

SA1 – FICHE : ÉTUDE DE CAS

1^{RE} PARTIE – UN NOUVEAU DÉPART (ÉTUDE D'UN CAS FICTIF)

Dans un quartier où de nombreuses familles immigrantes et réfugiées s'installent chaque année, l'organisme sans but lucratif (OBNL) Solidarité Accueil cherchait une façon d'aider les jeunes de ces familles à mieux s'intégrer à leur nouvelle école. Pour y parvenir, l'OBNL a conçu un programme de jumelage entre élèves comprenant des ateliers de conversation, du matériel scolaire et des sorties culturelles. Afin de financer ce projet, l'OBNL a lancé une campagne de financement dont l'objectif était de 20 000 \$, desquels 5 000 \$ ont été alloués à un budget prévisionnel soigneusement élaboré pour couvrir les frais liés à l'organisation d'événements et à la création des supports de communication.

La planification rigoureuse de la campagne a été essentielle pour structurer les étapes à suivre, le matériel à produire, les événements à organiser et la répartition des responsabilités au sein de l'équipe. Solidarité Accueil a d'abord misé sur une campagne de sociofinancement en ligne, diffusant des témoignages vidéo de jeunes ayant vécu une arrivée difficile pour sensibiliser la communauté. Cependant, le suivi quotidien des dons sur une plateforme de sociofinancement a rapidement révélé que la campagne n'allait pas atteindre ses objectifs, obligeant l'organisme à envisager d'autres stratégies. L'analyse régulière des dépenses compilées dans un tableau a montré que les frais engagés restaient inférieurs aux prévisions, ce qui a permis de financer des actions supplémentaires. L'OBNL a ainsi sollicité des figures locales soutenant l'accueil des personnes nouvellement arrivées et a intensifié sa promotion sur les réseaux sociaux.

Parallèlement, l'équipe a sollicité le soutien d'entreprises locales, mais plusieurs ont refusé de participer à la campagne. Après de nombreuses relances, une librairie indépendante a accepté d'offrir des livres pour les ateliers linguistiques, et un café du quartier a proposé d'accueillir un événement-bénéfice. Enfin, une grande soirée interculturelle a été organisée dans un centre communautaire, où des familles et des traiteurs partenaires ont cuisiné des plats traditionnels. À une semaine de l'événement, un traiteur partenaire s'est désisté, obligeant les bénévoles à réorganiser le menu en urgence, ce qui a entraîné des frais inattendus. Malgré ce contretemps, la soirée a eu un franc succès, attirant un large public et générant des fonds supplémentaires grâce à une vente aux enchères d'objets artisanaux.

Après deux mois d'efforts, Solidarité Accueil a publié un communiqué de presse remerciant toutes les personnes ayant contribué à la campagne de financement: l'OBNL a récolté 24 200 \$, dépassant l'objectif initial. Par souci de transparence, l'OBNL a précisé que le budget prévisionnel de 5 000 \$ a été dépassé, puisque le total des dépenses effectuées s'est élevé à 7 000 \$.

Grâce à ces fonds, le programme de jumelage a été mis en place, ainsi qu'un suivi régulier des résultats. Les témoignages recueillis sont systématiquement partagés avec la communauté et les partenaires. Au-delà de l'aspect financier, cette campagne a permis de sensibiliser la communauté aux défis de l'accueil social et de renforcer les liens au sein de la population du quartier. Pour Solidarité Accueil, ce projet n'était pas seulement une collecte de fonds, mais aussi une véritable mobilisation collective pour un avenir plus inclusif.

2^E PARTIE – DÉBRIEFAGE INTERACTIF

Les cinq premiers thèmes abordent les notions fondamentales de la gestion d'une campagne de financement réussie. Les thèmes suivants vont au-delà de cette gestion de projet pour analyser les éléments clés de sa réussite durable.

THÈME	QUESTION INCITATIVE	PISTES DE RÉPONSE
Objectifs et retombées sociales	Quels étaient les objectifs de la campagne?	Récolter des fonds pour un programme de jumelage facilitant l'accueil de jeunes personnes nouvellement arrivées.
	Quelles ont été les retombées de la campagne sur la communauté?	Favoriser l'accueil social des jeunes, renforcer les liens communautaires, sensibiliser aux défis de l'accueil social, renforcer l'inclusivité.
Gestion de projet	À quels défis l'OBNL a-t-il fait face?	Mobilisation des personnes donatrices, recherche de partenaires, problèmes logistiques (désistement d'un traiteur)
	Comment l'équipe a-t-elle assuré le bon déroulement de la campagne?	Ajustement de la stratégie, réactivité par rapport aux imprévus, communication interne claire, collaboration avec les parties prenantes pour la gestion des imprévus
Budget	Comment l'équipe a-t-elle fixé son objectif financier?	En évaluant les coûts des activités et en estimant une somme réaliste à atteindre, basée sur les besoins et les ressources disponibles.
	Quels moyens ont été mis en place pour suivre les entrées et les sorties de fonds?	Tableau de suivi des contributions, ajustement des stratégies de financement, suivi régulier des dépenses et des recettes
Répartition des tâches	Quels rôles ont joué les membres de l'équipe?	Recherche de financement, gestion des bénévoles, organisation des événements, mobilisation des ressources
	Comment ont-ils mobilisé la communauté?	Sollicitation des bénévoles, implication des entreprises locales, témoignages authentiques pour mobiliser

THÈME	QUESTION INCITATIVE	PISTES DE RÉPONSE
Marketing	Quels outils ont été utilisés pour promouvoir la campagne?	Réseaux sociaux, témoignages vidéo, événements communautaires, partenariats locaux avec des entreprises
	Qu'est-ce qui a rendu la campagne attrayante?	Message inspirant, histoires engageantes de jeunes, soirée interculturelle dynamique, interaction avec la population du quartier
Capacité d'adaptation	Comment l'équipe a-t-elle réagi aux imprévus?	Ajustement du plan, relance des personnes donatrices, solutions de dernière minute (changement de menu)
	Quels ajustements ont amélioré la collecte de fonds?	Visibilité accrue grâce à la diversification des sources de financement, meilleure implication des bénévoles et adaptation rapide aux circonstances
Engagement des parties prenantes	Quel rôle ont joué les partenaires dans la réussite de la campagne?	Apport financier et logistique, visibilité et crédibilité, soutien moral et solidarité sociale (partenaires locaux engagés dans la cause)
	Comment a-t-on convaincu ces partenaires de s'impliquer?	Alignement avec leurs valeurs, communication persuasive, bénéfices clairs et engagement à soutenir des projets locaux à fortes retombées sociales
Force du message	En quoi le message était-il percutant?	Histoire réelle et touchante sur l'intégration des jeunes, témoignages authentiques montrant les défis de l'arrivée dans un nouveau pays.
	Quels types de contenu ont capté l'attention du public?	Vidéos, infographies, publications engageantes sur les réseaux sociaux, témoignages visuels et messages émouvants qui ont suscité l'empathie du public.
Suivi post-campagne	Quelles actions ont été mises en place après la campagne?	Partage des résultats, remerciements publics, suivi des retombées du projet auprès des bénéficiaires, établissement de liens pour de futurs projets
	Comment cette campagne pourrait-elle inspirer d'autres projets?	Documentation des bonnes pratiques, conservation des contacts, renforcement des relations avec les partenaires pour faciliter d'autres projets collectifs