

Obtenir l'argent dont nous avons besoin

Lever des fonds : un guide à destination des petites organisations de terrain

Sommaire

Obtenir l'argent dont nous avons besoin 1

Sommaire	1
Introduction	2
Chapitre 1 : Pourquoi les levées de fonds sont importantes pour les organisations de terrain	2
Chapitre 2 : Les différents types de bailleurs de fonds	3
Chapitre 3 : Dresser une liste de prospects	6
Chapitre 4 : Trouver les bons bailleurs pour votre cause	9
Chapitre 5 : Contacter stratégiquement les bailleurs et entretenir les relations	12
Chapitre 6 : Où chercher : bases de données, listes de bailleurs et réseaux entre pairs	15
Chapitre 7 : Réseaux sociaux, alertes Google et bouche-à-oreille : des alliés insolites	16
Chapitre 8 : Préparer un argumentaire et une théorie du changement solides	18
Chapitre 9 : Mettre sur pied une stratégie de communication qui attire les bailleurs et consolide votre crédibilité	21
Chapitre 10 : Recueillir et communiquer les données sur l'impact	24
Chapitre 11 : Le subventionnement participatif : qu'est-ce que c'est ? Pourquoi est-ce important ?	27
Chapitre 12 : Rédiger un dossier de subvention solide	30
Chapitre 13 : Le <i>crowdfunding</i> (financement participatif) est-il fait pour vous ?	32
Chapitre 14 : Glossaire des levées de fonds	35
Chapitre 15 : Derniers conseils, encouragements et ressources supplémentaires	38

Introduction

Bienvenue à ce guide à destination des petites organisations de terrain qui souhaitent appréhender la levée de fonds.

Au premier abord, les levées et collectes de fonds peuvent intimider, surtout lorsque votre équipe n'est pas très grande, qu'il s'agisse d'un groupe de bénévoles, ou d'une organisation qui évolue au sein de réalités complexes sur le terrain, avec peu de temps ou de ressources. Mais en réalité, votre travail est important, et il mérite donc d'être financé de manière pérenne.

Ce guide a été pensé pour vous, les activistes, les organisateur·rices, les leader·ses du Sud global. Que vous fassiez vos premiers pas dans la collecte de fonds ou que vous cherchiez à approfondir votre stratégie, nous sommes là pour démythifier le processus, remettre en question les normes de financements extractives et vous aider à consolider votre confiance, à être mieux informé·es et prêt·es à passer à l'action.

Bâtissons une culture du financement qui reflète nos valeurs de soins collectifs, de transparence et de justice.

Pas besoin de donner l'impression d'être une consultante sophistiquée ou de rédiger une candidature dans un anglais parfait pour mériter du soutien. Vous avez besoin d'outils, de clarté et d'espace pour nouer des liens avec des bailleurs qui s'alignent sur votre mission. Ce guide est là pour ça.

Chapitre 1 : Pourquoi les levées de fonds sont importantes pour les organisations de terrain

Lever des fonds, ce n'est pas seulement demander de l'argent, c'est construire les conditions qui permettront de faire grandir votre travail, et d'engranger l'impact dont a besoin votre communauté.

Souvent, ce sont les organisations de terrain qui mènent à bien le travail le plus crucial et le plus transformateur, alors qu'elles reçoivent le moins de soutien. Et pourtant, les systèmes traditionnels de financement ne sont pas pensés pour vous. Ils tendent à favoriser les grandes ONG, qui parlent couramment le langage des budgets et des cadres logiques, avec des équipes dédiées aux levées de fonds.

Voilà pourquoi il est essentiel que nous reformulions notre approche à la collecte de fonds.

L'idée n'est pas de vous faire ressembler aux grandes organisations. Il s'agit pour vous d'apporter votre lucidité, vos valeurs et vos motivations politiques au processus, en employant des stratégies qui font sens pour votre réalité.

Dans ce guide, nous vous montrerons comment :

- identifier les bailleurs de fonds alignés qui se soucient vraiment de votre cause ;
- communiquer votre impact d'une façon qui vous semble honnête et ancrée dans la réalité ;
- développer vos muscles de levée de fonds en suivant des étapes simples et stratégiques.

Vous n'avez pas à tout faire d'un coup. Vous n'avez pas à le faire seul.e.
Commençons.

Chapitre 2 : Les différents types de bailleurs de fonds

Avant de trouver les bons bailleurs de fonds pour votre organisation, il est bon de comprendre qui ils sont. Tous les bailleurs ne sont pas identiques, connaître leurs différences vous fera gagner du temps, vous aidera à approcher les bonnes personnes et à forger des liens plus solides. Chaque type de bailleur a sa propre logique, ses attentes et ses processus de candidature. Comprendre cela vous aidera à vous préparer plus judicieusement et à employer votre temps plus stratégiquement.

Voici un aperçu des types de bailleurs les plus courants et des sources de revenus qui appuient le travail de la justice sociale :

1. Fondations privées

Ce sont des organisations (créées habituellement par des individus/familles riches ou par de grandes entreprises) qui donnent de l'argent à des causes qui leur tiennent à cœur. Certaines sont très structurées, avec des processus de candidatures clairs. D'autres travaillent de façon plus informelle, grâce aux relations. Certains bailleurs acceptent des propositions suite à des appels qu'ils lancent ; d'autres financent uniquement les groupes qu'ils connaissent, il sera donc utile de trouver des membres du CA, partenaires ou conseillers et conseillères qui pourraient avoir un lien avec eux.

Exemple : la Fondation Ford, Mama Cash, l'Urgent Action Fund.

Particularités : alignement de mission, critères clairs, délais de candidature, axe régional

Conseil : dressez votre propre liste de fondations privées locales ou régionales qui soutiennent des travaux comme les vôtres. C'est là que les connaissances personnelles et collectives s'avèrent essentielles.

2. Fondations publiques / Fonds intermédiaires (parfois appelés Fonds d'intermédiation financière).

Ce sont des organisations à but non lucratif qui reçoivent de l'argent de différentes provenances (gouvernements, œuvres philanthropiques, individus) et les redistribuent à des groupes de terrain. Nombre de fonds féministes et de justice sociale appartiennent à cette catégorie. Certains de ces fonds sont également pilotés par les mouvements, ils ont été créés par des activistes pour soutenir directement le mouvement ; c'est le cas de *Thousand Currents* ou du *Fondo Semillas*, par exemple. Ces fonds adoptent souvent des approches participatives et basées sur la confiance.

Exemple : Global Fund for Women, Fondo de Acción Urgente América Latina, FRIDA | The Young Feminist Fund.

En quoi sont-ils importants ? Ces fonds soutiennent les groupes n'ayant pas de statut juridique, utilisent le subventionnement participatif et comprennent les réalités de terrain mieux que les grandes institutions.

3. Bailleurs gouvernementaux / bilatéraux

Ce sont les instances officielles d'un gouvernement qui financent des travaux à l'étranger, comme dans le cas des ambassades ou des agences de développement international. Bien qu'elles puissent offrir de grandes quantités d'argent, leurs processus sont souvent très bureaucratiques et peuvent requérir des statuts légaux ou des modalités de reporting compliqués pour les petites organisations. Ces bailleurs publient souvent leurs appels à propositions en les assortissant d'exigences très pointues et de délais très spécifiques, il est donc important de faire un suivi précis de leur site web ou de s'inscrire pour recevoir leurs toutes dernières nouvelles et actualités.

Exemple : USAID, GIZ (Allemagne), Sida (Suède), Affaires mondiales Canada.

Conseil : certaines ambassades proposent des programmes de « petites subventions », moins exigeants, qui valent la peine d'être consultés.

4. Bailleurs de fonds multilatéraux

Ce sont les grandes institutions financées par plusieurs gouvernements. Elles soutiennent de grands programmes déployés dans plusieurs pays ou régions, et travaillent souvent avec des organisations intermédiaires.

Exemple : les agences onusiennes (comme ONU-Femmes), la Banque mondiale, l'Union européenne.

Comment y accéder ? Habituellement, par le biais de partenariats avec des ONG plus grandes ou des coalitions, ce type de bailleur ne finançant que rarement les petites organisations directement. Bien des fois, ces institutions acheminent des fonds via de grandes ONG comme Oxfam, Care International ou Plan International qui peuvent

alors reverser des sous-subsventions à des partenaires plus petites ou des coalitions locales.

5. Donateur·rices individuel·les

Ce sont les personnes (parfois des activistes, des artistes, des chef·fes d'entreprise) qui choisissent de donner une partie de leurs recettes à des causes qui leur tiennent à cœur. Certaines peuvent faire ponctuellement un don, d'autres peuvent devenir des soutiens mensuels voire des bailleurs importants. En l'absence de processus au sens formel du terme, la création et la consolidation d'une relation avec les donateur·rices individuel·les constituent une stratégie sur le long terme et il faut les considérer comme faisant partie de votre communauté au sens large.

Exemple : un soutien qui participe à votre événement et vous fait régulièrement des dons.

Stratégie : racontez des histoires captivantes, facilitez les dons (via un lien, un QR) et maintenez le contact.

6. Entreprises donatrices

Les entreprises font souvent des dons à des causes sociales via leurs programmes de RSE (responsabilité sociale des entreprises). Certaines sont véritablement alignées sur ces causes, d'autres ne recherchent que de la visibilité. Faites preuve de prudence, vérifiez que leurs valeurs correspondent bien aux vôtres. Certaines entreprises disposent de processus structurés de candidature pour leurs programmes de RSE, tandis que d'autres soutiendront des partenariats informels par la visibilité et les événements.

Exemple : Patagonia, Ben & Jerry's, ou les entreprises locales dans votre région. Faites attention au greenwashing (ou éco-blanchiment) ou au pinkwashing, l'utilisation de votre cause pour leurs relations publiques.

7. Plateformes de financement participatif

Ce sont des outils qui vous aident à réunir un grand nombre de petits donateurs et donatrices en même temps : ami·es, allié·es et étranger·ères, en ligne. Elles sont efficaces pour les besoins urgents, les projets pilotes ou les campagnes créatives. Rendez-vous au chapitre 13 pour mieux comprendre ce qu'est le financement participatif.

Exemple : GoFundMe, GlobalGiving, Indiegogo, Donadora (Amérique latine).

Particulièrement efficaces lorsque vous avez une histoire captivante à proposer, des visuels, et une importante communauté de soutien pour la partager.

Faites attention car la plupart des plateformes appliquent des frais de service (de 3 % à 8 %), prenez donc cela en compte lorsque vous fixez votre objectif de levée de fonds.

8. Sources de revenus autonomes

Connu également comme « revenu professionnel ; rémunération professionnelle », ce sont les moyens autogénérés qui financent votre travail. De nombreuses organisations de terrain construisent leur durabilité en créant leurs propres revenus, en proposant par exemple des services, des produits, ou des expériences. Cela peut prendre la forme de conseils, d'œuvres d'art, de matériel pédagogique voire même d'événements. Bien que cela ne remplace pas la nécessité de lever des fonds, ces sources de revenus vous donnent plus de flexibilité et réduisent la dépendance et le risque.

Exemple : vendre des fanzines, proposer des ateliers, des cafés communautaires, des services linguistiques ou d'assistance technique.

Avantages : ces revenus aident à couvrir les frais non affectés, permettant également de maintenir votre travail enraciné dans la communauté et de réduire la fragilité financière.

9. Aides en nature (donations non monétaires)

Tous les dons ne se font pas forcément sous forme d'argent. Certains de vos soutiens peuvent offrir des services, des abonnements, des compétences, ou du temps qui permettra de réduire les coûts pour votre organisation. Ce sont des aides particulièrement utiles aux petites organisations ayant un budget limité.

Les dons en nature peuvent notamment être des marchandises, des services pro bono ou un accès à des plateformes et outils qui aident votre mission. Nombre de grandes entreprises offrent ce type de soutien non monétaire. Google par exemple, fournit jusqu'à 10 000 USD par mois en publicité gratuite via son programme Ad Grants ; Microsoft offre des accès gratuits ou à prix réduit à des logiciels comme Office 365 et Azure ; Canva accorde des comptes premium gratuits aux organisations à but non lucratif éligibles. Ces contributions peuvent renforcer significativement la capacité de votre organisation, sans impacter vos ressources financières.

Exemple : une graphiste bénévole, un compte Zoom gratuit ou une personne offrant des services d'impression.

Conseil : effectuez un suivi et une valorisation des dons en nature, ils constituent un soutien réel et peuvent vous aider à focaliser vos fonds structurels sur d'autres nécessités.

Chapitre 3 : Dresser une liste de prospects

Une liste de prospects, c'est votre carte personnelle de levée de fonds. Elle vous aidera à assurer un suivi des bailleurs potentiels, vous faire une idée de qui pourrait être un atout pour votre travail, et planifier les prochaines étapes avec clarté.

Pourquoi dresser une liste de prospects ?

Compter sur la mémoire, les signets ou les notes éparpillées, ça ne marche pas. Surtout si vous jonglez entre des millions de choses. Une liste de prospects vous aidera à :

- maintenir vos recherches organisées
- prioriser les bailleurs en phase avec vos valeurs et votre axe de travail
- éviter de perdre du temps avec des bailleurs qui ne financeront pas le genre de travail que vous menez à bien
- vous rendre compte des progrès et effectuer un suivi dans le temps

Avoir une sorte de « liste de souhaits » (c.-à-d. le(s) type(s) de financements que vous recherchez) peut également vous aider à tirer le meilleur parti des rencontres fortuites avec des bailleurs potentiels, en particulier lors d'événements, webinaires ou espaces de solidarité.

Que doit-elle contenir ?

Ici pas de format parfait. Elle peut prendre la forme d'une feuille de calcul Google, d'un tableau Notion, d'un carnet, autrement dit, ce qui marche bien pour votre équipe. Ce qui importe, c'est son contenu.

Voici une proposition de ce qu'elle peut inclure :

| Nom du bailleur | Domaines prioritaires | Région/Pays | Groupes éligibles | Alignement sur notre travail | Précédents bénéficiaires | Comment poser sa candidature | Délai | Coordonnées | Contact de confiance / Possibilité de se faire présenter | Notes / Prochaines étapes |

Vous pouvez dupliquer [ce modèle de feuille de calcul Google](#) et l'adapter à vos besoins.

Pour vous approprier ce modèle, suivez ces étapes rapides :

1. **Cliquez sur « Fichier », puis « Enregistrer une copie ».** Cela permettra de créer votre propre version modifiable dans votre Google Drive.
2. **Renommez la feuille de calcul.** Vous pouvez lui donner le nom de votre organisation, par exemple : Liste bailleurs potentiels – [Nom de votre organisation] → *Liste bailleurs potentiels – Casa Futuro*.
3. **Commencez à remplacer les lignes d'exemple.** La première ligne est un exemple, avec un nom fictif de bailleur, Rising People Foundation. Vous pouvez la supprimer ou écrire par-dessus.
4. **Remplissez-la avec vos propres prospects.** Utilisez les colonnes pour faire un suivi de qui vous avez contacté, de leur alignement sur votre travail, et des prochaines étapes à suivre.

Conseil : si vous faites une cartographie d'individus (et non d'institutions), vous pouvez modifier les champs pour y inclure des infos du genre : « Nom », « Appartenance », « Connexion avec nous », « Intérêts », etc.

Nous aborderons plus en détail la méthode pour trouver des bailleurs alignés et évaluer leur compatibilité au chapitre 4.

Plus de détails, au fur et à mesure

Avec le temps, votre liste prendra de l'ampleur, et pourra inclure :

- Votre historique avec ce bailleur
- Qui vous a présenté·es ou connecté·es
- Les éléments que vous lui avez transmis (proposition, email de présentation, etc.)
- À quel stade vous vous trouvez (ex. : recherche, contacté·e, en attente, financement obtenu). Ceci permet de faire évoluer plus facilement un prospect indifférent en un partenaire engagé, et vous aide à maintenir votre constance, même si des changements ont eu lieu parmi les membres de votre équipe.

Si vous stockez des informations personnelles ou des notes internes sur les bailleurs, en particulier en Europe, assurez-vous que votre système respecte bien les pratiques de base en matière de confidentialité des données (le RGPD par exemple). Des modèles gratuits et des directives sont disponibles en ligne pour vous guider.

Nourrissez-la

Votre liste de prospects n'est pas un exercice ponctuel. Actualisez-la toutes les semaines ou tous les mois. Ajoutez-y de nouveaux noms, retirez les bailleurs qui ne sont pas alignés, et effectuez un suivi de ce qui fonctionne.

Voici comment la rendre utile sur le long terme :

- prenez l'habitude d'ajouter des bailleurs chaque fois que vous en entendez parler
- programmez une vérification mensuelle pour passer votre liste en revue
- partagez-la avec votre équipe ou votre collective si vous travaillez en communauté
- effectuez un suivi des événements clés des mouvements et des espaces de réseautage (comme les forums en ligne ou les rassemblements régionaux). Même si vous ne pouvez pas vous y rendre, savoir que ces événements ont lieu et qui s'y trouvera peut vous aider à planifier une interaction future.

Conseil : vous pouvez également créer différents onglets ou couleurs pour les catégories : « piste active/réactive », « faire + de recherches », « candidature en cours », « suivi dans 6 mois »

Bonus : Prospector = Puissance

Effectuer une cartographie des bailleurs ne relève pas seulement de l'administratif, c'est également une démarche politique. Cela vous aide à :

- constater d'où et vers où va (ou ne va pas) l'argent
- comprendre les dynamiques de pouvoir à l'œuvre dans la sphère philanthropique
- situer votre travail au sein d'un écosystème plus vaste de justice et de résistance

Lorsqu'il est fait collectivement, ce processus peut devenir un moyen de partager les connaissances, de démythifier les financements et forger de la solidarité entre mouvements.

Chapitre 4 : Trouver les bons bailleurs pour votre cause

Tous les bailleurs ne sont pas faits pour toutes les organisations, et il n'y a aucun mal à cela.

Parfois, les organisations de terrain passent des heures à monter des dossiers pour des financements qui n'ont jamais été pensés pour elles en premier lieu. Ce chapitre a vocation à vous aider à focaliser votre énergie sur les bailleurs de fonds qui sont plus susceptibles de soutenir votre travail.

Que veut vraiment dire « alignement », « être aligné-e » ?

Lorsque l'on dit qu'un bailleur est « en phase » ou que c'est « un atout », nous ne parlons pas de perfection. Ce qui nous intéresse ici, c'est ce qu'il y a stratégiquement en commun entre ce que vous faites et ce que le bailleur souhaite soutenir.

Voici trois grands domaines pour vous orienter :

1. Alignement thématique

Ce bailleur finance-t-il le type de travail que vous faites ?

Indices pour le vérifier :

- sa mission ou ses valeurs
- les types d'organisations qu'il a soutenues par le passé
- ses domaines d'intervention ou thématiques de financements

Exemples :

- si vous travaillez sur la santé et les droits des personnes trans, cherchez des bailleurs qui se focalisent sur la justice de genre, les droits LGBTQIA+, l'autonomie corporelle, ou le féminisme intersectionnel.
- Si vous êtes une collective animée par des jeunes qui créent des outils numériques, cherchez des fonds pour l'innovation ou pour la technologie au service du bien, avec un accent mis sur la jeunesse.

2. Alignement géographique

Ce bailleur finance-t-il dans votre pays ou région du monde ?

Certains bailleurs de fonds sont internationaux, d'autres sont spécifiques à une région. S'ils ne financent pas là où vous vous trouvez, ne gaspillez pas votre énergie à essayer de les convaincre de le faire (à moins qu'il y ait une connexion directe ou une invitation).

Vérifiez si :

- ce bailleur a une liste de pays
- ses bénéficiaires précédents viennent de votre région

3. Alignement structurel

Ce bailleur finance-t-il des organisations comme la vôtre ?

Cherchez si :

- ce bailleur soutient des groupes n'ayant pas de statut juridique officiel
- ce bailleur priorise les organisations de terrain, pilotées par la communauté ou de petite taille
- la taille des subventions correspond à vos capacités actuelles

Si ce bailleur ne finance que des ONG internationales ou des groupes avec un budget de plus de 1 million USD et que vous êtes une collective de trois personnes, il n'y a pas « match », et ce n'est pas grave.

Conseil : certains bailleurs ne donnent qu'aux organisations ayant un statut juridique officiel (aux États-Unis, elles sont connues comme les organisations « 501c3 », ou « 501(c)(3) »). Dans ces cas-là, vous pouvez envisager de travailler avec une entité intermédiaire ou un sponsor fiscal, une autre organisation qui reçoit les fonds en votre nom et vous aide à gérer la subvention. Assurez-vous juste de vous faire mutuellement confiance et de mettre en place des accords clairs.

Où pouvez-vous trouver ces particularités ?

- sur leur site web : en particulier dans les sections du genre « Qui finançons-nous », « Bénéficiaires », ou « Ce que nous soutenons » ;
- dans les rapports annuels : on y trouve souvent les noms des bénéficiaires et des résumés des projets ;
- sur leurs réseaux sociaux ou dans leurs newsletters : déterminez qui est mis en avant ;
- demandez autour de vous : d'autres organisations dans votre domaine peuvent vous dire auprès de qui elles candidatent, ce qui a marché, ce qui n'a pas marché.

Signaux avant-coureurs auxquels faire attention

- Des énoncés de mission vagues ou bien trop vastes, qui ne permettent pas de bien comprendre qui ils financent véritablement.
- Absence de liste de bénéficiaires ou de transparence concernant qui ils ont financé.
- Grandes exigences en matière de reporting, mesures et indicateurs, ou statut juridique sans flexibilité.
- Bailleurs employant un langage extractiviste ou paternaliste (attention au ton employé !).

Si cela vous semble louche, fiez-vous à votre instinct. Vous méritez d'avoir des bailleurs qui respectent votre temps, votre contexte et votre leadership.

Des partenariats pour un plus grand impact

Parfois, unir vos forces avec une autre organisation peut vous ouvrir des portes qui ne seraient pas accessibles si vous étiez seul·e. Nombre de bailleurs sont plus ouverts aux partenariats car :

- cela permet d'élargir la portée et l'impact ;
- cela réunit différents points forts (ex. : l'une des organisations aura de profondes connaissances locales, l'autre de bonnes capacités administratives) ;
- ils sont une preuve de collaboration et de renforcement des mouvements.

Vous pouvez :

- candidater ensemble à une subvention en tant que co-responsables ou avec l'une comme entité fiscale ;
- monter un projet commun et répartir les responsabilités et le budget ;
- contacter un groupe déjà présent dans le réseau du bailleur et envisager de travailler ensemble.

Conseil : assurez-vous de bien clarifier au préalable les rôles, les responsabilités et les attentes ; et ne mettez pas de côté l'alignement politique, car il ne s'agit pas seulement de logistique.

Dernières observations

Lever des fonds, ce n'est pas tant « convaincre » un bailleur mais bien trouver l'alignement, et cela veut dire que votre organisation doit être sélective, judicieuse et claire sur ce que vous recherchez également.

Il existe des bailleurs qui se soucient de la justice, qui veulent soutenir le travail de terrain et qui comprennent que le changement systémique n'arrive pas dans un emballage soigné. Votre boulot, c'est de les trouver et d'établir délibérément une connexion

Chapitre 5 : Contacter stratégiquement les bailleurs et entretenir les relations

Se mettre en contact avec les bailleurs peut intimider, en particulier si vous venez d'une petite organisation, ou d'une organisation très peu financée. Pour établir un lien avec les bailleurs, il ne s'agit pas d'être « parfait·es », mais plutôt de faire preuve de clarté, d'authenticité et de stratégie.

Ce chapitre vous aidera à avoir plus d'assurance à prendre contact et nouer des liens qui perdureront au-delà d'un simple cycle de subvention.

Quand et comment les contacter

Une fois que vous avez identifié les bailleurs de fonds qui sont alignés sur votre travail (voir chapitre 4), il est temps d'établir le contact.

Vous pouvez les contacter :

- par email (la façon la plus habituelle et la plus appropriée)
- par LinkedIn (surtout pour les plus petits fonds et les individus)
- lors d'événements, webinaires ou espaces communautaires
- via une présentation grâce à un contact mutuel (idéal)

Si vous rédigez un email, faites en sorte qu'il soit :

- court et clair ;
- focalisé sur l'alignement ;
- poli et professionnel (tout en étant chaleureux) ;
- et qu'il se termine par un appel subtil à l'action (ex. : « Serait-il possible que nous en discussions en nous entretenant brièvement par téléphone ? »)

Conseil : ne démarrez pas en demandant de l'argent. Commencez en proposant d'établir un contact ou d'explorer votre alignement.

Qui devez-vous contacter ?

Les grandes institutions ont souvent plusieurs responsables de projets, chargé·e de région, ou spécialistes thématiques.

Cherchez quelqu'un·e qui gère la région ou le secteur d'intérêt auxquels est lié votre travail (ex. : « responsable des programmes Amérique Latine » ou « droits LGBTQI+ »).

Dans le cas de fondations ou fonds plus petits, vous pouvez écrire directement à un ou une co-directrice, un ou une directrice exécutive, ou toute personne référencée comme « contact » ou « équipe » sur leur site internet.

Si vous n'arrivez pas à savoir clairement qui est la bonne personne, ne vous en faites pas, envoyez un message poli à l'adresse email générale de contact en demandant : « Nous aimerions savoir qui serait la personne à contacter

concernant notre travail de [sujet] en [région]. »

Ce qu'il faut dire : être stratégique, pas générique

Les bailleurs de fonds reçoivent énormément de messages. Pour vous sortir du lot :

- mentionnez quelque chose de spécifique à ce bailleur : un programme qu'il finance, une valeur que vous partagez ou une bénéficiaire que vous admirez ;
- concentrez votre message sur qui vous êtes, ce que vous faites et pourquoi vous prenez contact ;
- montrez que vous vous êtes bien renseigné-es.

Menez la danse

Si vous souhaitez vous plonger plus en profondeur dans la construction de liens et relations avec les bailleurs en y appliquant soins et stratégie, nous vous recommandons vivement de lire [Leading the Donor Dance by Black Fox Philanthropy](#) (*Mener la danse des bailleurs* par Black Fox Philanthropy, non traduit en français).

Ce guide en open source contient des informations précieuses, notamment :

- poser des questions pertinentes (au lieu de pitcher sur-le-champ)
- écouter attentivement les bailleurs parler de ce qui leur tient à cœur
- créer mutuellement une relation fondée sur une vision partagée et non sur la charité

Voici quelques principes tirés de ce guide :

1. Faites preuve de curiosité, et non de désespoir

Commencez par écouter. Demandez ce qui motive leurs donations, le type de travail qui les inspire, les résultats auxquels ils et elles sont attaché-es. Montrez un intérêt authentique envers leur parcours.

« Cherchez d'abord à comprendre et ensuite à être compris-es », Stephen Covey, cité dans le guide.

2. Préparez vos questions

Ne parlez pas seulement de votre organisation. Posez des questions stratégiques, bienveillantes :

- « Quelle est votre vision ultime pour faire face au problème sur lequel vous et nous travaillons ? »
- « Quels genres de partenariats ont été les plus marquants pour vous par le passé ? »
- « Qu'est-ce qui vous inspire à prendre un engagement sur le long terme envers une cause ? »

3. Partagez votre « pourquoi »

Les gens ne financent pas uniquement des projets, ils et elles financent également des personnes et des histoires. Partagez pourquoi votre travail vous tient à cœur.

Donnez-leur à connaître le personnel, le politique, ce qui est ancré dans votre communauté. Montrez votre engagement. Vous munir d'une courte brochure, d'une fiche récapitulative ou avoir une présentation pour le pitch prête peut vous aider à expliquer clairement votre travail. Pas besoin que ce soit sophistiqué, mais juste honnête, focalisé et facile à parcourir. Cela montre que vous êtes prêt-es et cela aide les bailleurs de fonds potentiels à partager votre travail avec d'autres personnes en interne.

4. Renvoyez-leur le reflet de leur vision

Après les avoir écouté-es, renvoyez-leur le reflet de ce qu'ils et elles auront partagé : « Si j'ai bien compris, ce que vous recherchez, c'est... » puis reliez cela à ce que fait votre organisation.

Suivi = Consolidation de la relation

Que la réponse du bailleur ait été positive ou négative, restez en contact. Lever des fonds, ce n'est pas une transaction, c'est une relation sur le long terme. Vous pouvez :

- leur envoyer des actualités sur votre travail, même lorsque vous n'avez rien à leur demander ;
- célébrer également leur travail, repartager un billet de blog ou mettre en avant une subvention qu'ils et elles ont mis en place et qui s'aligne sur vos valeurs ;
- les inviter aux événements, webinaires ou espaces de narration d'histoires (si vous en organisez).

Ne disparaîsez pas une fois que la subvention s'est terminée.

Pour nombre de bailleurs, les partenariats sur le long terme et la confiance sont très importants. Tenez-les au courant avec des mises à jour de temps en temps, même lorsque vous ne demandez pas de nouveaux financements. Un message rapide faisant part de vos progrès ou une note de remerciement peut contribuer grandement à consolider la pérennité de la solidarité.

Réciprocité et pouvoir

Vous n'avez pas à vous présenter comme « inférieur-es » ou ayant besoin d'être sauvé-es. Votre expérience, vos connaissances, vos réseaux et vos histoires sont autant de valeurs que vous apportez à la relation, et auxquelles les bailleurs de fonds n'ont pas accès.

Approchez cette relation comme une collaboration : des façons différentes de contribuer, mais une même vision partagée.

Chapitre 6 : Où chercher : bases de données, listes de bailleurs et réseaux entre pairs

Ressource de premier plan : la base de données Who Can Fund Me (WCFM, « Qui peut me financer ? »)

Une ressource tout récemment publiée, [la base de données Who Can Fund Me \(WCFM, « Qui peut me financer ? »\) de l'AWID](#) est une base de données répertoriant environ 200 bailleurs qui aident et soutiennent différents mouvements féministes dans différentes régions mais aussi à l'échelle mondiale. Pensée pour les collectives féministes, les organisations de terrain et les mouvements intersectionnels, elle leur donne la possibilité d'établir une liste unique de bailleurs pour financer leur travail, à partir d'une variété de filtres.

Pour faciliter la navigation, la base de données contient des filtres intelligents qui permettent d'affiner votre recherche, notamment par axe régional du bailleur, priorités thématiques ou type de financement.

La base de données Who Can Fund Me? est une base de données vivante et participative, qui régulièrement sera mise à jour et qui a besoin de votre aide pour identifier des bailleurs à ajouter à la liste. Si vous bougez de l'argent ou avez connaissance de bailleurs soutenant les organisations féministes qui n'apparaissent pas dans la base de données WCFM, merci de [remplir ce formulaire](#) pour partager ces informations cruciales avec la communauté mondiale des mouvements féministes.

Bases de données et plateformes de bailleurs

Trouver des bailleurs n'est pas toujours la partie la plus difficile du processus ; en revanche, il est souvent plus compliqué de trouver ceux qui sont le mieux en phase avec votre contexte et vos valeurs. Voilà pourquoi les listes organisées préparées pour les organisations de terrain dans le Sud global sont essentielles.

Voici un aperçu des plateformes, outils et bases de données pertinentes :

- Justice Funds : liste organisée, conçue pour le Sud global, mise à jour chaque mois. justicefunds.substack.com
- ImpactMapper : base de données en ligne, abonnement gratuit, base de données de promesses de financements pour faire face aux coupes mondiales dans les financements. [Abonnez-vous ici pour y accéder.](#)
- CIVICUS Donor Finder : base de données consultable, gratuite, se focalisant sur le soutien de la société civile, envergure mondiale avec présence dans le Sud global. [Site à consulter ici.](#)
- Base de données Kuja : elle répertorie les subventions ouvertes, elle est gratuite, adaptée aux mouvements féministes et au Sud global. Site internet disponible en anglais, en espagnol et en français. [Site à consulter ici.](#)

- Segal Funder Directory : répertoire ouvert, gratuit, focalisé sur l'Afrique, qui montre qui finance quoi. [Site à consulter ici.](#)
- Funds for NGOs : articles et alertes, version gratuite et version payante, liste actualisée des appels à propositions, accès basique gratuit. [Site à consulter ici.](#)
- Liste de bailleurs de Strategia Netherlands : page de bailleurs organisée, gratuite, inclut certains bailleurs ouverts aux groupes du Sud global. [Site à consulter ici.](#)
- Fondos y Convocatorias : blog, gratuit, partage des appels à propositions pour l'Amérique latine, en espagnol. [Site à consulter ici.](#)

Certaines plateformes comme Candid, Instrumentl, Blackbaud, ou Foundation Directory Online sont payantes et principalement orientées vers les grandes ONG ou les contextes nord-américains/européens. Nous avons choisi de ne pas nous focaliser sur ces plateformes ici.

Voilà pourquoi les outils organisés préparés par et pour le Sud global s'avèrent essentiels. Ils parlent notre langage, reflètent nos réalités et se distinguent par leur pertinence.

Chapitre 7 : Réseaux sociaux, alertes Google et bouche-à-oreille : des alliés insolites

Parfois, les meilleures pistes ne viennent pas des bases de données ou de longs cycles de candidature. Elles viennent d'un tweet, d'un webinaire, d'un groupe WhatsApp, d'un billet partagé par un·e ami·e. En d'autres mots, elles peuvent provenir de voies informelles.

Dans ce chapitre, nous aborderons comment utiliser les réseaux sociaux, les alertes Google et les recommandations entre pairs pour pouvoir identifier les bailleurs de fonds alignés et amplifier votre visibilité, en particulier si vous faites partie d'une petite organisation ou d'une organisation naissante.

1. Réseaux sociaux : installez votre présence avec détermination

Les réseaux sociaux peuvent vous aider à consolider votre visibilité et trouver des bailleurs de fonds alignés, mais il ne s'agit pas d'être partout ou de poster constamment.

Commencez par observer :

- suivez les bailleurs, les mouvements, et les organisations pairs sur Instagram, X (Twitter) et LinkedIn ;
- soyez à l'affût des appels à proposition, des valeurs défendues par les bailleurs, des bénéficiaires mis·es à l'honneur ;

- cherchez les hashtags pertinents à votre région et à votre cause (#feministfunding, #financementsfeministes, #grants2025, #subventions2025, #SRHRglobal, #SDSPglobal).

Interagissez quand cela fait sens :

- laissez des commentaires constructifs
- étiquetez les organisations dans des citations ou choses à retenir d'un événement
- repartagez le contenu qui s'aligne sur votre travail

Conseil : faites preuve d'intentionnalité, mais sans insistance. Si chaque commentaire ou message est une demande de fonds, vous pourrez finir par être ignoré·es, signalé·es ou perçu·es comme spam. Concentrez-vous sur la consolidation de vos liens plutôt que sur la captation de l'attention.

2. Alertes Google : laissez les actualités venir à vous

Les alertes Google sont un outil simple et gratuit qui vous envoie un email lorsque quelque chose de nouveau est publié en ligne en fonction de mots clés que vous avez choisis. Cela peut vous aider à découvrir de nouveaux appels à propositions, événements ou actualités des bailleurs de fonds.

Comment configurer une alerte Google (guide rapide) :

1. rendez-vous sur [google.com/alerts](https://www.google.com/alerts)
2. écrivez une phrase du type : « appel à propositions » + « jeunesse » + « Amérique latine » ou « opportunité de subvention » + « justice climatique »
3. définissez vos préférences d'email et recevez les notifications directement dans votre boîte de réception.

Utilisez-les pour rester au courant sans avoir à consulter manuellement une dizaine de sites web chaque semaine.

3. Bouche-à-oreille : la solidarité comme stratégie

Oubliez l'esprit compétitif imposé par les structures de financement du Nord global. Les mouvements sur le terrain s'épanouissent dans la solidarité. Nous ne grandissons pas seulement en recevant de l'aide individuellement, nous grandissons en nous soutenant les un·es les autres.

Demandez des recommandations, mais aussi :

- proposez de présenter d'autres organisations aux bailleurs avec qui vous travaillez ;
- partagez les opportunités de financements avec vos pairs ;
- co-candidatez aux financements via un partenariat de plusieurs groupes.

Exemple : seul·e, vous pourriez ne pas répondre aux critères d'éligibilité d'une subvention, mais une proposition conjointe avec une autre organisation pourrait faire augmenter vos chances, et obtenir un soutien sûr pour les deux.

Voilà comment nous faisons évoluer l'écosystème. De la pénurie à l'abondance. De l'isolement à la collaboration.

4. Webinaires et événements en ligne : se préparer avec détermination

Nombre de bailleurs interviennent ou participent à des webinaires publics, conférences ou tables rondes. Ce sont là des lieux parfaits pour apprendre, mais également pour établir des liens si vous vous préparez un peu en amont.

Comment tirer au mieux parti de ces espaces :

- faites des recherches au préalable sur les intervenant·es et les participant·es ;
- prenez des notes sur ce que disent les bailleurs de fonds concernant leurs valeurs et leurs priorités ;
- effectuez un suivi avec un message court faisant référence à quelque chose de spécifique.

Exemple : « Bonjour [Prénom], j'ai assisté à votre discussion sur le subventionnement participatif et j'ai apprécié ce que vous avez dit sur le fait de privilégier la confiance sur les indicateurs métriques. Notre collective travaille sur des principes semblables, j'aimerais que nous gardions contact. »

Conseil : comme dans le cas des réseaux sociaux, n'envoyez pas un message à chaque intervenant·e avec une demande de don. C'est le meilleur moyen d'être considéré·e comme un spam. Forgez d'abord de la confiance, le financement participatif sera détaillé au chapitre 13 pour cette raison.

Réflexions finales

La visibilité, ça ne veut pas forcément dire de devenir viral·e. Il s'agit plutôt d'être clair·es, cohérent·es, et ancré·es dans vos valeurs.

Utilisez les outils que vous avez. Soyez présent·e dans des espaces pertinents. Et n'oubliez pas : notre plus grande force a toujours été nous avoir les un·es les autres.

Chapitre 8 : Préparer un argumentaire et une théorie du changement solides

La levée de fonds, c'est faire comprendre votre mission aux gens, son urgence, et leur faire croire en votre capacité à engranger du changement.

Voilà à quoi serviront votre argumentaire de demande de soutien et votre théorie du changement.

Ils serviront également à votre équipe, à votre communauté et à vous-même. Ils vous aident à peaufiner votre message, à aligner votre stratégie, et inviter les autres dans votre travail, avec honnêteté et force.

Qu'est-ce qu'un argumentaire pour demander du soutien ?

C'est un document créé pour montrer aux bailleurs de fonds potentiels :

- pourquoi votre travail est important

- comment votre travail crée de l'impact
- pourquoi ils devraient vous soutenir vous, tout particulièrement

Un argumentaire fait trois choses :

1. Il répond clairement aux trois grandes questions de bailleur : pourquoi cela ? Pourquoi maintenant ? Pourquoi vous ?
2. Il place ces réponses au sein d'un récit captivant qui crée l'urgence.
3. Il communique que la réussite est possible, avec un plan crédible et une nécessité de financement.

En d'autres mots, il ne s'agit pas seulement d'expliquer ce que vous faites. C'est défendre votre cause : avec assurance, émotion et stratégie.

Conseil : n'oubliez pas de souligner ce que vous pouvez offrir en retour. Vous ne vendez pas de produit, mais les partenariats vont dans les deux sens. Votre organisation peut offrir de la visibilité, des histoires de terrain, des possibilités d'apprentissage et même un accès au terrain qui aide les bailleurs de fonds à rester connectés aux réalités qui leur tiennent à cœur. Dans le cas des entreprises donatrices, ceci peut inclure une participation des employé-es, des campagnes communes, ou des possibilités de promotion locale de la marque, uniquement si elles sont alignées sur vos valeurs.

Six éléments clés d'un argumentaire de demande de soutien

Voici une structure simple et efficace que vous pouvez utiliser pour votre argumentaire :

1. Accroche émotionnelle. Démarrez par une histoire puissante, une citation, ou un moment. Donnez-lui de la réalité, de l'humanité.
2. Présentation de votre organisation. Partagez votre mission, votre vision et ce qui rend votre organisation unique, de façon brève mais avec du cœur.
3. Le problème que vous résolvez. Quels sont les enjeux ? Qui est impacté-e ? Pourquoi est-ce urgent ? Utilisez des histoires vraies et des données.
4. Votre solution et vos programmes. Comment votre travail répond-il au problème ? Soyez clair-es, pragmatiques et focalisé-es sur votre approche.
5. Objectifs de levée de fonds. Que demandez-vous ? Comment cela sera-t-il utilisé ? Soyez précis-es. Utilisez des visuels ou des exemples si vous le pouvez.
6. Appel à l'action. Dites aux gens exactement ce qu'ils et elles peuvent faire pour vous soutenir : faire des dons, partager, présenter, etc.

Bonus : ce que vous apportez au partenariat

Pensez au-delà de la demande : qu'offrez-vous qui puisse rendre cette relation fructueuse pour les deux parties ? Et n'oubliez pas ! Votre argumentaire doit également indiquer pourquoi votre organisation (et pas seulement la cause) est unique et digne d'investissement.

Connecter par l'intermédiaire de votre « pourquoi »

Les bailleurs de fonds ne financent pas seulement des stratégies, ils financent des personnes et une vision. Voilà pourquoi il est essentiel de partager votre « pourquoi ».

- Pourquoi faites-vous ce travail ?
- Qu'est-ce qui vous a personnellement amené·e à cette mission ?
- Qu'est-ce qui vous fait continuer quand les choses se compliquent ?

Conseil : utilisez cela également en interne. Demandez à votre équipe ou à votre collective pourquoi elle fait ce travail. C'est une jolie manière de forger de la confiance et de la clarté.

Qu'est-ce qu'une théorie du changement ?

Une théorie du changement (TdC) est un outil qui cartographie la façon dont votre travail mène à un changement sur le long terme. Elle va au-delà de « ce que vous faites » et montre la logique derrière la façon et la raison pour laquelle cela fonctionne. Cela aide les bailleurs (et vous !) à voir les étapes entre vos activités quotidiennes et votre vision plus grande.

1. Problème : quelle injustice abordez-vous ?
2. Activités : que faites-vous à ce sujet ?
3. Résultats : que se passe-t-il à court terme ?
4. Accomplissements : qu'est-ce qui change pour les gens ?
5. Impact : qu'est-ce qui change au sein de la société/des structures ?

N'oubliez pas : vous n'avez pas besoin d'un diplôme en communication ou d'un·e consultant·e externe. Vous avez besoin de votre vérité, de votre clarté et de votre voix. Votre travail est puissant. Racontez l'histoire telle quelle est, n'ayez pas peur de votre propre brio.

Utilisez votre argumentaire et votre TdC pour :

- écrire des demandes de subventions plus rapides et solides
- pitcher aux bailleurs via emails, réunions ou événements
- aligner votre équipe sur l'objectif derrière chaque projet
- repousser les demandes de bailleurs qui ne sont pas en phase avec votre stratégie
- célébrer et communiquer clairement votre impact

Exemple de théorie du changement (fictive)

Organisation : collective Raíces Vivas

Mission : doter les jeunes des milieux ruraux des moyens de piloter des solutions climatiques et protéger leurs communautés par le biais de l'éducation, du plaidoyer et des connaissances ancestrales.

1. Problème : les jeunes de zones rurales de la Patagonie chilienne manquent d'accès à l'éducation au climat, ils et elles sont exclu·es de la prise de décisions environnementales et leurs terres et moyens de subsistance sont menacés.
2. Activités : former de jeunes leaders et leadeuses aux enjeux climatiques ; intégrer les savoirs agricoles ancestraux à l'éducation à l'environnement ; accueillir des forums à l'échelle locale et organiser des campagnes radio.
3. Résultats : 25 jeunes formé·es ; 5 kits d'éducation au climat mis en place ; 4 programmes radio communautaires diffusés.
4. Accomplissements : actions environnementales pilotées par des jeunes au sein de leurs communautés ; savoirs ancestraux revalorisés et revigorés ; augmentation des pratiques d'adaptation climatique.
5. Impact : les jeunes de milieux ruraux sont vu·es comme des acteurs et actrices clés de la justice climatique et leurs communautés sont plus résilientes, mieux informées et plus organisées pour défendre leurs territoires.

Chapitre 9 : Mettre sur pied une stratégie de communication qui attire les bailleurs et consolide votre crédibilité

Vos communications sont plus qu'un mégaphone. Elles sont ce qui façonne votre narratif, forge la confiance et invite les autres - notamment les bailleurs de fonds - à soutenir votre travail.

Vous n'avez pas besoin d'être partout. Mais vous devez effectivement être présent·e avec clarté, détermination et rythme.

Pourquoi la communication est essentielle aux levées de fonds

Comme n'importe qui, les bailleurs de fonds veulent avoir confiance en ce à quoi ils destinent leur argent. Cette confiance viendra quand ils verront :

- ce que vous défendez
- comment vous travaillez
- l'impact que vous générez
- que d'autres respectent et soutiennent votre travail

Et voici la bonne nouvelle : vous n'avez pas besoin d'avoir une grosse communauté pour bâtir votre crédibilité. Vous avez besoin d'un plan qui aide les personnes à comprendre et faire confiance à votre mission.

N'oubliez pas : les bailleurs ne veulent pas seulement des données, ils veulent sentir le pouls de votre travail.

Même si elles sont imparfaites ou brutes, des histoires authentiques sont plus puissantes que des rapports impeccables. Ce qui forge la confiance, c'est votre honnêteté, votre voix, et les expériences vécues par votre communauté, en particulier lorsqu'elles sont racontées avec leurs propres mots.

Démarrez avec une stratégie simple

Il vaut mieux rester simple et réaliste. Votre première stratégie de communication n'a pas besoin d'être complexe, elle doit juste être faisable et alignée sur vos objectifs.

1. Choisissez vos canaux

Instagram - Atouts : idéal pour la narration d'histoires visuelles, l'impact émotionnel et l'interaction avec la communauté. Facile à utiliser sur téléphone portable. Vous interagissez avec : vos soutiens, des publics plus jeunes, des activistes, les bailleurs qui veulent « ressentir » votre impact.

LinkedIn - Atouts : construit de la crédibilité auprès des bailleurs, professionnel·les, organisations paires ; utile pour la narration d'histoires et les mises à jour. Vous interagissez avec : des bailleurs, les personnels des fondations, des allié·es, des partenaires institutionnel·les.

Email / Newsletter - Atouts : canal direct qui forge la confiance sur le long terme. Idéal pour partager des actualités, des appels à l'action et les besoins de financement. Vous interagissez avec : vos soutiens engagé·es, des bailleurs de fonds individuels, des partenaires.

TikTok - Atouts : haut potentiel pour la viralité, narration d'histoires pensée pour les jeunes. Ce peut être un moyen d'humaniser votre travail et de toucher de nouveaux publics rapidement. Vous interagissez avec : des jeunes, des initiateur·rices de mouvements, des créateur·rices numériques.

Facebook - Atouts : toujours largement utilisé dans un grand nombre de régions. Bon pour la consolidation de communauté et pour publier des informations sur un événement. Vous interagissez avec : des membres des communautés locales, des publics plus âgés, des réseaux ruraux ou régionaux.

Bluesky / X (anciennement Twitter) - Atouts : utilisé pour les commentaires du secteur, les déclarations politiques, la visibilité des bailleurs, et la solidarité entre activistes. Vous interagissez avec : des journalistes, des chercheur·ses, vos allié·es politiques, des bailleurs qui suivent les débats.

WhatsApp / Signal / Telegram - Atouts : idéals pour les mises à jour directes et l'organisation de la communauté dans des lieux avec peu de connectivité. Vous interagissez avec : les bénévoles, les participant·es aux programmes, la communauté de référence.

Blog / Medium / Substack - Atouts : espaces pour des réflexions plus approfondies, rapports, ou histoires servant aux campagnes avec du contexte. Ces médias améliorent également la visibilité sur Google. Vous interagissez avec : des bailleurs de fonds, des chercheur·ses, des organisations partenaires, un public engagé.

Discord / Slack - Atouts : utiles pour gérer les communautés internes ou les réseaux engagés (ex. : bénévoles, panels consultatifs). Vous interagissez avec : les membres de l'équipe, les collectives, les activistes paires, les co-créateur·rices.

Conseil : nous recommandons de commencer à petite échelle avec Instagram, LinkedIn et l'email (ou une newsletter simple). Ces trois canaux couvrent la narration

d'histoires visuelles, la crédibilité auprès des bailleurs et les mises à jour directes, tout ce dont vous avez besoin pour commencer à communiquer votre impact avec clarté et constance.

2. Fixez un rythme tenable

Pas besoin de poster chaque jour. D'ailleurs, en faire moins mais avec constance est bien mieux que de brûler les étapes. Démarrez par 1 à 2 posts par semaine. Choisissez un format qui vous plaît : images, reels, citations, histoires, newsletters. Réutiliser le contenu d'une plateforme à l'autre, en apportant de légères modifications (ex. : une citation sur Instagram peut devenir une histoire dans votre newsletter).

Conseil : utilisez les modèles gratuits de Canva pour créer de beaux visuels avec votre marque en quelques minutes. Aucune compétence en graphisme n'est nécessaire. Conseil n°2 : pour LinkedIn, postez les jours de la semaine (lundi à jeudi) pour une meilleure interaction (*engagement*).

Messages clés à communiquer

Vos communications doivent aider les gens à comprendre :

- ce que vous faites : tout doit être clair, pas compliqué ;
- pourquoi c'est important : parlez aux émotions + changement systémique ;
- le caractère unique de votre valeur : qu'est-ce qui vous distingue du reste ? Quel est votre « pourquoi » ?
- comment vous soutenir : rendez votre demande visible et accessible.

Construisez votre visibilité dans le temps (sans perdre votre voix)

Les communications ne sont pas faites uniquement pour diffuser, mais également pour connecter/établir des connexions. Voici comment bâtir une visibilité qui appuie véritablement votre mission :

Partagez vos connaissances (leadership éclairé)

Vous n'avez pas besoin d'être un ou une conférencière TED pour être perçue comme un ou une leadeuse. Partagez ce que vous apprenez sur le terrain :

- les défis que votre communauté rencontre
- les solutions que vous essayez
- votre perspective du changement systémique

Initiez des conversations

Ne faites pas que publier, interagissez. Répondez aux commentaires, posez des questions, partagez le travail des autres. Unissez-vous aux discussions pertinentes/importantes au sein des cercles activistes ou associatifs sur LinkedIn ou Instagram. Utilisez des stories ou des carrousels pour inviter à l'interaction.

Collaborez pour élargir votre portée

- Nouez un partenariat avec d'autres organisations pour faire une promotion croisée de contenu.
- Co-créez des postes avec des leaders et leadeuses de la communauté ou des bénévoles.
- Invitez des alliés-es, des bailleurs, voire des influenceurs ou influenceuses à reposter vos appels à l'action.

La visibilité ça ne veut pas toujours dire de « devenir viral-e ». Parfois, cela veut dire être connu-e des bonnes personnes et en être respecté-e.

Vous pouvez envisager des approches telles que les *Hope-Based Communications* (communication se fondant sur l'espoir), en particulier si vous travaillez avec des communautés qui sont souvent présentées uniquement par le prisme des crises. Cette méthode aide à évoluer de « ce qui ne va pas » à « ce qui est possible », en se centrant sur l'espoir, l'agentivité et la dignité dans chaque histoire que vous racontez.

Conclusion : soyez présent-es avec détermination, sans chercher la perfection

Pas besoin d'avoir des visuels parfaits, des posts viraux ou des mises à jour quotidiennes. Ce qu'il vous faut, c'est une voix réelle, des valeurs claires et une présence cohérente et constante. Que vous postiez une story sur l'impact ou que vous envoyiez une simple newsletter, n'oubliez pas : votre communication est une extension de votre travail politique.

Utilisez-la donc pour : donner de la visibilité à vos valeurs, raconter des histoires qui comptent, bâtir le type de confiance qui ouvre des portes.

Chapitre 10 : Recueillir et communiquer les données sur l'impact

Vous créez déjà un impact chaque fois que vous accompagnez quelqu'un-e, mobilisez un groupe, organisez un atelier ou faites reculer l'injustice. Mais pour que les bailleurs soutiennent votre travail, il faut qu'ils comprennent et croient en cet impact. C'est là que les données entrent en scène : ce ne sont pas uniquement des chiffres, ce sont également des histoires, des voix et des preuves de la transformation.

Pourquoi cela compte - Les données d'impact vous aident à :

- consolider votre crédibilité auprès des bailleurs et leur confiance
- défendre la valeur de votre travail
- améliorer vos programmes via la réflexion
- rendre votre argumentaire plus puissant (chapitre 7)

Qu'est-ce qui est considéré comme impact ?

L'impact ce n'est pas toujours « nous avons changé la loi » ou « nous avons touché 1 million de personnes ». Ce peut être :

- des données quantitatives : combien de personnes vous avez atteintes, combien d'ateliers vous avez effectués, combien de matériel vous avez distribué ;
- des données qualitatives : histoires, témoignages, citations, changements dans l'assurance en soi, le comportement ou la prise de conscience ;
- signes systémiques : évolutions dans les dynamiques de la communauté, visibilité de votre cause, changements dans le discours public ou la couverture médiatique.

Si votre travail sauve des vies, crée des conditions de sécurité, fait évoluer les narratifs, ou construit le pouvoir collectif, ce sont des impacts. Mais n'oubliez pas : tous les impacts ne se mesurent pas en chiffres. La guérison, l'empouvoirement, la sécurité, la visibilité, cela aussi compte. Le changement réel se produit souvent dans les espaces calmes, relationnels, autour d'un thé, dans des notes vocales, dans la confiance en soi d'un·e membre de la communauté, qui se sent enfin écouté·e. Cela aussi, c'est de l'impact.

Sur quoi effectuer un suivi (même avec des ressources limitées)

Commencez à petite échelle. Choisissez plusieurs choses essentielles, qui montrent que votre travail fonctionne :

1. **Résultats** : par exemple, le nombre d'événements, de participant·es, de matériel partagé, de services fournis. **Comment les recueillir** : par l'intermédiaire d'une feuille de calcul, un formulaire, les historiques de WhatsApp.
2. **Accomplissements** : par exemple, une sécurité améliorée, des compétences acquises, une confiance en soi consolidée, un meilleur accès aux services. **Comment les recueillir** : posez de simples questions de réflexion dans les suivis ou les entretiens.
3. **Histoires/récits** : par exemple, les témoignages personnels, les évolutions dans la communauté, des citations de participant·es. **Comment les recueillir** : notes vocales, brèves histoires écrites, questionnaires anonymes.
4. **Média et visibilité** : par exemple, références dans la presse, audience sur les réseaux sociaux, reconnaissance publique. **Comment les recueillir** : sauvegardez des captures d'écran, liens ou articles dans un dossier.

Outils gratuits qui peuvent vous servir

- Formulaires Google / Typeform : gratuits et faciles à utiliser pour les retours et les questionnaires.
- WhatsApp / Telegram : pour recueillir les notes vocales ou les commentaires.
- Notion / Airtable / Google Spreadsheet : pour organiser vos données et vos histoires à un seul et même endroit.

- Canva : transformez les données en visuels pour les rapports ou les réseaux sociaux.

Vous n'avez pas besoin de systèmes de suivi et d'évaluation sophistiqués. Ce qui importe, c'est la cohérence, le consentement et la détermination. Parfois, un carnet, une feuille de calcul partagée ou un dossier de captures d'écran et des notes vocales sont tout ce dont vous avez besoin pour faire honneur au travail que vous faites.

Éthique et accessibilité dans la collecte de données

Demandez toujours le consentement éclairé, en particulier avec les photos et les témoignages. Respectez la vie privée des personnes et ne soutirez pas des histoires juste pour « prouver » votre impact. Envisagez d'offrir quelque chose en retour, partager les résultats par exemple, ou impliquer les personnes dans les données et la façon dont elles seront présentées. Incluez votre communauté dans la définition de ce qu'est l'impact selon eux et elles. Demandez-leur : qu'est-ce qui compte pour elles, pour eux ? Qu'est-ce qui se ressent comme une réussite ?

Communiquer l'impact

Une fois que vous avez vos données, racontez l'histoire qui se trouve derrière. Utilisez un mélange de formats :

Pour les bailleurs de fonds :

- combinez données + narration d'histoires dans les rapports de subvention
- incluez des visuels et infographies simples
- utilisez des citations de participant-es pour ajouter une charge émotionnelle

Pour les réseaux sociaux :

- transformez une statistique en publication (ex. : « 70 % des jeunes des zones rurales que nous avons formé-es savent désormais défendre leurs droits à la terre »)
- partagez les coulisses de votre travail (qui est impliqué-e, ce que vous avez appris)
- publiez de courts témoignages ou citations (avec consentement)

Pour votre communauté :

- servez-vous des newsletters pour mettre à jour sur vos progrès
- organisez des cercles de retour d'expérience pour partager les résultats
- créez des affiches, des fanzines ou des vidéos pour refléter leur impact

Derniers conseils : n'attendez pas d'avoir les données parfaites. Commencez à petite échelle, apprenez au fur et à mesure. Soyez honnête. Vous pouvez partager quand les choses ne vont pas comme prévu, ce qui importe c'est ce que vous avez appris. Les données, c'est du pouvoir. Lorsque vous les avez entre vos mains, c'est vous qui contrôlez le narratif.

Chapitre 11 : Le subventionnement participatif : qu'est-ce que c'est ? Pourquoi est-ce important ?

Si vous avez déjà eu l'impression que la façon dont l'argent bouge au sein du secteur de la philanthropie ne fait pas sens pour votre travail, vous n'êtes pas seul·e. Les modèles traditionnels de financements attendent souvent des organisations de terrain qu'elles s'adaptent à des systèmes qui n'ont pas été conçus pour elles.

C'est là qu'entre en jeu le subventionnement participatif. Cette modalité propose de penser une autre façon de financer, une façon que nombre de groupes de terrain pratiquent déjà au sein de leur travail interne, mais qui n'ont pas toujours le vocabulaire pour en parler lors des négociations avec les bailleurs.

Pourquoi le subventionnement participatif ?

Le subventionnement participatif (PGM en anglais, pour *Participatory Grantmaking*) est une approche au financement qui place le pouvoir de décision dans les mains des personnes et des communautés les plus affectées par les problèmes qui sont traités. Au lieu que ce soit les bailleurs qui décident de tout (priorités, sélection, évaluation, etc.), le subventionnement participatif invite les activistes, les organisateur·rices et les leaders et leadeuses de la communauté à participer à façonner les processus de financement en lui-même.

Dans les modèles de PGM intégral, cela inclut de :

- fixer des priorités pour ce qui est financé
- concevoir le processus de candidature
- passer en revue et sélectionner les propositions
- définir comment l'impact sera mesuré
- donner un retour d'expérience au bailleur

Ce n'est seulement une chouette idée, c'est un engagement politique à faire évoluer le pouvoir, reconnaître le fait que les personnes qui font le travail sont les mieux placées pour décider de la façon dont l'argent devrait circuler.

Quelle est la différence entre financement traditionnel et subventionnement participatif ?

- **Qui définit les priorités :**
 - Financement traditionnel : le personnel de la fondation.
 - Subventionnement participatif : les acteurs et actrices du mouvement, les membres de la communauté.
- **Qui conçoit le processus :**
 - Financement traditionnel : les bailleurs de fonds.
 - Subventionnement participatif : les collectives et les groupes de terrain.
- **Qui prend les décisions :**

- Financement traditionnel : les comités d'administration ou les panels de bailleurs.
- Subventionnement participatif : les paires effectuant la révision ou les communautés affectées.
- **Ce qui est financé :**
 - Financement traditionnel : projets, livrables.
 - Subventionnement participatif : travail sur le long terme, opérations, soin.
- **Comment l'impact est mesuré :**
 - Financement traditionnel : ICP, chiffres, rapports.
 - Subventionnement participatif : changement défini par la communauté, histoires, guérison.
- **Durée du financement :**
 - Financement traditionnel : Entre 6 et 12 mois.
 - Subventionnement participatif : soutien pluriannuel et flexible.

Vous n'aurez sans doute pas toujours accès à un fonds totalement participatif. Mais savoir que ce modèle existe vous donne les outils pour demander des financements selon vos propres conditions.

Pourquoi est-il bon d'en avoir connaissance ?

Parce que souvent, il est dit aux groupes de terrain :

- comment structurer leur équipe
- comment rédiger leurs objectifs de projet
- comment « prouver » leur impact en chiffres qui ne reflètent pas la réalité

Le PGM aide à faire basculer cette dynamique. Si vous négociez une subvention, ce cadre peut vous aider à :

- demander un soutien flexible et pluriannuel, pas uniquement un financement de projet à court terme ;
- proposer de mesurer l'impact vous-même, et non avec les indicateurs des bailleurs ;
- plaider pour un reporting réduit ou simplifié ;
- suggérer de travailler sur des territoires et dans des formats que vous choisissiez, pas sur ce qui entre dans les modèles des bailleurs ;
- inclure les coûts opérationnels, les salaires et le travail de soins dans votre budget ;
- demander un dialogue continu, par des interactions ponctuelles.

Vous ne faites pas que candidater. Vous co-façonnez une relation de financement.

Avoir connaissance de ce modèle vous aide à donner un cadre de légitimité et de l'assurance à vos demandes.

Comment apporter les valeurs du PGM dans vos demandes de subvention

Même si un bailleur ne s'identifie pas comme participatif, vous pouvez appliquer la logique à vos propositions :

Formules à utiliser :

« Notre travail est ancré dans les priorités définies par la communauté, et nous mesurons les réussites en nous appuyant sur les accomplissements identifiés par ceux et celles qui sont les plus impacté-es. »

« Nous sollicitons un financement structurel pour renforcer notre impact sur le long terme et notre durabilité, pas uniquement des résultats de projet à court terme. »

« Nous demandons que les exigences de reporting s'adaptent à la réalité de notre organisation. Nous serons ravi-es de faire part de nos retours d'expérience pour rendre le processus plus équitable. »

Proposez des alternatives :

- des rapports audios ou visuels plutôt que des rapports écrits
- un reporting collectif rédigé par les membres d'équipe ou partenaires
- un projet partagé entre plusieurs organisations, chacune recevant un financement direct
- une participation à la conception du processus d'évaluation

Changer notre façon d'interagir avec les bailleurs de fonds

Comprendre ce qu'est le subventionnement participatif vous donne les moyens de nommer le déséquilibre de pouvoir qui existe souvent et proposer une nouvelle façon d'interagir.

Vous pouvez par exemple dire :

« Nous apprécions votre soutien, mais nous souhaitons que cette relation reflète nos valeurs de collaboration, confiance et soins sur le long terme. »

Et vous pouvez demander :

« Seriez-vous ouvert-es à adapter le processus de financement pour mieux refléter la prise de décision menée par la communauté ? »

Faire ainsi preuve de clarté n'affaiblit pas votre position. Cela montre que vous savez ce que vous valez.

Envie d'en savoir plus ou de connaître des bailleurs alignés ?

Voici quelques exemples de bailleurs en phase avec le subventionnement participatif :

Black Feminist Fund ; Red Umbrella Fund ; Disability Rights Fund ; Fondo de Acción Urgente para América Latina y el Caribe.

Ces bailleurs peuvent inclure des activistes dans leur prise de décisions, financer des groupes sans statut juridique formel et soutenir les formats de reporting collectif.

Chapitre 12 : Rédiger un dossier de subvention solide

(et ne pas perdre la tête tout au long du processus)

Rédiger des dossiers de subvention peut s'avérer accablant, surtout lorsque vous jonglez entre le travail avec la communauté, les réunions d'équipe et trois autres projets à rendre en même temps.

Ce chapitre entend vous aider à simplifier le processus, à vous préparer en amont, et à utiliser ce que vous avez déjà en votre possession, pour éviter de repartir de zéro à chaque fois.

Qu'est-ce qui fait un bon dossier de subvention ?

Un bon dossier ne doit pas forcément être rédigé dans un anglais parfait ou déborder de langage technique. Il doit être :

Clair : expliquer le problème et ce que vous voulez faire.

Ancré dans la réalité : enraciné dans votre contexte, votre communauté et votre réalité.

Stratégique : adapté au bailleur, mais sans perdre votre voix.

Réaliste : il doit montrer que votre plan et votre budget correspondent bien à vos capacités.

Sections les plus habituelles dans la plupart des dossiers de subvention

Les formats peuvent changer, mais la plupart des bailleurs demandent des choses similaires. Voilà ce qu'il vous faudra généralement préparer :

À propos de votre organisation : mission, valeurs, qui vous êtes, histoire.

Le problème : quel problème abordez-vous ? Pourquoi maintenant ? Pourquoi ici ?

Votre approche : que ferez-vous ? Comment ? Qui sera impliqué-e ?

Activités : quelles actions concrètes mènerez-vous à bien ? (ex. : ateliers, campagnes, formations, matériel)

Impact : quel changement espérez-vous ? De la part de qui ?

Suivi et évaluation : comment saurez-vous que cela a fonctionné ?

Budget et calendrier : combien cela coûtera-t-il et comment l'argent sera-t-il utilisé ?

Durabilité : que se passe-t-il une fois le financement terminé ? (soin sur le long terme ou continuité du mouvement)

Équipe ou gouvernance : qui est impliqué-e et quels sont leurs rôles ?

Pièces jointes : souvent des données financières, un justificatif de statut juridique de l'organisation (le cas échéant), des lettres de soutien, etc.

Même si tous ces documents ne vous sont pas demandés, il est bon de les avoir sous la main.

Vous pouvez les copier, les adapter et les coller dans de nouvelles candidatures, et ainsi ressentir moins de stress.

Liste de vérification : documents à préparer en amont

Avoir préparé ces documents à l'avance vous permet d'économiser du temps par la suite, et vous donne plus d'assurance lorsque vous candidatez. Pensez-y comme votre « kit de survie pour rédiger des demandes de subvention ».

- Argumentaire pour demander du soutien (chapitre 7)
- Théorie du changement (chapitre 7)
- Modèle de budget (avec des catégories comme personnels, opérations, déplacements, etc.)
- Brève description de votre organisation (1-2 paragraphes)
- Bios de votre équipe ou structure de votre organisation (même si elle est horizontale)
- Exemples d'impact ou d'histoires de réussite
- Données d'impact quantitatives (ex. : nombre de personnes touchées, événements organisés, matériel distribué)
- Paragraphe copié-collé sur votre méthodologie ou votre approche politique
- Calendrier général du projet (en mois ou trimestres)
- Lettre de soutien (facultative ; peut provenir d'allié-es, d'organisations paires, ou de leaders et leadeuses de la communauté)
- Rapport ou support visuel le plus récent (le cas échéant)
- Coordonnées bancaires ou infos du sponsor fiscal (si nécessaire)
- Copie du certificat d'enregistrement (le cas échéant, ou une courte explication de la raison pour laquelle vous n'êtes pas enregistré-es)

Conservez tous ces éléments dans un dossier partagé (Google Drive, Dropbox, etc.) afin que toute l'équipe puisse y accéder et les actualiser.

Personnaliser sans finir en burn-out

Vous n'avez pas à réinventer la roue à chaque fois.

Sur quels points veiller à la cohérence :

- Vos valeurs
- Votre approche
- Votre équipe de base, votre contexte et votre théorie du changement

Quels points ajuster :

- Langage (ton, format)
- Emphase (certains bailleurs se soucient davantage de l'impact, d'autres de l'innovation)
- Chiffres, dates ou résultats spécifiques
- Le « Pourquoi nous ? » ou la section alignement

Conseil : créez un document principal de dossier que vous pouvez mettre à jour à intervalle de quelques mois. Copiez ensuite les sections de ce document dans chaque nouvelle candidature et adaptez-les selon les besoins.

Conseil n°2 : si le bailleur vous donne un document Word à télécharger ou un formulaire PDF, copiez d’abord les questions dans votre propre document. Cela vous aidera vous et votre équipe lorsqu’il faudra rédiger et cela vous évitera de perdre les questions si la plateforme rencontre un problème technique.

Conseil final avant d’envoyer le dossier

Relisez les critères d’éligibilité avant d’y investir votre temps

Vérifiez le nombre de mots ou les limites dans les caractères (certains formulaires coupent votre texte)

Demandez à quelqu’un-e d’autre de le corriger si possible

Soumettez le dossier en avance, les plateformes plantent souvent à l’approche de l’échéance

Gardez une copie de ce que vous avez soumis (capture d’écran ou PDF)

Chapitre 13 : Le *crowdfunding* (financement participatif) est-il fait pour vous ?

Quand mobiliser le soutien collectif et de quelle(s) façon(s) ?

Le *crowdfunding* ou financement participatif peut être un moyen puissant de lever des fonds, mais ce n’est pas une solution magique.

Il nécessite du temps, de la stratégie et une vision claire de vos publics. S’il est bien fait, il peut vous aider à éveiller les consciences et à mobiliser le soutien collectif. S’il est fait sans préparation, il peut créer de la désillusion ou de l’épuisement au sein de votre équipe.

Ce chapitre vous aide à déterminer si le financement participatif est fait pour vous, et comment y procéder en vous fixant les bons objectifs.

Qu’est-ce que le *crowdfunding* ou financement participatif ?

Le financement participatif, c’est lorsque vous recueillez des dons de petite taille auprès d’un grand nombre de personnes, souvent en ligne. Vous pouvez utiliser des plateformes comme GoFundMe, Donadora, GlobalGiving, voire les réseaux sociaux et votre site web.

Il peut être utilisé pour :

- financer une campagne spécifique ou un besoin urgent
- lancer un projet
- couvrir des coûts d’exploitation ou des urgences
- mobiliser un soutien flexible lorsque les financements institutionnels sont limités

Auto-évaluation : le financement participatif est-il fait pour votre organisation ?

Posez-vous ces questions :

Base de soutien :

Oui : nous avons une base de personnes qui nous soutiennent ou nous suivent déjà (en ligne et hors ligne).

Pas encore : nous ne sommes pas connus hors de notre cercle immédiat.

Narration d'histoires :

Oui : nous pouvons raconter notre histoire avec clarté et émotion.

Pas encore : notre message est confus ou difficile à expliquer.

Capacité :

Oui : nous avons la capacité de planifier, publier, répondre et partager du contenu de façon constante et régulière, sur les 2 à 4 prochaines semaines.

Pas encore : nous sommes déjà débordés et manquons de temps.

Réseaux :

Oui : il y a des personnes dans notre réseau qui pourraient amplifier et partager notre campagne.

Pas encore : nous nous appuyons uniquement sur nous-mêmes pour diffuser notre message.

Besoins de financements :

Oui : nous essayons de financer quelque chose de spécifique, urgent ou facile à expliquer.

Pas encore : notre besoin est à long terme, complexe ou abstrait.

Si la plupart des réponses sont NON, envisagez de construire d'abord votre base ou de démarrer à petite échelle et en local.

Ce qu'il ne faut pas faire

Nombre de campagnes échouent parce qu'elles sont lancées à la va-vite ou sans stratégie. Erreurs communes :

- spammer tous les contacts que vous avez
- envoyer des messages en masse à votre LinkedIn ou liste WhatsApp sans contexte
- publier des demandes de dons sans narration d'histoires
- employer un langage générique sans accroche émotionnelle
- s'attendre à ce que l'argent arrive juste parce que le lien vient d'être activé

Les gens ne donnent pas juste parce que vous le demandez. Ils et elles donnent parce qu'ils et elles se sentent connectés à votre travail et ont confiance en votre façon d'utiliser leur soutien.

Ce dont vous avez besoin avant le lancement

Une bonne campagne de financement participatif inclut habituellement :

- un objectif clair et convaincant (pour quoi collectez-vous des fonds ?)
- un message fort ou une accroche émotionnelle
- une courte vidéo ou des visuels (des photos avec du texte superposé marchent bien)
- une page d'accueil ou une plateforme facile à utiliser
- une équipe ou un plan pour sa promotion sur 2 à 4 semaines
- des actualisations régulières, des publications de remerciement et de la transparence
- un calendrier : date de démarrage, jalons et date de fin

Canva (dans sa version gratuite) propose de très bons modèles de publication pour raconter les histoires et des visuels pour les appels aux dons.

Votre stratégie de campagne : 5 étapes clés

1. Définissez votre objectif.

Soyez précis·es. Collectez-vous 3 000 US pour des kits d'accompagnement pour avorter ? 500 USD pour donner un accès internet à une communauté ? 7 000 USD pour payer le loyer et les salaires pendant 2 mois ?

2. Segmentez votre public

Au lieu de publier la même chose partout, adaptez votre message. Plus votre message sera personnalisé, plus vous forgerez de confiance et d'interaction. Les gens soutiennent ce dont ils et elles sentent faire partie.

- WhatsApp : faites une demande personnelle avec une note vocale.
- Instagram : narration d'histoires visuelles + mises à jour.
- Email : explication plus longue et lien pour le don.
- Alliés·es : demandez-leur de partager auprès de leurs propres réseaux.
- Personnels de fondations ou bailleurs de fonds connus : une version plus professionnelle ou stratégique de la demande de don.
- Bénévoles/membres de la communauté : soulignez le pouvoir collectif et les progrès.

3. Utilisez des histoires, pas uniquement des besoins

Racontez des histoires réelles (avec consentement) sur ce que votre travail a permis de changer et ce qui est en jeu si vous n'atteignez pas votre objectif.

4. Interagissez pendant la campagne

Publiez des mises à jour. Partagez des jalons. Remerciez les gens qui ont donné. Montrez les progrès. Maintenez l'élan acquis.

5. Terminez soigneusement

Une fois que la campagne s'achève :

- partagez le résultat final
- remerciez tout le monde (même les personnes n'ayant pas donné)
- faites un compte-rendu ultérieur sur ce que l'argent a rendu possible

En ligne ou local ?

Vous pouvez lancer un financement participatif via :

- des plateformes en ligne (GoFundMe, Donadora, GlobalGiving, GiveButter, etc.)
- des publications de réseaux sociaux avec des liens bancaires ou des codes QR
- des événements présentiels ou hybrides (comme des ventes de pâtisseries, expositions, tombolas, réunions communautaires)
- des chaînes WhatsApp avec un contact de confiance demandant à son réseau

Parfois les stratégies locales hors ligne fonctionnent mieux, en particulier lorsque votre travail est profondément ancré dans votre territoire ou que vous avez de solides réseaux communautaires.

Avant de vous décider...

Le financement participatif peut être un outil puissant lorsque :

- vous avez déjà une communauté
- vous savez comment raconter votre histoire
- vous pouvez consacrer de l'énergie et assurer une certaine constance

Mais ce n'est pas toujours la bonne solution, et ce n'est pas grave.

Utilisez ce chapitre pour évaluer, préparer et avancer avec détermination. Et n'oubliez pas : demander de l'aide ce n'est pas supplier, c'est inviter les gens à financer l'avenir que vous construisez.

Chapitre 14 : Glossaire des levées de fonds

Comprendre les mots qui façonnent le monde du financement

Les manques de financements qui touchent les petites organisations de terrain sont souvent aggravés par des barrières linguistiques. Cela n'a pas seulement à voir avec le fait que l'anglais soit prédominant dans les espaces de levées de fonds (ce n'est souvent pas la première langue de ceux et celles qui accomplissent le travail) mais également avec **les termes spécifiques** que les bailleurs, les intermédiaires et les plateformes emploient chaque jour.

Comprendre ces termes, c'est bien plus que se conformer à la logique des bailleurs : c'est reprendre le pouvoir dans la conversation. Lorsque vous comprenez le langage, vous pouvez défendre vos besoins bien plus clairement, proposer des approches alternatives, et évoluer entre propositions, dossiers, rapports et négociations avec plus d'assurance.

Voici un glossaire des termes de levées de fonds les plus couramment utilisés :

Annual Giving (campagne annuelle ou don annuel) : programmes récurrents de levée de fonds où il est demandé aux soutiens de faire des contributions annuelles, souvent utilisées pour couvrir le budget de fonctionnement d'une organisation.

Annual Report (rapport/compte-rendu annuel) : publication annuelle exhaustive qui évoque en détail les résultats financiers d'une organisation, ses principales réalisations et sa progression globale dans sa mission.

Bilateral Funding (financement bilatéral) : le financement fourni directement par un gouvernement à une ONG, habituellement pour soutenir des initiatives de développement, d'infrastructures ou humanitaires.

Community Fundraising (levée de fonds communautaire) : activités de levées de fonds organisées et pilotées par des membres d'une communauté pour soutenir des organisations à but non lucratif ou des causes locales. Ceci implique souvent des événements, des sponsors/parrainages et des dons qui rassemblent les gens autour d'un objectif commun.

Crowdfunding (financement participatif) : une méthode de levée de fonds qui rassemble de petites contributions de la part d'un grand nombre de personnes, habituellement via des plateformes en ligne ou les réseaux sociaux, pour soutenir des projets ou causes spécifiques.

Development Plan (plan de développement) : document stratégique précisant les objectifs et les étapes concrètes pour lever des fonds et développer les ressources, conçu pour veiller à la durabilité financière et à la réussite de la mission des organisations à but non lucratif.

Donation Matching (jumelage de don, ou correspondance de dons) : stratégie où un bailleur ou une organisation s'engage à donner autant que d'autres le font, jusqu'à un certain montant ou dans un délai déterminé, afin d'encourager une plus grande participation et une plus grande générosité.

Endowment (dotation) : un fonds d'investissement établi par une organisation à but non lucratif pour générer des revenus continus. Le montant principal reste intact, tandis que les rendements sont utilisés pour soutenir les programmes et les opérations de l'organisation.

Fiscal Host / Fiscal Sponsor (entité fiscale / sponsor fiscal) : organisation enregistrée qui aide les groupes non enregistrés à recevoir des dons et gèrent les fonds en leur nom. Cela permet aux collectives de terrain d'avoir accès aux subventions, de remettre des reçus et de respecter les dispositions juridiques sans avoir à s'enregistrer formellement. Normalement, les sponsors fiscaux facturent des frais administratifs (généralement entre 5 et 15 %). Il est habituel de retrouver ce modèle dans des pays comme les États-Unis (501(c)(3)) ou le Royaume-Uni (organismes de bienfaisance enregistrés), mais il existe également de façon informelle dans nombre de pays, via les ONG locales de confiance.

Gift-in-Kind (don en nature) : contributions non monétaires telles que des marchandises, des services ou des propriétés données à un organisme à but non

lucratif. Exemples : fournitures de bureau, équipements, ou services professionnels fournis gratuitement.

Individual Giving (dons individuels) : dons effectués par des individus à des organisations à but non lucratif ou à des causes, et qui vont de dons ponctuels à des dons récurrents ou des contributions par héritage prévues dans le cadre d'une succession.

Joint Fundraising (levée de fonds conjointe) : partenariat entre deux ou plusieurs organisations à but non lucratif en vue de planifier et réaliser conjointement des campagnes de levée de fonds, mettre les ressources en commun et partager les frais pour maximiser l'impact.

Letter of Inquiry (lettre d'introduction, lettre de présentation) : courte lettre envoyée à une fondation ou à une entreprise pour présenter un projet et demander si la fondation/l'entreprise envisagerait de le financer ou souhaiterait recevoir une proposition complète.

Lobbying : efforts déployés par les organisations à but non lucratif pour influencer sur les politiques publiques, les lois ou les réglementations en faveur de leur mission ou des besoins de leur communauté. Ceci implique souvent des discussions directes avec les responsables politiques, des campagnes sur le terrain ou des initiatives pour monter des coalitions.

Multilateral Funding (financement multilatéral) : contributions financières mises en commun par de multiples gouvernements ou organisations, souvent gérées par des institutions internationales comme les Nations unies, pour soutenir des projets de développement ou humanitaires à grande échelle.

Philanthropy (philanthropie) : dans le contexte du financement des mouvements féministes, le terme philanthropie est souvent utilisé pour décrire les trusts et fondations privées ou d'entreprises. C'est là où les individus, familles ou grandes entreprises riches utiliseront une part de leur richesse pour soutenir différentes causes. Les structures et les priorités de ces fondations et trusts peuvent varier considérablement.

Pooled Funding (financement commun, financement groupé) : approche de financement collectif où plusieurs bailleurs contribuent à un seul fonds géré par une organisation intermédiaire, permettant une affectation efficace aux priorités et initiatives partagées.

Prospect Research (recherche de prospects) : processus permettant d'identifier et de déterminer des bailleurs de fonds potentiels, comprendre leurs capacités, intérêts et probabilité de leur contribution ; ce processus aide les organisations à créer des stratégies de levée de fonds ciblées.

Seed Money (fonds/financement d'amorçage, financement initial) : fonds initiaux mis à disposition, habituellement par une fondation ou un individu, pour aider à lancer un nouveau programme, un projet ou une organisation.

Unrestricted Funds (fonds non affectés) : dons faits sans conditions sur la façon dont ils doivent être utilisés, ce qui donne de la flexibilité aux organisations pour affecter des ressources aux domaines ayant les besoins les plus criants (*Restricted funds* ou

fonds affectés : le financement doit être utilisé pour des activités ou des projets spécifiques définis par le bailleur).

Chapitre 15 : Derniers conseils, encouragements et ressources supplémentaires

Lever des fonds est un processus continu qui évolue à mesure que grandit votre organisation. Peu importe où vous vous trouvez dans votre parcours de levée de fonds, n'oubliez pas que ce guide n'est pas une liste de vérification à compléter, mais une boîte à outils à laquelle recourir encore et encore.

Derniers conseils

Vous n'avez pas à tout faire d'un coup. Démarrez par ce qui vous semble gérable : une subvention, un bailleur, une campagne. Essayez et apprenez.

Forgez des liens, construisez des relations avant d'avoir besoin d'argent. Cultiver la confiance prend du temps, n'attendez pas une crise pour commencer à établir des contacts.

La constance et la cohérence importent davantage que la perfection. Qu'il s'agisse de votre présence en ligne, de votre contact avec les bailleurs, ou de rendre compte de vos impacts, faites-le régulièrement, même si ce n'est pas parfait.

Personnalisez vos efforts, mais ne le faites pas en partant de zéro à chaque fois. Ayez du matériel de référence solide (argumentaire pour la demande de soutien, budget, théorie du changement, descriptions types) prêt à être adapté.

Demandez ce dont vous avez besoin avec clarté et assurance. Que ce soit pour un financement flexible et pluriannuel, ou pour moins d'exigences en matière de reporting, soyez précis-es et spécifiques. Nombre de bailleurs sont ouverts aux négociations si vous les sollicitez avec clarté et détermination.

Collaborez, toujours. Les partenariats, les recommandations et les propositions collectives peuvent vous emmener plus loin que la concurrence ne le ferait.

Les documents à avoir toujours prêts

Préparer vos documents à l'avance vous fera gagner énormément de temps lorsqu'une opportunité de financement apparaîtra. Maintenez-les actualisés et faciles d'accès :

Argumentaire de demande de soutien : texte narratif qui explique qui vous êtes, ce que vous faites et pourquoi c'est important. Adaptez-le à différents types de bailleurs.

Théorie du changement : un visuel ou un récit qui montre le changement que provoque votre travail. Elle est essentielle pour les bailleurs qui souhaitent voir une approche stratégique.

Budget de l'organisation : il inclut une version annuelle et une version par projet, avec des lignes de revenus et dépenses claires.

États financiers les plus récents : même s'ils ne sont pas audités, préparez une synthèse simple des revenus, dépenses et réserves.

Modèle de proposition de projet : utilisez un document de base pour ensuite l'adapter à chaque subvention, en incluant notamment des sections objectifs, activités, calendrier et évaluation.

Données d'impact ou cadre de suivi et évaluation : indicateurs de base et/ou témoignages attestant de vos résultats. Incluez des infos à la fois qualitatives et quantitatives.

Bios des personnels clés : courtes biographies avec leur expérience. Les bailleurs de fonds ont envie de savoir qui se trouve derrière le travail mis en place.

Description type de votre organisation : un paragraphe succinct que vous pouvez réutiliser tel quel dans les candidatures, newsletters et pitches.

Elevator Pitch (« présentation d'ascenseur », parfois « accroche-éclair ») : version de 30 secondes de qui vous êtes et de ce que vous faites. Tout le monde dans votre équipe doit le connaître.

Note conceptuelle : document court (1-2 pages) décrivant le contexte et l'expérience de votre organisation, le problème, la solution et le travail proposé. Idéale lorsque vous vous présentez pour la première fois.

Ressources supplémentaires

Pour maintenir le côté pratique et vivant de ce guide, nous avons transféré la section Ressources supplémentaires dans un Google Doc actif, que nous alimenterons continuellement avec de nouveaux outils, exemples de documents, modèles et liens utiles.

[Accédez au document en cliquant ici.](#)

Nous souhaitons également vous entendre : si vous avez une ressource préférée, un guide, ou un exemple qui pourrait aider les autres organisations de terrain, vous pouvez l'envoyer [via ce formulaire](#).

Vous pouvez partager dans n'importe quelle langue :

- des guides ou manuels qui vous semblent utiles
- des modèles (de budget, de dossiers, de propositions, de plans de communication, etc.)
- des exemples de documents réels (théorie du changement, argumentaire de demande de soutien, etc.)
- des billets de blogs ou des vidéos expliquant simplement des concepts complexes
- des outils ou des plateformes que vous utilisez pour lever des fonds ou recueillir des données

Construisons ensemble cette bibliothèque.

À propos de ce guide

Ce guide a été rédigé par Paz Romero, et co-créé par les membres du [Justice Funds](#) et de la [communauté AWID](#) dans le cadre de l'initiative de l'AWID Who Can Fund Me (qui peut me financer ?). Il rassemble des connaissances collectives, des expériences vécues et des réflexions politiques du Sud global, en vue d'aider les petites organisations locales à naviguer dans le monde de la levée de fonds avec plus d'assurance, de clarté et de dignité. Nous espérons que ce guide sera un petit pas vers la construction de moyens plus justes, accessibles et ancrés dans la communauté de financer et soutenir nos mouvements.

Ceci est un outil en open source, n'hésitez pas à le partager, à le traduire, à le citer ou à l'adapter de façon à soutenir votre travail. Si vous souhaitez connecter ou partager des idées, vous pouvez contacter Paz à l'adresse pazromero.lp@gmail.com ou sur son [LinkedIn](#).