être mis en oeuvre (à compter du 1/11/2010), la situation n'est pas encore stabilisée (surtout en ce qui concerne les canaux de transmission et les process), et les différents acteurs pas encore tous en ordre de marche.

Comme le note un récent communiqué de presse du comité national SEPA (téléchargeable [ici](#))

*« Le Comité national est préoccupé par la multiplicité des options et variantes qui sont proposées en matière de prélèvement. Celles-ci ne peuvent que retarder sa mise en oeuvre effective et compromettre l'adhésion des utilisateurs à cet instrument.*

*Le SEPA Council est invité à apporter des réponses précises à ces interrogations.*

*Ces réponses sont indispensables à la bonne migration au virement et au prélèvement SEPA. »*

Pour les associations, il semble donc urgent de se préparer activement en imaginant en particulier de nouvelles formes de communication avec les donateurs ... et d'attendre

A voir également des pages ou des plaquettes d'information, sur le site des banques :

**Société Générale**

**Crédit Mutuel**

LCL

HSBC

Crédit Coopératif

Banques Populaires

**La Banque Postale** (un point de vue intéressant, puisqu'il représente le discours qu'un banquier peut tenir à un « prélevé »)

[BNP PARIBAS](#)

Le site de l'association **SEPAFRANCE**

**un mini guide sur le prelevement SEPA** (édité par SepaFrance et disponible sur leur site)

---

[« Solidaires le jeu »,  
loterie par SMS \(LudWin ,  
Cerphi\)](#)

Le site [solidaireslejeu](#) (réalisé par les agences Imaginaty et [la fourmi](#)), présente un dispositif de jeu par SMS, sur le principe de loteries avec tirage au sort.

Le concept a été développé par [LudWin](#), en partenariat avec le [Cerphi](#).

Une application mobile est prévue bientôt.

Il s'agit d'un jeu jeu gratuit (les joueurs pouvant demander

le remboursement du prix du SMS).

Le jeu peut être distribué directement par les associations, ou par des distributeurs.

Lors de son "inscription", chaque distributeur choisit un mot clé par lequel il sera identifié (par exemple BRAZIL pour *la boutique du Brésil* par exemple), et sélectionne une association agréée (dans ce cas, *Avec Elles*) qui bénéficiera de la participation de ses futurs joueurs.

En envoyant ce mot clef, les joueurs participent à un tirage mensuel. Plus il y a de participants, plus le lot est élevé, plus les joueurs gagnent, plus le distributeur récolte de fonds et plus les associations agréées sont dotées.

Sur le coût d'un SMS, 50 à 60% (selon les taux) sont prélevés par les opérateurs télécoms. Sur ce qu'il reste (le reversement opérateur), les mises sont distribuées de la manière suivante :

- 50% pour la cagnotte du tirage mensuel
- 10% pour le distributeur
- 22% pour l'association
- 18% pour l'opérateur et l'organisateur du jeu

**2 jeux sont organisés :**

le règlement du jeu à tirage mensuel, [ici](#)

le règlement du jeu instant gagnant, [ici](#)

**8 associations participent à ce jour :**

- [la Chaine de l'Espoir](#)
- [Cheer up](#)
- [l'Oeuvre des Pupilles Orphelins](#)
- Avec Elles

- [Douleurs sans frontières](#)
- Génération Support Terre
- [Agence pour l'éducation par le sport](#)
- [Clowns sans frontières](#)

## 5 distributeurs :

- [Sapeurs Pompiers Magazine](#) (qui soutient l'oeuvre des pupilles)
- Boutique du Brésil (qui soutient Avec Elles)
- [License2win](#) (qui soutient l'oeuvre des pupilles)
- [La Boutique des Sapeurs Pompiers](#) (qui soutient l'oeuvre des pupilles)
- [le Cerphi](#) (qui soutient Génération Support Terre)

On pourra lire à ce sujet l'étude publiée en 2009 par nfpSynergy.

Cette étude fait apparaître les potentialités et les freins de l'usage des téléphones mobiles et des SMS pour les ONG, que ce soit pour les dons, l'engagement, ou la communication plus institutionnelle.

Cliquez [ici](#) pour télécharger cette étude (en anglais)

---

## [don via mobile, la campagne Mobile Bell Ringer \(Salvation Army, mGive\)](#)

vu [ici](#) sur le site de l'Atelier

[mGive](#) lance avec [The Salvation Army](#) une campagne de collecte de dons sur mobile.

Baptisée Mobile Bell Ringer, cette campagne s'ajoute à la campagne traditionnelle de collecte de cette association pour la période de Noël.

Elle utilise mRaiser, nouvel outil de collecte sociale peer to peer, qui encourage une compétition amicale entre les supporters, qui se fixent des objectifs de collecte et utilisent leur réseau pour collecter des micro-dons afin de parvenir à ces objectifs.

L'inscription s'effectue simplement en envoyant BELL au 50555. Un lien est alors envoyé sur le mobile, pour procéder à l'inscription, télécharger la sonnerie caractéristique de la campagne, envoyer des demandes de don, suivre les dons collectés, et comparer sa progression par rapport aux autres collecteurs.

Pour collecter un don, il suffit d'enregistrer le numéro de mobile d'un ami sur la page d'accueil de Mobile Bell Ringer, en déclenchant ainsi l'envoi d'un SMS au donateur potentiel.

Il suffira à ce dernier de répondre YES à ce message, pour confirmer le don de 10\$.

Un message de remerciement est envoyé au donateur accompagné d'un lien URL lui permettant d'imprimer un reçu fiscal.

Le don apparaît sur la facture de téléphone du donateur.

L'opérateur reverse ensuite la collecte à [la fondation mGive](#), qui la reversera finalement à l'association sous 90 jours.

voir les conditions d'utilisation des services mGive [ici](#)

---

# Adopter un animal sur la page Facebook du WWF

Le WWF propose une page de dons sur Facebook :

Sur cette page, il est possible – naturellement symboliquement – d’adopter un tigre, un panda, un éléphant.

Votre participation sera concrétisée par un certificat d’adoption, un photo (en couleur !), et une fiche descriptive.

Les prix vont de 25 à 250 \$. Au delà de 50\$, l’internaute reçoit une peluche.

En moyenne 82% de la somme sera affectée à des actions du WWF sur le terrain.

Le principe existait déjà, mais la nouveauté tient à l’utilisation de Facebook, qui est ainsi utilisé comme outil de collecte en complément au site.

Un jeu interactif sera bientôt lancé, sous la forme d’un quizz similaire à « Quelle princesse Disney es-tu ? », mais avec des questions orientées « social good ».

Selon les réponses, vous serez présenté à votre « animal intérieur », ( je suis une otarie !), que vous pourrez naturellement adopter, comme si Mattel vous permettait d’acheter votre poupée Disney après avoir répondu au quizz « Princesse Disney ».

Des éléments plus communautaires sont prévus en compléments, tels que des interview d’experts, la possibilité d’ajouter des espèces à la liste, etc.

A voir [ici, sur la page Facebook](#)