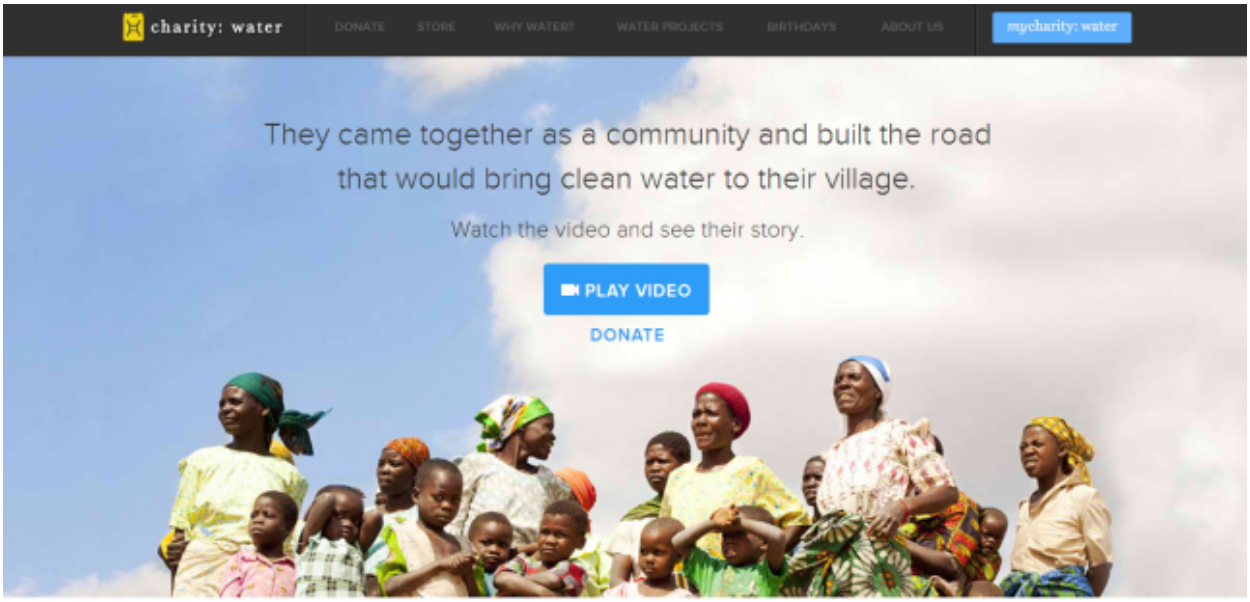
Entretien avec Scott Harrisson (fondateur de Charity:water) sur le journal du net



We're a non-profit organization on a mission to bring clean and safe drinking water to every person on the planet. Join us.

Sponsor a water project and give clean water to an entire community.

56,659 people have started campaigns for clean water and you can too.

800 million people don't have access to clean drinking water. That's 1 in 9 of us.

We've funded **9,458** water projects in **20** countries.
Here are three things that make us different.

100% MODEL

Private donors fund our operating costs so 100% of your donations go straight to the field.

PROVING IT

We prove every water project we build using photos and GPS coordinates on Google Maps.

LOCAL PARTNERS

We work with strong local partners on the ground to build and maintain water projects.

LEARN ABOUT OUR WORK

l'association Charity:water a été fondée en 2006 et compte 66 salariés.

Depuis cette date, elle a récolté 100 millions de dollars, et financé 9 400 projets. Elle se concentre exclusivement sur la problématique de l'accès à l'eau dans les pays en développement.

son fondateur revient dans cet entretien sur différentes spécificités de son organisation, et notamment sur des aspects liés à la collecte.

On retrouvera ici l'intégralité de l'entretien

Un modèle différent

> *Dès le départ, nous avons voulu que la totalité de l'argent collecté via notre plateforme soit entièrement dédié au financement des projets que nous menons. Ainsi, chaque microdon contribue réellement au financement d'une installation. Les coûts liés à l'opérationnel sont, de leur côté, entièrement pris en charge par l'apport financier d'investisseurs privés tels que Jack Dorsey (Twitter) ou encore Sean Parker (Napster, Facebook). Autre élément important, nous souhaitions que le donateur puisse se rendre compte de manière très concrète de l'utilisation qui était faîte de son argent et de son impact sur la vie des populations locales.*

Un reporting détaillé sur chaque projet

> *Le programme Dollard to Project permet aux donateurs de voir exactement où sont passés chaque dollar qui a été dépensé pour un projet. Nous mettons également à leur disposition les coordonnées GPS de chaque installation ainsi que des photos du travail réalisé dès que le projet arrive à son terme. Notre modèle repose sur une totale transparence.*

La présence sur les réseaux sociaux

Notre présence sur les réseaux sociaux et notre attitude très « early adopter » a fait dès le début partie intégrante de notre ADN. En effet, dès qu'un nouveau réseau social fait son apparition, nous l'essayons de manière presque systématique, avec plus ou moins de succès selon les cas. Nous avons, par exemple, été l'une des premières marques à ouvrir un compte sur Instagram. Nous sommes également l'une des rares organisations à but non-lucratif à dépasser le million de followers sur Twitter.

---

les financements innovants dans les associations et les fondations – état des lieux et perspectives

Etude réalisée par le Cerphi, avec la contribution de France Générosités, du Crédit Coopératif, et de l'Association Française des Fundraisers.

Entretiens réalisés entre juin et septembre 2013 avec des prestataires, agences, acteurs du secteur associatif.

Nous évoquons ici les points clés de l'étude, dont le contenu peut être téléchargé ici

1. Innover est une nécessité

- Dans le domaine de la recherche de fonds comme ailleurs, l'innovation représente une opportunité (être en phase avec les évolutions de la société), une urgence (survivre), une nécessité (un facteur de différenciation stratégique dans un secteur de plus en plus concurrentiel).

2. Le secteur associatif est peu innovant en la matière

- des freins liés au manque de ressources, d'implication de la gouvernance, faible culture de l'innovation

3. La définition de ce qu'est un financement innovant n'est pas claire

- S'agit-il de techniques nouvelles, ou d'améliorations de

techniques existantes ?
- le caractère innovant a t-il finalement un intérêt en soi ? (ce qui compte, est le résultat !)

4. Une offre de nouveaux outils est apparue ces dernières années

Ces nouveaux outils sont variés, mais ont un certain nombre de points communs :

- la place tenue par internet et les nouvelles technologies
- des mécaniques complexes de sollicitation indirecte
- une intermédiation nouvelle de la relation au donateur
- de nouveaux publics
- des micro-dons

5. Ces outils sont portés par de nouveaux acteurs

6. Une première typologie peut être proposée

- Les outils de la générosité embarquée (micro-don, arrondi sur salaire, cartes de don, cartes de paiement solidaire)
- Les outils s’appuyant sur les réseaux et la

communication entre pairs (plateformes, portails de don ou d’engagement, pages de collecte)

7. Les associations sont en phase d’apprentissage

- ticket d’entrée
- investissement
- foisonnement d’offres souvent redondantes
- outils en cours d’élaboration, modèle économique reste à trouver
- pas encore d’évaluation
- difficultés réglementaires

8. Les changements induits sur la notion de don et la relation donateur sont importants

- La notion de don est à la fois banalisée (micro-don, multiplication des opportunités) et valorisée et impliquant (collecteur, choix d’un projet)
- La relation au donateur change. L’association n’a plus forcément de contact avec un donateur identifié, mais plutôt une communauté à animer et mobiliser.

9. Les avantages sont nombreux

- Utilisation d’outils clés en main
- Coûts réduits
- Multiplication des opportunités de don
- Effet démultiplicateur des réseaux
- Accès à une nouvelle génération de donateurs

10. L’impact sur les organisations est difficile à mesurer

- Sur l’identité des associations, le message qu’elles délivrent
- Au delà du don, ne voit-on pas apparaître la notion de « micro-engagement » (bénévoles)
- Quel rôle pour les prestataires ?

Les pistes de travail

- Engager une démarche sectorielle (partager et mutualiser)
- Sensibiliser la gouvernance des associations
- Développer une culture de l'innovation
- Mesurer et évaluer les résultats
- Ne pas innover pour innover, mais inclure l'innovation dans la stratégie globale
- Organiser le financement de l'innovation

---

musées américains en crise : des enseignements pour les associations ?

🔵Lu le constat suivant, dans un **article du Monde** daté du 2 mai :

- Des subventions publiques en baisse
- Des donateurs moins généreux
- Des frais de fonctionnement financés par des revenus en chute libre (investissements sur les marchés ou dans la pierre)

Une analyse de la situation de certaines associations en France ?

Non (pas encore ?), mais la description de la crise que subissent actuellement les musées américains (le Metropolitan de New-York a ainsi supprimé 250 emplois, fermé 10 boutiques,

et réduit son budget de 10%) , et les différents moyens mis en oeuvre pour l'enrayer :

- Jouer sur les prix (les augmenter, les rendre libre et « au bon coeur » des visiteurs)
- Créer des événements
- Sortir de ses murs (exposer dans le métro)
- Exposer sur le Web, et créer une muséographie 2.0 (les internautes pouvant en modifier l'agencement)

🔵Au delà de la problématique propre au secteur culturel, l'AAM (**American Association of Museum**) publie sur son site un guide de survie dans lequel sont recensées sous forme de liens, un certain nombre d'éléments factuels, d'idées, de bonnes pratiques.

🔵On trouvera par exemple sur le site de **The Chronicle of Philantropy**, un point sur la problématique actuelle des « charities » : *manage their finances, raise money, and keep up with growing demand for services*

🔵Ou encore sur un des sites apparentés à **Network for Good**, un guide de survie de la collecte de fonds, qui présente 12 stratégies pour survivre et se développer dans un contexte de crise.