

**HEC Montréal**

**Vivre la collecte de fonds de tierce partie : L'expérience des  
organiseurs et des participants.**

Par  
Dominique Brossoit

Sciences de la gestion  
Option : Marketing

Mémoire présenté en vue de l'obtention du  
grade de maîtrise ès sciences  
(M. Sc.)

Août 2016

© Dominique BROSSOIT, 2016



# HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

---

**Projet # :** 2015-2

**Titre du projet de recherche :** Vivre la collecte de fond de tierces parties: L'expérience de l'organisme, des organisateurs et des participants.

**Chercheur principal :**  
Dominique Brossoit, étudiante M. Sc., HEC Montréal

**Directeur/codirecteurs :**  
Jonathan Deschênes, professeur agrégé, Département du marketing  
HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 23 octobre 2014

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 23 octobre 2014

**Date d'échéance du certificat :** 01 octobre 2015

---



Maurice Lemelin  
Président du CER de HEC Montréal

## RENOUVELLEMENT DE L'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

---

**Projet # :** 2015-2 - Experience\_participant\_CFTP

**Titre du projet de recherche :** Vivre la collecte de fond de tierces parties: L'expérience de l'organisme, des organisateurs et des participants.

**Chercheur principal :**  
Dominique Brossoit, étudiante M. Sc.  
HEC Montréal

**Directeur/codirecteurs :**  
Jonathan Deschênes  
Professeur - HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 23 octobre 2014

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 01 octobre 2015

**Date d'échéance du certificat :** 01 octobre 2016

---



Maurice Lemelin  
Président du CER de HEC Montréal

## **Sommaire exécutif**

Dans un environnement concurrentiel en croissance, les organismes à but non lucratif (OBNL) doivent diversifier leurs canaux de sollicitation et développer de nouvelles sources de revenus. Parmi celles-ci, les OBNL mettent en place depuis quelques années des programmes de collecte de fonds de tierces parties, c'est-à-dire des initiatives de collecte de fonds initiées et organisées par des tiers, qui leur permettent d'atteindre de nouveaux donateurs par le biais du réseau de ces organisateurs. De plus, ces programmes sont intéressants pour les organismes, car la gestion des collecteurs de fonds de tierces parties requiert peu de ressources financières, humaines et matérielles à l'interne.

Devant cette méthode de collecte de fonds en essor, ce mémoire propose une compréhension de l'expérience vécue par les organisateurs et les participants à des événements de collecte de fonds de tierces parties (CFTP) organisés par des particuliers.

En développant une revue de la littérature afin de comprendre l'étendue des connaissances sur le don dans contexte charitable, l'expérience dans les événements planifiés et de collecte de fonds, ainsi que les actes d'organiser, de participer et de gérer des événements de collecte de fonds, nous avons constaté que l'expérience du don dans un contexte de CFTP mérite une attention particulière. En effet, la CFTP est un outil de financement des OBNL qui inclut un intermédiaire (l'organisateur) dans la relation entre l'organisme et le donateur final (le participant) et la compréhension de cette relation tripartite, peu étudiée, est primordiale pour comprendre l'expérience du don fait dans un contexte de CFTP.

Afin de comprendre l'expérience holistique des intervenants, nous avons étudié quatre (4) événements grâce à de l'observation participante et de pages Facebook, à 34 entrevues, auprès de 19 participants, qui ont été conduites avant et après les événements, et à une technique projective de photo-élicitation. L'alliage de ces méthodes a permis de distinguer ce qui compose l'expérience de la CFTP pour nos répondants.

Les quatre événements étudiés sont racontés sous forme narrative pour démontrer la complexité et la variété des expériences de CFTP et plonger le lecteur dans l'expérience de nos répondants. Ces événements offrent une variété d'expériences notamment au niveau de l'ancienneté de l'implication des répondants (entre une et douze années d'implication au sein d'un même événement) et des

activités proposées (Spectacle de danse, Quilles-o-thon, Exposition de camions lourds et tournoi de golf). Les événements sont racontés de manière à faire ressortir les différentes étapes de l'organisation et de la participation, ainsi que les motivations vécues par les répondants, les bénéfices qui découlent de leur expérience et la création ou le maintien des relations avec les autres intervenants au cours du processus.

Ensuite, les analyses démontrent cinq éléments cruciaux de l'expérience de la CFTP. Le premier résultat indique que l'expérience de la CFTP est asymétrique, car chaque acteur ne vit pas la même expérience par rapport au même événement. Cette asymétrie s'observe entre les différents niveaux d'acteurs, mais également intra-événement. Tout d'abord, il existe un écart informationnel entre les attentes réelles des organisateurs et celles transmises à l'OBNL. De surcroît, un écart est présent entre les objectifs des organisateurs et ceux que l'OBNL souhaite atteindre. En effet, l'OBNL a des objectifs de notoriété et de financement et considère que tout événement permet l'atteinte d'au moins un objectif. Toutefois, dans certains cas, nous observons que ni le financement ni la notoriété ne sont atteints sans que cela représente un échec pour l'organisateur. Ensuite, l'expérience entre les acteurs de même niveau au sein d'un même événement est également asymétrique, notamment dans les équipes d'organisation. En effet, les deux organisateurs d'un même événement peuvent avoir des objectifs qui diffèrent et qui affectent, par exemple, l'articulation de la cause au sein de l'événement.

Le deuxième résultat informe sur la complexité de l'acte d'organiser. Le choix de l'organisme est un processus complexe au cours duquel l'organisateur peut rencontrer plusieurs problèmes, tels que le refus d'association de la part d'un organisme. De plus, l'acte d'organiser est une expérience qui peut être stressante, notamment sur le plan financier, ce qui peut entraîner un besoin pour les organisateurs de développer des moyens de prouver leur honnêteté, car la confiance est un élément crucial à la réussite d'une CFTP.

Le troisième résultat énumère trois composantes de la CFTP : l'activité, les relations et la collecte de fonds. Parmi ces composantes, les relations font la force de la CFTP puisqu'elles permettent d'engager le réseau de l'organisateur. L'étendue relationnelle de la tierce partie s'observe par un nouveau type de CFTP, soit la CFTP de deuxième niveau qui se définit par un événement de collecte de fonds initié par un tiers issu de l'entourage de l'organisateur de CFTP et qui amasse des fonds pour soutenir la CFTP de premier niveau plutôt que de soutenir directement l'OBNL.

Le quatrième résultat a permis de déterminer deux initiateurs de la CFTP, soit la cause et l'événement. Ces initiateurs découlent des motivations profondes des organisateurs et affectent les trois composantes de la CFTP (activité, relations et collecte de fonds). Toutefois, l'événement, comme initiateur, réduit la présence de la cause au sein des CFTP. Ainsi, la cause s'efface, à différentes intensités, de l'expérience des participants. Enfin, nous identifions un nouveau concept, celui de la « méta-cause », qui définit certains répondants comme étant davantage attachés au champ d'action de l'OBNL qu'à sa cause ou à sa mission spécifique. Cette recherche confirme également que le don, dans un contexte de CFTP, s'apparente à la consommation.

Le dernier résultat traite de la perpétuation des événements de CFTP. En mobilisant leur entourage, les organisateurs ressentent un sentiment de capacité civique. Toutefois, au fil des années, les événements récurrents vivent un essoufflement de la participation. Étant moins en mesure d'impliquer leur entourage, la capacité civique des organisateurs s'effrite et affecte négativement leur désir de récider.

Finalement, cette recherche permet d'enrichir les connaissances scientifiques en lien avec l'expérience de la CFTP, ses forces et également ses défis pour les OBNL. Il met aussi en lumière l'ampleur et la complexité de la CFTP et la nécessité de l'étudier davantage. Enfin, ce mémoire fournit des conseils aux gestionnaires des CFTP au sein des OBNL afin d'encadrer plus efficacement les collecteurs de fonds.

Mots-clés : Collecte de fonds de tierce partie, don charitable, don de tierce partie, événement indépendant, expérience du don, marketing du don charitable

## Table des matières

<b>Sommaire exécutif .....</b>	<b>V</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Index des abréviations .....</b>	<b>XV</b>
<b>Chapitre 1 - Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 2 - Revue littéraire .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Le don charitable .....</b>	<b>6</b>
2.1.1. Qui sont les donateurs ? .....	9
2.1.2. Pourquoi les donateurs donnent-ils ? .....	11
<b>2.2. L'expérience des événements planifiés : du marketing à la collecte de fonds.....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Qu'est-ce qu'une expérience ? .....	15
2.2.2. Les événements planifiés : une expérience .....	18
2.2.3. Les événements de collecte de fonds .....	20
2.2.3.1. Qu'est-ce qui différencie les événements de collecte de fonds de première partie de ceux de tierces parties ? .....	22
2.2.4. Trois types d'actes à étudier : trois acteurs des événements de CFTP .....	24
2.2.4.1. L'acte de gérer et de représenter.....	25
2.2.4.2. L'acte d'organiser un événement de CFTP .....	27
2.2.4.3. L'acte de participer à des événements de CFTP.....	30
<b>Chapitre 3 - Méthodologie .....</b>	<b>34</b>
<b>3.1. Méthodes déployées : une approche multiple.....</b>	<b>34</b>
3.1.1. Entrevues individuelles semi-dirigées .....	35
3.1.1.1. La photo-élicitation.....	38
3.1.2. Observation participante .....	40
<b>3.2. L'échantillon .....</b>	<b>42</b>
3.2.1. La sélection des événements .....	42
3.2.1.1. Description des événements étudiés et rôle des acteurs .....	44
3.2.2. Identification des répondants et recrutement .....	46
3.2.3. Le déroulement de la collecte de donnée .....	48
3.2.4. L'analyse des données .....	51
<b>3.3. Implications éthiques .....</b>	<b>52</b>



<b>Chapitre 4 - Résultats : l'expérience de collecte de fonds de tierce partie .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1. Le spectacle de danse : une première professionnelle et philanthropique .....</b>	<b>54</b>
4.1.1. L'organisation d'un spectacle : la réalisation d'un moment unique .....	54
4.1.1.1. De l'idée à l'action : les premiers pas de l'organisation.....	54
4.1.1.2. L'association à une cause : un parcours complexe .....	56
4.1.1.3. La gestion d'une équipe : motiver les troupes par un objectif philanthropique .....	60
4.1.1.4. La promotion de l'événement : une confusion importante .....	61
4.1.1.5. La vente de billet : une sollicitation plus engageante que prévu .....	61
4.1.1.6. Les soirs de spectacle : danser à plein régime et l'esprit de troupe .....	62
4.1.1.7. Un résultat de collecte de fonds sous l'objectif fixé.....	65
4.1.1.8. Une réflexion sur la relation avec l'organisme et l'association avec une cause.....	66
4.1.1.9. Les reliques de l'événement : l'assurance de leurs capacités .....	69
4.1.2. Assister à plus qu'un divertissement : des spectatrices attachées .....	70
4.1.2.1. Le premier contact avec le projet .....	70
4.1.2.2. La collecte de fonds : un objectif intéressant et une motivation secondaire .....	73
4.1.2.3. La danse et l'amitié.....	75
4.1.2.4. Un organisme qui se fait discret .....	77
4.1.2.5. Un merci sincère suffit : un faible sentiment d'engagement .....	78
<b>4.2. Le quilles-o-thon : une expérience programmatique de collecte de fonds.....</b>	<b>79</b>
4.2.1. Le récit d'une organisatrice en série .....	79
4.2.1.1. Une première expérience de collecte de fonds et la passation du flambeau.....	80
4.2.1.2. Plusieurs problèmes menant à un changement d'organisme .....	81
4.2.1.3. Un objectif d'éducation et de notoriété .....	83
4.2.1.4. Vendre une activité plutôt que solliciter.....	84
4.2.1.5. Le quilles-o-thon .....	86
4.2.1.6. Une année difficile : des résultats au-dessous des attentes.....	90
4.2.2. Participer pour faire sa part.....	93
4.2.2.1. Le début de l'implication.....	93
4.2.2.2. Un changement d'organisme et le maintien des bénéficiaires .....	96
4.2.2.3. Le plaisir d'être ensemble.....	96
4.2.2.4. Le résultat de dons comme le témoignage de l'effort du groupe .....	98
4.2.2.5. Participer par envie ou plutôt pour encourager l'organisatrice .....	100
<b>4.3. L'exposition de camions lourds : un désir de dépassement qui surpasse la collecte de fonds .....</b>	<b>101</b>
4.3.1. Un événement d'envergure et des organisateurs novices .....	101

4.3.1.1.	Une première expérience d'organisation : un chemin cahoteux vers un sentiment de capacité .....	101
4.3.1.2.	En route pour une deuxième année : Le début d'une collaboration strictement professionnelle.....	102
4.3.1.3.	La conception de l'événement : un risque financier élevé .....	103
4.3.1.4.	L'association à une cause : la recherche de la simplicité administrative .....	104
4.3.1.5.	La promotion et la vente de billets : plusieurs publics à atteindre .....	106
4.3.1.6.	La tenue de l'événement : vivre sa passion .....	107
4.3.1.7.	Objectifs et résultats : des écarts importants .....	111
4.3.1.8.	Retour sur l'événement : une réussite malgré le déficit .....	112
4.3.1.9.	Les reliques de l'événement .....	114
4.3.2.	Quand tout souffle la vedette à l'organisme : des participants peu sollicités .....	115
4.3.2.1.	L'annonce du projet d'organisation d'événement de Guillaume sème le doute .....	115
4.3.2.2.	Un événement haut en... moteur ! .....	118
4.3.2.3.	Qu'en est-il de la collecte de fonds ? .....	120
4.3.2.4.	Retour sur l'événement.....	123
<b>4.4.</b>	<b>Le tournoi de golf : plus fort ensemble .....</b>	<b>123</b>
4.4.1.	12 années d'engagement continu .....	124
4.4.1.1.	Le début d'une implication : un désir de redonner .....	124
4.4.1.2.	Un objectif de don bien défini .....	126
4.4.1.3.	Le participant au cœur de l'organisation .....	127
4.4.1.4.	L'implication du réseau de l'organisateur .....	129
4.4.1.5.	La sollicitation : un besoin de cristalliser son intégrité .....	129
4.4.1.6.	Loyauté et fidélité .....	131
4.4.1.7.	Une reconnaissance qui surpasse toutes attentes .....	133
4.4.1.8.	Se marier... chaque année .....	134
4.4.1.9.	Le jour du tournoi : plaisir et philanthropie.....	135
4.4.1.10.	Le futur du tournoi : un changement d'orientation.....	140
4.4.2.	Quand les participants en redemandent .....	141
4.4.2.1.	Faire sa part : s'engager et engager son réseau .....	141
4.4.2.2.	Un tournoi de golf convivial et familial .....	146
4.4.2.3.	Participer par envie et non par devoir.....	147
4.4.2.4.	Participer pour ressentir son impact .....	148
4.4.2.5.	Le plaisir de jouer et le contact privilégié avec des enfants malades .....	148
4.4.2.6.	Un appareil précis : l'impression que le don est plus efficace .....	151

4.4.2.7. Un besoin de reconnaissance peu présent.....	153
<b>Chapitre 5 - Analyse et discussion.....</b>	<b>154</b>
<b>5.1. L'asymétrie expérientielle de la CFTP .....</b>	<b>154</b>
<b>5.2. Des éléments préparatoires complexes.....</b>	<b>158</b>
5.2.1. Le choix d'un organisme .....	158
5.2.2. Le stress de l'anticipation .....	160
5.2.3. Une question de confiance .....	163
<b>5.3. Trois composantes au cœur de l'expérience de l'événement .....</b>	<b>165</b>
5.3.1. L'activité .....	165
5.3.2. Les relations .....	166
5.3.2.1. L'impact exponentiel de la CFTP : vers la CFTP de 2 <sup>e</sup> niveau .....	167
5.3.3. La collecte de fonds .....	170
<b>5.4. Vivre la cause... ou pas.....</b>	<b>170</b>
5.4.1. Deux éléments initiateurs qui orientent l'expérience de la CFTP .....	171
5.4.2. Les degrés d'effacement de la cause.....	175
5.4.2.1. L'esprit de charité et l'éclipse de la cause .....	175
5.4.3. De la cause à la méta-cause .....	178
5.4.4. L'utilisation de la cause ou de la consommation comme rhétorique de la part des organiseurs.....	179
<b>5.5. Perpétuer son engagement : essoufflement et sentiment de capacité.....</b>	<b>181</b>
<b>Chapitre 6 - Conclusion .....</b>	<b>186</b>
<b>6.1. Implications managériales : .....</b>	<b>186</b>
6.1.1. Favoriser le sentiment d'impact.....	186
6.1.2. Favoriser la notoriété .....	186
6.1.3. Réduire l'asymétrie expérientielle .....	188
<b>6.2. Implications théoriques .....</b>	<b>189</b>
6.2.1. Vers un nouveau type de donateurs .....	191
<b>6.3. Implications méthodologiques .....</b>	<b>191</b>
6.3.1. Les avantages des entrevues pré et post-événements .....	192
6.3.2. Observer pour s'imprégner de l'expérience.....	193
6.3.3. La photo-élicitation : une technique projective .....	193
<b>6.4. Les limites et les avenues de recherches : .....</b>	<b>193</b>
6.4.1. L'essoufflement de la CFTP .....	196

6.4.2. Organiser en équipe et l'établissement d'objectifs .....	196
6.4.3. La CFTP : le transfert d'image dans un contexte de partenariat.....	197
<b>Chapitre 7 - Bibliographie .....</b>	<b>200</b>
<b>Chapitre 8 - Annexes .....</b>	<b>211</b>

## **Table des annexes**

Annexe I — Guide d'entrevue du gestionnaire de l'OBNL.....	211
Annexe II — Guide d'entrevue préterrain des organisateurs.....	215
Annexe III — Guide d'entrevue préterrain des participants .....	218
Annexe IV — Guide d'entrevue post-terrain des organisateurs .....	221
Annexe V — Guide d'entrevue post-terrain des participants .....	223
Annexe VI — Grille d'observation terrain .....	227
Annexe VII — Trame narrative : Spectacle de danse .....	232
Annexe VIII — Trame narrative : Quilles-o-thon.....	235
Annexe IX — Trame narrative : exposition de camions lourds.....	238
Annexe X — Trame narrative : Tournoi de golf.....	241

## Table des tableaux, des images et des figures

### Tableaux

Tableau 1 — Différences entre la CFPP et la CFTP.....	24
Tableau 2 — Liste et caractéristiques des événements.....	43
Tableau 3 — Caractéristiques charitables des événements.....	44
Tableau 4 — Portrait général des informateurs.....	47
Tableau 5 — Distribution des acteurs par événement et par rôle.....	48
Tableau 6 — Étapes de la collecte de données.....	49
Tableau 7 — Entrevues avec les informateurs.....	51
Tableau 8 — Différences par rapport à la place de la cause au sein de l'événement d'une équipe organisatrice.....	157
Tableau 9 — Efficacité proportionnelle du don.....	159
Tableau 10 — Le stress financier.....	161
Tableau 11 — Le besoin d'asseoir son intégrité.....	162
Tableau 12 — Le plaisir d'organiser.....	163
Tableau 13 — La relation moteur de confiance.....	164
Tableau 14 — La présence de l'organisme pour instaurer une confiance.....	165
Tableau 15 — La relation au centre de l'expérience.....	167
Tableau 16 — Distinction entre deux initiateurs de la CFTP.....	174
Tableau 17 — Impact faible de la cause sur la participation.....	175
Tableau 18 — L'esprit de la charité.....	176
Tableau 19 — La rhétorique de la consommation utilisée dans un contexte de CFTP.....	180
Tableau 20 — L'essoufflement de la participation.....	182
Tableau 21 — La capacité civique.....	183
Tableau 22 — Sentiment d'accomplissement.....	184

## **Images**

Image 1 — Hall d'entrée .....	63
Image 2 — Représentation de l'événement pour Valérie .....	64
Image 3 — Représentation de l'événement pour Maude.....	66
Image 4 — Représentation de l'événement pour Nadine .....	76
Image 5 — Image représentant le travail de groupe pour Danielle.....	77
Image 6 — Bijoux à vendre .....	87
Image 7 — Table de prix de présence et photomaton.....	87
Image 8 — Mascotte des événements de collecte de fonds de Suzanne .....	88
Image 9 — Tirage des prix de présence.....	98
Image 10 — Affiche promotionnelle .....	107
Image 11 — Kiosque de l'organisme .....	108
Image 12 — Kiosque de l'organisme en après-midi.....	110
Image 13 — Affiche promotionnelle : horaire de l'exposition.....	119
Image 14 — Image qui représente l'événement pour Patricia .....	120
Image 15 — Club de tracteurs modifiés.....	122
Image 16 — Arrivée des golfeurs .....	135
Image 17 — Voiturettes .....	136
Image 18 — Pancartes des enfants absents .....	151

## **Figures**

Figure 1 — Le réseau de la CFTP2 .....	169
--	-----

## **Index des abréviations**

CFPP – Collecte de fonds de première partie

CFTP — Collecte de fonds de tierce partie

OBNL – Organisme à but non lucratif

## Remerciements

L'aventure du mémoire est (enfin) terminée et je n'aurais pas pu surmonter ce défi sans la présence d'êtres humains d'exception autour de moi.

Je tiens d'abord à remercier mon directeur, Jonathan Deschênes sans qui mon mémoire n'aurait pas la profondeur qu'il a aujourd'hui. Merci pour tes conseils, ton dévouement et de m'avoir guidé tout au long du processus.

L'achèvement d'un projet d'une telle envergure n'aurait pas pu être possible, dans mon cas, sans le support et la présence d'un réseau personnel compréhensif, à l'écoute et stimulant comme le mien. Merci à mon partenaire de vie, mon amoureux, Simon Richer pour ton appui pendant tout ce périple et pour m'avoir soutenu à chaque hésitation et à chaque instant de découragement. Merci à ma famille de toujours croire en moi et de m'encourager à donner sans cesse le meilleur de moi-même. Merci spécialement à mes parents, vous m'avez permis d'atteindre les objectifs que je m'étais fixés et, sans vous, le parcours à la maîtrise aurait été beaucoup plus ardu.

Merci à mes amis qui ont pris quelques heures dans leur horaire très chargé pour me prêter main forte dans la retranscription de mes entrevues. Josée, Jeanne, Noémie, Frédérique, Mélissa, Geneviève, Alex, Fabien, Marilyne, Mariline, Karine, Élisabeth, Kathy et Camille : merci mille fois ! Vous m'avez prouvé, une fois de plus, à quel point je suis entourée de personnes hors du commun.

Merci à Véronique pour les discussions philanthropiques et à tous mes amis pour le support moral. Merci à Jean-Olivier, Christine, Simon et Benoit qui m'ont aidé dans la recherche d'événements de collecte de fonds à étudier.

Merci aux organismes qui m'ont aidé à trouver des événements à étudier et m'ont mis en contact avec des organisateurs d'événements. Merci aux organisateurs qui m'ont ouvert leur porte et m'ont mis en contact avec leurs participants. Mon mémoire n'aurait pas été possible sans votre incommensurable générosité.



## Chapitre 1 - Introduction

*The only thing that matters a damn is the donor experience.*

*– Mark Phillips*

Le secteur à but non lucratif se distingue du secteur privé et du secteur public puisque sa raison d'être réside dans un besoin de résoudre certains problèmes communautaires et sociaux qui ne sont pas comblés par ceux-ci (Andreason et Kotler, 2007). Collectivement, les citoyens perçoivent le secteur à but non lucratif comme plus efficace que le gouvernement pour régler les problèmes de la société. En effet, les organismes à but non lucratif (OBNL dans le texte) sont en contact direct avec les bénéficiaires et leurs besoins (Prince et File, 2001), alors que le gouvernement est perçu comme étant davantage guidé par ses intérêts politiques et les intérêts des entreprises (Clohesy, 2003). Plusieurs de ces OBNL dépendent des subventions gouvernementales et des dons des particuliers et des entreprises pour fonctionner. En 2010, les Canadiens ont octroyé approximativement 10,6 milliards de dollars en dons à des OBNL et à des organismes de charités (Turcotte, 2012). Afin de s'approprier ces sommes, les OBNL compétitionnent pour attirer l'attention des donateurs. Simultanément, la concurrence augmente et amène un besoin de développer de nouveaux revenus (Peloza et Hassay, 2007). Bien que l'on traite le secteur à but non lucratif comme un secteur particulier, il est difficile aujourd'hui, en Amérique du Nord, de séparer le don du marketing et de la logique de marché. D'ailleurs, certains auteurs ont tenté d'intégrer le secteur à but non lucratif au secteur public et privé plutôt que de le considérer comme un joueur à part. En soustrayant cette distinction, ils changent le paradigme et démontrent que les OBNL peuvent eux aussi profiter des règles et des avantages du marché (Saul, 2011). La philanthropie a également adopté des pratiques du monde lucratif et les utilise au sein des OBNL pour augmenter leur profitabilité (Deschênes et Marcoux, 2011, King, 2006 ; Andreason et Kotler, 2007). De plus, plusieurs auteurs ont considéré le donateur comme un consommateur (Polonsky, 2003 ; Clohesy, 2003 ; Webb, Green et Brashear, 2000), l'inscrivant ainsi dans une logique commerciale.

Afin d'atteindre leurs donateurs, les organismes sollicitent des dons par l'entremise de plusieurs canaux tels que le porte-à-porte, la sollicitation dans la rue, les appels téléphoniques, les tirages, les envois postaux, la publicité, l'achat de biens (Schlegelmilch, Love et Diamantopoulos, 1997), la sollicitation sur les lieux de travail, la sollicitation sur le web, les ventes aux enchères et les boîtes de collectes (Comeau et Macé, 2014). Les dons peuvent également être faits dans le cadre

d'événements de collecte de fonds organisés par l'organisme (Comeau et Macé, 2014) ou par la sollicitation d'un tiers qui participe à un de ces événements en relevant un défi sportif (Schlegelmilch, 1988). Toutefois, les recherches et les analyses antérieures sur le don et la sollicitation laissent pour compte un canal : la collecte de fonds de tierces parties (appelée CFTP dans le présent document), c'est-à-dire des événements dont l'organisation est initiée par des tiers bénévoles. En effet, plusieurs auteurs mentionnent les événements de collectes de fonds comme canal de sollicitation sans distinguer s'il s'agit d'événements de collecte de fonds de première partie, organisés par l'organisme, ou de tierces parties, organisés par des individus externes de l'organisme (Comeau et Macé, 2014 ; Schlegelmilch, 1988 ; Turcotte, 2012). Pourtant, ces méthodes de sollicitation se distinguent sur plusieurs points et sont complémentaires (Dankovich et Davis, 2011). Il est primordial de comprendre les différences entre la CFTP et la collecte de fonds de première partie (appelée CFPP dans le présent document).

Dans le cas des événements de CFPP, l'organisme planifie, organise, dirige et contrôle tous les aspects de l'événement. Parallèlement, les CFTP sont planifiées, organisées, dirigées et contrôlées par un tiers indépendant de l'organisme (Dankovich et Davis, 2011). Ces dernières comportent de nombreux avantages puisqu'elles permettent d'étendre géographiquement la notoriété de l'organisme, représentent une opportunité de développer un segment de donateurs loyaux et sont moins coûteuses en ressources financières et humaines pour l'organisme (Dankovich et Davis, 2011). Néanmoins, le contrôle que l'organisme lègue à l'organisateur externe sur les aspects de marketing de l'événement, d'efficacité de l'administration des fonds, du message véhiculé aux donateurs, de la création de partenariat et de recrutement de bénévoles augmente, de manière similaire au principe de co-crédation de valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004), les risques de perte de contrôle sur l'image de l'organisme. Enfin, la CFTP ajoute un intermédiaire au centre de la relation entre l'OBNL et le donateur qui participe à l'événement : l'organisateur. Jusqu'à présent, le don a été étudié dans une optique d'une relation bipartite incluant uniquement un donateur et un receveur. Conséquemment, nous nous retrouvons devant un vide conceptuel pour comprendre adéquatement la réalité de la CFTP qui implique une relation tripartite et s'éloigne ainsi du don classique.

La littérature sur le don a mis l'accent sur les moyens par lesquels les individus donnent et les raisons pour lesquelles ils effectuent un don (Bekkers et Wiepking, 2011; Burnett, 2002 ; Clohesy, 2003 ; DellaVigna, List et Malmendier, 2012 ; Dewitt, 2011 ; Harbaugh, 1998 ; Hibbert, Smith,

Davies et Ireland, 2007 ; Ostrower, 1997 ; Polonsky, 2003 ; Prince et File, 2001 ; Ruth, Otnes et Brunel, 1999 ; Sargeant, 1999 ; Schervish, 1994 ; Webber, 2004 ; Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi et Feng, 2012). Les événements de CFTP, pour leur part, ont surtout été étudiés dans une optique de retour sur investissement (Dankovich et Davis, 2011). Néanmoins, peu se sont intéressés à une compréhension dans un contexte social de l'expérience des CFTP. Pourtant, l'expérience vécue lors d'un événement s'inscrit dans un contexte socioculturel. Il est donc primordial de s'intéresser à la dimension sociale de l'événement afin de comprendre comment elle se vit dans la société et la communauté contemporaines du donateur ou du bénévole (Schmitt, 1999). Des chercheurs se sont intéressés à l'expérience de la CFPP, principalement lors d'activités de défi sportif. Ils dénotent que ces événements apportent aux participants un sentiment de fierté et de participation à la communauté (Scott et Solomon, 2003). De plus, cette participation ou ce don effectué en groupe, leur donne le sentiment qu'ils ont un impact concret, puisqu'ils peuvent toucher le résultat de leur contribution en rencontrant des bénéficiaires lors de l'événement (King, 2006). Higgins et Lauzon (2003) ont identifié deux orientations distinctes selon lesquelles les événements étaient créés : l'activité autour de laquelle est construit l'événement ou la cause soutenue. Ce choix d'orientation avait un impact sur la promotion et le design de l'événement en lui-même : le message promotionnel ou l'horaire de l'événement s'attardaient principalement soit à l'activité ou à la cause. Toutefois, l'étude de ces événements, comme dans l'étude du don, considère l'expérience du donateur dans le contexte d'une relation bipartite. Contrairement à la collecte de fonds de première partie, la CFTP implique plus d'une catégorie d'acteurs, ou clients, de l'organisation. En effet, en plus des participants-donateurs aux événements, il faut tenir compte des organisateurs de cesdits événements. Cette catégorie supplémentaire est fondamentale puisque ce sont des bénévoles très engagés (Dankovich et Davis, 2011) qui souhaitent investir leur temps, leurs ressources financières et leur réseau social dans l'organisation d'un événement et d'ainsi venir en aide à un organisme.

En bref, la collecte de fonds est une activité qui comporte plusieurs défis pour les OBNL en raison de la hausse de la concurrence. En effet, ceux-ci doivent se démarquer pour conserver leurs donateurs et ainsi assurer la pérennité de leur financement. La CFTP est un outil qui gagne en popularité, mais dont la connaissance demeure limitée. Polonsky et Sargeant (2007) ont étudié le don sous l'angle d'une expérience de service. Ils ont démontré l'importance de comprendre l'expérience de l'échange dans un contexte charitable pour assurer la rétention et la fidélité des donateurs, mais aucun auteur, à notre connaissance, n'a étudié l'expérience du don dans un contexte de CFTP. La compréhension de l'expérience vécue par les différents acteurs doit être explorée pour

assurer une meilleure performance de ces événements, pour permettre une stabilité du soutien financier de ce canal de sollicitation (Chen, Singh, Bulent, Ozturk et Makki, 2014) et réduire les coûts d'acquisition de nouveaux donateurs (Weir et Hibbert, 2000), mais surtout pour comprendre l'expérience non seulement pour sa valeur économique, mais également pour sa valeur sociale, hédoniste et altruiste (Holbrook, 2006).

L'objectif principal de ce mémoire est de comprendre l'expérience des organisateurs et des participants dans un contexte d'événements de CFTP. Nos données ont été bonifiées par le point de vue des gestionnaires travaillant pour les OBNL ciblés par les CFTP étudiées afin de comprendre l'impact de leur relation avec les organisateurs de CFTP et ainsi mieux définir la relation tripartite propre à la CFTP.

Une méthodologie qualitative a été utilisée pour comprendre l'expérience et les comportements de nos répondants (Spiggle, 1994), ainsi que les dynamiques sociales et l'expérience qu'offre un événement de CFTP. Pour ce faire, des entrevues semi-dirigées ont eu lieu avec les différents intervenants avant et après l'événement. En effet, une expérience, comme le processus de don, est holistique et doit considérer l'entièreté de la trame narrative puisqu'elle se construit dans le temps (Arnould et Price, 1993 ; Sherry, 1983). Il faut donc comprendre longitudinalement comment se construit la relation dans le don pour bien en comprendre l'expérience (Ruth et al, 1999 ; Sherry, 1983). Une technique projective utilisant des photographies (photo-élicitation) prises par les répondants et les chercheurs a été également utilisée (Heisley et Levy, 1991). De plus, nous nous sommes déplacés sur le lieu des événements pour faire de l'observation participante. Nous avons également observé les pages Facebook et le matériel promotionnel des événements. L'alliage de ces quatre outils méthodologiques a été préconisé pour étudier de manière exploratoire la création de l'expérience ainsi que les relations entre les différentes parties prenantes (Holloway, Brown et Shipway, 2010 ; Zakias et Boukas, 2014). Nous avons collaboré avec deux organismes de charité œuvrant auprès des enfants malades qui nous ont mis en contact avec les organisateurs de quatre événements de CFTP. Ces événements devaient permettre une rencontre sociale à un moment donné dans un lieu défini (Getz, 2007) et offrir des activités différentes les unes des autres. Au total, nous avons conduit 37 entrevues avec 19 acteurs différents.

Cette recherche permet une compréhension plus englobante des événements de CFTP puisqu'elle apporte des connaissances sur la relation tripartite des CFTP. La littérature démontre que la relation

est primordiale en collecte de fonds (Burnett, 2002 ; Dewitt, 2011). Il est donc important de comprendre l'impact de l'ajout d'un intermédiaire sur la relation entre les acteurs et sur l'expérience du don (Polonsky et Sargeant, 2007). Elle permet aussi d'identifier comment mitiger les risques potentiels de la CFTP et comment favoriser les avantages de ce type de programme pour les OBNL. Notre recherche aide à comprendre l'expérience de l'organisateur des CFTP et comment cet intermédiaire affecte l'expérience des participants. Au niveau méthodologique, ce mémoire est innovant puisqu'il étudie longitudinalement l'expérience grâce à des entrevues avant, pendant et après l'événement. Les recherches passées portant sur les motivations ou la signification des collectes de fonds chez les participants ont eu recours à des entrevues ou des questionnaires après l'événement (Higgins et Hodgins, 2008 ; Higgins et Lauzon, 2003 ; Scott et Solomon, 2003) ou le jour de l'événement (Filo, Funk et O'Brien, 2009), mais jamais avant l'événement. Ces approches ne permettent pas une compréhension holistique de l'expérience en raison de l'isolation des périodes temporelles. De plus, nous sommes les premiers, à notre connaissance, à utiliser la photo-élicitation comme technique projective dans l'étude des événements de collecte de fonds. Qui plus est, la CFTP a été étudiée en ne distinguant pas les relations entre les parties prenantes d'un même événement ou par événement (Dankovich et Davis, 2011). Notre recherche propose une conceptualisation de l'expérience des organisateurs et des participants à des CFTP sans extraire l'expérience de son contexte. En nous ancrant dans le contexte, nous pouvons mieux définir la trame narrative et comprendre les impacts réels des relations.

Ce mémoire est construit en six parties. Tout d'abord, une revue de la littérature fera état des concepts nécessaires à la compréhension du propos : le don, les donateurs, l'expérience — en se basant sur la littérature portant sur le marketing expérientiel et les expériences de consommation —, les événements planifiés et les rôles de chacun de nos types de répondants, c'est-à-dire l'acte de gérer, d'organiser et de participer. Ensuite, chacune des méthodologies déployées sera expliquée. Puis, nous présenterons de manière narrative chacun des événements étudiés et nous analyserons les résultats, qui seront accompagnés d'une discussion. Enfin, une conclusion dévoilera les contributions de l'étude au niveau théorique, méthodologique et managérial tout en mettant en lumière les limites du projet de recherche et les futures avenues de recherche.

## Chapitre 2 - Revue littéraire

La revue de littérature de ce mémoire présente un cadre conceptuel qui guidera le lecteur jusqu'à l'analyse. Afin de comprendre l'expérience de la CFTP et de l'étudier, ce chapitre traitera du don charitable, des donateurs, des expériences en marketing, ainsi que des événements de collecte de fonds. Enfin, nous définirons les rôles du gestionnaire, des organisateurs et des participants dans un contexte d'événement de CFTP.

### 2.1. Le don charitable

*« You have not lived today until you have done something for someone who can never repay you. »*

— John Bunyan

Dans un contexte charitable, la littérature sur le don inscrit le donateur au centre des préoccupations des organismes, soulignant ainsi l'importance pour les OBNL d'assurer une gestion raffinée de la relation entre eux et leurs donateurs (Burnett, 2002 ; Dewitt, 2011 ; González, Vijande et Casielles, 2002 ; Weir et Hibbert, 2000). Le don peut être fait sous forme d'argent, de temps, d'organe, d'objets (Lee, Piliavin et Call, 1999) ou d'expérience (Sherry, 1983).

Deux paradigmes se répondent dans la littérature sur le don : le paradigme transactionnel, conceptualisant le donateur comme étant motivé par les bénéfices qu'il anticipe en échange de son don et le paradigme altruiste qui décrit le don comme un acte désintéressé sans attente de réciprocité (Belk et Coon, 1993 ; Pitt, Keeting, Bruwer, Murgolo-Poore et de Bussy, 2002). Ces deux paradigmes permettent une compréhension de l'acte de donner (Pitt et al., 2002). Tout d'abord, le paradigme transactionnel dépeint le don comme un échange impliquant un destinataire et un destinataire (Mauss, 1923 ; Sherry, 1983). La littérature classique sur le don (non charitable), inscrit ainsi le don dans une logique de marché et d'échange et lie la relation entre les deux parties par un contrat. Celles-ci ont alors un devoir de redonner, une obligation de donner et une obligation de recevoir (Mauss, 1923). Le processus de don est holistique et inclut les antécédents du don, la réponse du destinataire, son acte de réciprocité, l'utilisation ou le rejet du don et l'effet sur la relation (Sherry, 1983 ; Ruth et al., 1999). Il implique que le donateur et le destinataire progressent au cours de la transaction et deviennent tour à tour donateurs et destinataires (Sherry, 1983).

Dans le cas du don charitable, cette réciprocité et cette interversion des rôles sont, dans la majorité des cas, impossibles, puisque la transaction introduit un tiers entre le donateur et le bénéficiaire, soit l'organisme : la relation se construit alors entre l'OBNL et le donateur, ou l'OBNL et le bénéficiaire, plutôt qu'entre le donateur et le bénéficiaire directement (Clohesy, 2003 ; González et al., 2002). Ainsi, la réciprocité, s'il y a lieu, s'opère entre l'OBNL et le donateur. La littérature managériale en philanthropie insiste sur l'importance pour les OBNL d'offrir une forme de réciprocité aux donateurs par des gestes de reconnaissance et par des remerciements afin de maintenir la relation (Burnett, 2002 ; Dewitt, 2011) et les fidéliser (Weir et Hibbert, 2000). L'échange témoigne alors de l'importance et de l'engagement de chacune des parties dans la relation (Ruth et al., 1999), renforçant le paradigme transactionnel. Par contre, certains tentent d'échapper à la logique de réciprocité du don en entrant dans une logique commerciale pure (Marcoux, 2009). Ils préfèrent payer pour un service plutôt que d'avoir recours au don et encourir une dette envers le donateur. À l'opposé, certains donateurs, s'identifiant plutôt au paradigme altruiste, souhaitent demeurer anonymes pour se soustraire à cette réciprocité et à cette reconnaissance (Schervish, 1994). En effet, ils ressentent de l'embarras à recevoir des remerciements pour leur don. Ce remerciement les rend inconfortables, car il suggère une autoglorification, alors qu'ils désirent plutôt cultiver leur vertu morale et démontrer des motivations philanthropiques pures (Schervish, 1994).

Dans un contexte charitable et la littérature classique sur le don, il existe donc un écart : le don charitable n'est pas toujours un acte transactionnel, car certains tentent de s'y soustraire. Ceci nous amène à nous intéresser au deuxième paradigme, celui de l'amour agape, introduit par Belk et Coon (1993). Ce paradigme altruiste efface l'obligation et l'attente de réciprocité. Belk et Coon (1993), démontrent que dans ce cas-ci le don est effectué par pur altruisme et sacrifice de soi sans qu'aucune importance ne soit accordée à la valeur d'échange du don : le cadeau fait sentir le receveur unique aux yeux du donateur, mais ne l'investit pas de l'obligation de redonner. Le paradigme altruiste s'inscrit dans le mouvement anti-utilitariste en science sociale (M.A.U.S.S.) s'opposant à la théorie de l'action rationnelle par lequel tout processus décisionnel est égoïste et est guidé par la maximisation des plaisirs et la minimisation des désagréments personnels (Caillé, 2005). Les anti-utilitaristes conceptualisent le don comme faisant partie d'une logique sociale plutôt qu'une logique économique (Caillé, 2005 ; Godbout, 1992). Selon cette perspective, un individu donne par altruisme sans attente d'une réciprocité. Le don jouit d'une certaine liberté puisqu'il n'est pas soumis à une réciprocité calculée (Komter, 2007). Godbout (1992) soutient que le don ne serait

pas soumis à une logique comptable, mais soutient plutôt la formation de liens sociaux. Toutefois, le don n'est jamais complètement désintéressé et unilatéral puisque de tout don découle une relation qui profite au donateur :

*« Le don sert avant tout à nouer des relations. Et une relation sans espoir de retour (de la part de celui à qui l'on donne ou d'un autre qui se substituerait à lui), une relation à sens unique, gratuite en ce sens et sans motif, n'en serait pas une. Au-delà ou en deçà des moments abstraits de l'égoïsme et de l'altruisme, de l'antithèse figée entre un moment supposé réel et l'intérêt matériel calculé et un moment supposé idéal mais inaccessible du désintéressement radical, il faut penser le don, non pas comme une série d'actes unilatéraux et discontinus, mais comme relation. »* (Godbout, 1992 : p. 16)

Ainsi, il faut conceptualiser le don comme une relation, mais également tel un comportement social (Sherry, 1983) influencé, dans un contexte charitable, par les groupes sociaux au sein desquels un individu évolue (Havens, O'Herlihy et Schervish, 2006 ; Schervish et Havens, 1997). Au niveau macro, le don s'inscrit dans un contexte culturel et fiscal propre à chaque nation : les individus ne donnent pas la même signification et la même importance au don dans tous les pays (Wright, 2002). L'origine culturelle du donateur influence le paradigme qui guide son don. Wright (2002) compare l'acte philanthropique chez les Américains par rapport aux Britanniques. Il mentionne qu'aux États-Unis, faire un don est lié à des intérêts personnels qui peuvent être financiers, comme des déductions d'impôts, ou encore des bénéfices de réputation et de statut social. Les Américains s'inscrivent davantage dans le paradigme transactionnel puisqu'ils recherchent à recevoir en échange de leur don. Parallèlement, les Britanniques ont une conception du don plus ancré dans un paradigme altruiste : le don est comparable à un sacrifice personnel.

La littérature traitant du don charitable a démontré que plusieurs éléments entrent en jeu pour bien comprendre l'expérience du donateur. Polonsky et Sargeant (2007) ont exploré l'expérience du don comme un échange de service afin de montrer l'importance de comprendre l'expérience entourant cet échange pour assurer la rétention et la fidélité des donateurs. Ils ont proposé une gestion de « l'expérience de faire un don » dans une optique de service en étudiant la relation bipartite entre l'organisme et le donateur. Similairement au secteur privé, ils proposent d'implanter un système automatisé de gestion de la relation avec les donateurs (CRM) afin d'assurer leur rétention. Ainsi, les OBNL pourraient segmenter facilement et efficacement les donateurs selon les différents outils promotionnels utilisés. La compréhension de l'expérience de service du don permet une meilleure gestion de la relation. Les OBNL sollicitent des dons par plusieurs canaux, dont les événements de collecte de fonds (Schlegelmich et al., 1997 ; Comeau et Macé, 2014) qui sont le point de mire de



notre recherche. Le présent mémoire cherche à comprendre l'expérience vécue par les collecteurs de fonds de tierces parties et leurs participants dans le cadre d'un événement de tierce partie. Pour ce faire, il est primordial de comprendre ce qui caractérise leur expérience et les relations qui se développent lors de ces événements.

Au-delà d'une compréhension du don charitable, il est à propos de comprendre davantage les éléments qui amènent un donateur potentiel à soutenir un organisme. Les sections qui suivent illustrent qui sont les donateurs, ainsi que les motivations qui les poussent à donner.

### **2.1.1. Qui sont les donateurs ?**

Les collectes de fonds reposent en grande partie sur les dons des donateurs et leur soutien est essentiel à la pérennité de plusieurs organismes. Un donateur est une personne qui donne une partie de son surplus personnel afin d'aider un autre individu (Burnett, 2002). Dans la littérature sur le don charitable, le donateur a été parfois conceptualisé comme un consommateur (Polonsky, 2003 ; Clohesy, 2003 ; Webb et al., 2000 ; Pitt et al., 2002), comparant le don à un achat, comme un actionnaire et un investisseur motivé par un profit ou un rendement sur son investissement (Clohesy, 2003 ; Havens et al. 2006 ; Prince et File, 2001) ou comme un partenaire de l'OBNL (Clohesy, 2003). Similairement, Burnett (2002) conçoit les donateurs comme des amis de l'organisme, puisque, comme dans une relation amicale, ils sont engagés et qu'au cours de leur relation ils vont l'aider, le supporter et le promouvoir, ainsi que solliciter, engager leur réseau et collecter des fonds pour eux.

D'un point de vue marketing, la connaissance des donateurs cibles semble primordiale pour assurer un maximum de financement et se différencier sur le marché. Afin d'aider les OBNL à identifier des groupes parmi leurs donateurs actuels et potentiels, plusieurs chercheurs se sont intéressés aux caractéristiques de ceux-ci et aux façons de les segmenter (entre autres Havens et Schervish, 2011 ; Prince et File, 2001 ; Schlegelmilch, 1988 ; Schlegelmilch, et al., 1997 ; Schlegelmilch et Tynan, 1989 ; Webb et al., 2000). Tout d'abord, des caractéristiques sociodémographiques, tels le revenu, la religion, l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le statut matrimonial, la pratique du bénévolat, le statut d'emploi, le statut de citoyen, la nature de la richesse (acquise ou héritée), la sécurité financière perçue et l'origine ethnique, ont été considérées dans l'étude du comportement des donateurs (Havens et al., 2006). Ces caractéristiques permettent de différencier les donateurs selon la taille et la fréquence de leur don et les donateurs des non-donateurs (Schlegelmilch, 1988). Le

revenu, l'âge, la participation religieuse, le statut matrimonial et la sécurité financière perçue influencent la taille des dons. Les individus dont la richesse a été acquise par la force de leur travail donneraient davantage que ceux dont la richesse provient d'un héritage (Havens et al., 2006). Également, les individus faisant du bénévolat donneraient des montants plus élevés et ont une plus grande propension à donner que les non bénévoles (Havens et al., 2006). Enfin, la communauté dont le donateur fait partie et dans laquelle il s'implique serait un prédicteur de don. En effet, Havens et al. (2006) soulèvent que les habitants des États-Unis, mais nés à l'extérieur du pays, contribuent moins en don que les citoyens américains. Toutefois, ils expliquent que cet écart s'explique en partie par le fait qu'ils font partie de groupes moins sollicités : ils donnent moins, car ils n'ont pas d'appel à donner. Au Canada, Payne et Smith (2015) ont également démontré que la hausse des inégalités économiques dans un quartier ou une municipalité accroît les dons dans cette communauté. Ces données sont cohérentes avec le modèle du comportement de don de charité de Sargeant (1999) dont la première étape menant au don est le contact initial entre l'OBNL et le donateur potentiel. Elles confirment également que le don est un comportement social (Schervish et Havens, 1997 ; Sherry, 1983). L'attitude par rapport à l'entraide et le milieu caritatif en général peut elle aussi affecter l'action de donner (Webb et al., 2000). En plus de la probabilité à donner ou la taille du don, certaines caractéristiques individuelles du donateur comme son sexe, son niveau de générosité perçue, sa situation financière perçue et son niveau d'éducation influencent l'efficacité des différents canaux de sollicitation (Schlegelmilch et al., 1997).

La segmentation peut être utilisée pour différencier les donateurs et les non-donateurs, les petits donateurs des donateurs majeurs ou encore au sein des donateurs majeurs. Schlegelmilch (1988) a analysé 132 variables pouvant influencer le don. De celles-ci, il a identifié huit variables principales permettant de différencier les donateurs des non-donateurs : 1) l'attitude envers le don ; 2) le mode de vie ; 3) la connaissance des organismes de charité ; 4) la connaissance de l'image des organismes de charité ; 5) le sexe ; 6) l'âge ; 7) la fréquence de lecture des journaux et ; 8) la distribution géographique. Prince et File (2001) ont segmenté des donateurs majeurs selon leurs comportements ou leurs motivations et ont défini sept profils de grands donateurs : 1) le communautaire ; 2) le dévot ; 3) l'investisseur ; 4) la personnalité mondaine ; 5) l'altruiste ; 6) celui qui redonne ; et 6) la dynaste. Havens et Schervish (2011), eux, ont démontré que les différentes générations ont une capacité de donner qui varie et qu'une segmentation générationnelle peut être établie.

Au-delà de ces segments de marché, des chercheurs se sont intéressés à une segmentation liée au champ d'action des organismes : est-ce que les donateurs diffèrent d'un organisme de charité à un autre ? Par exemple, les individus qui donnent à des organismes œuvrant en éducation sont-ils différents de ceux qui soutiennent des organismes œuvrant en santé ou des organismes religieux ? Les résultats ont été peu concluants. Schlegelmilch et Tynan (1989) dénotent qu'aucune caractéristique sociodémographique, psychographique, de style de vie et de passe-temps des donateurs ne permet de les segmenter selon une préférence à un champ d'action d'organisme plutôt qu'un autre. Cette impossibilité de segmenter les donateurs selon ces critères suppose que la différenciation des organismes est plus ardue, puisque le bassin de donateurs potentiels est le même pour tous.

Plutôt que de segmenter ses donateurs, un organisme peut se démarquer par sa relation avec ceux-ci pour augmenter le niveau des dons et assurer une fidélité (Weir et Hibbert, 2000). Burnett (2002) promeut la relation entre les parties prenantes des collectes de fonds. Tout comme dans une relation amicale, les organismes doivent entretenir ces relations en les remerciant verbalement ou de manière tangible et une charte de reconnaissance peut être élaborée par l'organisme selon le montant du don (Dewitt, 2011).

Du côté des événements de collecte de fonds, la segmentation et les caractéristiques des donateurs utilisant ce canal ont été peu étudiées. Kern (2009) propose, dans un ouvrage managérial, de cibler des segments que les OBNL désirent sensibiliser ou encore des individus avec un profil semblable aux donateurs actuels de l'organisme. En CFTP, certaines études préliminaires ont étudié les profils des organisateurs de ces événements (Deschênes, Wang, Lalonde, Grandbois, 2014) identifiant sept segments de collecteurs de fonds qui se différencient selon leurs motivations, leurs actions, l'énergie déployée et leurs besoins (Grandbois, 2015). Toutefois, ce champ de recherche demeure un terrain fertile pour des recherches futures puisqu'il a été peu exploré. Les caractéristiques des donateurs finaux, soit participants aux événements de CFTP, n'ont pas, à notre connaissance, été étudiés.

### **2.1.2. Pourquoi les donateurs donnent-ils ?**

Le don est un comportement qui impose un choix au donateur : Ai-je envie de donner ? À quel organisme ? Quel montant ? À quelle fréquence ? Pour mieux comprendre le processus individuel du comportement du donateur, Sargeant (1999) détermine un modèle. Tout d'abord, le don

charitable est initié par un premier contact entre un individu et l'OBNL, par exemple par des initiatives publicitaires ou une sollicitation. Cet appel à donner produit alors une réaction perceptuelle qui est influencée par des déterminants intrinsèques (par exemple, le besoin d'estime personnelle, la culpabilité, la pitié et la justice sociale) et extrinsèques (par exemple, l'âge, le sexe, la classe sociale, le revenu et le lieu de résidence). Ensuite, l'individu traite l'information en utilisant certains critères discriminants pour évaluer un organisme à supporter et en s'appuyant sur ses expériences antérieures avec l'organisme ou avec le domaine de la charité en général. Tout ce processus influence alors la nature du don (temps, argent ou bien), ainsi que sa taille et sa récurrence.

Nous avons expliqué précédemment le don charitable à la lumière de deux paradigmes : un paradigme transactionnel et un paradigme altruiste (Pitt et al., 2002). Dans la même veine, les motivations à donner peuvent être altruistes ou égoïstes : le donateur choisit de mettre le plaisir de l'autre ou son autoglorification en avant (Sherry, 1983 ; Webber, 2004). Toutefois, les motivations égoïstes ou altruistes ne sont pas mutuellement exclusives. Ainsi, elles sont diverses et oscillent sur un spectre allant des intentions philanthropiques à des intentions purement personnelles et égoïstes (Webber, 2004). Parmi ces motivations se trouvent le prestige (Harbaugh, 1998 ; Ostrower 1997 ; Webber, 2004), la reconnaissance publique (Schervish, 1994), la culpabilité (Hibbert et al., 2007), le sentiment de responsabilité (Bekkers et Wiepking, 2011), l'exercice de son leadership en encourageant les autres à donner, le plaisir de donner (Bekkers et Wiepking, 2011 ; Harbaug, 1998 ; Webber 2004), l'envie d'encourager un collègue ou un ami et la pression des pairs (DellaVigna et al., 2012 ; Webber, 2004). Un donateur choisi ensuite, selon des critères personnels, l'organisme qui bénéficiera de leur don. La personnalité et les valeurs d'un individu peuvent influencer son choix, car il s'agit d'une opportunité pour lui d'extérioriser ses valeurs personnelles (Bennett, 2003). Les individus ne donnent pas à toutes les causes et tous les organismes. Ils jugent plutôt quelle(s) cause(s) mérite(nt) davantage leur support, puis décident à qui octroyer leur don (Polonsky, 2003 ; Sargeant, 1999). Mais qu'est-ce qui les amène à choisir un organisme en particulier ? Certains vont choisir une cause plutôt qu'une autre, car elle répond à leur vision d'un monde idéal (Bekkers et Wiepking, 2011) ou encore, car ils ont confiance que leur don sera utilisé efficacement par l'OBNL (Bekkers et Wiepking, 2011 ; Prince et File, 2001). Dans le cas des donateurs majeurs, Prince et File (2001) dénotent plusieurs autres critères de choix d'un organisme tels que le désir d'aider localement, l'assurance que l'OBNL fait une réelle différence, l'endossement par une organisation religieuse dont le donateur est membre, l'absence de risque social lié à l'affiliation à l'OBNL, la

recommandation d'un de leurs pairs, l'intégrité des dirigeants ou de l'utilisation des services de l'OBNL et la confirmation des actions de l'organisme.

Du côté des donateurs majeurs, ils choisissent un ou des OBNL à qui donner selon leurs objectifs et leurs besoins. Ils peuvent évaluer la légitimité de leur don à un OBNL selon son efficacité, la force de gestion de l'organisme, sa portée géographique, le risque social associé à leur don ou par la recommandation de leur entourage. Également, Prince et File ont identifié des motivations propres à chacun des profils de donateurs majeurs : 1) Le communautaire désire aider sa communauté et lui donner quelque chose en retour. Le don va de soi et n'est pas un acte obligé ; 2) Le dévot : le don est un moyen d'accomplir la volonté de Dieu ; 3) L'investisseur : il recherche une relation bilatéralement gagnante financièrement. Il est motivé par les avantages financiers, car le don lui permet de réduire le fardeau fiscal ; 4) La personnalité mondaine : la collecte de fonds a une fonction sociale et de développement d'un réseau social. Il est motivé par l'aspect bienfaisant de son geste, mais également par le cercle social intéressant au sein duquel il se reconnaît ; 5) L'altruiste : le don confère un sens à sa vie et lui permet de se réaliser personnellement. Il lui fait vivre une croissance personnelle et un développement de soi. Le don est un devoir moral ; 6) Celui qui redonne : Il a été bénéficiaire et, à son tour, il devient donateur pour exprimer sa reconnaissance. Il se sent redevable et conçoit son don comme une obligation de réciprocité ; 7) Le dynaste : Le don est une tradition familiale. Ses parents lui ont transmis le don comme valeur fondamentale. L'acte philanthropique confirme leur identité.

Au-delà des donateurs majeurs, Bekkers et Wiepking (2011) ont compilé la littérature pour répondre à la question suivante : pourquoi les gens donnent-ils à des organismes de charité ? Ils identifient les caractéristiques sociodémographiques comme des variables modératrices du don plutôt que comme des déterminants du don. Ils ont recensé les écrits traitant de l'action de donner, afin d'identifier les déclencheurs du don. Ils ont soulevé huit mécanismes qui encouragent et initient le don : la prise de conscience d'un besoin à combler, la sollicitation, le calcul coût-bénéfice, l'altruisme, la réputation, les valeurs du donateur, l'efficacité perçue du don (l'impression que leur don fait une différence). Zhou et al. (2012), démontrent également que les émotions comme la nostalgie et l'empathie jouent également un rôle dans l'acte philanthropique et augmentent tant l'intention de donner du temps ou de l'argent que le don réel en argent et en temps. Certains donnent de manière purement altruiste par intérêt pour la mission et les actions d'un organisme de charité (Bekkers et Wiepking, 2011) et refuseront d'adhérer à une définition du don basée sur

l'échange et l'atteinte de bénéfices personnels (Prince et File, 2001). Au Québec, les motivations principales à donner sont la compassion (88 %), la croyance en la cause soutenue (80 %), l'envie de contribuer à la société (75 %) et le fait d'être touché personnellement par la cause (57 %). Seulement 16 % des Québécois ont évoqué le crédit d'impôt comme étant une raison de donner (Fleury et Belleau, 2013 : p. 7).

Parmi les mécanismes influençant l'acte de donner énoncés par Bekker et Wiepkins (2011) se retrouve le calcul coût-bénéfice qui mérite une plus grande attention. Sargeant et Shang (2010) mettent l'accent sur le contexte de don dans l'évaluation : les bénéfices anticipés par le don dépendent du contexte culturel, relationnel géographique et fiscal dans lequel l'action de donner est faite (Ruth et al., 1999 ; Sherry, 1983 ; Prince et File, 2001 ; Wright, 2002). Les bénéfices anticipés peuvent parfois être plus importants que le bien ou le service reçu (Harbaugh, 1998). Dans une optique transactionnelle, les bénéfices peuvent prendre la forme d'incitatifs comme des accès privilégiés qui rapprochent le don de la consommation (Polonsky, 2003 ; Clohesy, 2003 ; Webb et al., 2000 ; Pitt et al., 2002). Il peut également s'agir de bénéfices futurs perçus. Par exemple, un individu pourrait donner à la recherche médicale dans l'espoir que les chances de survie soient plus grandes si leur santé se détériore ou recevoir des bénéfices de réputation au sein d'une communauté (Bekkers et Wiepking, 2011). Le don peut également avoir pour conséquence des bénéfices psychologiques comme la confirmation de l'image de soi du donateur : sa perception qu'il est une personne altruiste. L'image de soi et le sentiment d'inclusion dans une communauté peuvent également affecter l'envie de donner (Bekker et Wiepkins, 2011). Dans une vision altruiste, refuseront d'adhérer à une définition du don basée sur l'échange et l'atteinte de bénéfices personnels (Prince et File, 2001). Le don offre des bénéfices à la communauté plutôt que seulement au donateur. En plus des bénéfices découlant du don, le donateur analyse les coûts associés à son don (Andreanson et Kotler, 2007 ; Sargeant et Shang, 2010) et calcule l'ampleur du sacrifice qu'il doit faire pour atteindre les bénéfices anticipés (Brady, Nobel, Utter et Smith, 2002). Du côté des coûts, l'anonymat du don peut limiter les coûts perçus pour des donateurs très fortunés qui voudraient éviter d'être sollicités à nouveau ou de vivre l'inconfort associé à l'exposition de leur richesse au public (Schervish, 1994).

## 2.2. L'expérience des événements planifiés : du marketing à la collecte de fonds.

*“Nothing ever becomes real 'til it is experienced.”*  
— John Keats

Dans un désir de comprendre l'expérience de don dans un contexte d'événement, nous nous sommes intéressés à la littérature sur les expériences de consommation. Les sections qui suivent définiront le concept d'expérience et traceront la voie vers l'expérience des dons faits dans un contexte de collectes de fonds.

### 2.2.1. Qu'est-ce qu'une expérience ?

L'intérêt pour les expériences a principalement grandi dans les dernières années dans le domaine du marketing et notamment dans le domaine des services (Baron et Harris, 2008). Au même titre que les commodités, elles doivent satisfaire un besoin et être livrables (Pine et Gilmore, 1998).

Une expérience s'inscrit dans un contexte socioculturel et le sens que les gens en dégagent dépend de ce contexte (Schmitt, 1999). De ce fait, elle est unique, car elle naît de l'interaction entre un événement et un individu qui transporte un bagage émotionnel et un état d'esprit dans un contexte donné qui lui est propre (Pine et Gilmore, 1998). Les événements offrent un environnement dans lequel l'expérience peut se produire, mais celle-ci est unique à chacun et est centrée sur soi (Prahalad et Ramaswamy, 2004). D'ailleurs, la consommation d'une expérience est symbolique, permet des réponses hédonistes et est soumise à des critères esthétiques Hirschman et Holbrook, 1982). Les expériences permettent aux participants de poursuivre des fantasmes (*fantasies*), des émotions (*feelings*) et du plaisir (*fun*) (Holbrook et Hirschman, 1982). Les fantasmes, les émotions et l'expérience de consommation répondent aux stimuli proposés par l'acte de participation, et ce en accord avec les caractéristiques de celui qui y prend part (temps disponible, recherche de sensation, créativité, religion, hédonisme perçu découlant de la tâche à accomplir) et par conséquent créent du plaisir, de l'amusement et de la gaieté (Holbrook et Hirschman, 1982). Une expérience éveille des sentiments et est mémorable (Hoch, 2002 ; Pine et Gilmore, 1998), car elle stimule plusieurs sens simultanément (Hoch, 2002).

Une expérience implique un objet (bien ou service) et un participant. Elle offre plusieurs types de propositions de valeurs (Holbrook, 2006) ou dimensions (Hoch, 2002) qui peuvent être sensorielle,

émotionnelle, cognitive, comportementale ou relationnelle (Schmitt, 1999). Plus précisément, selon Holbrook (2006) cette valeur proposée à celui qui vit l'expérience, est divisée en deux catégories de caractéristiques. Premièrement, l'orientation de l'expérience de consommation qui peut être tournée vers soi (*self-oriented*) ou vers les autres (*other-oriented*) et deuxièmement la valeur de celle-ci qui peut être intrinsèque ou extrinsèque. Holbrook (2006) identifie quatre types de valeur proposée au client qu'il obtient en jumelant les différents niveaux de ces deux catégories. La première est (1) la valeur économique qui est caractérisée par un but d'efficacité et de qualité. Son orientation est vers soi et sa valeur extrinsèque. L'expérience sert alors de moyen pour arriver à un objectif personnel plus grand que l'expérience en elle-même. La deuxième est (2) la valeur sociale qui elle aussi a une valeur extrinsèque, mais qui est plutôt orientée vers les autres. Ici, l'expérience est ostentatoire et sert à influencer la réponse des autres, leur jugement à l'égard de celui qui la consomme. La troisième est (3) la valeur hédoniste. Sa valeur est intrinsèque et orientée vers soi. L'expérience de consommation permet alors l'atteinte d'un plaisir personnel. La quatrième et dernière est (4) la valeur altruiste. Sa valeur est intrinsèque, mais orientée vers les autres. L'expérience est marquée par un comportement qui démontre à l'autre la nature vertueuse du participant. Ces propositions de valeurs sont relatives et propres à chaque personne et dépendent des situations (Holbrook, 2006). L'expérience peut amener les participants à vivre une communion avec l'environnement où se déroule l'événement, à ressentir un sentiment de communauté avec les autres participants malgré la soudaineté des relations ou provoquer un sentiment de croissance personnelle et de renouvellement de soi et de développement d'habiletés : l'expérience est transformatrice (Arnould et Price, 1993 ; Pine et Gilmore, 1998). Tous ces éléments se matérialisent simultanément avec la réalisation et la construction de l'expérience pour l'individu et impactent sa satisfaction (Arnould et Price, 1993). De plus, les interactions que le participant vit avec les autres participants de l'expérience, l'entreprise qui offre l'expérience et tout autre acteur présents lors de l'expérience ont un impact sur la qualité de l'expérience perçue par les consommateurs (Harris, Baron et Parker, 2000 ; Baron et Harris, 2010) : ces relations impactent la valeur associée à l'expérience. En effet, une expérience est une opportunité d'interagir avec les autres et amène les gens à se déplacer pour vivre l'expérience même s'ils peuvent consommer en solo et du confort de leur domicile (Harris et al., 2000). Par exemple, Harris et al. (2000) ont déterminé que certains préfèrent vivre l'expérience en magasin plutôt que d'acheter en ligne ou par téléphone. Les gens souhaitent vivre des interactions humaines et non seulement effectuer un achat d'un bien. Enfin, les individus participeront à une expérience s'ils jugent que le calcul coût-bénéfice en vaut la peine (Pine et Gilmore, 1998).



En outre, les expériences se différencient des biens et des services en raison de leur nature. En effet, au-delà des caractéristiques de tangibilité ou d'intangibilité, une expérience permet d'engager la personne qui la vit dans un moment mémorable (Harris, Harris et Barron, 2003 ; Pine et Gilmore, 1998). Selon Pine et Gilmore (1998), il existe deux grands axes qui caractérisent les expériences. La première est la participation des consommateurs qui oscille sur un continuum allant de totalement passive à active. Une participation passive n'impacte d'aucune façon la performance de l'expérience et le consommateur n'est qu'un observateur et un auditeur. De l'autre côté, lors d'une participation active, le consommateur joue un rôle dans la création de l'expérience, soit en étant l'acteur principal ou encore en contribuant à l'ambiance visuelle et auditive de celle-ci (Pine et Gilmore, 1998). Puis, la deuxième caractéristique est la connexion ou la relation que le consommateur expérimente avec l'environnement. Le consommateur peut être dans une situation d'absorption ou d'immersion.

En opposition avec la perspective embrassée par le marketing traditionnel du traitement cognitif de l'information, le marketing expérientiel introduit une nouvelle vision qui prône un contact avec une marque par la mise en scène d'une expérience au consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Hoch, 2002 ; Schmitt, 1999). Qui plus est, une expérience de consommation, comme une pièce de théâtre, doit suivre une trame narrative ou un scénario et le participant et les employés en sont les acteurs : ils ont des rôles à jouer et leurs interactions ont un impact sur l'expérience. Harris et al. (2003) insistent sur la différence entre le scénario fonctionnel généralement utilisé en management et en marketing de service et le scénario dramatique inspiré du théâtre, mais appliqué au domaine du marketing expérientiel. Ils décrivent le scénario fonctionnel comme un canevas des actions spécifiques entreprises par les employés au service la clientèle dans des situations distinctes et précises. Toutefois, cette écriture des expériences ne prend pas en compte la réalité changeante des expériences : les imprévus peuvent forcer un changement au scénario initial et l'individualité des acteurs a également un impact sur celui-ci. Le scénario dramatique, quant à lui, considère et intègre plus d'éléments. Un scénario dramatique est composé de trois couches, soit plusieurs étapes qui construisent la profondeur holistique de l'expérience. Tout d'abord, le texte scénique (*playtext*) contient le texte, les didascalies et les indications scéniques. Il indique aux acteurs leurs mouvements, leurs répliques et les images qui doivent être créées. Ensuite, le sous-texte (*subtext*) permet de donner un sens au texte scénique. Il s'agit du texte caché et sous-entendu qui est déterminé par les acteurs et le metteur en scène au fil des répétitions. L'acteur puise alors dans ses expériences personnelles pour donner une couleur personnelle au texte. Enfin, le métatexte est

l'objectif, la motivation qui structure la stratégie holistique d'une expérience de consommation (Harris et al., 2003). Ce niveau est produit d'une part par le design de l'expérience, c'est-à-dire les décors, les ambiances lumineuse et musicale, les costumes et les accessoires, ainsi que la publicité, et d'autre part par les acteurs de l'expérience (ressources humaines), soit par leur improvisation, leur casting, leur rôle et les répétitions. Enfin, une expérience est perçue comme moins partisane et plus authentique par le consommateur, car elle lui semble comme offerte sans intérêt personnel (ou commercial) par celui qui la propose (Hoch, 2002).

### **2.2.2. Les événements planifiés : une expérience**

Le marketing expérientiel utilise les événements comme outil marketing pour influencer l'image d'une marque et générer des émotions positives envers la marque chez les participants à l'événement. Ils s'inscrivent dans un changement de tendance en marketing marqué par une transition de la publicité traditionnelle vers une consommation d'expérience (Drengner, Gaus et Jahn, 2008). On distingue un événement planifié comme outil marketing, du marketing d'un événement (Preston, 2012) ou encore d'une commandite d'un événement (Drengner et al., 2008).

Tout d'abord, outre leur utilisation dans le domaine du marketing, les événements planifiés sont des occasions sociales qui permettent de célébrer certains moments importants de l'existence d'un individu ou d'une communauté (Mair et Whitford, 2013). Des événements, tels des festivals, lient la communauté, permettent de renouveler le lien entre ses membres et l'entretenir. Ces moments sociaux amènent un sens de coopération et d'appartenance (Arcodia et Whitford, 2007). En raison de leur design, les événements offrent inévitablement une expérience et les entreprises ont décidé d'utiliser cet outil dans leur stratégie marketing pour créer des expériences et gérer les réponses émotionnelles et mémorielles de leur cible (Preston, 2012). Les événements font ainsi partie de l'économie de l'expérience, puisque les gens consomment des événements pour en consommer l'expérience (Pine et Gilmore, 1998 ; Preston, 2012). En effet, similairement à ce nous avons soulevé dans la section précédente au sujet des expériences en marketing, un événement offre un moment mémorable à celui qui le vit. Cet événement est marqué par son unicité et est impossible à dupliquer, car il a des caractéristiques temporelles et spatiales qui ne peuvent être répliquées et qui ne surviennent qu'une seule fois (Getz, 2007). Certes, un événement peut avoir plus d'une édition et, année après année, l'événement peut se ressembler. Toutefois les invités et les participants créeront une différence selon leurs antécédents, leurs attentes et leur humeur du moment tout

comme les individus font une différence dans le scénario dramatique d'une expérience de service (Getz, 2007 ; Harris et al., 2003).

Ainsi, le phénomène central des événements est l'expérience vécue et le sens qu'on y attache (Zakias et Boukas, 2014). Chaque partie prenante d'un même événement lui attribue un sens distinct, qui peut être économique, culturel, personnel ou social, et ce sens est anticipé et évolue dans le temps (Getz, 2007). Plusieurs recherches se sont intéressées aux impacts économiques des événements, mais on voit une augmentation de l'intérêt scientifique de recherches sur l'impact social et culturel des événements (Mair et Whitford, 2013). Cet intérêt grandissant est cohérent puisque des éléments sociaux, tels que le sentiment de communauté et l'occasion sociale, sont essentiels lors d'un événement pour comprendre l'expérience (Arcodia et Whitford, 2007 ; Arnould et Price, 1993 ; Getz, 2007). En amont de l'événement, les participants anticipent le sens qu'ils attachent à leur expérience et formulent également des attentes en tenant compte de leurs antécédents de participation à des événements similaires. Leurs expériences passées structurent leurs attentes par rapport aux émotions qu'ils vont ressentir et au type d'expérience qu'ils vont vivre que ce soit du divertissement, une expérience d'apprentissage ou un moment social (Getz, 2007). Le participant fait également une évaluation coût-bénéfice de l'événement pour juger si le coût perçu de la participation (le déplacement et le temps alloués à l'événement) est inférieur aux bénéfices perçus (Getz, 2007 ; Preston, 2012) et ces bénéfices varient d'un individu à un autre (Crompton et McKay, 1997). Puis, le participant ressent des motivations diverses à participer qui varient selon le type d'événement auquel il prévoit de prendre part (Crompton et McKay, 1997). L'occasion de socialisation, de se retrouver en groupe avec des gens connus, l'aspect de nouveauté offerte par l'expérience, l'unicité, l'évasion du quotidien, l'aspect familial ou encore un intérêt pour l'activité peuvent initier le désir de participer (Crompton et McKay, 1997 ; Nicholson et Pearce, 2001). Un désir de retrouver l'équilibre dans sa vie, de vivre une exploration culturelle ou de retomber en enfance amène également les participants à choisir d'être présents à un événement (Crompton et McKay, 1997).

Enfin, un événement immerge le participant dans un état d'implication plus élevé que son quotidien et le pousse, potentiellement, à ressentir de l'exaltation et un sentiment d'accomplissement et de transformation (Arnould et Price, 1993 ; Getz, 2007). Il provoque des réactions émotionnelles et leur mémoire peut transformer notre attitude ou nos comportements (Hoch, 2002 ; Hover et Van Mierlo, 2006 dans Getz, 2007). Le moment de l'événement est un espace temporel transitoire où le

participant se sépare du quotidien et le retour au quotidien provoque un sentiment de perte, de renouveau ou de transformation (Getz, 2007). Un événement, comme une expérience et amène donc une transformation (Arnould et Price, 1993 ; Getz, 2007 ; Pine et Gilmore, 1998).

### **2.2.3. Les événements de collecte de fonds**

Les organismes de charité utilisent également les événements comme outil marketing, notamment dans un but de notoriété et de financement (Weinstein, 2002). Les connaissances scientifiques et managériales sur les événements de collecte de fonds s'inscrivent principalement dans une logique d'événements de première partie, c'est-à-dire des événements phares ou des événements signatures organisés par un organisme pour remplir des objectifs qui lui sont propres. Afin d'éviter toute confusion, il est important de distinguer que ces événements permettent à la cause de s'autopromouvoir (Preston, 2012 ; Getz, 2007) et ne s'inscrivent pas dans le courant du cause-related marketing. Dans le cause-related marketing, une marque attache une cause à un événement de marketing qu'elle organise et utilise la cause pour supporter l'événement (Preston, 2012). Dans ce cas, l'entreprise et la cause profitent tous deux de leur association (Weinstein, 2002), mais il s'agit d'abord d'une tactique marketing planifiée par l'entreprise alors que les événements de premières parties sont des tactiques marketing orchestrées par un organisme pour soutenir sa cause.

Les événements de collecte de fonds sont des événements sociaux (Preston, 2012). D'ailleurs, le succès d'événements comme des bals et des soupers repose sur le réseau de contacts des bénévoles et du comité organisateur de l'événement. L'argument de collecte de fonds ne suffit pas à lui seul pour motiver les gens à dépenser temps et argent dans un événement. La majorité des gens présents dans ce type d'événements connaissent les organisateurs (Webber, 2004) ce qui fait écho aux événements planifiés en général dont le meilleur outil marketing est le bouche-à-oreille (Preston, 2012). Néanmoins, l'activité ou la cause peuvent également motiver les gens à participer (Higgins et Lauzon, 2003) et cette motivation d'encourager son réseau personnel a surtout été démontrée dans des événements moins actifs comme des bals ou des soupers-bénéfices (Webber, 2004).

En plus d'avoir un objectif évident de financement, les événements de collecte de fonds peuvent sensibiliser et éduquer un groupe de citoyens sur la cause supportée (King, 2006). Ce type de sollicitation permet également d'entrer en relation (Higgins et Hodgins, 2008) ou de construire et de renforcer une relation avec les donateurs (De Seiler, Aldrich et Yempel, 2010). Wendroff (2004) identifie sept objectifs pour faire de ce type d'événement un succès. En plus de ceux énoncer

précédemment, il mentionne qu'un OBNL peut s'en servir pour renouveler sa mission, motiver les membres du conseil d'administration et les grands donateurs, recruter de nouveaux bénévoles (Higgins et Hodgins, 2008) ou de nouveaux employés, étendre le réseau de donateurs de l'OBNL et solliciter des endosseurs. Dans tous les cas, un événement devrait refléter l'image, la raison d'être et la mission de la cause (Weinstein, 2002).

Néanmoins, bien que les événements remplissent des objectifs à plusieurs niveaux dans l'organisme, il ne s'agit pas de l'outil le plus efficace pour générer des revenus (De Seiler et al., 2010 ; Webber, 2004). Conséquemment, l'organisme doit évaluer si un événement de collecte de fonds est le meilleur outil pour atteindre ses objectifs financiers, éducatifs et de ressources humaines (Wendroff, 2004). Pour être profitable financièrement, un OBNL doit parfois être prêt à générer des dépenses importantes comme effet de levier pour amasser de plus grandes sommes, mais l'organisme doit également accepter des risques impondérables comme la météo qui peuvent mettre en péril la réussite de l'événement (Pallotta, 2008).

Par ailleurs, un événement sportif de collecte de fonds offre aux participants un événement qui va satisfaire leurs intérêts sportifs et se conçoit soit selon une orientation cause ou une orientation événement (Higgins et Lauzon, 2003). Ces deux orientations permettent d'atteindre des segments de participants différents qui sont motivés soit par la cause ou par l'activité sportive. Par exemple, un événement orienté vers la cause offre plusieurs autres activités autour de la course et les participants connaissent très bien la cause appuyée par l'organisme organisateur. D'un autre côté, lorsque l'orientation est vers l'événement, alors la course est l'attraction principale et les participants ont une connaissance sommaire de la cause : ils peuvent mentionner si c'est pour les enfants ou pour le cancer, mais sans entrer dans les détails de la mission de l'organisme (Higgins et Lauzon, 2003).

Un événement de collecte de fonds, comme un événement planifié, impose un frais de participation. Toutefois, contrairement à un autre événement le frais de participation ne couvre pas uniquement les coûts de l'activité, mais participe également à l'objectif de financement en ajoutant une part du frais de participation qui est un don (Wendroff, 2004). Puis, dans certains cas, les participants ont la possibilité de faire des dons supplémentaires lors de l'événement (Webber, 2004). Cette pratique est encouragée puisqu'elle permet d'augmenter et de maximiser les revenus (Weinstein, 2002). En effet, le frais de participation correspond au minimum que chacun accepte de payer pour participer,

mais des individus plus nantis voudront peut-être dépenser davantage si on leur en donne la possibilité (Webber, 2004).

Pour conclure, les événements de collecte de fonds sont un outil intéressant et puissant lorsqu'ils sont gérés et utilisés adéquatement. Toutefois, ils subissent plusieurs critiques par rapport à leurs frais d'administration (De Seiler et al., 2010 ; Pallotta, 2008) ou encore parce que certains demandent aux participants de solliciter leurs réseaux pour amasser des sommes importantes ou encore exigent un frais de participation élevé et deviennent des événements où seuls les plus nantis ont les moyens financiers pour y participer. Ces événements exercent une certaine discrimination puisqu'ils ne sont pas financièrement accessibles à tous (Deschênes et Marcoux, 2011). De plus, certains événements sont perçus comme non philanthropiques, puisqu'ils paraissent servir le capital de marque des entreprises commanditaires plutôt que la cause (Einstein, 2012 ; King, 2006).

#### **2.2.3.1. Qu'est-ce qui différencie les événements de collecte de fonds de première partie de ceux de tierces parties ?**

Maintenant que la lumière a été faite sur les événements de CFPP, il est important, dans le cadre de cette recherche, de les distinguer d'un autre type d'événement de collecte de fonds, soit les événements de tierces parties. La CFTP peut être confondue avec l'appel de sous-traitants contractuels et rémunérés engagés par un organisme pour collecter des fonds (Comeau et Macé, 2014 ; Pallotta, 2008) en raison d'un manque de ressource en interne (CBC News, 2010), mais dans le cadre de cette recherche nous nous concentrons sur les tiers bénévoles. Les événements de collecte de fonds de première partie et ceux de tierces parties, bien qu'ils utilisent le même médium pour atteindre des donateurs, sont deux outils de collecte de fonds distincts puisqu'ils diffèrent sur plusieurs points. Au-delà de ces différences, il faut noter que la première et la tierce partie ne se concurrencent pas au sein d'un même organisme (Dankovich et Davis, 2011). Au contraire, elles peuvent coexister et se compléter.

Premièrement, dans les événements de CFPP, l'organisme planifie, organise, dirige et contrôle l'événement mis en place. Par exemple, une fondation peut organiser un gala-bénéfice annuel. À l'opposé, un événement de tierce partie est planifié, organisé, dirigé et contrôlé par une personne ou un groupe de personnes, indépendant de l'organisme, qui recevra les bénéfices de l'événement (Dankovich et Davis, 2011). Par exemple, un individu, de son initiative personnelle, décide d'organiser un souper spaghetti bénéfice pour amasser des fonds pour la recherche sur le cancer.

Ces deux cas représentent les extrêmes d'un continuum dans lequel l'implication de chacune des parties peut varier. Par exemple, un individu s'inscrit avec 5 de ses amis à un défi « 24 h de ski » pour lequel il doit solliciter des dons de son entourage pour amasser une somme de 300 \$. Pour y arriver, il peut décider de faire de la sollicitation directe et inciter les gens à lui faire un don sur sa page personnelle de don en ligne ou il peut décider d'organiser un événement personnel afin d'amasser des fonds qui seront ajoutés à son objectif de sollicitation qu'il souhaite atteindre pour participer à son défi « 24 h de ski ». Lors de ce type de CFTP, l'organisation, la planification et le contrôle de l'activité sont mis en place par l'organisme, mais également par le tiers participant, car la manière dont il amassera des fonds au nom de l'OBNL lui est propre.

Deuxièmement, en CFPP, l'organisme a un contrôle complet sur son image et sur le message qui est véhiculé aux participants. En tierce partie, l'organisme cède une part de ce contrôle à un tiers et donc augmente les risques potentiels. Dans le meilleur des cas, l'OBNL contrôle une partie du message en faisant approuver le contenu des communications orchestrées par l'organisateur. Dans le pire des cas, l'événement s'organise à son insu et il perd complètement la possibilité de contrôler la teneur du message. En effet, l'organisme réduit son contrôle sur plusieurs aspects : la planification générale de l'événement, le marketing de l'événement, l'organisation, le message véhiculé avant, pendant et après l'événement, le recrutement des bénévoles et la création de partenariat avec des commanditaires. Ultiment, l'organisme a un contrôle limité sur leur image et sur la cause qu'ils supportent.

Troisièmement, la littérature managériale identifie un coût quasi-nul à la CFTP puisqu'elle est peu onéreuse en terme de ressources temporelles financières et humaines (Dankovich et Davis, 2011 ; DonorDrive, 2013). Ainsi, le coût par dollar amassé en CFTP serait d'environ 0,15 \$ par dollar, alors que les événements de CFPP en coûteraient 0,30 \$ à 0,50 \$ (Dankovich et Davis, 2011). En effet, le temps offert bénévolement a une valeur monétaire que l'OBNL n'a pas à déboursier pour organiser lui-même un événement similaire (Andreason et Kotler, 2007 ; Lee et al., 1999). Toutefois, les billets managériaux s'attardent principalement à des risques et à des bénéfices à court terme. Les risques et les bénéfices potentiels à long terme, liés à la gestion de l'événement et à la diffusion du message de l'organisme, ont été peu considérés à notre connaissance.

Quatrièmement, les CFTP regorgent de plusieurs avantages. Premièrement, elles permettent d'étendre géographiquement la notoriété d'un organisme et d'atteindre des donateurs qui n'auraient

pu être atteints par le réseau personnel de l'organisme. Deuxièmement, elles favorisent le développement d'un segment de donateurs loyaux, soit les collecteurs de fonds. Le Tableau 1 présente les principales différences énoncées ci-haut entre les événements de CFPP et ceux de CFTP d'un point de vue de l'organisme.

**Tableau 1 — Différences entre la CFPP et la CFTP**

	<b>CFPP</b>	<b>CFTP</b>
<b>Organisateur</b>	Intra-organisationnel	Extra-organisationnel
<b>Relation</b>	Dyadique (OBNL – participants/donateurs)	Triadique (OBNL – organisateur autonome – participant/donateur)
<b>Activités</b>	PODC à l'interne	PODC partiellement ou complètement à l'externe
<b>Contrôle</b>	Intra-organisationnel	Perte de contrôle intra-organisationnel
<b>Coût (ressources humaines et financières)</b>	Absorbé par l'OBNL	Faible coût pour l'OBNL
<b>Efficacité (coût par dollar amassé)</b>	0,30 \$ à 0,50 \$ par dollar amassé	0, 15 \$ par dollar amassé
<b>Promotion</b>	Intra-organisationnel	Extra-organisationnel
<b>Sollicitation</b>	Intra-organisationnel	Partiellement ou complètement à l'externe

#### **2.2.4. Trois types d'actes à étudier : trois acteurs des événements de CFTP**

Contrairement à la CFPP, la CFTP implique plus d'une catégorie d'acteurs « clients » de l'organisation. En effet, en plus des participants-donateurs aux événements, il faut aussi tenir compte des organisateurs des événements. Cette catégorie supplémentaire est fondamentale, car ce sont des bénévoles-donateurs très engagés qui souhaitent investir leur temps, leurs ressources financières et leur réseau social dans l'organisation d'un événement pour aider un organisme (Dankovich et Davis, 2011). Afin de comprendre l'expérience qui entoure la CFTP de la manière la plus holistique possible, nous nous sommes intéressés au rôle de chacun : le gestionnaire de l'organisme qui est en contact avec l'organisateur-bénévole qui lui sollicite son réseau pour qu'il participe à son événement. Nous avons détaillé la connaissance actuelle sur le rôle et les motivations de chacun.



#### **2.2.4.1. L'acte de gérer et de représenter**

Depuis quelques années, on assiste à une professionnalisation de la collecte de fonds. Au Québec notamment, on voit l'apparition de chaires de recherches en philanthropie (Chaire de recherche Marcelle-Mallet sur la culture philanthropique), la création d'associations professionnelles (Association des professionnels en gestion philanthropique), l'ouverture d'agences de services-conseils en philanthropie (BNP performance philanthropique, Imagine Canada, Philanthropia) et la mise sur pied de base de données partagée sur les grands donateurs et organismes subventionnaires ([www.prophil.ca](http://www.prophil.ca)). De plus, il existe une croissance au niveau du développement de plateformes web de collecte de fonds externes ([www.canadahelps.org](http://www.canadahelps.org)) et de logiciels de base de données spécialisés en collecte de fonds destinés à l'usage interne des OBNL (Salesforce Causeview, Raisers edge, prodon). Il se publie également plusieurs livres managériaux (Andreason et Kotler, 2007 ; Burnett, 2002 ; Dewitt, 2011 ; Helweg et Sandlin, 2010 ; Kern, 2009 ; Sargeant et Shang, 2010 ; Wendroff, 2004), des programmes universitaires voient le jour (Certificat en gestion philanthropique à l'Université de Montréal), ainsi que des agréments internationaux (Certified Fund Raising Executive : <http://www.cfre.org/>). Cet accroissement du nombre de professionnels de la philanthropie amène une logique de profitabilité et de marché comparable au secteur privé et oblige les OBNL à renforcer leur force managériale pour demeurer compétitifs (Polonsky, 2003).

Tout d'abord, un gestionnaire de collecte de fonds doit se questionner sur ce qui rend l'OBNL important aux yeux du donateur et connaître les profils de ses donateurs (De Seiler et al., 2010). Ces informations permettent au gestionnaire d'adapter de manière cohérente et personnalisée ses communications, sa relation et la reconnaissance qu'il offre individuellement aux donateurs (Burnett, 2002 ; Prince et File, 2001 ; Polonsky et Sargeant, 2007). Cette compréhension peut aider le gestionnaire à faciliter le sentiment d'accomplissement du donateur au sein de l'OBNL (De Seiler et al., 2010). Toutefois, Panas (1984) a dénoté un écart entre les motivations perçues par les gestionnaires et les motivations réelles des donateurs. La construction d'une relation avec chaque individu est donc importante pour éviter ces écarts. Le gestionnaire a pour mandat de s'assurer la longévité et doit suivre et guider l'évolution de la relation tout au long de son cycle de vie (Burnett, 2002 ; Dewitt, 2011). La relation qu'il entretient avec le donateur a un impact direct sur sa perception de l'OBNL et sur les services prodigués aux bénéficiaires. En effet, pour certains donateurs la relation que l'OBNL entretient avec eux reflète la relation que l'OBNL construit avec

ses bénéficiaires (Prince et File, 2001). Ce gestionnaire est le visage et parfois le seul contact que le donateur a avec l'OBNL (Burnett, 2002).

Ensuite, dans le cas des collectes de fonds de tierces parties, le gestionnaire collabore avec des organisateurs bénévoles. Ceux-ci font parfois un don en argent, mais ils donnent principalement et certainement une quantité considérable de temps. Nous voyons dans la littérature que l'importance de la gestion de la relation avec les donateurs d'argent s'observe également avec les donateurs de temps. Dans ce cas, le responsable direct du bénévole, comme celui en contact avec le donateur d'argent, aura un impact sur son expérience (Burnett, 2002). Le bénévole doit sentir que son travail est valorisé et qu'il est considéré (MacNeela, 2008), tout comme le gestionnaire du donateur en argent devait faciliter son sentiment d'accomplissement (De Seiler et al., 2010). Le gestionnaire de donateurs bénévoles doit lui aussi faire progresser la relation selon les caractéristiques de l'individu et son cycle de vie. Il doit s'assurer que les tâches sont bien adaptées, pas trop stressantes ou que les responsabilités ne sont pas trop grandes. Également, au fil du temps, la disposition de temps à donner peut changer (MacNeela, 2008).

Puis, lorsque chacun des dons est effectué, le gestionnaire doit exprimer sa reconnaissance au nom de l'OBNL (Burnett, 2002 ; Dewitt, 2011 ; Sargeant et Shang, 2010). À cette étape, la connaissance personnalisée des donateurs lui permet de leur offrir une reconnaissance personnalisée. Certains ont des attentes de reconnaissance publique et que leurs actions soient honorées, alors que d'autres préfèrent que l'attention soit donnée aux bénéficiaires et que l'OBNL évite des dépenses liées à la reconnaissance de son don. Dans d'autres cas, le donateur apprécie également être témoin de l'importance et de l'efficacité de son don (Prince et File, 2001). Les bénévoles ont également besoin de reconnaissance pour sentir qu'ils ont une valeur égale à celle d'un employé (MacNeela, 2008).

La littérature managériale ne s'est pas intéressée aux événements de CFTP, mais un peu aux événements de première partie. Des livres pour outiller les organisateurs d'événements de collecte de fonds (Helweg et Sandlin, 2010), et plus précisément de premières parties, ont été publiés pour aider les organismes à augmenter leurs chances de succès et pour bien encadrer les comités bénévoles qui organisent leurs événements (Kern, 2009). Néanmoins, aucun ouvrage destiné aux gestionnaires des programmes d'événements de CFTP ne leur propose des outils pour assurer le succès des événements organisés par des tiers. Dans les dernières années, quelques recherches

scientifiques se sont intéressées à définir les collectes de fonds de tierces parties et les individus qui les organisent, ainsi que les multiples systèmes d'échanges entre l'OBNL, le tiers organisateur et le participant donateur qui s'opèrent en tierce partie (Deschênes et al., 2014). Néanmoins, les connaissances à ce sujet demeurent limitées.

Pour conclure, comprendre l'influence et la relation entre les gestionnaires de tierces parties et les tiers collecteurs de fonds mérite une attention particulière puisqu'il s'agit d'une relation avec des donateurs et des bénévoles différents de ceux dont traite la littérature. Le rôle des responsables de développement philanthropique, de financement et de collecte de fonds est présent dans la littérature managériale, mais la gestion des programmes de collectes de fonds de tierces parties au sein des OBNL a été peu étudiée (Dankovich et Davis, 2011). Bien que ce mémoire n'étudie pas en profondeur l'acte de gérer, une compréhension générale du rôle est indispensable pour établir des écarts possibles de communication avec les organisateurs et les participants à des événements de tierce partie. Leur point de vue nous donne une vision plus large et plus juste du phénomène.

#### **2.2.4.2. L'acte d'organiser un événement de CFTP**

Les collecteurs de fonds de tierces parties sont des entreprises, des groupes ou des individus qui organisent, de leur propre initiative et sans rémunération, des événements de collecte de fonds pour un OBNL de leur choix (Dankovich et Davis, 2011). On peut comparer les organisateurs de CFTP à des bénévoles d'un organisme puisque leurs actions se ressemblent. Effectivement, Cohen (2009) décrit le bénévolat comme un travail dans lequel on s'engage volontairement en temps et en énergie et lors duquel on se sacrifie pour une cause (Andreason et Kotler, 2007). Les bénévoles apportent plusieurs bénéfices à un OBNL. En effet, ils témoignent de la crédibilité de l'OBNL qu'ils supportent et ils accroissent son réseau de donateurs potentiels et sa force d'influence sur de nouveaux donateurs. Ils sont les ambassadeurs de la mission et de la raison d'être de l'organisme, et ils valident ses besoins aux yeux du public. En outre, ils ont un regard externe sur l'organisme et sont de meilleurs témoins de l'image de l'OBNL perçue par les autres individus de leur communauté (Dewitt, 2011). En addition, ils sont indispensables à la survie de plusieurs OBNL (Wymer, 2003), car leur don en temps a une valeur monétaire (Andreason et Kotler, 2007).

La littérature attribue certaines caractéristiques aux bénévoles. Tout d'abord, ce sont des gens qui ont un lien déjà existant avec l'OBNL (MacNeela, 2008), qui sont éduqués et qui ont l'impression que la communauté bénéficie de leur don de temps (Yavas et Riecken, 1985). En effet, ils sentent

que leur travail est essentiel (MacNeela, 2008). En comparaison avec des individus qui ne font pas de bénévolat, les bénévoles sont plus extraverties et optimistes. Ils se sentent maîtres de leur vie et sont moins névrosés. Ils ressentent également une plus grande impression de bien-être personnel et communautaire (Mellor et al., 2009). Puis, ils ont un sentiment de connexion sociale (Andreason et Kotler, 2007) et de capacité civique (Isham, Kolodinsky et Kimberly, 2006). Ces sentiments sont plus forts chez les femmes que les hommes et accroissent positivement avec le nombre d'heures d'engagement (Isham, et al., 2006). Par souci de maximiser leur utilité, les individus vont habituellement donner du temps pour une tâche qui, si elle était rémunérée, exigerait un salaire plus faible ou égal au revenu du bénévole dans son emploi (Andreoni, Gale et Scholz, 1996). D'ailleurs, les gens offrent fréquemment du temps dans un champ distant de leur milieu professionnel (Handy et Katz, 2008). Enfin, les bénévoles choisissent un OBNL en fonction de sa congruence avec leur image de soi, tant réelle, sociale, qu'idéalisée. Le concept de soi des bénévoles varie donc d'un OBNL à un autre (Beerli, Diaz et Martin, 2002). Ils développent également un sentiment d'appartenance envers l'organisme (Dewitt, 2011) et tissent des liens avec des gens qui ont des visions et des valeurs semblables aux leurs. Le bénévolat est un acte composé d'un aspect social (Andreason et Kotler, 2007) dont une satisfaction à donner découle (MacNeela, 2008).

Le don de temps se distingue du don d'argent puisqu'il s'opère dans un environnement public. Il subit donc une plus grande influence des pairs (Lee et al., 1999). D'un côté, certains soutiennent que le don d'argent et le don de temps sont complémentaires (Handy et Katz, 2008 ; Hartmann et Werding, 2012) et que les individus qui donnent leur temps donnent en moyenne plus d'argent également (Turcotte, 2012). D'ailleurs, Dewitt (2011) conçoit le bénévolat comme un outil pour impliquer les donateurs importants et pour solidifier la relation entre eux et l'OBNL. D'un autre côté, certains soutiennent plutôt que les dons d'argent et de temps agissent comme des substituts (Andreoni et al., 1996). Néanmoins, on retrouve des similitudes entre le don d'argent et le don de temps au niveau de leurs motivations. Les individus qui donnent de leur temps ont des motivations altruistes et orientées vers les autres, ainsi que des motivations égoïstes et orientées vers soi. Ils vont faire du bénévolat parce qu'ils sentent que cela répond à leurs valeurs ou encore par plaisir personnel ou par souci de développement de carrière (MacNeela, 2008). Un désir de croissance personnelle ou le besoin de combler un vide par rapport à une nouvelle abondance de temps à un moment transitoire de son existence, comme à l'arrivée à la retraite, peuvent également motiver un individu à s'engager bénévolement (Goodwin, 2001). Un bénévole peut aussi choisir de s'impliquer pour réciproquer l'aide d'un OBNL reçue dans le passé, soit parce qu'un bénévole l'a aidé

antérieurement (Zweigenhaft, Armstrong, Quintis et Riddick, 1996) ou parce qu'un membre de son entourage a bénéficié des services de l'organisme et qu'il sent qu'il a une dette envers l'OBNL (MacNeela, 2008). Ce besoin de réciproquer ou ce sentiment de nécessité d'échange est cohérent avec la théorie sur le don classique décrite par Sherry (1983).

Par contre, on remarque un vide dans la littérature puisqu'elle s'attarde principalement aux bénévoles qui effectuent des tâches définies par un OBNL, au sein d'un OBNL (Andreason et Kotler, 2007 ; Beerli et al., 2002 ; Dewitt, 2011 ; MacNeela, 2008 ; Zweigenhaft et al., 1996), mais ne les distingue pas des organisateurs de CFTP qui sont des bénévoles qui agissent comme des sous-traitants volontaires, mais externes à l'OBNL. Cette distinction est importante puisque le rôle et les responsabilités de ces organisateurs sont différents sur plusieurs points. Tout d'abord, l'organisateur est un collecteur de fonds qui, de sa propre initiative, décide de planifier et d'organiser un projet qui demande une forte implication en temps et en énergie. Il entreprend des tâches comparables au responsable des activités de financement de première partie d'un organisme, mais au sein de son réseau personnel et sans rémunération.

Devant ce vide conceptuel, quelques chercheurs se sont intéressés à l'acte d'organiser spécifiquement dans une logique de CFTP. Ils se sont attardés à la mise sur pied d'une typologie des collecteurs de fonds de tierce partie et ont distingué des profils d'organisateur catégorisés selon leurs motivations (internes ou externes et égoïstes ou altruistes), le niveau de participation à l'événement (action active ou passive), le degré d'énergie à déployer pour l'organiser, et leurs besoins et attentes de soutien offert par l'organisme, tant au niveau psychologique, administratif, de présence physique et de reconnaissance. Ces segments tentent de déterminer la propension des organisateurs de tierce partie à récidiver et leur loyauté envers l'organisme (Deschênes et al., 2014 ; Grandbois, 2015). Les collecteurs de fonds de tierce partie sont indépendants et ils souhaitent organiser leur événement de manière autonome et ne veulent pas que l'OBNL l'organise pour eux. Ils s'attendent toutefois à ce que l'organisme dresse des balises pour eux, leur offre des outils de gestion, des informations par rapport aux spécificités administratives liées à la collecte de fonds (Dankovich et Davis, 2011). Au-delà des caractéristiques permettant d'identifier les organisateurs de CFTP, de les segmenter et ainsi de gérer la relation avec eux, ce mémoire s'intéresse à leur expérience dans son entièreté enfin d'en comprendre davantage la complexité.

### **2.2.4.3. L'acte de participer à des événements de CFTP**

La littérature traitant de la participation à des événements de collecte de fonds porte principalement sur des participants à des événements de première partie. Lors de ces événements, les participants peuvent être actifs, par exemple lors d'un défi de 300 km à vélo, ou passifs, comme dans un spectacle-bénéfice (Pine et Gilmore, 1998). Ce niveau d'implication a une incidence plus ou moins élevée sur la construction de l'expérience puisque le participant peut soit participer en en simultanément à la création de l'expérience - chacun des participants influençant ainsi l'expérience des autres - ou uniquement observer ce qui lui est proposé. Les participants peuvent seulement payer leur frais de participation ou encore être des participants-solliciteurs, c'est-à-dire des participants qui sollicitent leur réseau en amont de l'événement pour amasser des fonds supplémentaires à leurs droits de participations (Wood, Snelgrove et Danylchuk, 2010). Ces participants-solliciteurs sont parfois considérés dans la littérature comme des bénévoles (King, 2006 ; Mayer, Fraccastoro, McNary, 2007 ; Snelgrove, Wood et Havitz, 2013 ; Wood et al, 2010).

Un événement de collecte de fonds offre une activité à apprécier et une cause à appuyer, mais ces deux éléments ne revêtent pas de la même importance pour tous les participants. Afin d'améliorer le succès des actions marketing des événements de collecte de fonds dans un contexte de croissance de la concurrence, des recherches ont tenté de segmenter les participants (Hendriks et Peelen, 2013 ; Higgins et Hodgins, 2008 ; Higgins et Lauzon, 2003 ; Wood et al., 2010). Effectivement, une compréhension de l'expérience des participants permet de favoriser les fonds amassés et de comprendre les coûts et bénéfices (Higgins et Hodgins, 2008). Les recherches sur les participants se sont basées uniquement, à notre connaissance, sur des événements de CFPP sous forme d'un défi sportif (Filo et al., 2009 ; Higgins et Hodgins, 2008 ; Higgins et Lauzon, 2003 ; Snelgrove et al., 2013 ; Wood, et al., 2010). La littérature définit ces événements comme étant construits selon des orientations cause ou événement pour répondre à des segments de participants aux champs d'intérêts différents (Higgins et Lauzon, 2003). Dans le même esprit, Wood et al. (2010) stipulent que la participation répond à des rôles identitaires et définissent plutôt quatre segments de participants selon des identités personnelles. Les participants s'identifient, soit (1) uniquement à l'activité, (2) uniquement à la cause, (3) tant à la cause qu'à l'activité ou (4) ni à l'activité ni à la cause. Ce quatrième segment surprend puisque les participants ne s'identifient à aucune des composantes de l'événement. Les participants du 3<sup>e</sup> segment chez qui on retrouve les deux rôles identitaires ont le plus d'antécédents avec l'événement. Hendriks et Peelen (2013), de leur côté, ont

tenté de segmenter les participants par rapport à leurs motivations. Ils ont défini quatre personas de participants à des collectes de fonds. Tout d'abord, les « junkies de la santé » qui promeuvent et vivent un style de vie centré sur la santé. Ensuite, les « promoteurs » qu'ils définissent comme des fanatiques ou des activistes qui se sentent responsabilisés par la cause. Ils souhaitent participer à un changement dans la société. Puis, les « légendes » qui ont été bénéficiaires et qui sont motivées par leur expérience personnelle avec la cause. Enfin, les « gardiens » qui sont motivés par l'aspect social et de participation communautaire de l'événement. Ils ne sont pas attachés à une cause ou un événement en particulier. Les barrières pour migrer vers une autre activité ou une autre cause sont donc faibles. Ils sont motivés par la possibilité de vivre une activité émotive en groupe et avec leur famille pour supporter une cause. Les collectes de fonds représentent une réunion familiale pour les gardiens. Tous ces personas incluent une part de la cause dans leur expérience. Une bonne compréhension des motivations et des champs d'intérêts principaux, soit la cause ou l'événement, de la cible de l'événement est primordiale et diverge d'une personne à une autre dans un même événement, car leurs bénéfices sociaux qu'ils retirent de leur participation diffèrent (Nicholson et Pearson, 2001 ; Wood et al., 2010). En effet, tous les participants anticipent des bénéfices tangibles privés et des bénéfices philanthropiques et vivent, conséquemment, des motivations égoïstes et altruistes (Webber, 2004).

Un événement comme outil de financement est puissant puisque l'activité en soi donne une raison supplémentaire de donner aux personnes avec une implication faible envers l'organisme (Webber, 2004). Une participation à un événement se rapproche davantage d'une transaction économique sur le marché (Higgins et Hodgins, 2008). Le temps est alors comparé à une commodité et les participants paient pour vivre un bon moment (Getz, 2007 ; Higgins et Hodgins, 2008). Certains ont comparé les participants à des consommateurs ou des clients d'un organisme donné (Scott et Solomon, 2003 ; Webber, 2004). Cette analogie se retrouvait également dans la littérature sur le donateur (Polonsky, 2003 ; Clohesy, 2003 ; Webb et al., 2000) et sur les participants à une expérience (Arnould et Price, 1993). En collecte de fonds, Scott et Solomon (2003) ont utilisé la même comparaison notant que le participant retire des bénéfices de sa consommation de l'expérience. King (2006) dépeint également certains événements de collectes de fonds comme des commodités que les participants consomment de manière ostentatoire puisque cette consommation sous-entend qu'ils mènent un style de vie vertueux. De plus, dans un recensement des écrits, Pelozo et Hassay (2007) ont classé la participation à des événements dans une logique d'achat charitable, ancré dans une logique de consommation et de relation d'échange. En effet, les participants moins

engagés assisteront plutôt pour des motivations égoïstes telles que le loisir, le divertissement, et l'occasion de réseautage. Une personnalité connue, l'activité ou le fait d'être invité par des amis peuvent également être des motivations égoïstes pour participer (De Seiler et al., 2010). D'un autre côté, les participants engagés envers la cause participeront pour des motivations plus altruistes puisqu'ils sont motivés par l'organisme (Higgins et Hodgins, 2008 ; Pelozo et Hassay, 2007 ; Scott et Solomon, 2003). Parmi les motivations altruistes, on retrouve également le désir d'encourager un ami ou une connaissance qui organise l'événement (Webber, 2004) ou encore un sentiment de remplir une obligation citoyenne (Scott et Solomon, 2003).

Toujours dans le cadre d'événements de collecte de fonds de type défi sportif, Higgins et Hodgins (2008) ont tenté de comprendre l'expérience des participants d'un point de vue des coûts et des bénéfices vécus par ces derniers. Ils ont conclu que les bénéfices de l'événement qu'ils ont étudié surpassaient les coûts et comprenaient des bénéfices sociaux, physiques, psychologiques et communautaires. Pour atteindre ces bénéfices, les participants subissent des coûts physique, financier, psychologique et de temps. Au niveau des motivations, leurs répondants ont vécu, eux aussi, des motivations altruistes et égoïstes. Ils notaient l'action d'amasser des fonds pour une bonne cause comme étant la raison principale de participer à l'événement, mais ils étaient également motivés par la possibilité d'être actif physiquement, de s'offrir une escapade le temps d'un weekend, l'opportunité de rencontrer des gens et de vivre une participation en équipe. D'autres aspects de villégiatures étaient également mentionnés.

Lors des événements, les participants vivent inévitablement une expérience. L'événement peut leur donner la chance de se mettre dans la peau d'un bénéficiaire, par des moyens de simulation des restrictions imposées par une maladie par exemple, et leur démontrer le manque à combler auquel seront affectés leurs dons (Burnett, 2002). Il s'agit aussi d'une occasion de créer des liens avec des personnes qui partagent une vision similaire. Les participants ressentent un sentiment d'appartenance au groupe, d'amitié et de partage. Ils ont une impression de faire partie, tous ensemble, de quelque chose de plus grand qu'eux (Filo et al., 2009 ; King, 2006) et de toucher au résultat de leur contribution (King, 2006 ; Pallotta, 2008). Ils ressentent ainsi un plus grand sentiment de capacité (King, 2006) et assouviennent un besoin de créer des liens sociaux (Scott et Solomon, 2003 ; Snelgrove et al., 2013). Qui plus est, dans certains cas, ces événements donnent la possibilité aux participants d'être en contact avec les bénéficiaires, de créer des liens avec eux et de constater la conséquence positive de leurs dons et de leur implication (King, 2006).



La cause se démarque par sa capacité d'inspirer le participant et, par ricochet, elle permet aux participants d'inspirer les autres à faire une différence. L'événement sportif amène les participants à développer leur forme physique et à améliorer leur santé en général (Filo et al., 2009). Ces éléments de communautés, de développement d'habiletés se rapprochent des éléments d'une expérience décrits par Arnould et Price (1993). Les participants ressentent également de la fierté et une satisfaction personnelle d'avoir pris part à l'activité (Scott et Solomon, 2003).

Finalement, nous avons défini l'action de participer à un événement de CFPP, principalement de nature sportive, mais nullement des événements de CFTP puisqu'il existe une connaissance limitée à ce sujet. Dankovich et Davis (2011) s'y sont intéressés et ont déterminé que les participants, d'un point de vue de l'organisateur, participent principalement pour supporter les efforts d'organisation de ce dernier et pour supporter une cause, car ces participants connaissent habituellement l'organisateur et font partie de son cercle personnel ou professionnel. Ce mémoire suggère un regard longitudinal sur l'expérience des participants à des CFTP afin de comprendre la relation tripartite qu'elle sous-tend et l'impact de l'intermédiaire sur le donateur final. Il propose également une étude élargie à divers types d'activités plutôt que de se limiter à des événements sportifs. Enfin, nous tentons de comprendre ce qui compose l'expérience des participants pour qui ni la cause ni l'événement ne sont des facteurs d'importance et qui n'a pas pu être défini par Wood et al. (2010).

## Chapitre 3 - Méthodologie

Ce troisième chapitre présente la démarche qualitative et longitudinale adoptée lors de la collecte et l'analyse des données qui ont permis de comprendre l'expérience de la CFTP. La pertinence de l'utilisation des méthodes qualitatives a été démontrée dans l'étude de l'expérience des événements (Holloway et al., 2010 ; Zakias et Boukas, 2014) soit pour décrire un phénomène (Zakias et Boukas, 2014) ou dans un contexte d'ethnographie (Holloway et al., 2010). La force de la recherche qualitative réside dans l'addition des techniques méthodologiques pour comprendre le contexte holistique d'une expérience de la communauté étudiée (Angrosino, 2007 ; Clark-Ibanez, 2004), nous avons utilisé des entrevues individuelles, pré et post événement ainsi que de l'observation participante et des entrevues incidentes le jour de l'événement.

### 3.1. Méthodes déployées : une approche multiple

*“If a picture paints a thousand words, then a let picture inspire a thousand words.”*

— *Nicholas Boyd Crutchley*

Dans plusieurs recherches sur les événements de collecte de fonds, une combinaison d'observation participante et d'entrevues en profondeur (avant et après l'événement) a été préconisée (Hendriks et Peelen, 2013 ; Holloway et al., 2010 ; Jaimangal-Jones, 2014 ; Savind Baden et Howell Major, 2013 ; Scott et Solomon, 2003) notamment pour comprendre l'expérience des participants (Higgins et Lauzon, 2003). Elle a également été utilisée en marketing pour étudier une expérience de consommation du point de vue des consommateurs (Baron et Harris, 2010). Lors de la deuxième rencontre après l'événement, nous avons utilisé une technique projective de photo-élicitation en utilisant des photos que nous et les participants avons prises le jour de l'événement. Cette démarche est cohérente avec le sujet de la recherche puisque pour comprendre une expérience de manière narrative, il est impératif de s'intéresser aux personnes qui interagissent avec l'expérience et au lieu où se déroule celle-ci (Arnould et Price, 1993).

De plus, Angrosino (2007) encourage d'enrichir l'observation et les entrevues par de l'interprétation d'archives. Conséquemment, nous avons également évalué certains outils promotionnels utilisés par les organisateurs d'événements de CFTP, des pages de travail sur

Facebook, et d'autres documents d'organisation fournis par les collecteurs de fonds de tierce partie. L'ensemble du matériel de soutien offert aux organisateurs par les gestionnaires des programmes de CFTP, tels les pages de dons produites par l'organisme bénéficiaire pour les différents événements ou des guides d'organisation d'événements, a également été survolé afin d'avoir un aperçu global des outils utilisés ou à disposition.

### **3.1.1. Entrevues individuelles semi-dirigées**

Tout d'abord, nous avons interviewé tous les répondants de la recherche, soit les organisateurs des événements de CFTP, les participants et les gestionnaires des organismes bénéficiaires des événements. Afin de gérer le temps de manière efficiente, nous avons opté pour des entrevues individuelles semi-dirigées (Savin-Baden et Howell Major, 2013). Ce type d'entrevue laisse une liberté aux participants d'expliquer en détail le sens qu'ils donnent à leur expérience et cet avantage a été démontré pour étudier les événements de collecte de fonds (Filo et al., 2009). Elles permettent également d'analyser les scénarios dramatiques des expériences vécues par des consommateurs (Harris et al., 2003). Une entrevue bien conduite amène l'interviewé à raconter une histoire et permet au chercheur de comprendre comment les participants comprennent et créent du sens autour de leurs expériences (Seidman, 2013). Nous voulions produire une image claire du rôle et de l'expérience de chacun des répondants au sein de leur réseau de relations (Latour, 2005). C'est pourquoi nous avons encouragé les anecdotes et les descriptions des événements plutôt que de leur demander d'interpréter leur expérience (Angrosino, 2007). Afin d'éviter les biais et favoriser la richesse des réponses, nous avons choisi des questions ouvertes. Nos questions visaient à susciter des réponses qui allaient nous surprendre plutôt que réponses qui auraient confirmé des hypothèses (Seidman, 2013).

Conséquemment, pour chacune des entrevues, nous avons un guide adapté au rôle du répondant et à l'événement, mais nous nous laissions guider pendant la conversation par nos répondants, changeant ainsi l'ordre des questions et incluant des questions par rapport aux réponses de nos informateurs. Bien entendu, nous guidions la conversation selon certaines balises pour assurer une capacité de comparaison entre les informateurs (Savin-Baden et Howel Major, 2013). Cette flexibilité nous a permis de laisser émerger des thèmes que nous avons omis dans notre guide, d'explorer l'expérience des informateurs en profondeur et de nuancer le point de vue de chaque personne rencontrée (Angrosino, 2007). Nous avons développé cinq guides d'entrevues différents selon le type de répondant et le moment de l'entrevue (pré ou post événement) : un guide

pour les gestionnaires de programme de CFTP (Annexe I), un guide pré-événement pour les organisateurs (Annexe II), un guide pré-événement pour les participants (Annexe III), un guide post-événement pour les organisateurs (Annexe IV) et finalement un guide post-événement pour les participants (Annexe V). Nous avons choisi de rencontrer les organisateurs et les participants à deux reprises afin d'établir une relation de confiance qui a facilité la collecte de données (Seidman, 2013). De plus, nous souhaitions connaître réellement leurs attentes et leur perception de l'événement, plutôt que le souvenir de ces éléments. Les entrevues avec les différents types d'acteurs avaient des objectifs différents que nous décrivons en détail.

Premièrement, les gestionnaires de programmes de CFTP au sein des organismes bénéficiaires des événements étudiés ont été rencontrés en personne. Nous souhaitions identifier leur perception des caractéristiques personnelles de leurs collecteurs de fonds et de leurs profils car il a été démontré qu'une connaissance juste de ceux-ci permet de cibler plus adéquatement des bénévoles (Wymer, 2003). Nous voulions également définir entre les attentes perçues et connues des organisateurs, leurs motivations perçues par le gestionnaire et, le cas échéant, définir par la suite les similitudes écarts avec les collecteurs de fonds (Panas, 1984). L'entrevue avait également pour objectif de connaître les méthodes de recrutement de nouveaux, le support offert aux organisateurs, leur programme de reconnaissance, la fidélité des organisateurs et les démarches d'approbation d'un projet.

Deuxièmement, la première entrevue, en amont de l'événement, avec les organisateurs avait pour objectif de mieux les connaître, d'explorer leur historique de collecteur de fonds et de dresser le portrait de leur démarche de création de leurs événements, ainsi que d'identifier leurs habiletés entrepreneuriales et d'organisation. Nous les questionnions également sur leurs craintes, leurs attentes, leurs objectifs, leurs outils de promotion de leur événement et leur connaissance de leurs participants. Nous voulions comprendre l'expérience holistique des organisateurs (Sherry, 1983), tant leurs motivations (Scott et Solomon, 2003) que leurs expériences de dons et d'organisations antérieures (Brady et al., 2002). Nous nous intéressions également à la fixation du coût de participation, aux occasions de dons supplémentaires et à leur intention de récurrence (Higgins et Lauzon, 2003). Les entrevues nous ont également permis de qualifier leur relation avec l'OBNL soutenu, leur historique et leur attachement avec la cause. Ces rencontres ont eu lieu en début de processus d'organisation et nous mentionnions à la fin des entrevues qu'une deuxième rencontre aurait lieu après l'événement. La seconde entrevue se déroulait après avoir rencontré tous les

participants à l'événement afin d'avoir en notre possession toutes les photos prises par les participants. Lors de ces entrevues, nous avons discuté de leur expérience en tant qu'organisateur, des difficultés qu'ils ont rencontrées, de l'atteinte ou non des objectifs, des émotions vécues, des points forts ou à améliorer, des surprises et des déceptions, du recrutement des participants, de la promotion de l'événement, du support offert par l'organisme soutenu, du remerciement qu'ils ont reçu de l'organisme, du remerciement qu'ils ont offert à leurs participants et de leur satisfaction générale de leur événement. Nous avons également utilisé les photos prises par les participants comme technique projective (voir section 3.1.1.1).

Enfin, nous avons rencontré deux à trois participants de chacun des événements dont un agissait à titre de bénévole le jour de l'événement. L'objectif de ces rencontres était de comprendre la relation entre le participant et l'organisateur. Similairement, avec la première entrevue des organisateurs, nous avons interrogé les participants sur leurs expériences passées en matière de CFTP et leurs motivations à participer à l'événement à l'étude, mais aussi, si applicable, leurs motivations à participer à d'autres événements de CFTP dans le passé ou dans le futur. Nous leur demandions leurs attentes, leurs craintes, leurs objectifs et leurs relations avec les autres participants. Ces rencontres nous permettaient également de sonder leur niveau de connaissance de la cause appuyée. Enfin, à la fin de ces premiers entretiens, nous expliquions brièvement aux participants la technique projective de photo-élicitation et leur demandions de capturer en image tout ce qui semblait important pour eux ou ce qu'ils trouvaient intéressant ou surprenant pendant l'événement. Peu de consignes concernant les photos leur étaient données et nous leur mentionnions qu'ils devaient photographier tout ce qui était significatif pour eux pendant l'événement (Burles et Thomas, 2014). À la deuxième entrevue, nous demandions aux répondants de raconter leur expérience en faisant fi de notre présence à l'événement, pour éviter les ententes tacites et nous assurer une description des faits le plus près de leur expérience à eux sans faire d'interprétation hâtive. Puis, nous leur demandions de nous présenter les photos qu'ils avaient ou de regarder les photos que nous avions prises et de les commenter (Annexe VIII). Cette technique de photo-élicitation avait pour but de les amener à raconter leur expérience de manière plus narrative. La deuxième rencontre explorait l'expérience de l'événement, les points forts et les points à améliorer, les émotions vécues, leur perception d'exactitude ou non du frais de participation, les différences avec les éditions précédentes (si applicable) et les écarts entre leurs attentes et l'événement vécu. Nous leur demandions également de comparer l'événement avec d'autres événements antérieurs et ce qui

différençiait l'événement actuel des événements passés pour déterminer ce qui distinguait cette expérience et lui donnait son caractère unique et mémorable.

À notre arrivée sur les lieux de l'entrevue, nous discutons brièvement avec les répondants pour briser la glace et comprendre dans quel état se trouvaient nos interviewés (Angrosino, 2007). Avec le consentement des répondants, nous avons fait un enregistrement audio à l'aide d'un téléphone intelligent pour assurer la conservation des citations exactes (Angrosino, 2007, Creswell, 2007). Toutes les entrevues ont été retranscrites le plus fidèlement possible par les chercheurs et des transcrip-teurs bénévoles afin de créer les données à analyser (Creswell, 2007). Les transcriptions faites par des bénévoles ont été vérifiées par le chercheur afin d'ajouter les signaux non verbaux notés lors des entrevues et aussi s'assurer que la ponctuation était fidèle au discours de l'interviewé. Enfin, les consignes pour les transcriptions ont été expliquées à chacun des transcrip-teurs. Ils devaient noter les changements de ton, les rires, les soupirs, les hésitations, les interruptions, etc. (Seidman, 2013). Afin de faciliter l'analyse, nous avons indiqué des références temporelles dans les retranscriptions à toutes les 5 minutes d'enregistrement.

### **3.1.1.1. La photo-élicitation**

En anthropologie, la photographie comme support à la recherche a d'abord été utilisée à la fin du 19<sup>e</sup> siècle pour enrichir la compréhension des cultures étrangères et collecter des données plus en profondeur (Heisley et Levy, 1991). Les photos étaient prises par les chercheurs et servaient ensuite lors des entrevues. D'autres chercheurs utilisaient plutôt des photographiques prises par les répondants (Burles et Thomas, 2014). La photographie comme méthode de recherche scientifique a également été utilisée en sociologie. Elle permet entre autres de collecter les données de manière plus créative auprès des répondants et de comprendre les aspects tangibles et intangibles d'une situation (Clark-Ibanez, 2004).

Cette méthode peut servir à analyser les artéfacts sociaux, soit la personnalité et les normes culturelles d'un groupe, que ces membres projettent à travers les photographies et à travers l'histoire qu'ils racontent pour les décrire (Heisley et Levy, 1991). Elle peut également être utilisée comme technique projective, soit la photo-élicitation lors d'entrevues par *auto-driving* (autodirigées), c'est-à-dire qu'elle est conduite par le participant, en aval de la prise de photo.

Les techniques projectives sont souvent utilisées pour étudier les comportements des consommateurs. La photo-élicitation a pour objectif d'obtenir de l'information riche tout en permettant aux participants de raconter une histoire (Heisley et Levy, 1991) et permet d'enrichir les discussions avec le chercheur autour du contenu des photos (Denzin et Lincoln, 1994 dans Creswell, 2007). En effet, les photographies encouragent les interviewés à commenter leurs propres comportements de consommation (Heisley et Levy, 1991). De plus, les photographies prises documentent des moments importants pour le participant lors de l'événement vécu. Celles-ci favorisent la discussion et l'introspection et permettent de se replonger dans l'expérience vécue. Burles et Thomas (2014), dans une étude dont les participantes étaient des femmes atteintes de maladies graves, démontrent et confirment que la photo permet une recherche plus en profondeur et enrichit la description verbale des participants par rapport à l'expérience vécue. Au même titre, Holbrook (2006) définit cette méthode comme une introspection personnelle subjective ou une auto-ethnographie et l'utilise pour étudier les expériences de consommation. Il mentionne que les photos permettent d'amener le consommateur à opérer en quelque sorte une observation participante de sa propre consommation et de faire ressortir le sens et les émotions liées à ces expériences de consommations. Enfin, les photographies permettent de recréer le contexte de consommation et donc favorisent la remémoration du souvenir.

La photographie comme outil méthodologique a déjà été utilisée ou étudiée dans quelques recherches scientifiques publiées notamment dans le *Journal of consumer research* (Heisley et Levy, 1991), le *Journal of qualitative methods* (Meo, 2010) ou d'autres journaux (Harper, 2002). Holloway et al. (2010) mentionnent également la photographie comme outil pour étudier les caractéristiques de l'expérience dans les événements et comprendre le sens que les participants donnent à cette expérience. En événementiel, Holloway et al., (2010), énoncent les bénéfices des techniques projectives telles que la photographie pour étudier les caractéristiques de l'expérience des participants et le sens que ceux-ci donnent à leur expérience. En somme, les photos servent donc à discuter du contenu du phénomène vécu par le participant avec le chercheur (Denzin et Lincoln, 1994 dans « *Qualitative inquiry & research Design* » de Creswell, 2007). En événement de collecte de fonds, King (2006) a utilisé la photographie pour démontrer l'aspect ritualisé de l'événement *Race for the cure*, mais aucun chercheur ne l'a utilisé lors d'entrevue avec des organisateurs ou des participants à ces événements.

Lors de nos deuxièmes entrevues avec les participants, nous leur demandions d'amener les photos qu'ils avaient prises lors de l'événement, s'ils avaient été en mesure de le faire, et nous leur demandions de nous guider à travers les images. Dans tous les cas, nous amenions également des photos que nous avons prises lors de l'événement. Nous avons utilisé la même méthode avec les organisateurs, mais nous leur fournissions toutes les photographies.

### **3.1.2. Observation participante**

Le meilleur moyen pour comprendre un contexte et pour documenter une expérience est de l'observer (Savin-Baden et Howell Major, 2013). D'ailleurs, l'observation participante est une technique utilisée dans une approche de recherche par ethnographie (Emerson, Fretz et Shaw, 2011 ; Savin-Baden et Howell Major, 2013). Plus précisément, certains la voient comme le comportement adopté par un chercheur dans une ethnographie (Angrosino, 2007). L'efficacité de l'ethnographie a été démontrée pour étudier les phénomènes de consommation (Arnould et Wallendorf, 1994), de même que les organismes de charité (Ronel, 2006). Cette technique est préconisée dans le cadre de cette étude afin d'explorer les relations entre les différentes parties prenantes liées aux événements de collecte de fonds de tierces parties, car elle permet d'étudier les motivations à participer à des événements sociaux (Jaimangal-Jones, 2014). Certains avantages liés à cette approche ont été soulevés (Savin Baden et Howell Major, 2013) tels que la possibilité d'étudier les sujets dans leur environnement et donc de réduire les risques qu'ils modifient leurs comportements par envie de désirabilité sociale, ainsi que l'opportunité d'étudier en profondeur ces comportements. Toutefois, nous ne qualifions pas notre recherche d'ethnographique puisque notre immersion dans la communauté est de courte durée et est circonscrite à un moment précis, soit celui de l'événement, alors qu'une ethnographie inclut habituellement une immersion à long terme dans la communauté (Savin-Baden et Howell Major, 2013). Nous utilisons seulement une méthode liée à l'ethnographie, soit l'observation participante.

Nous avons fait de l'observation participante lors de la tenue des événements de CFTP. En cohérence avec une approche structurée (Savin-Baden et Howell Major, 2013), une grille d'observation (Annexe VI) inspirée des codes d'analyses élaborés par Harris et al. (2003) a été produite afin de prendre des notes et tenter de décoder le scénario dramatique de ces CFTP. Nous notions également la nature et le contenu des interactions (Harris et al., 2000), une description du stéréotype des participants, les lieux physiques, la météo, la chronologie des différents segments de l'événement, l'ambiance et les allocutions. Des plans des lieux ont été dessinés et les déplacements



récurrents des participants à l'événement ont été notés sur les plans de salle afin d'identifier comment l'espace était utilisé. L'approche structurée nous a permis de ne pas écarter certains éléments à observer (Savin-Baden et Howell Major, 2013). Toutefois, nous avons ajouté une section libre pour noter les observations qui sortaient de notre cadre et ainsi observer plus en profondeur. Nous avons observé de manière discrète afin de ne pas modifier les comportements des participants et avons interagi avec les participants des événements. La prise de notes se déroulait à l'écart. Notre observation participante était balancée (Savin-Baden et Howell Major, 2013) c'est-à-dire que notre présence oscillait entre un rôle de participant à certaines activités et un rôle d'observateur (Jaimangal-Jones, 2014). Une observation complète nous aurait mis à l'écart du groupe et donc aurait limité notre compréhension de l'expérience vécue (Jaimangal-Jones, 2014). Nous respectons un certain équilibre afin de limiter notre impact sur l'expérience des participants ou encore de prendre la place d'un participant qui aurait pu accroître les dons amassés lors de l'événement, ce qui aurait eu un impact sur le résultat financier de l'événement. La nature de notre implication pendant l'événement a été laissée à la discrétion des organisateurs. Par exemple, nous avons agi lors d'un événement comme bénévole de l'organisme responsable de la table de dons, alors que pour un autre événement nous étions presque totalement observateur ou encore spectateur comme tous les participants.

Nous nous sommes efforcés de noter des descriptions objectives : nous décrivions les faits sans y ajouter notre interprétation ou des jugements (Angrosino, 2007 ; Emerson et al. 2011) pour s'assurer que nous conservions une image fidèle de l'événement. Nos observations nous ont permis de mieux comprendre l'environnement physique des événements et ont facilité la conversation lors des entrevues avec les répondants après l'événement puisque nous comprenions les éléments auxquels ils faisaient allusion et pouvions donc soulever certains éléments observés.

Finalement, notre approche était partiellement ouverte (Angrosino, 2007 ; Jaimangal-Jones, 2014). Effectivement, nous avons mentionné aux individus avec qui nous avons interagi et discuté lors de l'événement que nous effectuions une recherche sur les événements de CFTP et révélions notre statut de chercheur en début de conversation. Les interactions étaient facilitées par le fait que les gens se connaissaient. Nous étions donc les seuls étrangers ce qui suscitait une certaine curiosité des participants. Nous avons écarté l'approche fermée par souci éthique (Jaimangal-Jones, 2014). Quoiqu'il en soit, une approche fermée aurait été impossible puis que nous avions rencontré, en amont de l'événement, des participants et l'organisateur de l'événement. Ces personnes pouvaient nous

identifier et révéler notre statut de chercheurs aux autres participants. En aucun cas nous n'aurions souhaité demander à nos répondants de cacher notre identité à leurs proches lors des événements.

Lors de l'observation, nous devons reconstituer le plus fidèlement possible les faits. C'est pourquoi, nous notions dans des temps morts de l'événement nos observations ou au maximum 2 heures après l'événement au retour à notre domicile pour s'assurer que les données subissaient le moins possible d'altération (Angrosino, 2007). Toutefois, puisque nous participions aux événements, nous ne voulions pas non plus noter sans cesse et ainsi devenir plus observateurs que participants. Nous nous sommes également adonnés au même exercice que les participants et avons photographié l'événement pour documenter l'expérience. La prise de photos nous a aussi permis de visionner les clichés quelques heures après l'événement et nous aider à reconstituer la chronologie de l'événement et certains détails visuels.

Nous avons noté la date, le lieu et l'heure auxquels avaient lieu les différentes actions lors des événements (Angrosino, 2007). Certaines entrevues informelles sont survenues avec des participants et des segments de conversations ont été réécrits le plus fidèlement possible. De plus, lors du spectacle de danse, l'allocution de la bénévoles représentant l'organisme a été enregistrée et retranscrit (Angrosino, 2007).

## **3.2. L'échantillon**

*“ The way of the world is meeting people through other people. ”*

*- Robert Kerrigan*

### **3.2.1. La sélection des événements**

Nous avons choisi d'étudier quatre événements de CFTP. Ceux-ci étaient organisés pour deux organismes de bienfaisance différents, que nous avons anonymisés pour réduire les possibilités d'identification des répondants. Les bénéficiaires étaient les mêmes pour les deux entités : ils oeuvrent auprès des enfants malades. Ils sont situés dans la ville de Montréal, mais desservent la province du Québec au complet. Nous avons accordé des pseudonymes aux organisations afin de faciliter l'écriture du texte. Le premier est un OBNL que nous nommerons La Lumière d'espoir des enfants. Nous utiliserons également sa version abrégée « La Lumière ». Le deuxième est une fondation que nous appellerons la Fondation du Centre de soin du bon cœur d'enfant. La CFTP permet d'étendre leurs activités de financement à l'extérieur de la métropole. Grâce aux

gestionnaires du programme de CFTP de ces organismes de charité, nous avons réussi à sélectionner quatre événements et à entrer en contact avec les organisateurs de ceux-ci. Avant d’y arriver, plusieurs organismes et personnes de l’entourage des chercheurs ont été contactés afin de dénicher des événements variés et dont l’organisateur acceptait de prendre part à la recherche. En effet, certains organisateurs ont refusé par manque de temps à investir dans la recherche.

Pour sélectionner les événements, nous avons établi plusieurs critères discriminatoires : l’activité devait être différente d’un événement à l’autre, nous cherchions des organisateurs hommes et femmes, ainsi que des équipes d’organisation et des organisateurs solo. Nous voulions également varier l’âge des organisateurs, la durée de l’implication de l’organisateur selon le nombre d’éditions de l’événement de collecte de fonds à ce jour et le degré de participation des participants. En effet, nous voulions des participants qui participaient de manière active à la participation de leur expérience, par exemple en jouant au golf, ou de manière passive comme en assistant à un spectacle (Pine et Gilmore, 1998) (Tableau 2).

**Tableau 2 — Liste et caractéristiques des événements**

	<b>Date événement</b>	<b>Sexe organisateur(s)</b>	<b>Nb organisateur(s)</b>	<b>Pseudonyme organisateur(s) et âge</b>	<b>Nb éditions</b>	<b>Type participation</b>
<b>Spectacle de danse</b>	Décembre 2014	F	2	Valérie : 24 Maude : 38	1	Passive
<b>Quilles-athon</b>	Mars 2015	F	1	Suzanne : 56	3	Active
<b>Exposition de camions lourds</b>	Mai 2015	M	2	Guillaume : 22 Mickaël : 26	2	Passive
<b>Tournoi de golf</b>	Juillet 2015	M	1	Yanick : 45	12	Active

La CFTP permettant des activités variées (événements sportifs, galas, vente d’objet, demande de dons pour réaliser un défi personnel, etc.) nous avons choisi, pour répondre à notre problématique de recherche, des événements qui permettaient une rencontre à un moment précis dans un lieu défini. Nous cherchions des événements peu fréquents, avec un début et une fin, et qui se démarquait du quotidien (Getz, 2007). Par exemple, des événements de type déjeuner-causerie hebdomadaire ou mensuel ont été écartés puisqu’ils étaient trop fréquents. Les événements ont eu des résultats de collecte de fonds variés et la fixation des objectifs était différente également. Le

Tableau 3 représente bien les résultats et objectifs liés à la collecte de fonds pour chacun des événements.

**Tableau 3 — Caractéristiques charitables des événements**

	Nb de causes appuyées par l'événement à travers les années	Objectif personnel de collecte de fonds.	Objectif de collecte de fonds annoncé à l'organisme.	Possibilité de dons supplémentaires aux frais de participations	Dons amassés cette année	Total des dons amassés depuis la première année (approximatif)
<b>Spectacle de danse</b>	1	Maude : 1 500- 2 000 \$ Valérie : 1 000 \$	1 000 \$	Boite de dons de l'organisme	800 \$ (550 \$ à l'événement et 250 \$ en don en espèce)	800 \$
<b>Quilles-athon</b>	2	3 000 \$	2 000 \$	Plusieurs occasions de dons organisées sur place.	1000 \$	3 885 \$
<b>Exposition de camions lourds</b>	2	Guillaume : aucun Mickaël : aucun	3 000 \$ (fixé aléatoirement par Guillaume, Mickaël aurait dit 1 500 \$)	Boite de dons de l'organisme	25 \$ (boîte de dons) Déficit de Guillaume : 1 000 – 1 200 \$	25 \$ boîte de dons et don personnel de 250 \$ Déficit de Guillaume : 3 500 -3 700
<b>Tournoi de golf</b>	1	20 000 \$ : achat d'un appareil médical déterminé	20 000 \$ : achat d'un appareil médical déterminé	Plusieurs occasions de dons organisées sur place.	28 000 \$	203 000 \$

Enfin, la prochaine section décrira plus en détail chacun des événements et les acteurs impliqués dans chacun des événements. Le recrutement des répondants et leurs caractéristiques seront expliqués en détail dans la section 3.2.2.

### **3.2.1.1. Description des événements étudiés et rôle des acteurs**

#### Spectacle de danse<sup>1</sup>

Le premier événement de notre étude est un spectacle de danse créé et organisé par Maude et Valérie, deux femmes de respectivement 38 et 24 ans, passionnées de danse. Cet événement se distingue pour les organisatrices puisqu'il s'agit du premier spectacle d'une envergure semi-professionnelle qu'elles organisent de manière indépendante, en plus d'être le premier événement

<sup>1</sup> La trame narrative de l'organisation de l'événement se trouve à l'Annexe VII.

de collecte de fonds qu'elles mettent sur pied. Pour ce projet, elles ont fondé une troupe et ont recruté 11 danseuses pour interpréter leurs chorégraphies avec elles. Elles ont donné deux représentations en décembre 2014 dans une ville du Québec. Danielle, une participante interviewée, a assisté à plusieurs répétitions et a agi comme bénévole le soir de l'événement. Rita et Nadine, les deux autres participantes interviewées, ont assisté à la deuxième représentation. L'événement a amassé un total de 800 \$ en dons.

#### Quilles-o-thon<sup>2</sup>

Le deuxième événement a eu lieu en mars 2015. Il s'agit d'un quilles-o-thon organisé par Suzanne. Chaque année, Suzanne organise trois à quatre activités de collecte de fonds dont elle remet les profits à un organisme qui œuvre auprès des enfants malades. Depuis 2014, elle a choisi l'organisme La Lumière d'espoir des enfants. Sa collecte de fond est organisée de manière programmatique. En 2015, elle a organisé trois événements. Le premier était le quilles-o-thon. Le deuxième était une journée lors de laquelle les participants pouvaient réserver une séance avec un individu doté de dons de voyage. Finalement, le troisième était une séance en groupe lors de laquelle chacun avait l'opportunité de parler avec un proche décédé. Les événements varient selon les années. En effet, cela fait quatre ans qu'elle planifie ces événements, mais le quilles-o-thon a été présent trois années uniquement. Cette année, Suzanne a remis 1 000 \$ à l'organisme grâce à son événement de quilles-o-thon et un total de 4 482 \$ avec toutes ses activités. Nous avons interviewé trois participantes qui font toutes parties de l'entourage rapproché de Suzanne : 1) Josiane, la fille de Suzanne ; 2) Denise, la sœur de Suzanne ; et 3) Chloé, la fille de la meilleure amie de Suzanne.

#### Exposition de camions lourds et concours de tir de tracteurs<sup>3</sup>

Le troisième événement s'est déroulé, pour une deuxième année, en mai 2015 de 11 h à 19 h sur un terrain de course en terre battue. Il s'agit d'une journée qui combine une exposition de camions lourds et des tirs de mini-tracteurs modifiés. Il est organisé par Guillaume et Mickaël, deux jeunes hommes de 22 et 26 ans passionnés de sports motorisés. L'événement a d'abord été initié par Guillaume. Celui-ci a organisé l'événement en solo la première année. Mickaël a été bénévole lors de cette première édition, puis s'est impliqué comme organisateur l'année suivante. L'événement a

---

<sup>2</sup> La trame narrative de l'organisation de l'événement se trouve à l'Annexe VIII.

<sup>3</sup> La trame narrative de l'organisation de l'événement se trouve à l'Annexe IX.

généralisé un déficit de 1 200 \$ absorbé entièrement par Guillaume. Un don de 25 \$ a tout de même été remis à l'organisme grâce à une vente d'objet à l'effigie de l'organisme le jour de l'événement. Raymond, le grand-père de Guillaume, a été interviewé. Il s'est impliqué la première année comme bénévole et a agi comme conseiller de l'organisation. Enfin, nous avons recruté, le jour de l'événement, Patricia, une participante à l'événement.

#### Tournoi de golf<sup>4</sup>

Le quatrième et dernier événement de notre étude est un tournoi de golf organisé pour une douzième année consécutive par Yannick, le père d'un enfant malade. Cet événement se distingue puisqu'il est le seul de notre échantillon à être mis sur pied par un père bénéficiaire des services de l'organisation pour laquelle il amasse des fonds. En douze ans, il a amassé un total de 203 000 \$ qu'il a remis en totalité au centre de soin où son fils est traité. Le tournoi de golf de Yannick a eu lieu, comme les années précédentes, en juillet 2015. Cette année, il a recueilli la somme de 28 000 \$ grâce à des dons offerts avant, pendant et après l'événement. Ce montant constitue un record pour Yannick. Nous avons interviewé Manon, une bénévole de l'événement depuis maintenant 6 ans, Alain un ami de Yannick qui a été présent lors de 10 éditions de l'événement et qui aide à la recherche de commanditaires, ainsi que Patrick, un ami de longue date de Yannick qui n'a manqué l'événement qu'une seule fois.

### **3.2.2. Identification des répondants et recrutement**

Tel qu'expliqué dans la littérature, la présente recherche porte sur trois types d'actes qui sont exécutés dans le cadre des événements de CFTP : gérer et représenter, organiser et participer. Afin de refléter l'hétérogénéité de chacun de ces actes, nous avons inclus trois types de répondants à notre recherche (Angrosino, 2007) : les gestionnaires des programmes de CFTP au sein d'un organisme, les organisateurs des événements et les participants aux événements (dont un participant-bénévole par événement). Ce choix s'explique par le désir d'explorer l'expérience de la CFTP de manière holistique (Schmitt, 1999). Pour les organisateurs et les participants, nous avons essayé de varier l'âge, le sexe des participants et la récurrence de leur implication dans l'événement (Tableau 4). Nous avons attribué un pseudonyme à tous les informateurs pour assurer leur anonymat. Au total, nous avons inclus 19 répondants à l'étude (deux gestionnaires, six organisateurs et onze participants).

---

<sup>4</sup> La trame narrative de l'organisation de l'événement se trouve à l'Annexe X.

Tableau 4 — Portrait général des informateurs

Événement	Pseudonyme	Rôle	Âge	Sexe	Niveau de scolarité	Secteur d'activités	Réurrence de l'implication
Spectacle de danse	Maude	Organisatrice	38	F	Maîtrise	Enseignement au collégial	1
	Valérie	Organisatrice	24	F	Baccalauréat en cours	Étudiante baccalauréat	1
	Danielle	Bénévole et participante	52	F	Maîtrise en cours	Orientation professionnelle	1
	Rita	Participante	61	F	Diplôme d'études professionnelles	Recherche d'emploi — gestion	1
	Nadine	Participante	38	F	B. Gest. En comptabilité en cours	Fonction publique	1
Quilles-athon	Suzanne	Organisatrice	56	F	Collégial technique	Gouvernement provincial	3
	Josiane	Bénévole — participante	31	F	Certificat et collégial technique	Archives médicales	3
	Chloé	Participante	31	F	Collégial technique en administration	Gestion de projet dans l'industrie bancaire	3
	Denise	Participante	51	F	Diplôme d'études professionnelles	Préposé au bénéficiaire CHSLD	3
Exposition camions lourds	Guillaume	Organisateur	22	M	Formation professionnelle	Sans emploi — agriculture	2
	Mickaël	Organisateur	26	M	Diplôme d'études professionnelles	Technicien en architecture, entrepreneur et pompier	2
	Raymond	Participant	69	M	Collégial technique	Retraité, membre du C.A. d'une fanfare	2
	Patricia	Participante	46	F	Diplôme d'études secondaires	Conduite d'autobus de la ville	1
Tournoi de golf	Yannick	Organisateur	46	M	Maîtrise en cours	Enseignement au primaire	12
	Manon	Bénévole — Participante	45	F	Diplôme d'études secondaires	Éducatrice en service de garde	6
	Alain	Participant	47	M	Diplôme d'études professionnelles	Entrepreneur en télécommunication	10
	Patrick	Participant	46	M	Baccalauréat et collégial technique	Entrepreneur en énergie	11
S.O.	Maria	Gestionnaire OBNL	S.O.	F	S.O.	Responsable de la CFTP	S.O.
S.O.	Josée	Gestionnaire OBNL	S.O.	F	S.O.	Responsable de la CFTP	S.O.

Le recrutement a été fait par une méthode boule de neige pour faciliter le processus et nous permettre d’avoir accès aux participants en amont de la journée de l’événement. Avec l’aide des gestionnaires, nous avons pu contacter les organisateurs des événements. Par la suite, par l’entremise de ces organisateurs, trois participants par événement nous ont été recommandés, dont un participant qui était également bénévole. Lorsque nous avons leurs coordonnées, nous leur envoyions un courriel résumant les étapes de leur implication (recrutement de participants pour les organisateurs, entrevues avant et après l’événement et prise de photo pour les participants) et le sujet de la recherche. Le projet de recherche leur demandait donc une implication en temps de deux à trois heures d’entrevue et un engagement à long terme puisqu’ils acceptaient de nous rencontrer à deux reprises. Le choix des répondants n’a pas été aléatoire et ils ce sont, en quelques sortes auto-sélectionnés, ce qui est la norme selon Seidman (2013). Enfin, les participants ont tous été consentants à participer (Seidman, 2013) et pouvaient refuser de poursuivre leur implication à tout moment, et ce sans représailles ou risque social. Le Tableau 5 présente les différents acteurs et leur rôle selon les événements.

**Tableau 5 — Distribution des acteurs par événement et par rôle**

<b>Nom de l’événement</b>	<b>Organisateurs</b>	<b>Participants</b>
Spectacle de danse (danse)	Maude Valérie	Danielle (bénévole) Nadine Rita
Quilles-o-thon (Quilles)	Suzanne	Josiane (bénévole) Chloé Denise
Exposition de camions lourds (Camions)	Guillaume Mickaël	Raymond (bénévole) Patricia
Tournoi de Golf (golf)	Yannick	Manon (bénévole) Patrick Alain (participant-solliciteur et commanditaire)

### **3.2.3. Le déroulement de la collecte de donnée**

Nous avons collecté les données avant, pendant et après les événements de CFTP, pour ainsi comprendre toute la trame narrative de l’expérience des répondants en prenant en compte leurs



antécédents de CF, la planification de l'événement, les interactions avec les autres parties prenantes et la trace laissée par l'expérience en aval de l'événement.

Arnould et Price (1993) avaient utilisé une approche semblable englobant l'événement, ainsi que les entrevues pré et post événement pour raconter une expérience de forte intensité dans le domaine touristique. Cette approche n'a jamais, à notre connaissance, été utilisée en collecte de fonds de première ou de tierces parties. Des entrevues le jour de l'événement (Filo et al., 2009 ; Higgins et Lauzon, 2003) ou quelques jours après l'événement (Scott et Solomon, 2003) ont été réalisées, mais aucun chercheur ne semble avoir collecté des données avant la tenue des événements. Le Tableau 6 résume les étapes de collecte de données qui ont été déployées dans le cadre de cette recherche. Elles ont été répétées pour chacun des quatre événements de CFTP étudiés.

**Tableau 6 — Étapes de la collecte de données**

	<b>Pré-terrain</b>	<b>Terrain</b>	<b>Post-terrain</b>
<b>Entrevues semi-dirigées</b>	Oui (Participants, organisateurs et gestionnaires)	Non	Oui (Participants et organisateurs)
<b>Technique de photo-élicitation</b>	Non	Non	Oui (Participants et organisateurs)
<b>Observation participante</b>	Non	Oui	Non
<b>Entrevues informelles</b>	Non	Oui (participants à l'événement)	Oui (gestionnaires par téléphone ou par courriel)

Ces choix méthodologiques ont requis une collecte de données longue et fastidieuse afin d'obtenir une diversité et une richesse de données. Les événements étudiés ont eu lieu du 18 décembre 2014 au 5 juillet 2015 et les entrevues pré et post événements avec les répondants se sont échelonnées du 20 octobre 2014 au 11 février 2016. Les entrevues ont été organisées par courriel. Le nombre de courriels de rappel afin d'obtenir une entrevue a varié entre un et neuf courriels par répondant et après trois courriels nous tentions de les contacter par téléphone. Selon les informateurs, ces rappels ont eu lieu sur une période de 1 semaine à 5 mois. Deux participantes n'ont pas été rencontrées avant l'événement, soit Rita et Patricia. Dans le premier cas, il a été impossible de trouver une

disponibilité commune. Dans le cas de Patricia, l'organisateur de l'événement ne connaissait pas les participants à l'événement puisque la promotion se faisait selon une logique de réseau commercial.

La participante a donc été recrutée sur le terrain : l'absence d'une entrevue pré-événement était donc inévitable. Dans ces deux situations, nous avons fusionné les guides pré et post événements (Annexes III et V). Toutes les entrevues avec les participants et les organisateurs ont été réalisées en personne au lieu de leur choix. Nous les avons donc rencontrés dans des cafés, sur leur lieu de travail ou à leur domicile selon leur convenance et les chercheurs se sont déplacés en moyenne à une heure de voiture de leur résidence. Certaines questions supplémentaires ont été répondues par courriel ou encore par Facebook selon la relation développée avec les répondants et le médium de communication avec lequel ils étaient le plus à l'aise. Nous laissons les informateurs libres de nous recontacter et leur demandions s'ils acceptaient que nous les contactions à nouveau pour plus d'informations. Du côté des gestionnaires, une première entrevue a été tenue à leurs bureaux, puis des suivis ou encore des précisions ont été recueillies par téléphone.

En somme, nous avons opéré 34 entrevues avec 19 répondants différents (2 gestionnaires d'organisme, 6 organisateurs et 11 participants) pour un total de 37 heures et 52 minutes d'entrevues (Tableau 7). Les entrevues duraient en moyenne 1 heure 7 minutes. L'entrevue la plus courte a duré 25 minutes et la plus longue 2 heures 27 minutes. Nous avons observé quatre événements pour un total de 32 heures d'observation et nous avons recueilli 237 photos prises par les participants ou par les chercheurs.

**Tableau 7 — Entrevues avec les informateurs**

<b>Pseudonymes</b>	<b>Date entrevue 1</b>	<b>Durée (h : min)</b>	<b>Date entrevue 2</b>	<b>Durée (h : min)</b>
Maude	20 octobre 2014	1 : 13	15 janvier 2015	1 : 02
Valérie	11 décembre 2014	0 : 42	22 janvier 2015	0 : 54
Danielle	14 décembre 2014	0 : 25	8 janvier 2015	1 : 27
Rita	S.O.	S.O.	13 janvier 2015	1 : 31
Nadine	16 décembre 2014	0 : 26	27 mai 2015	0 : 35
Suzanne	21 février 2015	1 : 49	15 mai 2015	1 : 02
Josiane	5 mars 2015	0 : 36	15 mai 2015	1 : 04
Chloé	11 mars 2015	1 : 08	4 mai 2015	1 : 19
Denise	26 février 2015	0 : 49	21 avril 2015	0 : 57
Guillaume	14 mai 2015	1 : 16	15 juin 2015	1 : 06
Mickaël	30 mai 2015	0 : 27	26 juin 2015	0 : 54
Raymond	25 mai 2015	1 : 16	8 juin 2015	1 : 07
Patricia	S.O.	S.O.	6 août 2015	1 : 02
Yannick	26 mai 2015	2 : 19	12 et 24 août 2015	2 : 27
Manon	19 juin 2015	0 : 55	8 juillet 2015	1 : 32
Alain	18 juin 2015	0 : 57	8 juillet 2015	1 : 14
Patrick	18 juin 2015	1 : 04	9 juillet 2015	1 : 17
Maria	5 juin 2015	1 : 17	11 février 2016 (par téléphone)	0 : 23
Josée	21 novembre 2015	0 : 45	29 juin et 10 octobre 2015 (par téléphone)	0 : 30

### **3.2.4. L'analyse des données**

Nous avons inséré tous les verbatims dans le logiciel de codage RQDA. Puis, nous avons étiqueté le texte, c'est-à-dire que nous avons sélectionné des extraits que nous avons codés (Savin – Baden et Howell Major, 2013). Chaque informateur a été analysé séparément afin d'avoir un portrait clair de l'évolution de son expérience de la première à la deuxième entrevue. Nous avons identifié les redondances, le poids des différents codes et les contradictions au sein d'un même code. Le codage a émergé de la lecture des transcriptions et n'était pas déterminé à l'avance (Seidman, 2013). Un fichier distinct pour chacun des répondants a été créé pour favoriser un codage fidèle à l'expérience de chacun et éviter de dénaturer leur expérience en tentant d'utiliser les mêmes codes pour tous dès le départ.

Ensuite, pour les participants et les organisateurs, nous avons fait un codage axial afin de reconstituer l'histoire de chacun des répondants et créer des catégories en liant différents codes (Savin – Baden et Howell Major, 2013). Par la suite, nous avons rédigé en moyenne 15 pages par répondant pour décrire son expérience personnelle à la lumière de ces catégories en conservant les citations les plus importantes pour en ressortir du sens (Seidman, 2013). Ces reconstitutions nous ont permis d'analyser verticalement l'expérience propre à chacun des répondants. Nous y

inscrivions ses antécédents de participations et/ou d'organisation d'événements de collecte de fonds, ses motivations à prendre part à l'événement la première année et à récidiver si l'événement en était à plus d'une édition, ses antécédents de dons, ses dons actuels (leur type et les canaux privilégiés), son contexte de vie, ses intentions de récurrence, ses liens avec les autres informateurs du même événement, sa relation avec les différents acteurs de l'événement (organisateur, participants, commanditaires, organisme, lieu de l'événement, etc.), la connaissance de la cause, les objectifs, les craintes, les déceptions et les points forts ou à améliorer de l'événement.

À la suite de l'analyse verticale de tous les répondants d'un même événement, nous avons recréé la trame narrative de chacun des événements (Annexes VII à X) d'un point de vue de l'organisateur en distinguant les actions qui sont posées auprès des participants et auprès du gestionnaire de l'organisme. Ces trames narratives nous ont permis de reconstituer l'expérience des organisateurs et comprendre l'impact des interactions entre les différents acteurs sur celle-ci.

Nous avons ensuite fait une analyse horizontale entre les informateurs occupant le même rôle (organisateur, participant, gestionnaire) en comparant leurs expériences selon les différentes catégories (Seidman, 2013) pour identifier des profils similaires, etc. Nous avons interprété les résultats entre eux et nous sommes parfois retournés dans nos notes d'entrevues et nos notes d'analyse. En conclusion, cette approche inductive, du plus petit élément (chacun des individus) au plus grand (les groupes fonctionnels) a été faite avec plusieurs itérations qui nous ont permis de dégager du sens de toutes ces données (Savin-Baden et Howell Major, 2013)

### **3.3. Implications éthiques**

En raison de la nature qualitative de la méthodologie utilisée pour étudier les expériences vécues dans les événements de CFTP, plusieurs enjeux éthiques sont soulevés. En effet, la recherche auprès d'êtres humains doit suivre certaines règles afin d'assurer le respect de l'intégrité des répondants. Le point le plus sensible éthiquement était l'utilisation de la photographie sans le consentement explicite de tous les participants à l'événement. En effet, les participants, autres que ceux interviewés, n'ont pas été mis au courant de manière systématique de la tenue d'une recherche scientifique ayant pour sujet l'événement de CFTP auquel ils assistaient. Ils pouvaient donc être photographiés à leur insu et il était possible que leur visage soit reconnaissable sur les photographies servant à l'analyse. En addition, les organismes bénéficiaires œuvrent auprès des familles d'enfants gravement malades. Il y avait donc une possibilité que des enfants soient présents

lors des événements et qu'ils soient pris en photo par les participants lors de l'exercice de photo-élicitation sur le terrain.

Afin d'éviter de devoir dévoiler la présence des chercheurs lors des événements de CFTP, ainsi que d'identifier les participants, nous nous sommes engagés à brouiller tous les visages présents sur les photographies. Dans l'éventualité où l'expression faciale d'un individu avait été cruciale pour illustrer notre propos aux lecteurs, un consentement à posteriori aurait été obtenu avant que l'image ne soit introduite dans le mémoire. En effet, le fait de mettre la lumière sur les participants aurait pu affecter grandement leur expérience et modifier les comportements des autres participants. Ceci aurait potentiellement pu introduire des biais lors de la collecte de données : les autres participants auraient pu décider d'éviter d'être en présence de nos participants.

## **Chapitre 4 - Résultats : l'expérience de collecte de fonds de tierce partie**

Nous avons étudié chacun des événements avec rigueur afin d'en dénoter les différences et les similitudes. Les quatre événements nous ont offert des expériences distinctes les unes des autres. L'analyse étant exploratoire, nous souhaitions avoir une approche holistique afin de comprendre les nuances de chacune des expériences. Nous avons choisi d'écrire les résultats de manière narrative pour permettre au lecteur de s'immerger dans les événements, car les contextes de CFTP sont des réalités complexes qui s'inscrivent dans des contextes sociaux distincts. Ces descriptions permettent ainsi de conserver l'intégrité des expériences et d'illustrer les interactions entre les différents acteurs.

### **4.1. Le spectacle de danse : une première professionnelle et philanthropique**

L'organisation du spectacle de danse s'est déroulée sur une période d'un an et demi impliquant à différents niveaux et à différentes intensités les organisatrices (Maude et Valérie), ainsi que les participantes (Danielle, Rita et Nadine). Les prochaines sections dresseront le portrait de cette organisation jusqu'aux représentations du spectacle devant public et au souvenir que les différentes répondantes en conservent.

#### **4.1.1. L'organisation d'un spectacle : la réalisation d'un moment unique**

##### **4.1.1.1. De l'idée à l'action : les premiers pas de l'organisation**

Durant l'été 2013, Maude et Valérie décident de réaliser un grand projet ensemble : organiser et créer, pour la première fois, un spectacle de danse semi-professionnel. Pour l'occasion, elles ont initié leur association professionnelle en créant leur troupe de danse. Elles ont ensuite recruté onze danseuses au sein de leur entourage pour performer sur scène avec elles, deux soirs de décembre 2014, leurs chorégraphies originales. Maude et Valérie forment une équipe qui travaille côte à côte, en complémentarité. Malgré leurs 14 années d'écart, elles partagent une complicité organisationnelle. Maude a enseigné à Valérie au Cégep et elles ont commencé à collaborer sur divers projets de danse quand Valérie a terminé sa formation collégiale. Lorsque nous les avons rencontrées à l'automne 2014, les deux femmes concevaient leur relation différemment : Maude définissait leur relation comme de l'amitié, alors que Valérie percevait Maude comme un mentor personnel et professionnel. Dans le passé, elles ont déjà chorégraphié ensemble pour des petits projets, mais jamais elles n'ont créé un spectacle complet.

Les deux organisatrices sont très impliquées dans le projet puisqu'elles produisent presque tous les éléments du service : elles agissent à titre d'organisatrices de spectacle, de chorégraphes et de danseuses, en plus d'être des collectrices de fonds. Toutefois, elles font appel à des fournisseurs de services externes pour la captation vidéo et photo de l'événement. Elles louent la salle de spectacle, mais elles ont engagé une équipe technique externe et Maude a recruté des bénévoles qui s'occupent de la billetterie.

L'organisation s'est étalée sur une période d'environ un an et demi. Maude a également été la seule à investir des fonds personnels dans le projet avant l'encaissement des premiers revenus. Ce risque financier lui a causé du stress et avec du recul, elle impliquerait toutes les danseuses dans la dette : *« Y'a fallu que j'avance de l'argent. C'est moi qui l'a avancé. Ça peut-être, refaire un projet, j'impliquerais plus les filles là-dedans. Parce que pour moi ç'a été un stress là. »* (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue) Cette insécurité financière a pris forme dès les premières étapes de l'organisation. Par exemple, lors de la recherche de salle, Maude souhaite trouver une petite salle dont le coût de location est facilement remboursable et ainsi garantir un profit, car elle doutait de la capacité de vente de billet de l'équipe :

*« Je me disais bon je veux une petite salle, 100 places environ. Parce qu'au début c'était supposé être juste un show. Parce que j'étais pas sûre d'être capable, il faut le rentabiliser quand même là puis c'est moi qui mets l'argent de ma poche là. »* (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)

Cette forte implication à long terme a par ailleurs eu des impacts décisionnels et ont augmenté sa résistance au risque. En effet, à mi-parcours, en raison de la quantité considérable d'énergie déployée lors de la création du spectacle, les organisatrices ont sondé l'intérêt des danseuses à doubler le nombre de représentations. Maude et Valérie n'ont pas négligé de faire une étude sommaire de marché. Elles ont demandé aux danseuses d'être réalistes dans l'évaluation de leur capacité à doubler leurs ventes :

*« Tu dis "Ben là ça fait 1 an et demi qu'on travaille pour ce projet-là. [...] T'sais c'est un show de 55 minutes. C'est pas très long. Tu te dis juste une fois ?" (Inspiration forte) Fait qu'on a pris la décision de faire deux soirs. Puis t'sais on en a parlé aux danseurs. On a faite "Les filles est-ce que vous êtes capables de vendre 20 billets chaque ? T'sais logique là, soyez pas dans l'utopie que peut-être que. Est-ce que vous êtes capables ? Est-ce que vous pensez réellement ?" Puis c'est comme ça qu'on a décidé de faire un deuxième soir. Puis tant mieux ça va faire plus de profits [...] l'organisme dans le fond. »* (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)

Maude démontre dans sa citation ses habiletés managériales et de gestion d'une équipe de vente. Elle s'informe pour s'assurer qu'elles n'ont pas saturé leur réseau et qu'elles peuvent vendre davantage. Elle établit également une corrélation entre le nombre de billets vendus et les dons remis à l'organisme. Cet élément démontre une fois de plus que le soutien d'une cause vient de pair avec l'organisation du spectacle.

Durant l'été 2014, Valérie, Maude et les danseuses ont fait une séance photo dans les rues de Montréal. Ces photos ont été affichées dans le hall les soirs du spectacle pour présenter chacune des danseuses. Les soirs de spectacle, les cadres étaient accrochés au mur pour faire une mosaïque photographique que les spectateurs pouvaient admirer avant l'entrée en salle. Ces clichés ont également servi pour le graphisme des affiches promotionnelles. De plus, cette séance photographique représentait une opportunité unique pour Maude, car elle n'avait jamais eu la chance de poser professionnellement en tant que danseuse.

*« Moi, écoute, ça fait 20 ans que j'enseigne en danse. Puis t'sais j'en ai faite beaucoup de choses en danse. Énormément. Puis là, j'avais le goût de, ben de faire des choses que j'avais jamais faites encore. » (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Cet aspect photographique n'est qu'un exemple parmi plusieurs autres que l'organisation de ce spectacle fait vivre à Maude des occasions personnelles et professionnelles uniques. D'ailleurs, elle a choisi de se faire plaisir et d'ajouter un élément familial au spectacle. Maude a inclus une chorégraphie la mettant en vedette avec sa fille et sa marraine. Ce spectacle de danse est un projet qui lui permet d'accomplir plusieurs occasions singulières. Elle l'utilise pour se faire plaisir et tenter des expériences qui ne se reproduiront pas selon elle :

*« On a deux danseurs invités là, parce qu'il y a un petit côté de ce show là que ben j'ai voulu me faire plaisir à moi. T'sais c'est vraiment purement égoïste là. Mais t'sais ma fille elle danse dans le show, elle a 12 ans. Elle est pas semi-pro, mais je me suis dit : "regarde c'est un gros projet ben je veux avoir un petit moment où, un petit moment de gloire mère-fille." Puis on a la marraine aussi qui danse, puis ça n'arrivera jamais que les trois on va danser ensemble. » (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)*

#### **4.1.1.2. L'association à une cause : un parcours complexe**

Pour Maude, l'association du spectacle de danse à une cause était naturelle. Elle concevait dès le départ le spectacle comme une collecte de fonds :

*« Ça faisait partie comme du projet. Je peux pas te dire. On a créé ce projet-là puis ça venait comme de soi qu'on allait s'associer à un organisme. » (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)*



Parallèlement, Valérie voit la collecte de fonds comme un extra au spectacle, un ajout et non un élément constitutif du projet. Pour elle, la collecte de fonds se juxtaposait au projet, mais l'organisation était plutôt motivée par son plaisir personnel :

*« Nous, c'était juste un extra, c'était comme "on va donner les fonds". C'était vraiment secondaire dans notre pensée finalement parce qu'on le faisait vraiment pour nous. Mais pour notre plaisir. » (Valérie, 2e entrevue)*

De manière cohérente, Maude a pris la responsabilité de l'aspect de collecte de fonds de l'événement et de recherche de la cause avec laquelle s'associer. Maude avait donc grande latitude pour choisir l'organisme, car Valérie n'avait pas de critères pour guider leur choix d'un organisme : *« Non j'ai pas pensé à [des critères pour choisir l'organisme] pantoute. »* En premier lieu, elle a contacté la directrice de la fondation du Cégep où elle enseigne. Après quelques mois, elle a dû encaisser un refus de sa part : la fondation ne voulait pas « achaler » leurs donateurs. Son contact l'a informée qu'elle craignait diluer les dons des donateurs s'ils ajoutaient une cinquième activité de financement à leurs quatre activités actuelles. Pourtant, Maude ne leur demandait pas de vendre des billets auprès de leurs donateurs :

*« J'ai dit : "T'sais c'est pas nécessairement d'achaler les donateurs que je voulais. Dans le fond, on est capable de les vendre les billets." [...] Ben regarde tant pis pour eux. C'est tout. T'sais tant pis puis je vais aller les solliciter pour qu'ils m'achètent des billets. [...] Ils vont voir qu'est-ce qu'ils ont manqué. » (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Elle mentionne qu'ils sont perdants de refuser cette association et elle souhaite qu'ils assistent au spectacle et constatent que leur choix n'était pas judicieux. Maude a pris durement la nouvelle, car elle ne comprenait pas qu'ils puissent refuser. Ensuite, elle a contacté des organismes avec lesquels elle avait collaboré dans le passé dans le cadre de plus petits projets, mais ses courriels sont demeurés sans réponses. Ces difficultés imprévues ont transformé sa vision du monde philanthropique :

*« Ça d'l'air ben compliqué, ben fermé comme milieu, c'est MES donateurs, tu me les voleras pas. (Forte expiration) Je te dirais que je m'attendais peut-être à plus d'ouverture. » (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue)*

À la suite de ses démarches pour s'associer à un organisme, elle sent que sa vision initiale était erronée : elle voyait le domaine de la charité comme ouvert, alors que maintenant elle le perçoit comme fermé et protectionniste de ses donateurs. Après plusieurs tentatives ratées, elle a remis en question l'aspect collecte de fonds et s'est demandée si tous ces efforts en valaient la peine, car elle

prévoyait remettre un don qu'elle qualifiait de petit, soit 1 500 \$ à 2 000 \$. Malgré son idée initiale et son sentiment que l'événement devait naturellement être une collecte de fonds, un doute s'est installé. En effet, elle déployait une quantité importante d'énergie pour trouver un OBNL, mais parallèlement, elle doutait que le résultat en don ne justifie le sacrifice consenti de temps et d'énergie. De plus, elle voulait trouver un organisme pour qui la réception d'un petit montant allait faire une réelle différence. Comme le montre la prochaine citation, la taille de l'organisation était une variable considérable pour Maude. En effet, en raison de la taille modeste du don anticipé, cette dernière privilégiait une association avec un organisme de petite taille. Elle voulait que son don ait un impact réel dans une organisation. Elle associe un organisme de petite taille à des besoins à combler plus restreints et donc à une plus grande importance proportionnelle de son don :

*« Je ne voulais pas non plus avoir une grosse [fondation]. Parce que je me disais le petit montant que je vais amener ben je ne le verrai pas. Alors que si je prends un organisme peut-être un petit peu moins gros ben j'avais comme l'impression que ça allait faire une plus grande, ben un plus grand effet ou en tout cas quelque chose de plus grand. » (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Elle a discuté de ses difficultés avec son conjoint et il l'a mise en contact avec une dame qui collabore avec plusieurs organismes de charité dans le cadre de son travail. Cette dernière lui a suggéré l'organisme La Lumière d'espoir des enfants (La Lumière), avec lequel Maude a choisi de s'associer par la suite.

Donc, à la fin du mois d'août 2014, après plusieurs démarches infructueuses, Maude a finalement officialisé son association à un OBNL. À cette date, il ne restait que 4 mois avant la tenue du spectacle. À partir de ce moment, Maude a discuté quelques fois au téléphone avec Josée, la responsable des tierces parties à l'organisme La Lumière d'espoir des enfants. Elle a tout de suite senti qu'elles étaient sur la même longueur d'onde, car la communication se faisait avec simplicité.

La sélection de l'organisme était un soulagement, car elle souhaitait l'annoncer lors de leurs efforts de promotion. Selon elle, une cause qui œuvre auprès des enfants malades, comme l'organisme La Lumière, sensibilise instantanément les interlocuteurs et augmente le potentiel de vente. L'ajout d'une cause allait ainsi faciliter la vente des billets :

*« C'était juste qu'on puisse nous faire notre publicité en disant écoutez si vous achetez un billet ben les profits vont à tel organisme. [...] C'est un peu marketing, on trouvait que c'était vendeur. T'sais je pense que les gens sont touchés par ça. Je pense... beaucoup. » (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Les individus sont touchés par les enfants malades et plus enclins à donner. Maude anticipait qu'ils seraient automatiquement plus ouverts à acheter des billets et que la sollicitation serait simplifiée : *« Dès que tu dis que c'est pour les enfants (expiration), c'est vendu d'avance là. C'est vendu d'avance. »* (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)

À la première entrevue, nous avons également demandé à Maude si le soutien offert par l'organisme dans la planification de l'événement était adéquat et répondait à ses attentes. Elle est affirmative. Elle mentionne que La Lumière d'espoir des enfants publicise leur événement et que cela lui suffit puisqu'elle et Valérie sont autonomes dans la réalisation de leur spectacle :

*« Ben écoute je te dirais que [La Lumière] ils font de la publicité. Pour le show. Puis t'sais dans le fond c'était juste ça que j'avais vraiment de besoin. Parce que le show il est, il se roule tout seul t'sais. »* (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)

De son côté, Valérie percevait l'association à une cause comme un facilitateur administratif. Grâce à ce partenariat, Maude et elle pouvaient se concentrer sur d'autres aspects que la gestion des profits :

*« On faisait pas nécessairement ça pour la fondation en tant que telle. On faisait ça en sachant qu'on ne voulait pas faire d'argent puis on voulait pas se casser la tête avec l'argent fait que on voulait la donner à quelqu'un. »* (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)

Valérie et Maude sont allées visiter la maison de soins de l'organisme. Malgré le fait que cette rencontre ait constitué le seul contact entre Valérie et Josée, la gestionnaire de l'organisme (discussion téléphonique avec Josée, 29 juin 2015), elle revêt une importance particulière tant pour Maude que pour Valérie. En effet, pour Maude, la visite a permis de confirmer son choix d'organisme et de matérialiser l'impact de son don. Elle a pu constater concrètement le projet auquel elle participait et l'aide qui allait être offerte grâce à leur don. Elle est fière d'avoir sélectionné La Lumière d'espoir des enfants comme organisme bénéficiaire :

*« Je te dirais que depuis qu'on a visité jeudi passé, on est très fières de notre choix là, très très fières. Là je pense que le fait d'avoir visité l'endroit [...] moi j'étais convaincue, mais je pense que ça encore plus convaincue ma partenaire. T'sais de voir qu'on va participer à ça. »* (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)

Du côté de Valérie, la visite a permis de créer un contact et de confirmer l'intérêt de l'organisme envers leur spectacle. La visite lui a confirmé l'intérêt de La Lumière d'espoir des enfants envers leur projet. De plus, elle souhaitait que l'organisme puisse constater qu'elle et Maude sont très impliquées dans le projet :

*« Pour moi c'était une visite un peu pour eux aussi. T'sais qu'ils sachent qu'on est vraiment intéressées à leur donner des sous et tout. On met quand même beaucoup de notre énergie dans ce spectacle-là, énormément. Énormément de temps aussi. Plus que j'aurais pensé. Puis pour moi c'est important de voir à quel organisme puis à qui puis de voir qui sont vraiment, t'sais qui sont contents puis qui sont intéressés aussi [...] à ce qu'on leur propose. » (Valérie, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Par la suite, les organisatrices ont tenté un deuxième point de contact qui a avorté. En effet, les organisatrices ont invité Josée à assister à une répétition du spectacle afin qu'elle puisse témoigner de leur travail et approuver leur projet. Toutefois, pour Josée cette approbation n'était pas nécessaire. Elle a apprécié leur invitation, mais elle ne pouvait pas se déplacer le soir ou le weekend à une répétition (discussion téléphonique avec Josée, 29 juin 2015).

Enfin, La Lumière d'espoir des enfants correspond à l'image initiale du secteur caritatif de Maude. Néanmoins, sa vision du monde philanthropique ne s'est pas rétablie. Leur association ne l'a pas réconciliée avec sa perception initiale du milieu philanthropique : sa vision du monde philanthropique a été affectée par les refus et la fermeture des autres OBNL contactés.

#### **4.1.1.3. La gestion d'une équipe : motiver les troupes par un objectif philanthropique**

Maude et Valérie ont également dû gérer l'équipe des danseuses. Le maintien de la motivation des danseuses s'est révélé être un défi puisque l'implication était de longue haleine. Toutefois, l'association à une cause a semblé, selon nos deux organisatrices, être un motivateur pour les danseuses. À posteriori, Maude et Valérie croient qu'elles auraient eu avantage à trouver et à annoncer la cause soutenue plus tôt dans le processus pour les motiver :

*« Avec le recul je me dis peut-être que j'aurais dû le faire dès le début. Comme ça les filles auraient peut-être été plus motivées encore. Parce que c'est que quand on a fait notre choix [...], on dirait que ça comme donné un, un boost de motivation. » (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue)*

*« Je pense que ça les a motivées un petit peu eux autres à rester jusqu'à la fin. Je pense que pour eux plus que peut-être moi personnellement [...] ça les a motivées un petit peu. Une petite part de motivation. » (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Elles ont toutes les deux senti que la cause a ravivé la motivation et a donné une raison aux danseuses de poursuivre le projet bénévolement jusqu'à la fin.

#### **4.1.1.4. La promotion de l'événement : une confusion importante**

Au début du mois d'août 2014, la promotion de l'événement a démarré. Les premières affiches ne présentaient pas l'organisme La Lumière puisque leur association ne s'est concrétisée que quelques semaines plus tard. Valérie a conceptualisé et produit les affiches et les a diffusées sur le réseau social Facebook. Une publicité par mois a été diffusée avec des visuels et des descriptions différents. Dès que l'organisme a été confirmé, Valérie a ajouté la mention « *Tout (sic) les fons (sic) seront remis à la fondation [La Lumière]* ». Malencontreusement, le nom de l'organisme était erroné. En effet, Valérie a utilisé une version abrégée du nom de l'organisme, soit « La Lumière » plutôt que « La Lumière d'espoir des enfants » et elle l'a combinée avec l'appellation « fondation » plutôt qu'« organisme ». Cette confusion de vocabulaire constitue un élément important, car la dénomination fautive correspond à une fondation existante œuvrant auprès d'une clientèle différente. La Lumière d'espoir des enfants n'a pas vu les affiches promotionnelles avant leur diffusion ce qui explique que le tir n'ait pas été corrigé. Pourtant, afin de s'assurer la conformité des communications, Josée, la gestionnaire, demande aux organisateurs de soumettre à son approbation leur matériel promotionnel (discussion téléphonique, 29 octobre 2015). Cependant, les deux organisatrices ignoraient cette étape administrative. Ainsi, les affiches ont été diffusées malgré un nom d'organisme inexact.

#### **4.1.1.5. La vente de billet : une sollicitation plus engageante que prévu**

La vente des billets s'est déployée au sein de leurs réseaux interpersonnels respectifs et ceux des danseuses. Principalement, leurs canaux de sollicitation étaient le réseau social Facebook et des interactions face à face. Les billets se vendaient au coût de 15 \$. Maude et Valérie ont fixé le frais de participation selon une estimation d'un prix raisonnable et peu élevé qui leur permettrait de générer des profits à remettre à la cause. Le spectacle de danse comportait uniquement des coûts fixes, donc le don par spectateur variait selon le nombre total de spectateurs. Les dons étaient amassés grâce aux profits générés par la vente de billets et une boîte de dons les soirs de spectacles.

À la première entrevue, Maude anticipe la tâche de vente de billets comme un élément facile. D'abord, en raison de la cause adjointe au spectacle qui, comme il a été mentionné précédemment, est à son avis un argument de vente solide. Ensuite, parce que Maude sollicite des individus conscients de l'importance du projet pour elle et de l'énergie qu'elle y consacre. Elle est convaincue qu'ils souhaiteront encourager ses efforts :

*« On n'a pas beaucoup à les achaler là parce que t'sais les billets sont 15 \$ [...]. C'est pas cher comme billets. Je pense que les gens [...] y le savent là que je travaille fort pour ça. Donc ils vont, t'sais ils s'obstinent pas là ils vont venir c'est sûr. » (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Pourtant, en cours de route, Maude et Valérie ont douté de la capacité réelle du groupe à vendre suffisamment de billets. Cet élément est devenu une source de crainte et de stress tant pour Maude que pour Valérie. Malgré sa distance et son implication limitée par rapport à l'aspect philanthropique du projet, Valérie angoissait à l'idée de ne pas faire de profit et de se retrouver les mains vides devant l'organisme : *« T'sais je veux pas avoir rien à donner à [La Lumière]. T'sais je veux dire pour moi ça me stress un petit peu »* (Valérie, 1<sup>re</sup> entrevue). Pour Maude, la crainte était également monétaire en raison de son investissement financier dans le projet.

Valérie n'a pas vendu ses vingt billets. Elle a sollicité les membres de sa famille en leur disant qu'elle souhaitait qu'ils se déplacent pour voir le projet sur lequel elle travaillait depuis un an et demi, mais elle n'a pas fait de sollicitation autour de la cause : l'argument de vente résidait dans sa relation avec les individus. Comme Maude, elle considérait qu'ils allaient se déplacer pour encourager son implication :

*« Ben moi je les ai vendus à ma famille seulement fait que c'était comme un peu informel. C'était comme vous avez pas vraiment le choix... puis ils sont sur le frigo (Rire) ! Non, mais c'est vrai (rire) je les ai pas vraiment vendus c'est ça l'affaire. C'était comme : "Je fais un spectacle, semi-professionnel, j'aimerais ça que vous veniez voir ça", puis je le disais, t'sais : "Les fonds vont être remis à la fondation [La Lumière]". » (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)*

De son côté, Maude a réussi sa vente personnelle de vingt billets. Toutefois, alors que cette tâche lui semblait facile à effectuer, elle a dû déployer plus d'effort qu'anticipé. Elle a dû faire plusieurs suivis auprès de ses connaissances et les relancer avec persistance : *« Y'a fallu quand même que j'achale des gens c'est sûr »* (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue).

#### **4.1.1.6. Les soirs de spectacle : danser à plein régime et l'esprit de troupe**

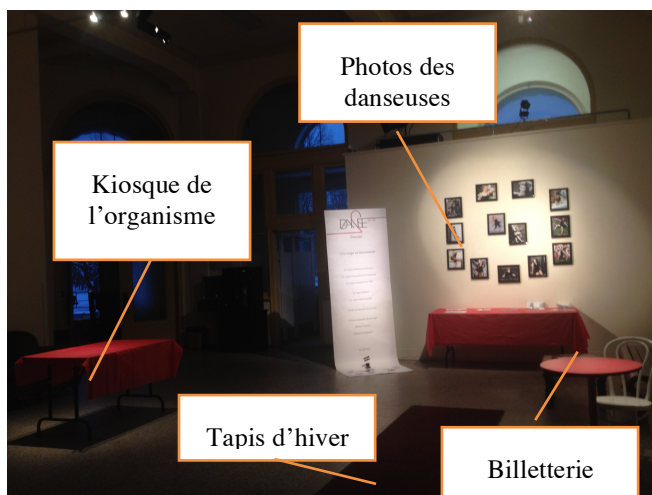
En décembre 2014 ont eu lieu les deux représentations du spectacle de danse. Au total, 50 spectateurs étaient présents à la première représentation et 120 ont assisté le deuxième soir faisant ainsi salle comble pour la dernière représentation.

Les soirs de représentations, les spectateurs devaient, à leur arrivée, patienter dans le hall d'entrée de la salle. Au sein de celui-ci se trouvaient les photos des danseuses accrochées au mur, la billetterie et un kiosque de l'organisme (notes d'observation lors de l'événement, décembre 2014).

Un long tapis d’hiver guidait vers les photos et vers la billetterie, mais le kiosque de l’organisme était situé à l’écart (Image 1). Une bénévole était présente pour représenter l’organisme. Elle est demeurée à l’arrière de la table de son kiosque pendant la période d’attente des invités.

Avant l’entrée en salle, les spectateurs sont demeurés sur le tapis et près des photographies. Le premier soir, une seule personne s’est dirigée à la table de l’organisme, car elle cherchait la billetterie. Le deuxième soir, quatre personnes se sont rendues à la table, dont deux employés d’une entreprise donatrice de l’organisme La Lumière d’espoir des enfants et la fille de Maude (notes d’observation lors de l’événement, décembre 2014). Maude était convaincue, à la première entrevue, que les spectateurs allaient se déplacer à la table de dons et acheter des objets promotionnels les soirs de spectacle. Elle croyait que le faible coût du billet allait encourager les gens à acheter du matériel à l’effigie de l’organisme :

*« Je suis sûre qu’[il y a] paquet de monde qui vont, je trouve que c’est des beaux objets qui vendent. T’sais les porte-clés sont beaux. Compte tenu que le billet est pas cher, ben je pense que t’sais, je pense qui vont. » (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue)*



**Image 1 — Hall d’entrée**

Ensuite, chaque spectateur recevait un programme et un billet d’entrée, mais la cause n’y était pas mentionnée et rien ne spécifiait que l’événement était une collecte de fonds (notes d’observation décembre 2014). À 19 h 25, les spectateurs sont entrés en salle. Le spectacle a débuté par une allocution de la bénévole de La Lumière d’espoir des enfants pour expliquer les services offerts par l’organisme. Elle clorait son discours par une accroche qui, pour la première fois, exprimait que l’événement était une collecte de fonds «*Et si on réussit à faire tout ça gratuitement pour les*

*enfants c'est grâce à vous et à tous les généreux donateurs qui donnent à la [Lumière d'espoir des enfants]. Donc merci et bon spectacle à tous. »* Puis, elle a quitté la scène et le spectacle a débuté.

À la fin du spectacle, les danseuses ont été applaudies et ovationnées. Lors de l'entrevue post-événement, nous avons demandé à Valérie de réfléchir mentalement à l'image qui représentait le mieux l'événement pour elle. Spontanément, elle a nommé cette ovation et ses applaudissements de fin de spectacle. Elle avait instinctivement en tête une photo prise par le photographe officiel du spectacle (Image 2). Cette photo représente le sentiment d'accomplissement qu'elle a ressenti lorsque le public a témoigné son appréciation du spectacle par ses applaudissements. Elle s'est accomplie devant les autres. Elle est fière de ce qu'elle a produit avec les autres danseuses et pour elle, il s'agit d'une expérience de groupe :

*« Pour moi c'est l'accomplissement de quelque chose, le bonheur ou la fierté puis avec l'éclairage c'est la fierté, puis c'est faite, puis c'est réussi parce que tout le monde est là puis applaudit. Puis on était toutes là ensemble pour le vivre. [...] Toute la gang. » (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)*



**Image 2 — Représentation de l'événement pour Valérie**

Après le spectacle, les spectateurs se sont déplacés sur scène pour féliciter les danseuses. Dans les jours qui ont suivi l'événement, les gens ont continué de parler du projet avec Maude. Ces interactions personnelles lui ont apporté un sentiment de fierté émanant de l'attention personnelle des gens à son égard et de leur intérêt envers son projet. Elle explique :

*« C'est une fierté t'sais je trouve ça le fun que les gens prennent la peine de m'en reparler puis : "Ah je voulais t'en parler personnellement !". Parce que c'est sûr qu'après le show tout le monde veut te parler puis je connaissais beaucoup de monde. C'est sûr que je pouvais pas parler à tout le monde c'est sûr et certaine, mais t'sais qu'ils prennent la peine de m'en reparler je trouve ça bien. » (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue)*



#### 4.1.1.7. Un résultat de collecte de fonds sous l'objectif fixé

Elles ont amassé un total de 800 \$, dont 250 \$ provenant d'un don en argent fait après l'événement par une amie de Maude qui souhaitait l'aider à s'approcher de son objectif. À la première entrevue, Maude mentionne un objectif de 1 500 \$ à 2 000 \$. Puis, l'objectif a été révisé à la baisse. À la deuxième entrevue, l'objectif se situe plutôt entre 1 000 \$ et 1 500 \$. Étonnamment, l'objectif soumis en août 2014 à La Lumière d'espoir des enfants et annoncé sur la page de don de leur événement sur le site de l'organisme est de 1 000 \$. Il existe un écart entre l'objectif personnel de Maude et celui fixé dans l'entente avec l'organisation soutenue.

Maude ressent une déception par rapport au don remis. Elle ne considère pas le 250 \$ remis par une connaissance en aval de l'événement comme faisant partie des dons qu'elle a personnellement amassés grâce au projet. Elle calcule que leur don s'élève à 550 \$ plutôt que les 800 \$ qui ont été remis à l'OBNL. Ce montant représente uniquement le tiers de son objectif :

*« Ben y'était supposé de rester environ comme profit 1 000 à 1 500. Puis t'sais oui j'ai une amie qui a faite un chèque qui nous a comme aidées, mais t'sais en argent sonnait j'ai donné 550. [...]J'étais quand même loin de mon objectif, j'avais 1/3 de l'objectif. Fait que ça j'étais un peu déçue c'est sûr. [...]Je pense que c'est 800 au total que j'ai donné. » (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue)*

De son côté, Valérie, moins impliquée dans la collecte de fonds, est satisfaite du résultat des dons. Elle ne s'était pas fixée un objectif de don précis avant l'événement (basé sur la première entrevue réalisée avant l'événement). D'ailleurs, elle mentionne que son unique objectif était de réussir à mettre sur pied le projet et de le présenter devant public : *« De porter [le spectacle] à terme. Je pense que c'était mon seul objectif pour moi. De le porter à terme, puis que j'en sois satisfaite. »* (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue) Elle estime après l'événement que l'objectif devait être d'environ 1 000 \$ et qu'elles ont approximativement amassé 700 \$. Elle ne distingue pas, comme Maude, la part du don amassée grâce au spectacle, du don offert par une amie de Maude :

*« Je pense qu'on s'attendait, [...] peut-être qu'on s'attendait autour de 1000, mais j'avais pas vraiment faite de calculs, puis tu vois on a donné 700 quelque fait que c'est quand même pas si pire, ça de l'allure. Moi je suis satisfaite, c'est correct. » (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Malgré sa déception de collecte de fonds, Maude est comblée par l'événement. Lors de la 2<sup>e</sup> entrevue, nous avons demandé à Maude l'image qui, selon elle, représentait le mieux l'événement. Elle a sélectionné une image qui exprime une grande satisfaction personnelle par rapport au projet.

Elle a évoqué l'image d'un chapeau prise par sa fille le jour du spectacle. Ce petit chapeau de 10 cm de hauteur servait à tenir ses cartes professionnelles le jour du spectacle (Image 3). Il était apposé au pied d'une grande bannière qui contenait un poème résumant leur démarche artistique. Elle explique que l'image représente la multiplication des rôles qu'elle a dû jouer lors de l'organisation du spectacle : plusieurs chapeaux qu'elle a dû porter et remplir. Comme en témoigne l'extrait suivant, l'accomplissement de chacun de ses rôles lui donne un sentiment de plénitude :

*« Toutes mes chapeaux étaient comblés : l'organisatrice était comblée, la chorégraphe, la danseuse... toutes mes chapeaux. Moi j'ai vraiment, puis c'est rare que je sors d'un projet comme ça que je suis comme pas en manque là t'sais : "On aurait pu faire ça ou..." ». Là, j'étais comblée. » (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Il est intéressant de constater qu'elle n'a pas spontanément identifié de chapeau de collectrice de fonds. Malgré la place occupée par l'organisme de charité avant le spectacle, cela ne semble pas faire partie des rôles qu'elle devait accomplir. De plus, le cadrage de la photo a conservé le mot phare du poème concluant le poème. Le mot « accepter » lui rappelle le travail en groupe, avec les différentes danseuses et l'acceptation des différences dans leur équipe.

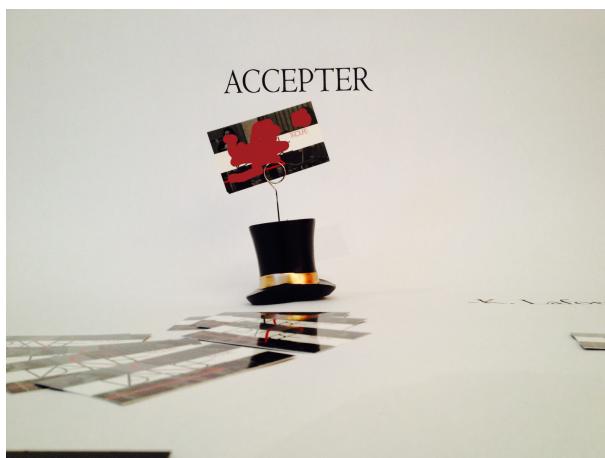


Image 3 — Représentation de l'événement pour Maude

#### **4.1.1.8. Une réflexion sur la relation avec l'organisme et l'association avec une cause**

Après l'événement, Maude et Valérie se sont déplacées au bureau de l'organisme pour remettre leur don en main propre et ont été remerciées par la comptable. Josée n'était pas présente, mais elle a appelé Maude pour la remercier par la suite.

Le remerciement était suffisant pour Valérie. Elle inclut également l'hospitalité offerte par l'organisme lors de la visite de leurs installations comme un remerciement. Elle mesure aussi la taille du remerciement au degré de leur association et à la force de leur relation. Elle conçoit la relation unilatéralement : elles offraient un événement de collecte de fonds à l'organisme, mais Valérie ne calcule pas que l'organisme leur offre des bénéfices en retour. La citation suivante illustre la perception du remerciement pour Valérie :

*« On est allé porter le chèque en main propre à je me rappelle plus qui, la comptable, je sais plus c'est qui. Puis oui, elle nous a dit un gros merci puis souhaité des bonnes vacances, puis merci d'avoir fait voir [La Lumière] à plus de personnes. [...] Mais t'sais qu'est-ce qu'ils peuvent faire de plus que ça? C'est nous dans le fond qui leur offre quelque chose donc oui un merci sincère, oui je pense que c'était suffisant. [...] Considérant aussi qu'on n'a pas tant que ça collaboré t'sais on a remis nos sous oui, mais on n'a pas, t'sais on ne leur a pas demandé leur aide plus qui faut. Fait que je pense que c'est correct. » (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Maude, pour sa part, inclut la reconnaissance publique dans les communications de La Lumière d'espoir des enfants comme un remerciement suffisant :

*« Quand je suis allée porter les dons, ils m'ont remerciée beaucoup. Ils m'ont posé des questions sur comment ça été. Josée la même chose là ça été des remerciements verbals. Puis je pense qu'ils vont l'écrire quelque part, mais je suis pas sûre, mais je pense. [...] Ils ont comme une infolettre, je pense que dans l'infolettre ça devrait être écrit. » (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Néanmoins, certaines attentes envers l'organisme n'ont pas été comblées. Certes, le remerciement au moment du don était satisfaisant, mais Maude semble distinguer *le remerciement* de la *considération*. Elle s'est sentie remerciée suffisamment, mais certaines actions de l'organisme auraient pu être menées afin de lui démontrer de la considération au-delà de la reconnaissance. Par exemple, la considération aurait pu être exprimée si des individus de l'organisme s'étaient déplacés au spectacle. Bien sûr, la bénévoles était présente, mais Maude s'attendait à quelqu'un avec un statut différent, par exemple un bénéficiaire ou encore un employé ou un grand donateur, pour venir constater les efforts qu'elles ont déployés pour la cause. Elle explique son attente dans les citations suivantes :

*« C'est parce que c'est pour leur organisme qu'on faisait ça quand même. C'est juste pour ça. [...] Pour moi ce serait comme une genre de, pas de reconnaissance... de considération. [...] En tant qu'organisateur je te dirais que c'est le fun de sentir que tu es un peu considéré. Oui elle m'appelle puis oui, mais ça aurait été le fun que physiquement. T'sais peut-être pas elle, mais [...], je sais pas moi un donateur important je sais pas, tu comprends? Qui viennent, mais*

*comme je te dis je suis pas au courant c'était ma première expérience là fait que. Peut-être que je m'attends à trop aussi là. » (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Malgré tout, elle considère que la bénévole a rempli son mandat et a réussi, lors de son allocution, à impliquer davantage les spectateurs : *« Vraiment, là, le monde m'en ont parlé. C'était clair, les gens se sentaient encore plus impliqués. »* (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue). Pour Valérie, la présence de l'organisme était suffisante, mais revêtait d'une importance plus grande pour l'organisme que pour elle. Elle souligne que leur présence n'était pas contraignante pour les danseuses. Elle mentionne : *« nous autres ça nous a pas dérangées »*. Qui plus est, Valérie sentait la pertinence de l'allocution de la bénévole pour informer les spectateurs et leur faire découvrir la cause : *« parce que tant qu'à donner à une fondation c'est le fun que les gens qui regardent le spectacle puis qui ont payé sachent c'est quoi là »*. Ainsi, elle accorde une importance à faire connaître la cause aux participants. Pourtant lors de sa sollicitation, comme elle vendait les billets à sa famille, elle promouvait minimalement la cause et la décrivait peu.

Maude et Valérie auraient aimé que des bénéficiaires assistent au spectacle, mais ce n'était pas un élément primordial. Cette idée est arrivée après coup lorsqu'elles ont réalisé qu'elles ne vendraient probablement pas tous les billets pour la première représentation. Maude a proposé des paires de billets à Josée pour qu'elle les offre aux bénéficiaires. Elles auraient aimé offrir du plaisir à ces derniers : *« Je me dis, ben faut qu'ils en profitent aussi. »* (Maude, 1<sup>re</sup> entrevue). Valérie, en plus du plaisir, ajoute que la présence de bénéficiaire aurait également résolu leur problème de manque de spectateurs :

*« C'était pour essayer de faire plaisir un peu aussi si y'avait des gens qui voulaient venir voir ou quoi que ce soit d'offrir les billets. Comme il nous en restait on s'est dit si ça peut rendre une couple de familles heureux (sic) tant mieux. Puis finalement non, mais c'était pas nécessaire là. C'est sûr que pour nous ça aurait été plus le fun le jeudi d'avoir un peu plus de personnes dans la salle, mais non c'était pas nécessaire non plus. »* (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)

Dans le futur, Valérie ne souhaite plus s'associer à une cause : elle a envie de tenter à nouveau l'expérience d'organisation, mais sans collecte de fonds. L'investissement en énergie est trop élevé pour renouveler l'expérience bénévolement :

*« Non, moi personnellement j'ai décidé que je voulais plus faire de projets de collectes de fonds. En moins de x, y raisons. Là on l'a fait parce que on faisait pas ça pour l'argent puis on voulait se payer un trip, puis on l'a faite une fois. Mais se payer un trip une 2e fois de cette façon-là non parce que c'est beaucoup, beaucoup, beaucoup de travail. Puis je suis pas prête à faire du bénévolat une deuxième fois à ce point là. »* (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)

Toutefois, c'est la production du spectacle de danse semi-professionnel qui était une responsabilité énergivore. Elle ne considère pas que la collecte de fonds lui a demandé de l'énergie, car ce n'était pas un objectif pour elle :

*« La collecte de fonds en tant que telle non [ça ne demande pas beaucoup de travail] parce que dans le fond nous on le faisait pas dans ce but-là. Peut-être qu'il y a des gens qui le font dans ce but-là c'est plus, ils considèrent ça plus de travail en vue des fonds. » (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Également, elle croyait que l'organisme leur apporterait du public supplémentaire. Ce manque de réciprocité et d'avantages fournis par la collecte de fonds ne l'encourage pas à s'investir bénévolement à nouveau :

*« Quand on s'est associées on pensait qu'ils allaient faire un peu plus de pub, mais ils nous ont pas apporté aucun billet [La Lumière]. Fait que c'est sur ce point-là je pense que on a été un peu déçues aussi de donner à une fondation. » (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Elle a donc été déçue de s'associer à un organisme et de ne pas en dégager de la notoriété pour leur spectacle. Cette déception est contradictoire avec la perception de Maude qui voyait l'association avec une cause comme un argument de vente et donc un outil promotionnel. Valérie souhaitait une promotion externe produite par l'organisme, alors que Maude perçoit l'association à une cause comme un outil de promotion interne. De plus, cette conception d'une relation unilatérale est contradictoire avec les attentes de Valérie : elle souhaitait que l'organisme soit un canal de vente, mais elle perçoit leur projet comme séparé de l'organisme. En effet, Valérie ne considérait pas la relation comme un partenariat dans lequel chacun progresse et se supporte : *« Oui on leur a remis les fonds, mais on n'a pas faite le projet en symbiose avec eux. On a vraiment faite notre affaire on a remis les fonds that's it. » (Valérie, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Contrairement à Valérie, Maude souhaiterait refaire une collecte de fonds : *« Si c'était de moi, je te dirais que oui [je referais une collecte de fonds], parce que je trouve que c'est toujours quand même... ben c'est quand même une fierté » (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue)*. Maude a vécu une fierté liée à la collecte de fonds. La cause est donc un moteur de fierté pour Maude, mais pas pour Valérie, ce qui explique leurs différences d'opinions par rapport à la récurrence du projet.

#### **4.1.1.9. Les reliques de l'événement : l'assurance de leurs capacités**

Maude et Valérie ont organisé l'événement côte à côte et pourtant elles ont vécu des expériences assez différentes. Pour Maude, l'expérience était une opportunité personnelle unique de danser à

son plein potentiel et de partager la scène avec sa fille et la marraine de sa fille et de se prouver professionnellement :

*« [J'ai] prouvé que j'étais capable. Puis que j'étais capable de maintenir une équipe puis de [...] pas trop leur perdre leur motivation puis à gagner leur confiance aussi parce que y'a des filles qui me connaissaient pas du tout là. Fait que, fait que t'sais je pense que c'est plus une fierté d'avoir mis ce projet-là à terme. » (Maude, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Valérie quant à elle, a vécu une expérience qui lui a donné confiance en ses capacités professionnelles, c'était « un trip de chorégraphe ». Elle a également développé sa confiance envers les autres, alors qu'elle doutait au départ que des individus puissent s'impliquer sérieusement et bénévolement à long terme. Enfin, elle a développé ses capacités et elle a maintenant plus confiance en elle. Ce gain de confiance a transformé sa relation avec Maude : Maude n'est plus un mentor professionnellement, mais plutôt une partenaire et une amie. Elle demeure néanmoins un mentor personnel.

#### **4.1.2. Assister à plus qu'un divertissement : des spectatrices attachées**

Alors que Maude et Valérie se sont impliquées pendant environ 18 mois, les spectateurs de l'événement ont assisté uniquement au résultat du projet, soit 55 minutes de spectacle. Nous avons interviewé trois participantes qui ont toutes été recrutées par Maude. La première, Danielle, la mère d'une des danseuses, a été présente aux répétitions et a été bénévole les soirs de spectacle. Nous avons également rencontré deux participantes, Nadine et Rita, qui ont assisté uniquement à la deuxième représentation. Malheureusement, il a été impossible de rencontrer Rita avant l'événement. Nous avons donc fait seulement une entrevue avec elle après l'événement. Nos trois femmes sont liées : elles suivent toutes des cours de danse à l'école où Maude et Valérie enseignent. Danielle et Rita sont des amies et elles voyagent même parfois ensemble. Nadine sait qui elles sont, mais les connaît très peu.

##### **4.1.2.1. Le premier contact avec le projet**

À l'été 2013, la fille de Danielle, Laurence<sup>5</sup>, a été recrutée par Maude et Valérie pour danser au sein de la troupe. Les organisatrices lui expliquent que les répétitions auront lieu le dimanche soir et qu'elle devra se déplacer à une soixantaine de kilomètres de chez elle. Laurence n'est pas à l'aise de

---

<sup>5</sup> Pseudonyme

conduire une aussi longue distance seule le soir et demande à sa mère, Danielle, si elle peut l'accompagner aux répétitions. Danielle accepte, avec la permission de Maude, d'assister aux répétitions. Au fil des semaines, Danielle devient un membre du groupe et donne peu à peu ses commentaires artistiques sur le spectacle. Elle sent que son implication et son opinion ont un apport réel et important dans le projet :

*« Ce que j'aime c'est que j'ai comme une complicité avec eux autres, même ceux que je connais pas [...] Je me sentais peut-être comme la petite maman qui va aider tout le monde, je pense que ça, ça m'a fait du bien. Autant que si j'avais dansé. [...] La complicité, ç'a été satisfait aussi [...]. Des fois, ils me demandaient mes commentaires. Je me disais "Pourtant, je suis tellement pas professionnelle pour donner des commentaires là [...]". Mais t'sais c'était de voir que c'était quand même important pour eux autres d'avoir un feedback. » (Danielle, 2e entrevue)*

La citation précédente démontre son attachement au groupe, en raison des liens qu'elle a développés avec les danseuses. Danielle vit un sentiment d'appartenance, elle fait « *partie de la petite gang* » (Danielle, 1<sup>re</sup> entrevue). Danielle s'est également impliquée dans la vente de billets de spectacle. D'ailleurs, elle estime qu'elle et sa fille sont celles qui ont vendu le plus grand nombre de billets. Lors de sa sollicitation, elle met l'accent sur le fait que sa fille, enceinte de huit mois, danse dans le spectacle. Puis, elle évoque qu'il s'agit d'une collecte de fonds et mentionne le nom de l'organisme. Danielle a également établi une stratégie de vente. Elle sollicite les gens tôt pour s'assurer qu'ils soient disponibles :

*« Je pense qu'on est celles qui ont vendu le plus [de billets], ça m'a aidé quand même à en vendre plus [...] parce que je me suis pris d'avance. [...] J'allais beaucoup sur le fait que les filles [au travail] voulaient voir Laurence, puis elle est enceinte, elle danse enceinte. Puis après en même temps y'a "tous les sous vont aller pour un organisme". [...] Je te dirais j'ai pas tordu de bras, je disais juste "Eille Laurence danse pour un chose bénéfique" [...], mais ma sollicitation a été fait beaucoup en premier par le fait que Laurence danse là... une mère ! C'est ça une mère ! » (Danielle, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Lors de sa vente de billets, Danielle donne peu d'information sur l'organisme. En effet, elle mentionne lors des entrevues qu'elle a une connaissance très limitée de La Lumière d'espoir des enfants. Danielle a évité de s'informer par peur du jugement des membres de la troupe : elles semblaient toutes connaître l'organisme La Lumière et elle ne voulait pas paraître ignare devant les autres. D'ailleurs, chaque fois qu'elle vend un billet, elle espère que l'acheteur ne la questionnera pas au sujet de l'organisme :

*« On a dit on fait ça pour [La Lumière] pis tout le monde avait l'air de connaître. Fait que, je me suis tais pour pas avoir l'air nounoune là ! T'sais je sais pas trop trop c'est quoi ! J'ai plus ou moins posé de questions, mais je me suis mise à vendre des billets pis je disais "C'est pour [La Lumière], l'organisme", comme si je connaissais ça. Je me disais : "Il faut vraiment pas que personne me pose des questions !" » (Danielle, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Elle est soulagée, car les individus qu'elle a sollicités semblaient déjà connaître l'organisme, alors ils ne la questionnaient point. Enfin, elle a sollicité des individus intéressés par la danse. Elle croit qu'au-delà du désir de participer à la collecte de fonds, les gens participeront s'ils en retirent une satisfaction personnelle et un plaisir à participer avec d'autres personnes :

*« [Ma fille et moi], on est vraiment allées avec les amis qui aiment la danse. [...] Dans le fond, les gens vont participer, je pense, oui parce qu'ils veulent donner, pour l'organisme, mais je pense qu'en même temps il faut qu'il y aille un petit quelque chose, une petite satisfaction Tu vas donner pour le cancer du sein, bon ben ils vont te donner un petit bracelet, c'est représentatif, ça te laisse quelque chose. Un spectacle, tu es assis, puis tu te dis "t'sais tout le monde ici donne pour ça", c'est ça qui est tentant. » (Danielle, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Elle soutient qu'un spectacle offre un bon souvenir à se remémorer. Elle considère qu'un don sans recevoir un bien, un service ou une expérience en retour est un geste rare. Personnellement, la majorité de ses dons passés lui offraient quelque chose en retour :

*« Je te dirais plus souvent les choses que j'ai faites, c'est souvent parce qu'il y avait un spectacle de quelque chose. Ç'a été souvent avec quelque chose de ce genre-là. Sinon, donner comme ça sans rien avoir en échange oui ça m'arrive, mais je trouve que ça on le voit moins. » (Danielle, 2<sup>e</sup> entrevue)*

En plus du plaisir, le sentiment de donner en communauté ressenti lors des événements de CFTP impacte positivement l'expérience de don de Danielle. Rita dénote un élément similaire dans ses expériences passées. Elle considère les événements de collecte de fonds comme des opportunités de rassemblement. Elle apprécie l'effet de groupe et la quête d'un objectif commun. Les collectes de fonds créent des moments chaleureux et elle associe cette chaleur à l'action bénévole :

*« J'aime mieux [participer à un événement que faire un don en argent], je trouve qu'on a un lien, on a une relation avec les gens. [...] On crée l'événement, on crée, pour une bonne cause. [...] Fait que ces occasions-là [de collecte de fonds], c'est dans d'autres cadres, on peut se voir. Puis t'sais ça relie toutes les gens qui ont les mêmes goûts, fait qu'on a des échanges. C'est pour ça que j'aime ça, je pense. [...] Les gens qui donnent du temps, bénévolement, c'est des gens qui sont chaleureux. Puis souvent dans les événements on va ressentir ça. [...] La chaleur humaine on n'a pas toujours la chance de la côtoyer. Ben dans ces événements-là souvent, les gens ont le sourire t'sais on fait [une course dans la région], les gens arrivent là le matin c'est*



*souriant t'sais tout le monde s'encourage t'sais un effet de groupe. J'aime beaucoup l'effet de groupe aussi. L'effet de groupe. » (Rita)*

Enfin, l'implication de Rita dans des événements s'explique également par un désir de réduire une dissonance cognitive. Plusieurs scandales, relatés dans les médias, liés à une mauvaise gestion des dons lui ont fait douter de l'utilisation des dons. Ainsi, en participant à un événement, elle calcule que même si elle est au centre d'une fraude, elle aura néanmoins eu du plaisir en retour. La relation d'échange encourage ses dons. Sans événement elle serait freinée par une perception que les dons seront administrés au profit de l'enrichissement personnel des membres des OBNL :

*« T'sais on en attend tellement les fonds ils vont dans les salaires faramineux pour les administrateurs fait que au moins je me dis quand je vais dans des organisations comme ça j'ai vécu quelque chose de le fun avec des gens. [Les dons monétaires] j'ai comme un doute je sais pas. Tandis que là un endroit [un événement] où je bouge je me dis "Ah au moins j'ai eu ça" (Rire). Si je me suis faite avoir, au moins j'ai eu ce plaisir-là. » (Rita)*

#### **4.1.2.2. La collecte de fonds : un objectif intéressant et une motivation secondaire**

Danielle, Rita et Nadine apprécient que Maude et Valérie aient choisi de s'associer à un organisme plutôt que de s'enrichir. Toutefois, l'organisme choisi est interchangeable : la collecte de fonds amène une dimension intéressante à l'événement, sans les engager directement envers une cause :

*« Au début, elles voulaient [collecter des fonds]. L'idée était ça, mais elles avaient pas choisi [l'organisme] nécessairement encore. [...] À ce moment-là y'avaient pas nécessairement trouvé la cause, mais oui c'était dans ce but-là. [...] Je trouvais ça intéressant pour le but aussi. On le fait pas pour avoir des sous pour nous autres, mais on le fait pour redonner aux autres. » (Danielle, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Pour Rita, le don des organisatrices est pur, car elles donnent de leur temps et redonnent tous les profits. Elle les compare à un autre spectacle de danse bénéfice auquel elle assiste, mais dont les danseurs sont payés :

*« T'sais elles ne gagnent pas leur vie avec la troupe là. T'sais c'est vraiment du bénévolat à pur pur là... à toute son sens. Comparé à d'autres qui y vont parce qu'ils présentent leur spectacle, font des sous un petit peu à travers ça. Puis c'est correct aussi là parce qu'on a du plaisir autant, mais [Maude et Valérie] là c'était vraiment c'est ça. Moi je trouve que c'est bien. » (Rita)*

Lors de nos entretiens avec les participantes, nous leur avons demandé directement ce qui les avait motivées à participer à l'événement et leurs réponses sont éloquentes. Rita a simplement mentionné « la danse ». Nadine, de son côté, est motivée par l'envie d'encourager son amie Maude. Certes, elle apprécie la danse, mais elle participe principalement pour encourager Maude. L'aspect charitable du projet est également un élément positif du projet :

*« C'est pour encourager mon amie, puis j'ai un intérêt envers la danse fait que c'est sûr que ça aide. Mais c'est sûr que le fait que Maude se soit jumelée aussi avec une cause ben c'est le fun d'encourager, que ce soit pas, elle a pas fait ça, pas pour rien là, mais qu'elle se soit jumelée avec quelque chose qui valait la peine là. Pour monter son projet. » (Nadine, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Selon Nadine, Maude réalise un rêve grâce à ce spectacle de danse. Elle croit qu'elle est arrivée à un point dans sa vie de danseuse où elle a besoin d'un projet plus grand et ce spectacle de danse matérialise ce rêve :

*« C'est sa passion [...] c'est un peu comme un rêve rendu je sais pas moi 35-40 ans de monter un gros spectacle qui est autre que par une école de danse. » (Nadine, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Enfin, Danielle, a participé, au départ, pour accompagner sa fille. Elle ne croit pas que l'activité l'a directement motivé à s'impliquer, bien qu'elle aime la danse. Elle identifie plutôt l'occasion sociale et l'appartenance au groupe comme initiateurs de sa participation :

*« J'aime la danse, j'aime ça aller voir des spectacles. [...] Là tu vois c'était pour la danse, mais avant c'était [une marche] pour le cancer, je connaissais des gens qui avaient le cancer, pis t'sais tout le monde en parlait, fait que t'sais ça avait l'air le fun, en gang ! J'aime beaucoup les choses de gang. [...] C'est le trip, c'est un trip de ce qu'on vit, une gang ensemble. » (Danielle, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Enfin, nous constatons que l'organisme choisi ou la cause appuyée n'est pas un motivateur pour nos participantes. Maude et Valérie auraient pu choisir un organisme ou une cause différents et elles auraient tout de même eu envie de participer :

*« À la minute qui ont su [l'organisme] ils nous ont avisés que c'était pour une bonne cause. Ben j'y aurais été de toute façon là, mais j'étais contente d'apprendre que c'était pour une bonne cause aussi pour les enfants là ça nous touche toutes là. » (Rita)*

*« Maude c'était une amie. [...] Elle se serait adjoint ou non à une cause, j'y aurais été pareil. » (Nadine, 1<sup>re</sup> entrevue)*

*« Je suis pas allée parce que c'est une collecte de fonds. » (Nadine, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Du côté de Danielle, elle aurait participé si l'organisme supporté avait été différent. Elle est affirmative, ce qui n'est pas surprenant puisque l'organisme a été sélectionné en fin de processus et qu'elle était déjà impliquée :

*« Oh oui [j'aurais participé]. J'ai été souvent à celui pour... donner pour la vie ? Qui font des spectacles de danse là. [...] J'y vais à chaque année. [...] Moi j'aime ça. J'aime la danse donc... (rire) »* (Danielle, 1<sup>re</sup> entrevue)

Pour Nadine, le choix de l'organisme la surprend. Elle ne comprend pas le lien qui unit La Lumière d'espoir des enfants au spectacle de danse. Selon elle, le fit naturel aurait plutôt été de s'associer à un organisme qui lutte contre les troubles alimentaires comme l'anorexie et la boulimie. Le titre du spectacle lui inspirait plutôt l'acceptation du corps tel qu'il est :

*« Moi j'aurais vu ça plus associé à l'anorexie, à la boulimie, les jeunes filles pas bien dans leur corps. T'sais le corps, les mouvements. Puis la danse aide beaucoup les jeunes filles à s'accepter comme qui sont. »* (Nadine, 1<sup>re</sup> entrevue)

Néanmoins, cette absence de cohérence entre l'événement et la cause appuyée n'a pas eu d'effet sur son désir de participer. Elle ne s'est d'ailleurs pas informée au sujet de la cause. Elle croit que des données sur la cause et ses services sont plutôt utiles pour convaincre des individus moins proches de l'organisatrice. La cause sert de levier et d'outil de promotion dans ces cas-là. Dans son cas, elle n'avait pas besoin d'en connaître plus pour être convaincue de participer :

*« [Maude et moi] on s'est parlé vite vite [de l'organisme] là, mais pas en profondeur (rire) pour être franche là. [...] Bon, ça me satisfaisait (Rire). Mais j'y aurais été pareil. [Maude] en a probablement donné beaucoup plus à des gens qui ne la connaissaient pas, puis elle s'est probablement servie de ce levier-là pour attirer des gens au spectacle aussi. [...] Mais t'sais comme amies proches, ça changeait pas beaucoup notre décision ou pas d'y aller. »* (Nadine, 1<sup>re</sup> entrevue)

Bref, bien que la collecte de fonds apporte un élément intéressant aux yeux des participantes, celles-ci sont plutôt motivées par leur désir d'encourager une de leur relation impliquée dans le projet et par leur intérêt pour l'activité que par la cause.

#### **4.1.2.3. La danse et l'amitié**

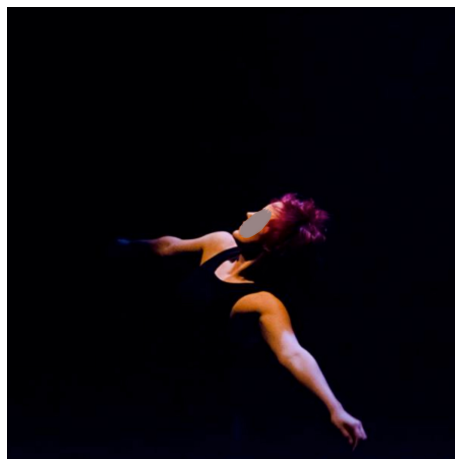
Le premier jour du spectacle, Danielle est présente dès la dernière répétition avant la représentation. Le deuxième soir, Nadine et Rita assistent au spectacle. Nadine arrive une vingtaine de minutes à l'avance, alors que Rita, de son côté, s'est perdue en route vers la salle de spectacle et arrive 30

minutes après le début du spectacle. Pendant le spectacle, Rita ressent une impression de bien-être. D'ailleurs, lorsque nous lui avons demandé, en entrevue, l'image qui représentait le mieux son expérience personnelle, elle mentionne « le soleil ». Elle associe le soleil à une joie intérieure, à une quiétude et à l'occasion de s'échapper de ses obligations. La danse est un moyen pour elle de vivre des moments de quiétude qui lui apportent du bonheur. Elle explique :

*« On oublie toute ce qui se passe alentour de nous, nos problèmes. [...] Quand je suis là je les vois juste eux autres là puis quand je les vois faire toutes ces mouvements-là puis, faire parler leur corps comme ça [...] ça m'apporte du soleil. C'est comme une joie là. On est bien au soleil c'est un bien fait, un bien-être. Moi, le soleil, j'adore le soleil. J'aime le soleil, la chaleur, je trouve que ça apporte la chaleur humaine c'est toute ça le soleil. » (Rita)*

Pour Nadine, l'image qui représente le mieux son expérience est une photo de son amie Maude en train de danser (Image 4). Celle-ci est seule sur scène et est entourée d'un noir total. Au centre de l'image se trouvent son buste et sa tête en mouvement. D'elle-même, Nadine mentionne que son expérience est centrée sur son amitié avec Maude :

*« Je vois la photo de mon amie Maude (Rire) sur son Facebook. Tu lui vois juste la tête rose qui est de même (Nadine imite le mouvement de bras de Maude sur la photo) qui regarde dans le vide. C'est celle-là. [...] Ben parce qu'elle est belle la photo. Puis c'est très noir. Puis tu vois, c'est la personne (rire). » (Nadine, 2<sup>e</sup> entrevue)*

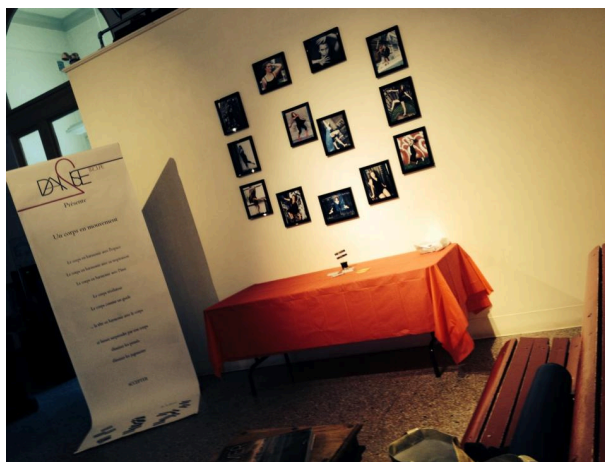


**Image 4 — Représentation de l'événement pour Nadine**

Du côté de Danielle, puisqu'elle a été la première participante que nous avons interviewée dans le cadre de cette recherche, elle est la seule participante de tout notre panel à qui nous n'avons pas demandé quelle image représentait le mieux l'événement pour elle. Cette question a été ajoutée par

la suite. Néanmoins, lorsque nous avons passé en revue les photographies prises les jours de spectacles, les images en groupe sont celles qui l'ont le plus marquée. Celles-ci évoquent le travail de groupe, le rassemblement de plusieurs individus qui unissent leurs efforts pour arriver au produit final. Elle décrit l'Image 5 :

*« Ça représente tout le travail qu'elles ont eu, tous les membres qui ont été là. Je trouvais ça super important. [...] C'est comme si ça définissait tout le travail qu'il y avait eu depuis un an. C'était comme nos vedettes, t'sais nos vedettes y'ont toutes quelque chose, un petit quelque chose. [...] Moi c'était comme le résultat. Puis, en plein milieu, c'était les cofondatrices, de cette troupe-là. Puis c'est le travail qui ont mis, parce qu'elles ont travaillé fort puis [...], ça me parlait beaucoup. » (Danielle, 2<sup>e</sup> entrevue)*



**Image 5 — Image représentant le travail de groupe pour Danielle**

#### **4.1.2.4. Un organisme qui se fait discret**

En raison de son retard, Rita a eu un contact limité, voire nul, avec l'organisme, car l'allocation de la bénévoles de l'organisme a eu lieu en début de spectacle et que le kiosque a été rangé avant son arrivée.

Nadine, de son côté, évalue que l'événement ne correspond pas à son image mentale d'une collecte de fonds. Elle trouve l'organisme un peu effacé, alors que lors d'autres événements de collecte de fonds auxquels elle a participé, il y avait davantage de sollicitation sur place. Elle croit que Maude et Valérie auraient dû articuler leur choix d'organisme et expliquer leur désir de s'y associer. Selon elle, un événement de collecte de fonds a aussi une ambiance plus dynamique :

*« Les collectes de fonds je trouve que les gens sont souvent plus hip hip hip. T'sais il y a une extravagance de plus. [...] Là, je comprends c'est un show qui était sérieux, mais t'sais à la fin de voir quelqu'un qui complète, [qui explique] pourquoi on s'associe. Pourquoi Valérie et Maude ont décidé de s'associer. Ça aurait été le fun qu'elles le partagent eux autres aussi. [...] Ça aurait peut-être plus stimulé parce que je suis pas sûre qu'ils ont vendu beaucoup [d'objets promotionnels de La Lumière d'espoir des enfants] là-bas. » (Nadine, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Danielle a apprécié l'allocution de l'organisme. Elle croit que c'était une façon pour La Lumière d'espoir des enfants de démontrer leur approbation envers le projet. Néanmoins, le premier soir elle a peu écouté le message de la bénévoles, car elle était distraite par le retard de son gendre. Elle ne se sentait pas complètement concernée par le message, car elle connaissait l'organisme. Cette connaissance, bien que limitée, semblait réduire l'importance de prêter attention au discours de la bénévoles. Les spectateurs ne lui ont pas parlé de l'organisme par la suite, ce qui la pousse à croire qu'ils connaissaient déjà l'organisme :

*« Ben, c'était bien parce qu'elle expliquait. Je te dirais le premier soir j'étais moins concentrée quand elle a parlé, j'ai plus ou moins écouté. [...] Moi je sais c'est quoi, fait que on dirait que je portais une oreille plus distraite. Personne m'a parlé après "[La Lumière] était présent" ou quelque chose. Probablement, les gens savaient pis c'était correct. Mais j'étais distraite j'ai vraiment pas écouté. [...] Mais je pense qu'ils étaient présents, c'était le fun qu'il y ait quelqu'un de l'organisme qui parle en avant. Je pense que c'est correct de montrer qu'ils étaient en accord avec ce qu'on faisait. » (Danielle, 2<sup>e</sup> entrevue)*

#### **4.1.2.5. Un merci sincère suffit : un faible sentiment d'engagement**

Danielle sent que les organisatrices sont reconnaissantes de son implication. Maude la qualifie d'ailleurs de son ange gardien, car Danielle a été là pour les supporter à tout moment. Danielle est surprise par l'ampleur de cette reconnaissance, car elle ne juge pas que son implication a été difficile, au contraire elle est reconnaissante d'avoir pu prendre part au projet :

*« [Elles m'ont remerciée] pourtant je trouve pas que j'ai aidé ben ben. [...] Mais je sais pas, j'aime ça aider. [...] Ça m'a fait super plaisir quand elle m'a serrée dans les bras pis qu'elle m'a dit "Ah t'es mon ange, t'es toujours là, tu me dépannes tout le temps". [...] Elles m'ont remercié d'avoir accompagné, d'avoir été là... Mais moi je les ai remerciées. C'est moi qui a eu le privilège de les suivre comme ça de proche. » (Danielle, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Rita n'a pas reçu de remerciement explicite de la part des organisatrices, mais elle a senti, après le spectacle, qu'elles étaient heureuses de sa présence. Il s'agissait d'un remerciement implicite et suffisant. Elle n'avait pas d'attentes d'un remerciement supérieur :

*« Ben après l'événement, tout de suite après, on les a plus félicitées, puis t'sais ils recevaient disons. C'est correct ça. Mais y'était content qu'on, on savait que y'était super content qu'on soit là. C'est une forme de remerciement de toute façon là. » (Rita)*

Nadine abonde dans le même sens. Elle n'avait pas besoin d'un grand remerciement. La possibilité de parler avec les danseuses à la fin du spectacle, sur scène, lui a suffi. Maude l'a également remerciée de sa présence. Pour expliquer son faible besoin de remerciement, elle met l'accent sur la faible implication demandée aux spectateurs du spectacle et la libre volonté d'y participer :

*« À un moment donné tu vas voir un spectacle, pas besoin de remercier 150 fois. Le monde sont pas obligés de venir là, mais c'était correct. Ça m'a pas frappé plus qu'il faut, mais sur la scène y'étaient là après puis c'était correct. » (Nadine, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Le remerciement des organisatrices était suffisant, par contre, Nadine différencie le remercie personnel dont elle a besoin d'un remerciement général qui aux spectateurs. Elle soulève qu'un remerciement à tous les spectateurs aurait pu être transmis oralement à la fin du spectacle pour rappeler la collecte de fonds et pour encourager les gens à donner des dons supplémentaires :

*« Peut-être [que] l'organisatrice aurait pu dire : "Merci d'être venus. [La Lumière] ta ta ta." Puis là il aurait pu y avoir du monde qui se promène parmi nous aussi. T'sais pendant tous les remerciements, mais j'ai pas vu ça, j'ai pas vu que ça stimulait à aller acheter une [épinglette]. » (Nadine, 2<sup>e</sup> entrevue)*

## **4.2. Le quilles-o-thon : une expérience programmatique de collecte de fonds**

Le quilles-o-thon se distingue des trois autres événements étudiés, car il fait partie d'une programmation de collecte de fonds. En effet, afin d'amasser le plus grand nombre de dons possibles, Suzanne multiplie les occasions de donner dans une logique programmatique. Chaque année, aux alentours des mêmes dates, des événements se répètent. Les sections qui suivent identifient les étapes de l'organisation et de la sollicitation de Suzanne, puis illustrent l'expérience des participantes interviewées (Josiane, Denise et Chloé).

### **4.2.1. Le récit d'une organisatrice en série**

En quatre années d'implication, un quilles-o-thon a été organisé trois années uniquement. En 2015, en plus du quilles-o-thon au mois de mars, Suzanne a mis sur pied une journée de canalisation en avril, où des gens de son entourage payaient pour avoir l'opportunité de discuter avec un proche décédé, ainsi qu'une journée Clairvoyance en juin lors de laquelle elle invitait les participants à

venir rencontrer des médiums. Comparativement à ces deux événements de collecte de fonds planifiés par Suzanne, l'organisation du quilles-o-thon lui demande peu d'énergie : « *Le bowling, tu n'as rien à planifier. Tu appelles au bowling, tu réserves ta journée. [...] C'est une activité facile à faire.* » (1<sup>re</sup> entrevue). De plus, Suzanne crée une continuité entre ses événements en conservant les mêmes occasions de dons supplémentaires d'un événement à un autre. Par exemple, il est toujours possible d'acheter des bijoux ou encore de participer à des tirages variés. Elle sollicite même des dons auprès des personnes qui ne participent pas en leur proposant de donner 5 \$ en échange d'un objet promotionnel de l'organisme : « *Au moins si le monde y prennent rien, puis qui viennent pas aux activités, tu dis ben "achète-moi un crayon" (rire).* » (1<sup>re</sup> entrevue). Nous dresserons l'histoire entourant l'organisation de ces événements depuis le début. Toutefois, nous nous attarderons principalement à l'événement de quilles-o-thon plutôt qu'à la programmation complète.

#### **4.2.1.1. Une première expérience de collecte de fonds et la passation du flambeau**

En 2012, Josiane, la fille de Suzanne, décide qu'elle se fera raser les cheveux afin d'amasser des dons pour les enfants malades. Aussitôt, Sa sœur Ève<sup>6</sup> et à sa mère, Suzanne lui offrent de s'impliquer dans son projet. Ensemble, elles établissent leur stratégie : elles organiseront une activité de collecte de fonds par mois. Elles embarquent ensemble dans l'aventure qui s'échelonnera sur 10 mois et s'engagent ainsi à organiser une dizaine d'activités. Leurs idées sont très diversifiées. Elles planifient, par exemple, des tirages, une vente de garage, un souper spaghetti, un quilles-o-thon, une journée de clairvoyance, un méchoui, et quelques autres activités. À l'aboutissement de ces 10 mois d'implication intense, les trois femmes réussissent à remettre 11 800 \$ à une grande Fondation québécoise oeuvrant auprès des enfants malades. Tous les fonds amassés placent alors Josiane comme étant la deuxième plus grande collectrice de fonds de sa région : une seule personne a amassé plus de fonds qu'elle en 2012. Devant ce résultat, les trois femmes sont fières de leur accomplissement.

Malgré cet exploit, à leur grande surprise, Josiane ne reçoit pas de remerciement de la part de la fondation bénéficiaire. En fait, elle a été remerciée Josiane uniquement à l'aboutissement des premières activités. Au fil des événements, le remerciement s'est atténué puis s'est absenté.

---

<sup>6</sup> Pseudonyme



Pourtant, Suzanne sait qu'ils ont offert de la reconnaissance à d'autres donateurs dans le passé et Suzanne s'attendait à un remerciement comparable :

*« Il y avait un Monsieur qui s'était faite raser deux ans avant. [...] Il avait eu un certificat de [la fondation]. [...] Il avait ramassé 15 cent piastres je pense. Fait qu'il avait un certificat à son nom à lui puis je trouvais ça super cute. Je me disais : "Ah mon doux c'est une belle attention ! C'est bien pensé." Puis là il me dit "l'année d'avant c'est Christiane qui s'est faite raser, puis elle a eu le même. Elle a ramassé 1000 \$ puis elle a eu le même certificat." [...] Mais nous on n'en a pas eu (rire) t'sais puis elle a ramassé 11 000 piastres (rire) ! » (1<sup>re</sup> entrevue)*

#### **4.2.1.2. Plusieurs problèmes menant à un changement d'organisme**

L'absence de reconnaissance n'est pas le seul élément négatif de leur association avec cette fondation. Les démarches administratives étaient également contraignantes, notamment au niveau de l'utilisation de l'image de l'organisme. À un moment, Josiane a décidé d'apposer le logo de l'OBNL pour produire du matériel promotionnel, car l'organisme ne leur en avait pas envoyé. Elle reçoit alors des réprimandes de la part de l'organisme lui mentionnant qu'elle est en tort et que l'utilisation du logo est interdite. Suzanne explique son désarroi devant cette situation : elles souhaitaient utiliser le logo pour attester de leur association officielle avec la fondation, afin de prouver aux participant que la collecte de fonds n'était pas frauduleuse.

*« Que tu puisses pas utiliser leur sigle [à la fondation], que tu puisses pas avoir de support ou quoi que ce soit... j'ai trouvé ça plus compliqué. Le monde ils se demandent quasiment si tu as le droit là. [...] [...] T'sais, il y a tellement de fraudes de nos jours, c'est facile de dire à quelqu'un "ben je ramasse pour les enfants malades", puis mettre l'argent dans ta poche. T'sais c'est facile là. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Suzanne a également été déçue du manque de fiabilité de la responsable de l'OBNL. Celle-ci leur annonçait avant chaque événement qu'elle allait être présente, mais se désistait le jour même. Pourtant, Suzanne n'exigeait pas sa présence ni ne lui en faisant la demande. Donc, son absence ne la contrariait pas, mais ses annulations oui.

Toutefois, en 2013, Suzanne décide de renouveler l'expérience, car le besoin à combler requiert un appui constant. Elle est motivée par sa capacité à multiplier son don en impliquant son entourage. En effet, en organisant des collectes de fonds elle augmente de manière considérable son don annuel. Sans l'apport des participants, son don s'élèverait uniquement à une vingtaine de dollars plutôt qu'à des milliers :

*« Par la suite, on a décidé de continuer parce qu'on s'est dit : "Des enfants malades, il y en a tout le temps." Puis, c'est sûr qu'on ne s'attend pas à ramasser 11 000 à tous les ans là. Mais on s'est dit on va continuer puis ce qui sera ramassé, bien sera ramassé. Si on fait rien ben on va envoyer 25 \$ puis c'est tout. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Malgré le manque de reconnaissance, la lourdeur administrative et le manque d'ouverture, elle décide de maintenir son soutien envers cette fondation, car elle ignore à quel autre organisme elle pourrait donner : *« Là t'sais l'année d'après on a donné à [la fondation] parce qu'on savait pas à qui donner à ce moment-là. »* Suzanne garde espoir que la relation s'améliorera et qu'ils auront plus de reconnaissance dans le futur. Cependant, à la fin de cette deuxième année d'association, elle constate que la relation demeure inchangée : *« On a faite 2 ans en se disant ça va peut-être changer, ça va peut-être être moins pire puis [maintenant] on sait comment ça roule. » (1<sup>re</sup> entrevue)* En raison de cet échec de service, Suzanne a décidé de changer d'organisme.

Le remerciement inapproprié n'est pas l'élément déclencheur du transfert vers un OBNL différent. Suzanne explique qu'elle aurait pu passer outre le fait de ne pas être remerciée. C'est plutôt le déficit au niveau du soutien qui leur était offert qui a initié son désir de trouver un organisme différent à supporter :

*« On n'a pas changé d'organisme pour rien. [...] On n'a pas aimé de pas avoir de service, de pas avoir d'appui. Mettons que les remerciements, ça aurait pu passer là parce qu'on ne fait pas ça pour ça, mais [...] une petite tape dans le dos ça fait jamais de tord à personne. C'est surtout l'appui et le service qui a été comme plus que manquant là. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

C'est pourquoi, à l'été 2013, Suzanne part à la recherche d'un nouvel OBNL. Son seul critère est qu'elle désire poursuivre son implication auprès des enfants malades : *« On s'est dit on reste avec les enfants malades t'sais c'est notre Leitmotiv. » (1<sup>re</sup> entrevue)* Son envie de redonner n'a pas été affectée par son expérience négative, elle a simplement choisi de transférer son appui vers un organisme différent. Elle mentionne : *« On a décidé de ne plus donner à [cette fondation] parce qu'on n'était pas satisfait, mais on a dit "on voudrait donner encore." »* Au départ, Suzanne ne sait pas précisément avec quel OBNL elle souhaite s'associer. En août 2013, elle contacte quatre organismes, dont trois de sa région, et La Lumière d'espoir des enfants qui se situe à une heure de route de chez elle. L'organisme La Lumière d'espoir des enfants est le seul à lui avoir répondu promptement et elle l'a choisi.

Suzanne a connu l'organisme La Lumière d'espoir des enfants grâce à leurs publicités télévisuelles. Elle a consulté ses filles et des personnes de son entourage avant de faire son choix : elle voulait

s'assurer que les gens allaient maintenir leur participation, et ce, malgré la transition vers un organisme différent. Au moment de l'étude, elle entame sa deuxième année d'affiliation avec La Lumière d'espoir des enfants et elle est satisfaite. Elle dirige d'ailleurs tous ses dons de temps et d'argent vers cet OBNL. En plus du temps et de l'argent, elle lui offre également son engagement. Au-delà du désir de les supporter, elle se sent investie et impliquée :

*« On a plein de sollicitation partout partout partout, fait que là un moment donné faut que tu fasses comme tes choix OK ? Fait que moi j'ai faite mon choix. Moi je travaille pour [La Lumière d'espoir des enfants] mes sous c'est là, puis mon temps pis mon engagement c'est là je le donne. Fait que c'est sûr non je donne pas aux autres, je donne pas à rien » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Contrairement à ses expériences antérieures, Suzanne reçoit une reconnaissance et un support au-delà de toute attente de la part La Lumière d'espoir des enfants :

*« Il nous remercie tout le temps ! (Rires) [La Lumière], ils nous remercient tout le temps. [...] Ils envoient toujours les mails. [...] Oui, on est remercié plus qu'il le faut... à ce qu'on s'attendait [...] [La Lumière], il est, pour nous... mon Doux... Il remercie plus que ce qu'il faut ! » (Suzanne, 2<sup>e</sup> entrevue)*

#### **4.2.1.3. Un objectif d'éducation et de notoriété**

Lorsque Suzanne, Josiane et Ève conviennent de changer d'organisme, elles se butent à un obstacle à la sollicitation : la notoriété de l'organisme La Lumière d'espoir des enfants est faible dans leur région. Conséquemment, elles doivent informer les individus davantage. Pour ce faire, Suzanne demande à Josée des dépliants qu'elles pourront distribuer. Elle en a d'ailleurs apportés et distribués sur son lieu de travail et elle a met de l'avant le symbole lié à l'organisme :

*« Cette année, on a plus donné des dépliants. Parce que le monde ici dans le coin, ils connaissent pas [La Lumière] t'sais... c'est méconnu fait que oui j'avais demandé des dépliants, puis des [symbole]. On en a distribué des [symboles] pour que le monde connaisse ça plus. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Suzanne explique ce désir de diffuser la mission de l'organisme par une confusion vécue lors de sa première association à La Lumière d'espoir des enfants. Dans la région où se déroule l'événement, il existe un autre organisme du nom de [La Lumière]. L'an dernier, en discutant avec des participants, elle s'est aperçue que plusieurs croyaient donner à cet organisme plutôt qu'à l'organisme La Lumière d'espoir des enfants. C'est pourquoi, cette année, elle souhaite limiter cette confusion :

*« Je me suis aperçue l'an passé que le monde, dans notre coin ici là, le monde connaît pas ça [La Lumière d'espoir des enfants. Nous, on a déjà un organisme qui s'appelle [La Lumière] seulement là, puis je pense que l'an passé, il y en a beaucoup qui ont pensé que c'était ça. Je m'en suis aperçue après là, mais c'est sûr que l'organisme en tant que tel, il est pas très connu ici. Fait qui faut en parler plus. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

C'est pourquoi, Suzanne informe les participants par rapport à la cause et leur explique les services offerts par l'organisme. Elle maintient une communication avec les participants toute l'année et les informe à propos de l'organisme grâce à la page Facebook de sa programmation d'événement. Par exemple, si elle reçoit un message de [La Lumière d'espoir des enfants] qui les remercie pour leur don, alors elle le diffuse sur la page Facebook (notes d'observation de la page Facebook). D'ailleurs, en 2014, l'organisme lui a envoyé un message soulignant combien d'heures de soins avaient été rendues possible grâce à leur don. Suzanne explique qu'elle partage ces messages, car elle considère que leur participation est essentielle à la réussite de son objectif de don : *« On le met sur la page [Facebook] pour que tout le monde le voit. OK. Parce que c'est eux qui donnent en réalité. »* (1<sup>re</sup> entrevue) De plus, Elle partage des initiatives de l'organisme, des nouvelles et promeut les collectes de fonds organisés par d'autres tiers pour La Lumière d'espoir des enfants (notes d'observation de la page Facebook).

Parallèlement, cette notoriété modeste est aussi un motivateur pour Suzanne. Elle apprécie de donner à un organisme moins connu. Elle croit que l'organisme reçoit un support plus restreint de la part des entreprises que celui offert aux organismes jouissant d'une grande notoriété. Elle en conclut que son don remplit ainsi un besoin plus criant que si elle avait choisi un organisme de grande taille :

*« Il faut ramasser des sous parce que si [La Lumière] en a pas, on va avoir des problèmes pour continuer là. [...] Parce que c'est sûr que [une grosse fondation] a besoin, [...] mais c'est tellement des grosses affaires, que les grosses compagnies donnent à ceux-là. Parce que [...] c'est connu, c'est vu. [La Lumière], [...] nous ici ce n'est pas connu. Tu parles de [La Lumière d'espoir des enfants], personne ne connaît ça. [...] Fait que je me dis raison de plus pour les encourager parce que ils ont moins de facilité que [...] les autres gros organismes à aller se chercher des sous. [...] J'étais ben contente de les avoir connus. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

#### **4.2.1.4. Vendre une activité plutôt que solliciter**

Suzanne sollicite principalement électroniquement en utilisant Facebook et les courriels. Occasionnellement, si un individu n'a ni de compte Facebook ni d'adresse courriel, alors elle l'appelle. Son message est simple : elle explique que sa famille amasse des fonds pour les enfants

malades, puis elle encourage son interlocuteur à former une équipe pour jouer au bowling. Son message mentionne également le frais de participation et ce qu'il inclut. Puis, elle indique qu'il y aura plusieurs tirages le jour de l'événement. Suzanne personnalise les messages à chaque personne afin qu'elle se sente interpellée et désirée : « *[Je personnalise les messages] pour qu'ils se sentent uniques (rire) c'est ELLE que je veux qui vienne. (rire) C'est ce que ça donne comme sentiment. De dire "elle m'a écrit à MOI."* » (1<sup>re</sup> entrevue)

Suzanne n'envoie qu'un seul message à ses contacts et ne fait aucune relance. Elle réitère uniquement si une occasion face à face se présente. Pour elle, insister rime avec harceler : « *ça devient du harcèlement là (Rire) fait que tu insistes pas plus que ça.* » Le silence de ses invités lui démontre qu'ils n'ont pas d'intérêt pour l'événement et elle respecte leur choix. Elle comprend que certains soutiennent des organismes différents et font le choix de diriger leurs dons ailleurs. Par exemple, elle relate le cas d'une participante dont sa sœur est nouvellement atteinte du cancer du sein. Suzanne croit que cet état de santé poussera cette participante à modifier à allouer son don au cancer du sein plutôt que pour La Lumière d'espoir des enfants :

*« Quand j'en parle de ramasser des sous, j'en ai des collègues moi qui me disent : "Ah non moi j'ai choisi ma cause". Comme la boss à Ève qui va sûrement prendre le cancer du sein parce qu'elle a quelqu'un de proche qui a subi ça. [...] C'est ben normal [...] tu peux pas donner à toutes même si tu veux. »* (1<sup>re</sup> entrevue)

Suzanne aborde la sollicitation comme la vente d'une participation. D'ailleurs, toutes ses sollicitations offrent un échange : elle vend quelque chose au donateur. Les participants peuvent acheter une participation à une activité, des bijoux ou des coupons de tirage pour courir la chance de recevoir un cadeau en retour. Selon elle, les espaces de sollicitation sont saturés, ce qui rend la sollicitation difficile. Elle a donc l'impression que si elle offre de donner tout en recevant en retour, alors les individus seront davantage enclins à participer à sa collecte de fonds :

*« Je pense que le monde, ben moi personnellement en tous cas, [...] on est sollicité de partout partout partout partout... un moment donné, tu te tannes pis tu peux plus donner à tous et à chacun. Fait que je me dis, c'est moins pire si tu donnes en échange. Si tu donnes quelque chose, le monde a pas l'impression que tu les quêtes, c'est comme si tu leur vendrais quelque chose. C'est moins pire. Moi c'est comme ça que je le vois. Fait qu'en donnant quelque chose en échange, ben sont moins portés à penser que tu les as quêtés ou tu les as achalés pour avoir 20 \$, 10 \$... 5 \$. T'sais ? »* (2<sup>e</sup> entrevue)

Elle arrive à cette conclusion en comparant son expérience personnelle de participation à des collectes de fonds. Elle considérerait son frais d'inscription comme un frais de participation plutôt

qu'un don. Elle se déplaçait à une activité, appréciait le moment vécu entre amis, mais ne s'attardait pas à la cause soutenue :

*« Nous autres on se disait : "Si on fait des activités, le monde ils ont pas l'impression de donner. Ils ont l'impression de payer pour une participation." Fait que c'est peut-être moins, ça paraît moins peut-être. [...] Ils ont moins l'impression peut-être que c'est un don. C'est plus une participation. [...] Ben je pense, ben moi en tout cas c'est comme ça que je le prenais quand moi j'y allais. C'était plus : "je vais jouer avec une couple d'amis". C'était pas une levée de fonds dans ma tête là. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Elle sollicite leur participation et elle leur vend du plaisir. Le don est une conséquence à leur participation et non l'inverse. Dans le même ordre d'idée, lors de sa vente de bijoux, les individus choisissent un bijou qu'ils aiment et une des incidences positives est le don :

*« Ben on sollicite pas des dons comme je t'ai dit. Nous on les sollicite pour qu'ils viennent jouer avec nous. Pour nous c'est pas un don. Pour nous c'est une activité qu'on fait qui sert à deux choses : avoir du plaisir puis donner aux enfants. On ne le voit pas comme un don. C'est comme quand on vend nos articles on se dit : "La personne elle trouve ça beau, elle va le porter." Puis en réalité, elle fait une pierre deux coups, elle donne pour une bonne cause. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Suzanne installe une distance mentale entre le participant et le don, mais elle lie son organisation directement au don. Le don n'est pas qu'une conséquence positive de l'organisation de son événement puisqu'il est l'objectif ultime. Il existe donc un écart entre sa motivation intrinsèque et sa sollicitation.

#### **4.2.1.5. Le quilles-o-thon**

Le jour du quilles-o-thon, Suzanne arrive vers 17 h au salon de quilles avec sa fille Josiane et d'autres bénévoles pour s'installer. Les bénévoles sont des membres de sa famille et des amis de ses filles. Sur les lieux, un chercheur de notre équipe est présent à titre d'observateur passif. À la grande surprise de Suzanne, vers 18 h, les participants commencent à arriver. Ils sont un peu à l'avance et l'installation de la salle n'est pas terminée. Néanmoins, les participants n'y voient que du feu (note d'observation). À l'entrée, on retrouve une première table pour les inscriptions tardives et l'assignation des allées. Après avoir acquitté leurs frais d'inscription, les participants se dirigent vers la salle et passe devant une seconde table où ils peuvent se procurer des bijoux faits par des bénévoles et dont 100 % du prix de vente est remis à l'organisme (Image 6) : les frais pour le matériel utilisé ne sont pas déduits.



**Image 6 — Bijoux à vendre**

Ensuite, les participants continuent leur chemin vers les allées. À leur gauche, ils peuvent se procurer leurs souliers et à leur droite ils peuvent admirer quels prix de participations seront distribués (Image 7). Derrière, un photomaton est installé. Un don de 2 \$ est exigé pour chacune des photos prises et, en échange, la photo est envoyée électroniquement au donateur.



**Image 7 — Table de prix de présence et photomaton**

Au photomaton, on retrouve des accessoires amusants, dont une peluche en forme de girafe qui leur a été donné en 2012 par un homme qui participait à leur activité. Cette girafe est maintenant la « mascotte » de leurs événements (Image 8).



**Image 8 — Mascotte des événements de collecte de fonds de Suzanne**

En addition aux bijoux et au photomaton, les participants peuvent prendre part, moyennant un don, à divers autres tirages d'objets ou de moitié-moitié<sup>7</sup>. Enfin, une médium est présente bénévolement sur place et offre aux invités de prédire leur avenir en échange d'un don (note d'observation). Bref, les participants ont une abondance de possibilités de faire des dons supplémentaires.

Toute la soirée, Suzanne se promène et discute avec les gens. Elle s'engage à aller remercier personnellement chaque équipe pour s'assurer qu'ils vivent un bon moment. Elle va également à la rencontre des équipes qu'elle ne connaît pas pour les remercier en son nom et au nom des bénéficiaires et de l'organisme. Selon Suzanne, cette attention spéciale envers les participants permettra davantage de fidéliser les participants et les encouragera à se déplacer l'année suivante. Elle les invite aussi à consulter les dépliants de l'organisme déposés sur les tables autour d'eux, afin qu'ils en apprennent d'avantage sur les services offerts grâce à leur don. Ces interactions avec tous les participants remplissent ainsi trois objectifs : remercier, fidéliser et éduquer. Elle explique :

*« Je me mets toujours une croix d'honneur à aller voir chaque équipe. Pour leur dire : "Bonsoir, avez-vous besoin de quelque chose ?" Je veux vraiment que chaque équipe qui sont là, même si je les connais pas, sachent que... on est là pis si y'a quoi que ce soit là, on est disponible [...] Je me dis peut-être c'est important si tu les reveux les autres années, [...] pis je veux qu'ils sachent pour qui on donne. [...] Fait qu'à chaque année je vais voir chaque équipe, je les remercie de participer à notre quilles-o-thon pis que les enfants malades vont être contents puis [La Lumière d'espoir des enfants]. [...] Je leur disais : "Il y a des dépliants sur*

---

<sup>7</sup> Tirage pour lequel les individus se procure le nombre de billets de leur choix pour un montant déterminé. Au moment du tirage, la personne gagnant conserve la moitié de la cagnote et l'autre moitié revient à l'organisation.



*les comptoirs, sur les tables, vous allez pouvoir voir à quoi ça va les sous. Pis c'est quoi [La Lumière d'espoir des enfants].» [...] C'était important pour moi qu'ils voient où c'est que ça s'en va. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Il est important pour Suzanne de transmettre aux participants de l'information au sujet de l'organisme et de s'assurer qu'ils savent où sont dirigés les dons. Elle informe les participants pour légitimer sa sollicitation et éliminer tout doute potentiel dans l'esprit des participants que les fonds seraient utilisés pour son enrichissement personnel :

*« Je veux que le monde sache pour qui on donne, puis [combien] on donne. C'est important. [...] Je veux que le monde sache qu'on [les] donne ces sous-là, on les garde pas. On les envoie vraiment à une œuvre qui en a besoin. Fait que c'est pour ça que c'est important d'en parler pis de le dire où est-ce que ça s'en va. Pis on en parle du site [web] : "Allez voir sur le site ! Ils mettent les montants qu'on donne. Allez voir sur le site !" » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Dans la même veine, plusieurs tirages ont lieu uniquement après que les différents événements de la programmation de collecte de fonds ne soient terminés. Afin de s'assurer que personne ne remette en doute l'impartialité des tirages, Suzanne met en place une mesure d'imputabilité : elle pige les gagnants devant témoins. Elle considère que certains pourraient douter de son honnêteté puisque les scandales de fraudes sont nombreux. Elle souhaite donc éliminer toutes ambiguïtés éventuelles :

*« L'an passé on a faite un souper spaghetti pour faire nos tirages de billets. [...] Le monde qui est là, c'est nos témoins comme quoi on a vraiment faite toutes les [tirages]. [...] On n'est jamais toutes seules, autant que possible. [...] Je pense pas [que des gens ont déjà douté qu'on avait fait les tirages]. On n'a jamais eu de rumeur même de quoi que ce soit, qu'il y a eu un doute. Mais c'est juste qu'il y a tellement de fraude de nos jours, il y a tellement de gens malhonnêtes que tu vois juste ça maintenant. [...] C'est juste en prévention qu'on le fait. Pour être sûr qu'il n'y a pas d'ambigüité là-dedans. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Pendant l'événement, Suzanne est à l'aise, elle aime l'ambiance du quilles-o-thon, car il rassemble des individus qu'elle apprécie. Ses quatre organisations d'événements demandent beaucoup d'implication, mais elle ne considère pas ses efforts comme étant déployés pour remplir une tâche ou une corvée. En effet, Suzanne ressent du plaisir à organiser :

*« Moi j'adore organiser. [...] Je vais passer des heures là-dessus, puis c'est pas grave j'aime ça. Pour moi c'est pas une tâche. [...] C'est un plaisir, c'est le fun. Puis quand on arrive comme au bowling, tu es là, tu reçois le monde, t'as plein de monde que tu connais même pas. Tout le monde est heureux là dedans. T'sais tout le monde est de bonne humeur. [...] Fait que c'est super le fun là. C'est pas... c'est loin d'être désagréable. Bien bien loin. Non, je suis pas une bénévoles loin de là. J'ai aucune mérite t'sais là. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Dans la citation précédente, Suzanne se dissocie du mérite qui pourrait lui être attribué. Elle semble associer mérite et sacrifice. Donc, puisqu'elle aime organiser, elle n'a pas de mérite pour les heures passées à planifier son événement. Suzanne est une organisatrice dans l'âme. D'ailleurs, en entrevue, nous lui avons demandé de nous nommer une image qui représente l'événement du quilles-o-thon pour elle. Elle a mentionné la rencontre entre amis. L'aspect de groupe est central à l'appréciation de son expérience :

*« Moi je dirais une rencontre d'amis. [...] Tu es ensemble, tu jases puis... c'est tout là. Tu fais comme une petite activité d'amis. Tu es ensemble, puis là c'est du bowling, tu joues au bowling puis... tu jases, tu prends une bière. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Les individus présents, ainsi que les propriétaires du salon de quilles, font du quilles-o-thon un succès. Suzanne les identifie comme étant les points positifs de l'événement en insistant sur la loyauté de ces gens. Leur assiduité a un impact sur sa satisfaction générale de son événement :

*« C'est sûr que tout ceux qui viennent puis qui viennent depuis le début... si on les aurait pas, on serait pas là... [...] [Aussi], le bowling en tant que tel ou le propriétaire [...] s'il nous ferait pas des offres aussi alléchantes, puis s'il serait pas aussi disponible, ça serait aussi moins agréable... Dans l'ensemble je pense que c'est le monde et la place qui fait que... on se sent bien quand que tu es là, pis la soirée est agréable. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

#### **4.2.1.6. Une année difficile : des résultats au-dessous des attentes**

Au total, Suzanne a remis 1 000 \$ à La Lumière d'espoir des enfants grâce à son quilles-o-thon. Suzanne est satisfaite de l'événement. Par contre, elle aurait souhaité avoir un montant de don plus élevé et recruter 24 équipes. Malheureusement, elle n'a eu que 13 équipes, alors qu'elle souhaitait faire salle comble :

*« C'est un bon montant quand même. C'est appréciable. C'est appréciable, mais comme je te dis moi j'étais partie en tête d'emplir fait que c'est pour ça que c'est sûr que j'ai parti avec une idée trop grande. C'est ça. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Pourtant, son objectif de dons inscrit sur le site de l'OBNL est de 1 000 \$. Nous pourrions donc conclure qu'elle a atteint son objectif. Par contre, elle s'était fixée un objectif personnel de participation qui aurait permis d'amasser un montant plus élevé que celui mentionné à l'OBNL, car elle préfère soumettre un objectif pessimiste et être certaine de l'atteindre. Elle mentionne : *« On préfère dépasser [l'objectif] que d'arriver en dessous. On a peut-être un petit peu d'orgueil (rire). »* (1<sup>re</sup> entrevue) Son but est d'amasser le plus de dons possibles. Elle explique qu'elle inscrit un objectif de don dans le formulaire remis à l'OBNL, uniquement pour remplir l'exigence de

l'OBNL : « *Nous on met un montant parce qu'on nous le demande. Parce qu'on n'en mettrait pas. Je vais être franche avec toi. Ce qu'on ramasse on le ramasse puis c'est tout.* » (1<sup>re</sup> entrevue) En conséquence, malgré qu'elle ait atteint l'objectif monétaire fixé, Suzanne est déçue, car elle n'a pas atteint son objectif de participation qui lui aurait permis de maximiser ses dons. Elle relativise tout de même la situation : certes elle désirait avoir plus de participant, mais le montant final est satisfaisant et elle y est arrivée sans déployer beaucoup d'énergie. Le quilles-o-thon est peu demandant au niveau de l'organisation, puisqu'il s'agit d'un service offert par un tiers externe (le salon de quilles). Ainsi, le ratio coût-bénéfice la satisfait :

*« On a eu des déceptions des fois, [...], mais moi je trouve que ce qui est le plus merveilleux au bout du compte, c'est que ça nous a coûté peu pour, je pense, au bout du compte, avoir rapporté beaucoup. C'est comme ça que je le vois. Fait que oui il y a plus de positif que de négatif. Ouais. »* (2<sup>e</sup> entrevue)

Cette année, le plus grand défi a été de recruter des participants. Suzanne conserve dans ses archives un registre de tous les gens ayant participé au fil des ans et constate que certains ne viennent plus. Elle sent un essoufflement aux niveaux de l'intérêt des participants. Cet essoufflement la surprend, car avant de faire des collectes de fonds, son entourage avait l'habitude de se réunir pour jouer aux quilles une fois par année. Elle se demande pourquoi leur intérêt s'est estompé, d'autant plus que leur participation a maintenant une utilité, alors qu'avant ils jouaient sans raison :

*« On a faite bien des appels, internet, Facebook, puis toute ça. On en avait moins cette année [des inscriptions au quilles-o-thon]. Fait que moi j'ai trouvé ça plus dur que le monde participe moins cette année que les autres années. Parce que moi dans ma tête, je comprends pas. Moi dans mon entourage là, à peu près à chaque année on joue au bowling à un moment donné. Pour le fun là, pour rien. Je me disais : "là tu joues au bowling pareil, puis tu donnes en même temps pour une œuvre qui vaut vraiment la peine." T'sais ! Dans ma tête, je comprenais pas que le monde embarquait pas là (rire) non (rire). »* (2<sup>e</sup> entrevue)

Afin de contrer cette décroissance de la participation, Suzanne encourage le bouche-à-oreille et invite chaque personne à en amener une nouvelle au quilles-o-thon. Elle croit que « *si chaque personne amènerait une personne nouvelle, [il y aurait] toujours du nouveau monde, pis [ce serait] toujours plein tout le temps.* » (2<sup>e</sup> entrevue) Malheureusement, sa stratégie n'a pas porté ses fruits. Cette année, elle croyait pouvoir se fier sur l'appui de certaines personnes qui n'ont pas répondu à l'appel. Elle était convaincue qu'ils participeraient pour soutenir la cause :

*« J'avais des amis que j'aurais pensé que oui ils auraient participé. Pour la cause surtout, pas pour l'amitié, mais pour la cause. [Ils] sont pas venus, mais... [...] J'étais peut-être un peu déçue, mais bon pas plus. C'est leur choix, puis c'est correct. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Suzanne tente de s'expliquer cette situation. Elle croit que l'événement manque de nouveauté et que les participants ne se sentent plus interpellés : *« D'après moi le monde est tanné. Ça fait quatre ans qu'on fait ça. Ça fait quatre ans qu'à tous les ans ils savent. Fait que j'pense qui sont comme blasés. C'est de la routine. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Elle compare l'engouement envers la participation à un feu qui s'éteint peu à peu. En 2012, en raison du défi tête rasée de Josiane, l'intérêt était substantiel. Par la suite, il s'est estompé peu à peu, car il n'y avait plus de grand événement final marquant l'apogée de la collecte de fonds et du projet commun auquel les participants prenaient part. Leur impact est maintenant moins visible que l'année où Josiane s'est départie de ses cheveux longs en soutien à une cause. La citation suivante illustre de manière éloquente l'essoufflement de la participation que Suzanne compare au feu :

*« La première année, ç'a été fantastique parce que vu que Josiane se faisait raser, ç'a été autre chose vraiment. Puis le monde embarquait, le monde était enthousiaste, le monde l'appuyait. L'année d'après, c'est comme si tu pars avec un très très gros feu et [qui] chaque année diminue, puis diminue, puis diminue. Fait que là... la flamme est pas éteinte, il en reste encore c'est sûr, mais c'est plus un petit feu de camp (rire). C'est ça ! C'est vraiment comme ça je le vois. Ç'a parti d'un très gros bûcher, pis on est rendu avec un petit feu de camp qu'on doit alimenter puis mettre plus d'efforts pour continuer. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Cet essoufflement a grandement affecté la motivation de Suzanne. Elle a d'ailleurs songé à cesser ses événements de collecte de fonds en raison de cette diminution de l'engouement envers ses activités. Elle considérait que malgré tous ses efforts, si elle ne réussissait plus à rassembler et mobiliser les gens autour de la cause et de l'événement, alors cela n'en valait plus la peine :

*« Parce que c'est beaucoup de travail. Pis j'me disais : "Ça fait 4 ans, puis on a de moins en moins de monde." C'est sûr que plus les années passent, je me disais : "Si on a encore moins de monde, moins de monde, moins de monde, un moment donné tu en finis plus toute le travail que ça occasionne." Fait que je me disais : "Ça vaut plus la peine de toute planifier ça parce que si tu as pas personne qui participe tu es rien là. Tu as beau avoir toute la bonne volonté du monde..." » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Toutefois, un événement inattendu et surprenant est survenu en avril 2015. Chaque année, Suzanne organise un événement où des participants font un don et une médium leur permet d'entrer en contact avec un être cher qui est décédé. À cette date, Suzanne n'avait parlé à personne de ses

doutes et de sa réflexion entourant la décision de cesser d'organiser des collectes de fonds. Le jour de cet événement de collecte de fonds, Suzanne ne participait pas à l'activité, car elle n'avait pas d'individu décédé avec qui elle souhaitait discuter. Toutefois, la médium a interpellé Suzanne pour lui dire que quelqu'un, dans l'au-delà, l'encourageait à persévérer et que le montant final n'avait pas d'importance. Elle devait continuer à s'impliquer :

*« Même que cette année ç'a été ma déception de ne pas en donner assez, mais après ma canalisation elle m'a dit ils font dire [dans l'au-delà] que c'est pas grave que t'envoies 200 \$ ou... c'est pas grave, c'est pas grave. L'important c'est que tu continues. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Elle a donc choisi de poursuivre son implication, mais sans s'imposer d'objectif de don, car cela lui causait du stress. Son désir de continuer s'explique également par la valorisation personnelle qui découle de cette planification d'événement.

*« [La première année qu'on a organisé nos collectes de fonds], à chaque organisation, puis à chaque fois que Josiane envoyait ses sous [...], c'était un plus. Je me sentais valorisée. C'était vraiment de dire : "Regarde, on n'a pas d'enfant malade. Tant mieux. [...] On aide ceux qui en ont." Oui, ça m'a apporté un plus, mais pas un plus monétaire ou un plus extérieur, c'est plus un plus de la façon que moi je le ressens pis que moi je le vis. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

#### **4.2.2. Participer pour faire sa part**

Nous avons interviewé trois participantes qui sont présentes depuis la première année. Josiane a été l'instigatrice du projet de collecte de fonds, mais agit maintenant comme bénévole lors des événements. Denise est la sœur de Suzanne et elle participe à toutes les activités si le temps le lui permet. Elle aide également avec la vente de billets de tirage en sollicitant son entourage. Enfin, Chloé est la fille de la meilleure amie de Suzanne. Elle a grandi avec Josiane et Ève. Elle considère Suzanne et ses filles comme des membres de sa famille.

##### **4.2.2.1. Le début de l'implication**

Depuis la première année, Josiane est animée par la même motivation : elle souhaite aider les familles qui ont des enfants malades. Josiane croit que le rôle social d'un adulte est d'avoir des enfants, mais elle n'en a pas, alors elle a choisi d'aider les familles qui ont des enfants, mais qui n'ont pas la chance qu'ils soient en santé. Pour elle, ces collectes de fonds lui permettent d'accomplir autrement son devoir de citoyenne et de compenser la société :

*« En principe, dans la société, tu fais des enfants, tu les élèves, puis tes enfants vont faire des enfants. Puis moi je fais pas d'enfants (rire). Donc une façon de compenser dans la société ben c'est d'aider ceux qui en ont, puis qui ont des difficultés. » (Josiane, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Denise et Chloé ont participé à la majorité des événements de collecte de fonds organisés par Suzanne et ses filles depuis quatre ans. D'ailleurs, il s'agit des seuls dons charitables effectués par Denise. Elle explique qu'il est ardu de faire confiance aux collecteurs de fonds lorsqu'elle ne les connaît pas. Par contre, elle a une confiance aveugle envers Suzanne et a l'assurance que tous les fonds amassés lors de ses événements iront à l'organisme :

*« Si ça serait un inconnu [qui organisait l'événement] non [je ne participerais pas]. Parce que [...] j'aurais peur que l'argent il n'aille pas toute [à La Lumière]. Puis, pourtant, je me suis jamais faite jouer. [...] Mais non j'embarquerais pas si toi tu viendrais cogner ici puis dire : "Je ramasse des fonds pour [La Lumière], pour les enfants malades." Non je me dirais première des choses je connais pas [La Lumière] [...] et deuxième des choses je dirais : "Vas — tu vraiment le donner [à La Lumière] ou c'est de l'argent qu'elle veut mettre dans ses poches?" Je juge peut-être trop vite, mais j'aime mieux être sur mes gardes. » (Denise, 1<sup>re</sup> entrevue)*

À l'opposé, Chloé fait plusieurs dons pendant l'année. Par contre, comme Denise, elle doute de l'honnêteté des collecteurs de fonds et donne rarement par l'entremise de collecteurs de fonds de tierces parties, même s'ils font partie de son entourage. Par exemple, elle explique que plusieurs de ses amis collectent des fonds pour effectuer un défi personnel et la sollicitent pour des dons en argent. Elle accepte de faire un don, mais préfère remettre son don électroniquement sur leur page internet individuelle de dons sur le site de l'organisme plutôt que de le leur remettre en main propre. Elle veut s'assurer que tous les fonds sont effectivement remis à l'organisme :

*« Même si c'est mes amis, mais je leur donnerais même pas l'argent. Je préfère aller sur le site, le donner. C'est quand même en leur nom, ça fait partie de leur objectif, mais je suis comme autonome pour le faire, puis je suis sûre que [l'argent] s'en va [à l'organisme]. » (Chloé, 2<sup>e</sup> entrevue)*

En contrepartie, elle a une confiance sans bornes envers Suzanne et n'a aucun doute que les fonds sont remis dans leur intégralité. Qui plus est, les dons de Chloé sont généralement pécuniaires. Elle participe peu à des événements de collecte de fonds, mais fait exception pour les événements de Suzanne par souci d'encouragement. Elle considère les événements de collecte de fonds comme un canal moins efficace que les dons directs, car une part de son don est absorbée par les frais d'organisation de l'événement. Elle préfère remettre 15 \$ directement à l'organisme plutôt que de

donner 15 \$ pour participer à une activité et que seulement une partie soit remise sous forme de don :

*« Faire une activité pour ramasser des fonds, c'est un moyen détourné de faire moins d'argent que si tu le donnais direct. [...] La plupart des gens sont comme pas prêts à donner sans avoir rien en retour dans notre société. Ce qui fait qu'on est obligé de faire des activités du genre. [...] Ben, j'aurais pu donner 15 piastres [à la Lumière], il l'aurait eu au complet. »* (Chloé, 2<sup>e</sup> entrevue)

Dans la citation précédente, Chloé mentionne qu'elle croit les événements de collecte de fonds nécessaires, mais pour les autres. Elle soutient que plusieurs individus donnent en suivant une logique marchande d'échange : ils veulent quelque chose en échange de leur don. Néanmoins, de son côté, ce n'est pas le cas. Elle donne pour sentir qu'elle remplit son devoir de citoyenne. Elle est comblée par le sentiment d'accomplir son devoir : son bénéfice est psychologique. C'est pourquoi elle donnerait le même montant en don chaque année, et ce, indépendamment de la poursuite ou de l'arrêt des activités de Suzanne :

*« Je donnerais probablement cet argent-là, peu importe [même si Suzanne ne faisait pas d'événements]. [L'événement] c'est une excuse [...] puis ça leur permet d'avoir du monde à l'activité. Mais, pour moi, c'est pas important d'avoir quelque chose en retour sur le don. [...] J'ai confiance que c'est pour un organisme, l'organisme va faire sa job. C'est de donner l'argent dans le fond qui me, qui me rend, la conscience tranquille si on veut, qui est comme ma paye si on veut. »* (Chloé, 2<sup>e</sup> entrevue)

Toutefois, bien que ses dons représenteraient la même somme, mais elle les dirigerait peut-être vers des organismes et des causes différents. Si Suzanne cessait l'organisation de ses collectes de fonds, alors Chloé cesserait fort probablement ses dons à La Lumière d'espoir des enfants :

*« Je pense pas que [La Lumière des enfants] serait non plus mon premier choix. T'sais je trouve que c'est un bon organisme. Ça me fait plaisir de participer. Si je l'avais pas aimé, je leur aurais dit au début [...]. J'aurais encouragé pareil, mais t'sais peut-être pas autant [...]. Je l'aime bien l'organisme là, mais pas de là à dire que ce serait mon bébé à moi, mettons. »* (Chloé, 2<sup>e</sup> entrevue)

Certes, Chloé apprécie l'organisme, mais elle participe principalement par souci d'encourager Suzanne et elle participerait même si l'organisme changeait. Dans le cas où l'organisme la toucherait moins, elle modifierait la fréquence de sa participation, mais ne cesserait pas complètement sa participation en raison de sa relation avec l'organisatrice. La relation amorce le désir de participation et la cause modifie la fréquence de cette participation :

« *[Je participerais] probablement [même si l'organisme changeait]. Parce que c'est [Suzanne et ses filles]. Mais il y a des causes que j'aime moins c'est sûr là. Mais sûrement que j'aurais participé quand même, mais j'aurais peut-être pas participé à toutes les activités. Peut-être que le bowling j'aurais dit non, puis j'aurais été par exemple à la journée clairvoyance [parce que j'aime l'activité]. Fait que, c'est sûr que la cause y est pour quelque chose dans le fait que je vais à toutes les activités. C'est sûr.* » (Chloé, 1<sup>re</sup> entrevue)

#### **4.2.2.2. Un changement d'organisme et le maintien des bénéficiaires**

Comme expliqué précédemment, l'organisme de charité soutenu par les événements de collecte de fonds de Suzanne a changé. Aucune des participantes ne voyaient d'inconvénient à encourager La Lumière d'espoir des enfants. En effet, selon Denise, l'organisme était tout aussi intéressant, car il leur permettait de poursuivre leur appui auprès des enfants malades : « *On a participé la même affaire parce qu'on se disait : C'est pour les enfants encore, c'est pour les enfants malades.* » (Denise, 1<sup>re</sup> entrevue)

Denise est principalement motivée par le fait de soutenir une cause en laquelle elle croit. Toutefois, ce soutien s'opère uniquement lors des événements organisés par sa sœur Suzanne, car elle a confiance en cette dernière. La relation et la cause sont indissociables. Effectivement, sa relation avec Suzanne élimine sa peur de subir une fraude et favorise son désir de l'encourager, mais la cause doit correspondre à ses champs d'intérêts pour qu'elle s'investisse et participe à l'événement :

« *[Je participe] pour les enfants malades. C'est sûr que ç'a un côté de dire que c'est ma sœur, puis que je l'encourage, puis je le sais vraiment que [l'argent amassé] va vraiment s'en aller [à l'organisme]. Mais pour les enfants malades aussi.* » (Denise, 1<sup>re</sup> entrevue)

Conséquemment, si l'organisme choisi ne l'intéressait pas, elle cesserait de participer aux activités de Suzanne : « *[Si Suzanne choisissait un organisme] qui nous intéresserait pas, non. [Je participerais pas.] Non. Pas du tout.* » (Denise, 1<sup>re</sup> entrevue)

#### **4.2.2.3. Le plaisir d'être ensemble**

Le jour de l'événement, Josiane s'affaire à aider sa mère avec l'organisation et est la photographe exclusive du photomaton. Elle va également à la rencontre des gens pour les remercier de leur présence (notes d'observation). Josiane conçoit le quilles-o-thon comme un happening, c'est-à-dire une occasion de socialisation. À son avis, jouer aux quilles est une activité peu compliquée, à laquelle tous peuvent jouer et ont envie de jouer pour le plaisir. La présence du groupe est l'élément motivateur des participants selon elle :



*« Je pense que tout le monde aime ça une fois par année aller aux quilles, en groupe. T'sais ça fait un happening, on se voit une fois par année on va jouer aux quilles, c'est le fun, puis après ça on repart. » (Josiane, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Quelques minutes avant le début de la partie, Denise arrive avec son mari. À leur arrivée, ils ne savent pas qui seront leurs coéquipiers. C'est Suzanne qui les a jumelés avec une équipe en amont de l'événement. Denise est heureuse d'apprendre qu'elle est dans l'équipe de sa nièce. D'ailleurs, nous avons demandé à Denise de prendre des photos pendant l'événement et de les apporter lors de la deuxième entrevue. Son plaisir d'avoir partagé sa soirée avec sa nièce est limpide : la majorité des photos qu'elle a prises sont des égo-portraits avec sa nièce.

Chloé est également contente de son équipe. Sa mère l'a inscrite dans une équipe avec trois préadolescentes qu'elle connaît bien. Leur présence a influé positivement sur son expérience. Chloé n'avait pas de préférence quant à la composition de son équipe, mais elle apprécie l'ambiance plus décontractée et festive que crée la présence des jeunes filles dans son équipe :

*« Je trouve que [la présence des enfants] allège. Puis c'était le fun parce que justement je trouve ça moins compétitif. [...] Eux autres ils sont naïfs là. [...] Tu réussis à en toucher quatre quilles puis tu es fantastique là. Fait que, on dirait que c'était comme plus léger. [...] Des enfants, ça saute partout [...] c'était plus, pas interactif, mais ça bougeait plus. » (Chloé, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Chloé n'aime pas jouer aux quilles, mais elle voit ce moment comme une occasion de socialisation avec les gens. Par exemple, une amie qui ne pouvait jouer cette année est tout de même venue la voir et elles ont discuté. Également, les éléments marquants de la soirée pour Chloé sont les discussions qu'elle a eues avec les personnes présentes. Les éléments mémorables de sa soirée sont ceux liés aux conversations qu'elle a eues plutôt qu'à l'activité. D'ailleurs, elle préfère les activités qui favorisent davantage les discussions :

*« J'aime pas le bowling. (Rire) Ça, c'est sûr ! [...] J'ai quand même trouvé ça plus cool [parce que] j'ai une amie aussi qui était pas là pour jouer, mais qui est venue. [...] Ça faisait super longtemps que je l'avais pas vue, fait qu'on a pu jaser puis toute ça. Puis j'ai vu comme d'autres amis que ça faisait longtemps que j'avais pas vu qui était dans d'autres allées. Fait que t'sais l'ambiance générale était positive puis s'ils refont un autre quilles-o-thon l'année prochaine je vais y aller. Mais [...] je change pas d'idée sur le fait que c'est pas mon activité préférée. [...] À la limite, mettons, ils font des méchouis l'été ou des soupers spaghetti, ça j'aime ça. J'ai l'impression que tu peux plus jaser [...]. Comparativement à jouer au bowling qui est pas (rire) ma tasse de thé. » (Chloé, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Vers 20 h 30, Josiane choisit un enfant et fait le tirage des prix de présences (Image 9). Denise aime qu'elle fasse participer les enfants, car cela crée un rappel avec la cause soutenue :

*« Je trouve ça original qu'ils disent : "On fait participer les enfants." [...] Au bowling, il y avait [des enfants] à la tonne. [...] Je trouve ça le fun aussi que les parents impliquent leurs enfants ! [...] Tu [te] dis : "C'est une cause pour les enfants malades, mais il y a des enfants qui s'impliquent aussi." J'aime bien ça. Je trouve ça original. » (Denise, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Il s'agit d'un choix conscient de la part de Josiane. Elle fait volontairement participer un enfant précisément pour marquer l'association entre la cause soutenue et l'événement de collecte de fonds. Elle explique :

*« On fait toujours participer les enfants au tirage parce que c'est à peu près la seule place où on peut les faire participer. Comme en principe l'argent va pour les enfants, on essaye de les impliquer comme on peut. » (Josiane, 2<sup>e</sup> entrevue)*



Image 9 — Tirage des prix de présence

#### 4.2.2.4. Le résultat de dons comme le témoignage de l'effort du groupe

Après chacune des activités, Suzanne annonce le montant de dons remis grâce à l'activité et cette attention est appréciée par les participantes interviewées. Chloé mentionne à la première entrevue qu'elle est généralement agréablement surprise du montant amassé par le groupe. Elle est impressionnée par le résultat en raison de la petite taille du don individuel :

*« C'est le fun de voir ensemble qu'est-ce qu'on peut faire parce que souvent c'est genre 15 piastres qu'on donne, mais quand tu vois qu'ils ont ramassé 500 piastres tu fais comme*

*“Ah! T’sais c’est bon !” À coup de 15 piastres, c’est même excellent là. Je trouve ça ben le fun. » (Chloé, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Josiane conçoit la participation des individus comme essentielle pour parvenir à une réussite à la hauteur de l’énergie déployée par sa mère. C’est pourquoi elle remercie toujours les participants à l’événement pour les encourager à participer de nouveau l’année suivante. Elle explique :

*« Si [les participants] s’impliquaient pas, on ferait [le quilles-o-thon] vraiment pour rien. On mettrait tellement de temps et d’énergie pour pas grand-chose. C’est important que les gens viennent, puis je pense qu’en les remerciant ils sont plus tentés de revenir après... Ils se sentent appréciés. » (Josiane, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Josiane photographie chacun des bénévoles, puis elle diffuse les clichés sur la page Facebook des événements de collecte de fonds. D’ailleurs, la majorité des photos qu’elle a prises lors de l’événement sont les photos des bénévoles en train de s’affairer à leurs tâches. À la deuxième entrevue, lors de la période de photo-élicitation, nous lui avons demandé de nous expliquer les raisons pour lesquelles elle avait pris chacune des photos. Dès la première image, elle nous explique qu’elle s’engage chaque année à photographier les bénévoles, car il s’agit pour elle d’une forme de remerciement :

*« Je prends tout le temps des photos de chaque personne qui était là pour nous aider avec le pourquoi qu’elle était là. [...] C’est une façon de les remercier d’être là. Une reconnaissance à mon avis. » (Josiane, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Au-delà du résultat financier, Denise s’imagine le résultat concret des dons. Elle a le sentiment que, grâce aux dons amassés par le groupe, ils réussissent à sauver des vies. Elle mentionne : *« Je me dis ben, ça coûte quoi ? 10-15 piastres aller ? Puis on s’amuse, puis on sauve peut-être une vie ou deux. Fait que, c’est bon. Dans ma tête à moi. » (Denise, 1<sup>re</sup> entrevue)* Denise vit une fierté à collaborer et à aider un organisme qui en a besoin. À la fin de la soirée du quilles-o-thon, elle est fière de ce qu’elle a accompli : *« Je me sens fière de moi parce qu’en fin de compte tu sais c’est quand même une bonne cause puis je me sens toujours fière de dire : “J’ai appuyé une bonne cause.” » (Denise, 2<sup>e</sup> entrevue)*

La collecte de fonds apporte également un sentiment de fierté à Josiane : *« Ben, c’est toujours une fierté une fois qu’on a fini, de savoir que toute s’est bien passé, qu’on a accumulé un bon montant. C’est une grande fierté à chaque fois. » (Josiane, 2<sup>e</sup> entrevue)*

#### 4.2.2.5. Participer par envie ou plutôt pour encourager l'organisatrice

Josiane participe pour aider sa mère, mais croit que l'an prochain elle pourrait « *sauter une année* » (Josiane, 2<sup>e</sup> entrevue) et ne pas organiser de quilles-o-thon. Elle remarque que les gens n'ont plus le même engouement du début. Elle ressent un essoufflement au sein de leur réseau en raison de la sollicitation continue qu'ils reçoivent de leur part depuis 4 ans : « *En fait, [...] on demande toujours aux mêmes gens. Fait que, à un moment donné, ils ne peuvent pas faire toutes les activités qu'on fait. Puis y'en a même qui commencent à être tannés là.* » (Josiane, 1<sup>re</sup> entrevue) Toutefois, elle maintiendra son soutien envers sa mère même si cette dernière décide de poursuivre l'organisation du quilles-o-thon : « *Le quilles-o-thon, si ma mère en fait un, c'est sûr que je vais le faire. Je ne veux pas la laisser tomber là. Mais le quilles-o-thon, ça fonctionne moins. Mais la journée clairvoyance oui [je participerais].* » (Josiane, 1<sup>re</sup> entrevue)

Chloé constate également l'essoufflement qu'elle attribue à une redondance de l'événement. Elle croit que les individus sont blasés de refaire la même activité chaque année. Elle analyse qu'après un certain nombre d'années, les participants concluent qu'ils ont contribué suffisamment et ont rempli leur mandat : « *On dirait que passé un certain nombre d'années, quand tu le fais tout le temps, les gens y se disent t'sais : "j'ai déjà faite ma part." Fait qu'on dirait qu'ils sont moins enclins.* » (Chloé, 1<sup>re</sup> entrevue)

Malgré son inintérêt envers les quilles, Chloé continue de participer au quilles-o-thon et prévoit poursuivre sa participation à d'autres éditions de cet événement pour encourager Suzanne et sa famille. Elle explique son désir de récidiver sa participation :

« *C'est sûr que [si Suzanne organisait un quilles-o-thon l'an prochaine] j'y retournerais, mais plus pour les supporter que pour l'activité. [...] S'ils me demandaient mon avis, je dirais que le bowling on pourrait laisser faire puis qu'on pourrait faire d'autres activités (rire).* » (Chloé, 1<sup>re</sup> entrevue)

Chloé souhaite la soutenir, car elle considère qu'un don de temps d'une telle envergure est un geste rare. Elle est impressionnée par leur implication et lui attribue une plus grande valeur qu'un don en argent, car le temps est immatériel et ne peut être acheté :

« *Le temps, ça s'achète pas. Eux autres c'est ça qu'ils donnent. Je trouve ça bien plus impressionnant que quelqu'un qui donne de l'argent.. [...] Je trouve que ça a beaucoup plus de valeur ce qu'ils font eux autres. [...] Ils donnent pas tant en argent. Si on compare mettons ce que nous on donne versus ce qu'eux donnent monétairement je suis sûre qu'on donne plus*

*qu'eux autres. Mais le temps qu'ils donnent là, chapeau ! [...] Moi ça m'impressionne. [...] Je trouve que leur engagement [à Suzanne et ses filles] est plus noble [...] [Que le mien]. Moi j'aurais plus tendance à dire qu'il faudrait les remercier eux autres de l'organiser. » (Chloé, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Denise est également impressionnée par leur dévouement et leur implication. Elle constate l'étendue des efforts déployés et les admire : « *C'est beaucoup, beaucoup d'organisation, t'sais. [...] C'est quelque chose à faire. Chapeau parce sont super bonnes. C'est pas parce c'est ma sœur puis mes deux nièces là, mais chapeau sont super, super, super. » (Denise, 1<sup>re</sup> entrevue)*

### **4.3. L'exposition de camions lourds : un désir de dépassement qui surpasse la collecte de fonds**

L'organisation de l'exposition de camions lourds a nécessité un an de dur labeur pour les deux organisateurs Guillaume et Mickaël. Pour une deuxième année, ils ont voulu réunir des propriétaires de camions, des propriétaires de tracteurs modifiés et des passionnés de sports motorisés. Le grand-père de Guillaume, Raymond, s'est impliqué la première année, mais a laissé les organisateurs voler plus librement de leurs propres ailes pour la deuxième année. Patricia, une amatrice de camions a été recrutée sur le terrain de l'événement. Elle ne connaissait ni d'Ève ni d'Adam les organisateurs de l'événement.

#### **4.3.1. Un événement d'envergure et des organisateurs novices**

##### **4.3.1.1. Une première expérience d'organisation : un chemin cahoteux vers un sentiment de capacité**

À la fin de l'été 2013, Guillaume est habité d'une envie de réaliser un grand projet. Ce fervent de camions lourds et de tracteurs modifiés décide de combiner ses deux passions en un seul événement. Dès le départ, il choisit d'amasser des fonds pour venir en aide aux enfants malades. Il décide alors qu'à la fin du processus il allait remettre les profits à un organisme connu qu'il avait choisi. Toutefois, devant la complexité administrative pour s'associer à cet organisme, il décide de ne pas officialiser son affiliation : il leur remettra les fonds, mais n'entamera pas de démarches auprès d'eux.

La première année, Guillaume a entrepris, tête baissée, l'organisation en solitaire de cet événement d'envergure. Ne possédant aucune expérience antérieure d'organisation, il s'appuie sur son expérience comme spectateur dans des événements similaires. Il demande également conseil à des

organisateur d'événements concurrents. Contrairement à ces attentes, Guillaume croyait que sa famille allait s'investir dans l'organisation avec lui. À sa surprise, ils ne l'ont pas aidé d'entrée de jeu. Ce n'est qu'en cours de route, lorsqu'ils ont constaté que Guillaume n'y arriverait pas seul, qu'ils lui ont alors offert leur aide. Le jeune organisateur s'attendait à ce qu'ils l'aident plus tôt dans le processus :

*« Au début oui [je m'attendais à ce qu'ils m'aident], mais je savais pas qu'ils voulaient pas. Mais là ils ont vu que je commençais à paniquer puis toute ça. Ils ont décidé d'embarquer parce qu'ils voulaient pas que leur fils ait des problèmes puis toute ça. » (Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Malheureusement, malgré son travail acharné, Guillaume a connu un déficit de 2 500 \$ pour cette première expérience d'organisation. Se sentant redevable envers l'organisme, il a signé un chèque personnel de 250 \$ et leur a remis. Il explique : *« Ben moi je faisais un show pour aider les enfants. Dans ma tête, je voulais donner un peu d'argent pour les enfants malades. »* (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue). Néanmoins, pour lui, ce premier événement constitue une réussite, car il a démontré qu'il était capable d'organiser et de mener à terme un projet d'envergure :

*« Ben que je sois capable de monter un événement aussi gros que ça moi-même je pense que c'est dur à battre ça. Mais après ça ç'a fini que j'étais capable [...] j'ai commencé à foncer, puis depuis ce temps-là j'arrête pas de foncer. » (Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue)*

#### **4.3.1.2. En route pour une deuxième année : Le début d'une collaboration strictement professionnelle**

Alors que la première édition a été organisée solitairement par Guillaume, l'organisation de la deuxième édition, en 2015, s'est déroulée en duo avec Mickaël. Le premier contact entre ces deux jeunes hommes s'est produit le jour de la première édition de l'événement. Mickaël participait à l'exposition en tant que bénévole. Préalablement à cette implication, Mickaël connaissait uniquement le père de Guillaume. Content de son expérience, il a offert à Guillaume de devenir son partenaire s'il décidait de réitérer l'expérience pour une deuxième année.

Cette collaboration allait permettre à Guillaume de réduire le fardeau de la tâche sur ses épaules. Du côté de Mickaël, il s'agissait plutôt d'une occasion de réaliser son désir de longue date d'organiser un événement et d'y joindre sa passion pour les camions. Spontanément, Mickaël ne mentionne pas la collecte de fonds comme un motivateur à prendre part au projet. Sa motivation première était cette opportunité d'organisation :

*« Ben, j'ai toujours voulu organiser des événements, pis j'ai toujours tripé sur les trucks pis sur les événements. Pis je me suis dit que Gui l'a faite l'année passée, pis j'ai embarqué avec lui cette année pour... pour le faire. C'est juste vraiment parce que je voulais organiser un événement un moment donné. C'est de même que ç'a parti. Juste de même. » (Mickaël, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Dès juin 2014, ils ont entrepris le processus d'organisation qui s'est échelonné sur l'espace d'une année. Mickaël souhaitait s'impliquer au niveau de la logistique, mais ne pouvait se commettre financièrement et investir dans le projet. Ainsi, Guillaume a de nouveau assumé tout le risque financier lié à l'organisation de l'événement. Leur relation était strictement professionnelle et la communication a été lourde pour Mickaël. Il évoque lors de la première rencontre leurs divergences de direction, par exemple dans la recherche de commanditaires. Leur division des tâches était peu définie et a mené à des confusions et des enchevêtrements contres-productifs de leurs tâches : *« Des fois on se rend compte qu'on s'en va pas pantoute à la même place, pis qui y'en a un qui travaille dans un sens, pis l'autre dans l'autre sens, pis ça marche pas vraiment... »* (Mickaël, 1<sup>re</sup> entrevue)

#### **4.3.1.3. La conception de l'événement : un risque financier élevé**

Une exposition de camions lourds combinée à une compétition de tirs de tracteurs exige une grande variété de démarches auprès de fournisseurs dispendieux de service externe. Guillaume et Mickaël ont d'abord signé un contrat avec le propriétaire d'un lieu pour louer le terrain au coût de 1 000 \$ pour la journée. Ensuite, ils ont engagé les membres d'un club de mini-tracteurs modifiés pour la somme de 2 500 \$. Ce type d'événement nécessite une couverture d'assurance au coût de 2 500 \$ en raison des probabilités d'accidents. Ils ont fait la location de toilettes (250 \$) et ont acheté des feux d'artifice (250 \$). Enfin, les plaques murales pour la remise de prix ont été commanditées par le grand-père de Guillaume pour une somme de 150 \$. Au total, le coût fixe de l'événement s'élevait à environ 6 500 \$.

Guillaume et Mickaël ont investi beaucoup de temps et d'énergie dans l'organisation de l'exposition. Impliqué ardemment dans son événement, Guillaume le priorisait même par rapport à son emploi. En conséquence, un mois avant l'événement, Guillaume a perdu son emploi, augmentant ainsi le risque financier associé à son projet. En effet, il négligeait ses engagements professionnels pour s'affairer à son projet personnel :

*« J'ai perdu ma job v'là 2 semaines. [...] J'ai pris une couple de congés pour mon événement parce que là je voyais que la job s'accumulait, mais moi j'en faisais pas. Je prenais quelques*

*petits congés, mais mon boss y'a pas aimé ça. Fait que j'ai perdu ma job à cause de ça. Là j'ai plus de temps. Je travaille temps plein sur mon événement. » (Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue)*

#### **4.3.1.4. L'association à une cause : la recherche de la simplicité administrative**

Dès le départ, Guillaume était motivé à aider les enfants malades. Pour cette deuxième expérience d'organisation, il souhaitait s'associer officiellement à un organisme. Il n'avait toutefois pas en tête un organisme précis qu'il désirait soutenir. Ainsi, il s'est mis à la recherche d'une organisation. Ses deux seuls critères discriminants étaient son champ d'action, l'organisme devait œuvrer auprès des enfants malades, et sa simplicité administrative. Il décide donc de s'associer avec La Lumière d'espoir des enfants. Il ne voulait pas réitérer l'expérience avec le premier organisme puisque celui-ci ne l'avait pas remercié pour son don de 250 \$. Il mentionne : *« Ils m'ont jamais... m'ont jamais dit merci pis toute ça. »* (Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue). De plus, il trouvait les démarches trop lourdes et contraignantes. Il critique également le manque d'implication de l'organisme dans son projet :

*« Je sais que dans ma tête [pour la deuxième année] c'était pas avec [l'organisme de la première année] parce qu'ils n'ont pas rien faite de spécial [au niveau de la promotion] puis... c'était moins compliqué avec [La Lumière]. Parce que [le premier organisme] il y a des étapes, puis c'est long. »* (Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue)

Le premier contact avec La Lumière d'espoir des enfants a été les publicités télévisuelles de l'organisme. La raison principale pour laquelle il souhaitait s'associer à eux était la simplicité administrative de l'organisme. En outre, il a l'impression qu'ils sont plus souples par rapport au montant qu'il doit remettre en don :

*« [La Lumière] c'est plus ouvert à donner qu'est-ce que tu veux puis [...] ben c'est plus petit, mais c'est plus encadré [adapté] pour nous. »* (Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue)

Il se dit satisfait d'avoir changé d'organisme, mais croit que La Lumière pourrait leur offrir davantage de support pour promouvoir leur événement. Josée, la responsable des événements de tierces parties, a partagé son événement sur Facebook, mais il s'attend à plus :

*« [La Lumière pourrait] plus passer le mot aux gens t'sais c'est quand même pour les enfants puis il faudrait que les familles puis toute ça soit là. Puis c'est un événement à leur nom aussi j'aimerais ça que le mot se passe puis au moins qu'il y ait des familles puis des enfants qui soient là. »* (Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue)

Toutefois, par souci d'équité envers les autres collecteurs de fonds, Josée ne peut pas partager l'événement plus fréquemment malgré l'insistance de Guillaume (discussion téléphonique avec



Josée, 29 juin 2015). Qui plus est, Guillaume mentionne dans la citation précédente qu'il souhaite que Josée invite des bénéficiaires, mais, à la première entrevue, il ne lui avait pas encore soumis cette demande (notes d'entrevue). Au cours des mois d'organisation, les points de contact entre l'organisme et les organisateurs ont été limités. Mickaël n'a eu aucune interaction directe avec Josée ou l'organisme. Il est peu impliqué de ce côté. D'ailleurs, Guillaume ne l'a pas consulté au moment du choix de l'organisme. Néanmoins, Mickaël est satisfait de leur association avec La Lumière d'espoir des enfants en raison de la petite taille de l'OBNL. Il fait une corrélation entre un organisme plus petit et une meilleure gestion des dons. Il voit les organismes de grande taille comme étant menés davantage par une logique marchande, analogue au secteur privé, alors que ceux de petite taille utiliseraient les dons principalement pour offrir des services aux bénéficiaires plutôt que pour s'enrichir :

*« Je trouvais ça le fun d'aider un organisme qui est... Mettons [l'organisme soutenu la première année], c'est super gros pis c'est super commercial [...] c'est trop gros. J'ai pas l'impression que les fonds vont toutes aller à la bonne place. Je me dis que [La Lumière d'espoir des enfants], c'est plus petit pis c'est plus axé sur les enfants malades que sur leur portefeuille. » (Mickaël, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Toutefois, il est peu informé envers l'organisme et il a une connaissance sommaire de l'organisme. Il sait que La Lumière d'espoir des enfants aide les enfants malades, mais sa description de leur mission, lors des entrevues, est limitée aux enfants malades :

*« Ben, c'est pour aider les enfants malades, c'est... c'est vraiment pour venir en aide dans le fond à ceux qui sont dans le besoin ou les enfants qui ont [...] qui sont malades, ou qui ont pas ce qui peuvent avoir, qui ont pas les moyens. C'est vraiment pour aider les enfants. » (Mickaël, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Les deux organisateurs sont motivés par une cause générale, les enfants malades, mais les actions et les services précis offerts par l'organisme semblent d'une importance secondaire. D'ailleurs, lors du choix de l'organisme, l'avantage concurrentiel d'une organisation, dont les bénéficiaires sont les enfants, par rapport à une autre n'était pas sa capacité à sensibiliser Guillaume et Mickaël, mais plutôt la simplicité de l'association. Guillaume explique ce qui l'a convaincu à choisir La Lumière d'espoir des enfants : *« [La Lumière] tu as juste à remplir le formulaire puis ils te renvoient une réponse puis toute ça, mais c'est pas long. C'est un peu vers ça que je me tournais. » (Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue).*

#### 4.3.1.5. La promotion et la vente de billets : plusieurs publics à atteindre

L'exposition de camions a demandé une promotion diversifiée. D'abord, l'événement s'adressait à deux publics distincts : les spectateurs de l'exposition et les exposants, c'est-à-dire les propriétaires de camions lourds. L'exposition de camions était tributaire de l'intérêt des camionneurs à s'inscrire et se déplacer à l'événement. Du côté des spectateurs, les deux jeunes organisateurs ont opté pour des techniques de promotion de masse suivant une logique de vente au sein d'un réseau commercial. Ils ont affiché l'événement sur une page Facebook commerciale, ont développé des partenariats avec des médias de la région (journaux et radios) et ont distribué des affiches chez les commerçants locaux. Mickaël et Guillaume ne connaissaient nullement les spectateurs : leur réseau personnel respectif n'a pas été sollicité pour être spectateur de l'événement, mais plutôt pour effectuer diverses tâches à titre de bénévole sur le terrain. Ainsi, ils n'avaient aucune base de clientèle sur laquelle s'appuyer. Les exposants, de leur côté, ont été contactés directement lors d'événements compétiteurs ou par messages privés sur la plateforme Facebook. Enfin, Guillaume a conclu des ententes de marketing croisé avec d'autres organisateurs d'événements similaires. Il leur permettait d'exposer gratuitement leur camion et de publiciser leur événement le jour de l'exposition. En échange, Guillaume leur demandait de promouvoir son événement au sein de leur communauté. Mickaël est en désaccord avec cette pratique, car les termes exacts des ententes sont peu définis. Ces partenaires économisaient 200 \$, mais il n'a pas l'impression que la promotion faite de leur côté équivalait à ce rabais. Il doute de l'efficacité de la méthode :

*« Moi j'ai envoyé le prix [aux exposants]. C'était 200 piastres. Puis là Gui il les a rappelés puis il dit "Ah non c'est gratuit pour vous autres, mais faites de la publicité". Y'ont faite deux annonces sur Facebook! Gui était sûr de remplir le terrain de trucks avec ça. Ç'a pas marché. » (Mickaël, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Au niveau de la forme, les outils promotionnels, tant radiophoniques que visuels, promouvaient la cause supportée. En effet, le logo de l'organisme était visible sur les affiches (Image 10). À la radio, on mentionnait aussi que les fonds étaient remis à La Lumière d'espoir des enfants. Selon Mickaël, la mention de la collecte de fonds était un outil promotionnel :

*« On s'est dit que ça aiderait probablement [la vente] aussi si on parlait [de l'organisme]. T'sais le monde "ah c'est pour une bonne cause, on va aider des enfants en y allant, on va y aller". Fait qu'on en a parlé le plus qu'on pouvait. » (Mickaël, 2<sup>e</sup> entrevue)*



Image 10 — Affiche promotionnelle

#### 4.3.1.6. La tenue de l'événement : vivre sa passion

La veille de l'événement, Guillaume et Mickaël ressentent un sentiment de stress : les météorologues annoncent des orages pour le lendemain ce qui les forcerait à annuler l'événement. Cette éventualité représente un risque financier imposant pour Guillaume qui déjà a engagé toutes les dépenses, alors que peu de revenus ont été perçus. En effet, seulement une vingtaine d'individus et de camionneurs avaient acheté leurs billets en amont de l'événement (échange de courriel avec Mickaël, août 2015). Ils avaient uniquement reçu les frais d'inscriptions des entreprises commanditaires. Par chance, au réveil, les prévisions météorologiques sont en leur faveur : il pleuvra le matin, mais l'après-midi sera dégagé. Les propriétaires du lieu souhaitent annuler, mais le duo d'organisateur s'entête et les convainc de maintenir l'événement. À 7 h le matin, nos deux organisateurs déterminés se rendent sur le site et installent le terrain avec l'aide de bénévoles.

Vers 9 h 30, un des chercheurs de notre équipe arrive sur les lieux pour agir comme un représentant de l'OBNL. Il sera responsable d'amasser des dons sur le terrain en échange de produits promotionnels (porte-clés, cartes postales, sacs réutilisables). L'activité se déroule en plein air et le kiosque est situé aux côtés de la table d'inscription pour les exposants. Inopportunistement, le temps était dégagé, mais extrêmement venteux. De fortes bourrasques rendent l'installation extérieure

difficile. Une bannière de l'organisme ne peut malheureusement pas être affichée sans s'envoler (Image 11). Bref, les conditions météorologiques contraignent à réduire la visibilité de La Lumière d'espoir des enfants sur le site (note d'observation). De plus, le logo n'est présent nulle part ailleurs sur le site : aucun billet physique ni programme de la journée ne sont distribués. À l'entrée, l'organisme n'a aucun indice visuel non plus.



**Image 11 — Kiosque de l'organisme**

En début de journée, les bénévoles de l'événement vivent des frustrations. Plusieurs ne savent pas quelles seront leurs tâches. Ils ont plusieurs questionnements concernant les prix de présence et l'inscription des camionneurs ce qui crée des situations conflictuelles avec certains camionneurs (note d'observation).

Lors de notre deuxième rencontre, nous avons demandé à Guillaume comment s'était déroulée la gestion des bénévoles. Il ne peut pas commenter, car le responsable des bénévoles était son père et qu'il lui a délégué toutes les responsabilités relatives à la gestion d'équipe :

*« C'est mon père qui a sûrement dirigé les autres [les bénévoles], moi j'ai pas (rire) j'ai pas pensé aller voir les autres [les bénévoles]. Moi... y'en a une couple qui sont venus me voir ils m'ont dit : "Qu'est-ce qu'on fait ?" J'ai dit : "Ah... je sais pas... Allez voir mon père !" (rire). » (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Pendant la journée, Guillaume ou Mickaël sont difficilement accessibles par les fournisseurs et les bénévoles. À 13 h, l'événement débute par un concours d'habiletés auquel les camionneurs étaient invités à participer. Guillaume, passionné de camions, s'est installé dans l'habitacle du véhicule

pendant le concours le rendant inaccessible pour une durée de près d'une heure (note d'observation). Plus tard, Mickaël s'installe pour assister aux tirs de tracteurs avec des amis. Vers 17 h, les juges du concours d'exposition de camion le cherchent et c'est notre chercheur qui les a finalement aidés à trouver Mickaël (note d'observation). Les deux organisateurs sont des passionnés de sports motorisés. Au-delà de l'organisation, ils souhaitent profiter de l'événement et en retirer une certaine jouissance personnelle. Mickaël mentionne qu'il aurait souhaité être en mesure de prendre part davantage à l'expérience : *« C'est sûr que j'aurais aimé ça passer plus de temps à observer cette journée-là. »* (Mickaël, 2<sup>e</sup> entrevue)

Sur le terrain, les spectateurs sont polarisés en deux groupes selon leurs champs d'intérêt : des amateurs de camions et des fervents de tirs de tracteur. Ayant deux communautés distinctes qui se mélangent peu, les déplacements sur le terrain sont restreints et donc peu de spectateurs déambulent devant le kiosque de l'organisme (note d'observation). Au total, cinq individus ont fait un don de 5 \$ chacun, dont la tante de Guillaume. Malheureusement, au moment de faire son don, elle confond la Fondation La Lumière et l'organisme La Lumière d'espoir des enfants. Elle mentionne *« La Lumière, leur mission me touche. [cette maladie là] c'est une cause qui me touche. »* (note de discussion sur les lieux de l'événement). Le représentant de La Lumière d'espoir des enfants rectifie alors l'information et lui explique la distinction entre les deux organisations caritatives. Plus tard, le grand-père de Guillaume, Raymond, décide également de faire un don, car il souhaitait se procurer un sac réutilisable pour contenir les billets de tirage (note d'observation).

Pendant la journée, l'animateur de foule annonce à deux reprises, à 14 h et à 15 h, que l'événement est une collecte de fonds. Toutefois, l'annonce est hésitante, comme si quelqu'un lui murmurait les informations à l'oreille et qu'il les répétait simultanément. La citation suivante démontre bien, grâce à l'utilisation de points de suspension, cette hésitation :

*« N'oubliez pas que la journée c'est pour amasser des fonds pour les enfants... fondation... (question à une autre personne, mais audible au micro) La Lumière? (au micro) Oui, c'est ça La Lumière... La Lumière d'espoir... d'espoir des enfants. »* (Animateur de foule)

Vers 14 h 30, pour se protéger du soleil, le kiosque de l'OBNL a été déplacé à l'ombre près des estrades où les spectateurs assistaient aux tirs de tracteur (Image 12). À l'abri du vent, la bannière à l'effigie de La Lumière d'espoir des enfants peut enfin être déployée. Étant maintenant plus près de l'animateur de la journée, celui-ci a invité directement, lors de sa deuxième annonce, les spectateurs

à se rendre à la table de dons. Cette proximité du kiosque permet ainsi d'amasser les trois dons supplémentaires (note d'observation).



**Image 12 — Kiosque de l'organisme en après-midi**

Pour accroître les dons, Guillaume envisageait de faire un tirage de type moitié-moitié et de vendre des coupons de tirage donnant la chance aux participants de gagner une chaise de travail qu'il a reçue en commandite. Par manque de temps, Guillaume a oublié d'installer un kiosque et de mettre en branle le tirage des chaises :

*« Y'avait la chaise à faire tirer, mais ça regarde j'ai pas eu le contrôle là-dessus y'a pas eu ça. [...] Il était sensé avoir un kiosque qui faisait tirer une chaise puis l'argent ramassé allait à [La Lumière], mais ça, j'ai pas vu ça. Il aurait fallu que je le pense. J'y ai pensé dans le soir, j'ai dit "Hey la chaise a pas été tirée !" Mais regarde je courrais un peu partout puis on n'a pas eu le temps de penser à ça. C'est des choses qui arrivent. » (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Finalement, lorsque le démontage de l'événement est terminé, Guillaume est submergé par un soulagement d'avoir réussi à mener à bien son exposition et a ressenti un fort sentiment de fierté. Celle-ci s'est manifestée par des pleurs soudains dans sa voiture en route vers chez lui :

*« J'ai pleuré (rire) beaucoup pleuré. [...] Il a fallu que j'arrête le char en pleine rue. Ma blonde était à côté une chance. Je conduisais puis je me suis mis à pleurer. Les émotions. J'ai arrêté puis là ma blonde a conduit. Je sais pas ça parti comme ça. J'étais fier de moi ? » (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue)*

#### 4.3.1.7. Objectifs et résultats : des écarts importants

Guillaume et Mickaël estiment que 300 à 500 spectateurs se sont déplacés le jour de l'activité. Du côté des exposants de camions lourds, 28 camionneurs ont participé à l'exposition. Ce résultat est en-deçà de l'objectif que les organisateurs s'étaient fixé. Guillaume avait pour objectif d'attirer 1 000 à 1 500 spectateurs et de 40 à 50 propriétaires de camions. Mickaël de son côté était plus modeste dans ses prévisions et visait plutôt une trentaine de camions et 700 spectateurs. L'écart entre leurs objectifs respectifs et le résultat final est notable et peut s'expliquer, selon nos organisateurs, par la météo incertaine, mais également par une rumeur qui circulait dans le village. En effet, un commerçant annonçait faussement aux visiteurs que l'événement avait été annulé.

Sur le plan financier, l'objectif de collecte de fonds donné à l'organisme a été fixé à 3 000 \$ par Guillaume. Il l'a établi au hasard, car il n'était pas en mesure de déterminer un montant :

*« Non ça j'avais pas pensé à ça [un objectif de don]. [...] On avait mis 3 000 sur le site de [La Lumière], mais on va voir la journée même ce qu'on va avoir. Je peux pas dire combien. »  
(Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue)*

De son côté, Mickaël jugeait l'objectif de Guillaume comme trop ambitieux. Il aurait plutôt opté pour un objectif de 1500 \$. Dans les deux cas, l'objectif de don n'a pas été atteint. À l'opposé, l'événement a généré, une fois de plus, un déficit se situant entre 1 000 et 1 200 \$. Malgré ce déficit, un don de 25 \$ a tout de même été remis grâce à la boîte de don le jour de l'événement. Guillaume est insatisfait du résultat des dons et souhaite remettre, à rebours, des fonds supplémentaires. Pour ce faire, il envisage de vendre les chaises qui n'ont pas été tirées à l'exposition. Il explique qu'il est insatisfait, mais qu'il remédiera à la situation : *« Ouin... oui puis non. Non parce que je sais que ça pas été gros, mais le montant je vais le donner avec mes choses [les chaises] que je vais vendre pour essayer de mettre un petit peu plus. »* (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue). Quelques mois plus tard, il n'avait pas eu le temps de faire le tirage (notes de discussion par courriel).

Du côté de l'organisme, Josée ignorait, à son souvenir, que Guillaume avait subi un déficit la première année puisque l'événement était aux profits d'un organisme différent (notes de discussion téléphonique avec Josée, 29 juin 2015). Elle ne savait pas non plus que Guillaume avait fixé l'objectif de 3 000 \$ au hasard. En effet, l'organisme ne demande pas aux organisateurs de soumettre un budget illustrant le calcul des dépenses par rapport aux revenus. Ils n'ont ainsi aucun

moyen de contrôler si l'objectif est réaliste ou surévalué, afin de guider l'organisateur (notes de discussion téléphonique du 29 juin 2015).

#### **4.3.1.8. Retour sur l'événement : une réussite malgré le déficit**

Guillaume est satisfait de l'événement et perçoit cette 2<sup>e</sup> édition comme une réussite. Le déficit est une déception, mais il n'affecte pas son sentiment de succès. Lors de la deuxième rencontre, nous lui avons demandé directement si le déficit avait eu un impact sur sa satisfaction de l'événement. Il a répondu que ce qui importait réellement est que l'événement lui a procuré du plaisir : « *Hum... Non. Je me suis amusé puis on a eu du fun, c'est ça l'important.* » (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue). Cette citation démontre que la motivation liée à la collecte de fonds semble s'être effacée au cours de son expérience. Ce changement de motivation se ressent à la deuxième entrevue. Nous lui avons demandé si l'exposition avait eu un impact dans sa vie. Il est affirmatif et pour lui la réussite vient de l'appréciation des spectateurs. Il ne mentionne pas spontanément la collecte de fonds comme élément fondateur qui l'encourage à organiser l'événement :

*« Ouais... ben le faite d'avoir réussi une 2e édition. Que le monde ont aimé. Ça c'est, c'est de quoi que j'aime. C'est pour ça que je fais ça. Faire un événement que le monde aime qui revient à chaque année. C'est ça. »* (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue)

Qui plus est, nous lui avons demandé de se projeter dans le futur et d'imaginer son événement idéal. La collecte de fonds était également absente de sa description de sa vision de l'événement : « *Beaucoup de trucks. Ce serait plus de trucks, faire un gros événement de camions, puis c'était pas mal ça mon but. J'espère arriver là un jour (rire) ouin... c'est pas mal ça.* » (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue).

Mickaël semble également mettre au deuxième plan la collecte de fonds. Étonnamment, lors de la deuxième rencontre qui a eu lieu un mois après l'événement, Mickaël ne connaissait toujours pas les résultats de la collecte de fonds. Intuitivement, il croit que Guillaume a fait un déficit : « *D'après moi, Guillaume y'a pas rentré dans son argent, mais ça y'a pas coûté la totale. T'sais peut-être qu'il est dans le trou de 1000 \$.* » (Mickaël, 2<sup>e</sup> entrevue) La citation précédente démontre son détachement de la dimension financière de l'événement. En effet, il utilise un vocabulaire qui attribue le déficit à Guillaume plutôt qu'à l'événement ou à leur gestion commune de l'événement. Malgré tout, Mickaël est satisfait de l'événement, mais sa satisfaction est plus mitigée que Guillaume. Le déroulement de l'événement lui a plu et il est satisfait du résultat. Par contre, il est



déçu du peu de public qui a participé à l'exposition. Ils ont fait beaucoup de publicité dans les médias locaux pour un résultat plus faible qu'escompté :

*« Moi je m'attendais à au moins 500 personnes, pis on a peut-être eu la moitié de ça. En camions, je suis satisfait, puis en événement en tant que tel, j'suis quand même satisfait. Mis à part le manque de personnes, mais ça on n'a pas le contrôle là-dessus. Pour qu'est-ce qu'on a réalisé pis qu'est-ce qu'on a organisé pendant un an, je suis satisfait du travail faite. » (Mickaël, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Plus précisément, il est insatisfait, car il considère que la quantité d'énergie dépensée dans l'organisation est disproportionnée par rapport au nombre de spectateurs présents : *« Vraiment là ce que je trouve vraiment plate de cette journée-là c'est le manque de personnes qu'on a eu malgré l'effort qu'on a faite »* (Mickaël, 2<sup>e</sup> entrevue). En addition, leur objectif caritatif n'a pas été rempli selon lui. Il mentionne que Guillaume et lui organisaient d'abord l'événement par plaisir personnel, mais l'objectif initial de collecter des fonds demeure en trame de fond :

*« Notre but nous autres c'était, oui c'était d'avoir du fun, mais c'est aussi de pouvoir aider le monde. [...] C'est pas de se faire de l'argent avec ça, mais pour être capable de remettre de l'argent, il faut avoir du profit aussi là. C'est ce que j'ai trouvé plate cette année. » (Mickaël, 2<sup>e</sup> entrevue)*

D'ailleurs, si Guillaume et lui organisent l'événement à nouveau, il souhaite soutenir de nouveau l'organisme La Lumière d'espoir des enfants, car il n'a pas l'impression d'avoir rempli son contrat envers eux. Il vit un sentiment de dette envers l'organisme :

*« [Je m'associerais à nouveau à La Lumière d'espoir des enfants] pour la simple et unique raison que ben de 1) c'est les enfants malades puis de 2) on a comme pas vraiment rempli notre mandat cette année en versant pas vraiment de fonds ou voire même pas pantoute. Mais comme pour me rattraper ou quelque chose, oui je recommencerais. » (Mickaël, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Mickaël ne sait pas si La Lumière d'espoir des enfants les a remerciés, mais ce n'est pas important pour lui puisque leur don n'a pas été substantiel :

*« Je te dirais moi personnellement c'est pas comme si on avait fait un don de 10 000 piastres. Là oui ce serait peut-être important, mais c'est sûr que c'est une politesse à quelque part de [remercier]... moi personnellement ça me dérange pas tant que ça. Vu la situation de cette année. » (Mickaël, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Parallèlement, Guillaume espère une reconnaissance de la part de l'organisme. Pour lui, l'événement est un exploit puisqu'il s'est surpassé comparativement à l'année précédente. Trois

jours après l'événement, il a d'ailleurs contacté les chercheurs par écrit pour connaître le protocole de remerciement de l'organisme :

*« [La Lumière] vont-ils revenir sur l'événement avec moi où c'est tout pour ça ? [...] T'sais c'est quand même un exploit ce que j'ai réalisé. J'ai même battu un record pour une 2e édition en termes de camions. »* (échange de courriel avec Guillaume, 2 juin 2015)

Idéalement, il souhaite une reconnaissance publique, une annonce sur les réseaux sociaux qui mentionnerait que l'événement a eu lieu et qu'il était au profit de l'organisme :

*« Mais j'aurais aimé ça qu'il y ait une publicité sur Facebook comme quoi que on a organisé ça puis les photos puis toute. Je sais pas si ç'a été faite. J'ai pas vu. Au moins, dire que j'ai faite de quoi pour eux autres. Ça aurait été bien. [...] c'est sûr qu'on n'a pas ramassé gros, mais au moins on a faite de quoi pour eux autres. »* (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue)

Pour Guillaume, l'intention de donner mérite une reconnaissance même si seulement 25 \$ ont été amassés par rapport à un objectif de 3 000 \$.

Du côté de l'organisme, Josée nous explique que le déficit n'implique pas que l'exposition de camions lourds constitue un échec. De son point de vue, tout événement est une réussite puisque le programme de CFTP a deux objectifs : accroître la notoriété de l'organisme et amasser des fonds. Conséquemment, tous les événements sont des succès, car ils remplissent l'objectif de notoriété en permettant à l'organisme d'entrer en contact avec de nouveaux donateurs potentiels. Josée explique que les CFTP sont des outils de visibilité qui n'exposent l'organisme à presque aucun risque : le coût est nul pour La Lumière d'espoir des enfants puisque le coût financier et en ressources humaines est presque nul. Elle remercie tous les organisateurs équitablement, indépendamment du résultat financier de l'activité. Josée soutient qu'elle souhaite maintenir la relation avec les collecteurs de fonds et les guider s'ils souhaitent réitérer l'expérience. Elle tente plutôt de les rassurer et d'atténuer leur déception (discussion téléphonique, 29 octobre 2015).

#### **4.3.1.9. Les reliques de l'événement**

Tant pour Guillaume que pour Mickaël, leur rôle d'organisateur et la réalisation de l'événement ont été des expériences transformatrices. Mickaël a progressé professionnellement : il a développé des compétences en marketing et a élargi son réseau professionnel. Personnellement, il ressent un sentiment d'accomplissement lié à l'événement. Guillaume, quant à lui, a principalement vécu une croissance personnelle et un développement de soi. Malgré sa grande timidité, la première édition

de l'Adrénaline Show lui a permis de s'ouvrir aux autres et il a appris à foncer. Cette transformation est corroborée par son père :

*« Mon père, même mon père me le dit que ça m'a changé beaucoup. Avant ça, j'étais pas mal renfermé. Ça m'a aidé à m'ouvrir comme à tout le monde. C'est dans ce point-là que ç'a changé. » (Guillaume, 1<sup>re</sup> entrevue)*

L'événement lui a donné l'impression d'être capable de mener à bien un projet et il souhaite recommencer pour une troisième année.

Enfin, les deux organisateurs ont développé des relations avec la communauté des camionneurs. Guillaume s'enthousiasme de ces nouvelles relations : il est maintenant reconnu par le groupe. Son caractère timide le freinait dans ses relations auparavant, mais l'organisation de cet événement lui a permis d'appartenir à un groupe. Il a un sentiment d'accomplissement dans le regard des autres, car les camionneurs le félicitent après l'événement, ce qui lui donne un sentiment de réussite :

*« Y'a gros des camionneurs qui viennent me voir puis qui me félicitent. Comme samedi j'étais [à un événement d'exposition de camion]. Je suis rentré sur le terrain : "Hey c'est Ti — [Gui], c'est Ti — [Gui]" (rire). (Voix plus enjouée qu'à l'habitude) Tout le monde me connaissait ils venaient me voir puis ils venaient me parler. Ils me disaient comme quoi ils avaient aimé mon show, qu'ils seraient prêts à revenir pour une 3e édition. Non c'est le fun, je me fais connaître un peu partout (rire). » (Guillaume, 2<sup>e</sup> entrevue)*

#### **4.3.2. Quand tout souffle la vedette à l'organisme : des participants peu sollicités**

La prochaine section fait état de l'expérience de deux participants : Raymond et Patricia. Raymond est le grand-père de Guillaume et est impliqué depuis la première année dans le projet. Il s'implique bénévolement avant et pendant l'activité. Patricia, quant à elle, participait pour la première fois à l'événement.

##### **4.3.2.1. L'annonce du projet d'organisation d'événement de Guillaume sème le doute**

La compréhension de l'expérience de Raymond, notre premier participant, nous force à revenir dans le temps, soit au moment où l'idée d'organiser un événement de collecte de fonds a germé dans l'esprit de Guillaume. À l'annonce de son projet, Raymond, son grand-père, doute que Guillaume ne parvienne à organiser un événement d'une telle envergure. En fait, tout l'entourage de Guillaume

doute qu'il persévèrera avec son projet, car il n'avait pas les capacités selon eux pour organiser un événement d'une telle taille :

*« Y savait pas trop comment organiser, y'avait pas de commanditaires, y'en avait un peut-être. Au début personne n'y croyait, mais on a vu après les fêtes que là y'avait rien à faire, y voulait l'organiser, mais y'a beaucoup de choses qui pensait pas, qu'il avait à faire là. » (Raymond, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Devant la détermination de Guillaume, Raymond décide de lui offrir son aide. Il constate que son petit-fils fait fausse route et l'aide à rectifier le tir et afin de lui éviter de vivre un échec :

*« On voyait un peu qui s'en allait un petit peu tout croche. Fait qu'on a essayé de lui donner un coup de main pour sauver son affaire. En fin du compte on s'en est sorti pas pire. » (Raymond, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Alors que la mère de Guillaume craint qu'il se ruine financièrement avec le projet, Raymond calcule le risque associé à l'organisation par rapport au sentiment de capacité que Guillaume pourra en retirer et choisit de l'encourager plutôt que de l'en dissuader :

*« [Sa mère] avait peur : "Il va se manger, il va tout perdre." Moi je calculais le risque, qui était pas énorme, énorme, puis je me disais à moi-même, "c'est pour montrer qu'il était capable de s'en sortir". Il est capable de s'en sortir. » (Raymond, 1<sup>re</sup> entrevue)*

En janvier 2014, Raymond a mis la main à la pâte. Il a aidé Guillaume dans la recherche de commanditaires et l'a conseillé jusqu'à l'événement. Ayant déjà organisé des événements de collecte de fonds dans le passé, Raymond guide Guillaume et s'assure qu'il n'oublie rien d'important. Le jour de l'événement, sa femme et lui agissent comme bénévoles à l'accueil des spectateurs. Ce rôle leur permet de socialiser avec les participants et ils ont du plaisir : *« On a rencontré des gens puis on a jaser puis tout ça, toute la journée, ça fait une belle journée. » (Raymond, 1<sup>re</sup> entrevue)*

À la fin de la première édition, Raymond observe que Guillaume a subi un déficit et en déduit qu'il ne récidivera pas l'expérience. Conséquemment, il est surpris que son petit-fils lui annonce qu'il organisera une deuxième édition. Après discussions, Raymond comprend que Guillaume a repris confiance grâce aux commentaires de ces pairs :

*« Cette année je pensais même pas qui était pour faire une deuxième édition, du fait que l'an passé c'est arrivé très serré. Par contre ce qui est arrivé, c'est qu'y a des organisateurs [d'autres événements de camion lourds] qui en font ailleurs puis ils ont dit "pour une première*

*année, si on compare par exemple avec d'autres places comme Saint-Joseph-de-Beauce, que [Guillaume] c'était un succès comparé à d'autres endroits." Je pense que ça l'a motivé un peu. » (Raymond, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Selon Raymond, l'exposition de camions lourds est bien plus qu'un simple projet pour Guillaume : il s'agit d'un rêve chéri par son petit-fils. Raymond lui a d'ailleurs offert une plaque commémorative à la fin du premier événement afin de matérialiser l'accomplissement de son rêve :

*« La première fois qu'on l'avait vu faire, je me disais "T'es tu sûr tu veux organiser un affaire ?" "Ah c'est mon rêve, c'est mon rêve" pis c'est pour ça que l'année passée j'avais fait faire une plaque "Pour un rêve réalisé". » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Cette plaque avait pour objectif de marquer la détermination de Guillaume à réaliser son rêve et de sceller le moment, le rendre immuable et permettre à Guillaume d'en garder un souvenir tangible, d'autant plus que Raymond ne croyait qu'il y aurait de suite au projet. Raymond explique sa motivation derrière ce cadeau : *« Ben, si ça aurait été la seule fois qu'il l'avait fait, je me disais ça faisait un souvenir, t'sais, il a fait quelque chose. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Pour une deuxième édition, Raymond est heureux que Guillaume ait décidé de s'adjoindre à un nouvel organisme. Bien qu'il ne connaisse de la cause que ce que Guillaume lui a mentionné : *« C'est pour les enfants. C'est tout ! »* Il soutient que La Lumière d'espoir des enfants l'intéresse davantage que l'organisme choisit la première année, car les fonds semblent être dirigés plus directement aux bénéficiaires. Il attribue ce sentiment d'assignation plus directe des fonds à la taille de l'organisme : pour lui un organisme de petite taille agit plus directement dans les milieux qu'un organisme de grande taille. Cette action plus ciblée lui donne espoir que son don servira peut-être à des individus de sa région et croit que les probabilités que cela se produise sont plus grandes avec La Lumière d'espoir des enfants. Il associe la taille de l'organisme à une proximité avec les bénéficiaires :

*« Tant qu'à donner [un don] je vais le donner plus direct parce que je trouve [La Lumière] est plus direct que [l'organisme supporté par l'événement la première année] pour aider les familles. [...] Sont plus local si on veut. C'est ça que j'aime au point de vue organisation là. T'sais, si je donne un montant il ira peut-être pas à Québec, il ira peut-être pas à Maniwaki. Y'a des chances qui reste dans la région, aux alentours. C'est ce que je trouve, ce que j'aime de [La Lumière]. » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Enfin, Raymond trouve louable que Guillaume se joigne à un organisme dans le cadre de son événement plutôt qu'il ne soit motivé par les profits : *« Je suis d'accord qu'il y en ait qui gagnent*

leur vie avec ça, mais lui c'est pas ça qui veut. Puis c'est ça que je trouve bon. T'sais y'a un cœur, puis c'est pour ça qu'on s'implique. » (1<sup>re</sup> entrevue) Raymond s'implique principalement pour encourager le geste de bonté de Guillaume, mais également pour soutenir son petit-fils dans ses projets. Il est uniquement motivé par son petit-fils et son objectif est de lui démontrer du support :

*« Dans le cas de Guillaume, c'est notre petit-fils, c'est pour aider le petit-fils. [...] C'est question de dire qu'on est là. Qu'est-ce que je peux avoir, on lui donne. [...] Pour l'instant, c'est de l'aide qu'on fait. » (Raymond, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Son petit-fils, Guillaume, est au cœur de ses motivations. En effet, Raymond participe et organise plusieurs collectes de fonds et lorsque nous lui avons demandé ce qui distinguait l'exposition de camions lourds des autres événements collecte de fonds auxquels il a pris part dans sa vie, il répond spontanément son petit-fils. Il mentionne également que pour d'autres événements ce sera parfois l'activité qui va l'interpeler, mais, dans ce cas précis, il n'a aucun intérêt envers les sports motorisés, mais il participe pour soutenir Guillaume :

*« Ben c'est notre petit-fils qui l'organise. C'est c'est... ça, c'est le gros point (rire discret). C'était spécialement pour lui là [que ma femme et moi nous nous impliquons]. T'sais, un spectacle de musique qu'on aime ou une chose [une activité] qu'on aime, on y va. Mais là c'est lui [Guillaume] qui était là. Puis il sait les camions pis tout ça moi j'aime pas ça. » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Dès juin 2014, Guillaume décide de se lancer à nouveau dans l'organisation avec l'aide de Mickaël. Raymond se retire donc de l'organisation de la deuxième édition. En 2015, il décide d'aider uniquement le jour de l'événement en mai 2015.

#### **4.3.2.2. Un événement haut en... moteur !**

Mai 2015, le grand jour de l'exposition est enfin arrivé. Tout est en place. Sur l'affiche, tous les participants, c'est-à-dire tant les exposants que les spectateurs, sont invités à arriver dès 10 h sur le site. Raymond et sa femme Ginette<sup>8</sup> sont postés à l'entrée pour les accueillir. Ils remarquent alors un problème : puisque les exposants et les spectateurs sont attendus à la même heure, alors certains spectateurs arrivent et l'exposition n'est pas encore installée. L'affiche ne semble pas avoir été créée pour convenir aux deux publics distincts (Image 13). Raymond doit gérer des spectateurs mécontents et qui souhaitent se faire rembourser :

---

<sup>8</sup> Pseudonyme

« [Guillaume] avait annoncé les choses à partir de 10 h. Ça, c'était pas correct. C'était les camions qui entraient à 10 h. Mais le public fallait pas qui entre si de bonne heure que ça. Fallait que [les spectateurs] entrent plus tard, parce que le monde ils s'attendent à avoir quelque chose tout de suite en partant. Y'en a même un qui a essayé de sortir et de se faire rembourser. » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)



Image 13 — Affiche promotionnelle : horaire de l'exposition

En début d'après-midi, notre deuxième participante interviewée, Patricia, arrive sur le site de l'événement. Elle a été invitée par un ami passionné de camions lourds. Intéressée par les sports motorisés, elle a accepté de l'accompagner avec ses enfants. Elle apprécie la possibilité de visiter les camions et est inspirée par la liberté dont jouissent les propriétaires des camions lourds. En entrevue, lors de l'utilisation de la technique projective de photo-élicitation, nous lui avons demandé l'image qui représente l'événement pour elle. L'Image 14 résume ce qu'elle retient de l'événement. Elle a mentionné qu'elle se souvient principalement de la détermination des compétiteurs lors des tirs de tracteurs : « *Moi ce que je retiens c'est le tracteur plein de poussière puis que les gens ils se donnent à plein* » (Patricia).



**Image 14 — Image qui représente l'événement pour Patricia**

#### **4.3.2.3. Qu'en est-il de la collecte de fonds ?**

Avant de participer, Patricia n'a été en contact avec aucune publicité de l'événement : elle a simplement suivi son ami. À l'entrevue, lorsque nous lui avons demandé si, à un moment lors de sa participation, quelqu'un lui avait parlé de la cause appuyée par l'événement, elle a eu une réaction de surprise. Elle a participé à l'événement, mais n'a pas réalisé qu'il s'agissait d'une collecte de fonds :

*« Y'avais-tu une cause ? Ah sacré ! Excuse ! Je m'en souviens pas. Ah tu vois fait que c'était peut-être pas assez.... Je sais que les gens d'en avant quand on payait nos billets me semble qu'ils nous avaient dit quelque chose, mais je me souviens pas. » (Patricia)*

Cet élément est surprenant puisque Patricia a été sollicitée pour participer à la recherche au kiosque de l'organisme (Image 12) en après-midi. La bannière était présente et le chercheur l'ayant sollicité lui a mentionné que l'étude portait sur l'expérience lors d'événements de collecte de fonds comme celui-ci. De plus, nous avons contacté Patricia quelques fois après l'événement par courriel pour organiser une entrevue et une description de la recherche était jointe dans le corps du message.

Raymond dénote que l'organisme était peu représenté lors de l'événement et s'attendait à une plus grande visibilité. Il croit que plusieurs personnes ne savaient pas que l'événement était une collecte de fonds et que des actions auraient dû être prises pour assurer une plus grande portée du message



de la collecte de fonds. Il ne considère pas que l'événement fût conceptualisé comme une collecte de fonds :

*« Je m'attendais à [une plus grande présence de l'organisme] que ça. Je pensais qu'il y avait un kiosque organisé, quelque chose spécialement pour eux autres. Qui aurait été visible là. [...] Ça aurait pu être un peu plus proche de l'entrée pis tout ça. Pour vraiment montrer que c'était pour ça. Fallait que le monde le sache là t'sais mettre ça sur le terrain. Il y en a qui ont jamais remarqué ça. Pis du fait que [Guillaume et Mickaël] avaient pas fait de billets d'entrée, ben c'était pas mentionné non plus. [...] Pour ça t'sais, ç'aurait dû être, au moins un papier mentionné. Que ce soit le papier de vote des camions n'importe quoi, en passant que c'est une levée de fonds. Faudrait que l'événement soit fait comme levée de fonds. » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Une collecte de fonds, dans l'imaginaire de Raymond, ne se définit pas seulement par l'association à une cause et par l'action de leur remettre des profits, mais également par l'articulation de cette association. Raymond et Patricia soutiennent que dès l'entrée sur le site, les participants doivent avoir un indice visuel que l'événement est une collecte de fonds, alors que ce n'était pas le cas pour l'exposition de camions lourds. Selon eux, il est important de répéter le message visuellement : il faut capter l'attention du participant par une redondance du message de la collecte de fonds.

Raymond déplore le manque d'engagement dans la collecte de fonds des compétiteurs aux tirs de tracteurs. En effet, ces derniers ont été payés pour être présents et ont pu inviter leur famille gratuitement à les accompagner à l'événement. Lors de l'entrevue, Raymond démontre son désaccord par rapport à cette entente conclue entre Guillaume et le club de tir de tracteur. Il croit qu'ils auraient dû payer leurs frais de participation (Image 15) :

*« Ça (Image 15), c'est toute la gang de [tirs de tracteurs]... parce qu'on regarde le paquet de monde qui a là c'est pas, c'est pas logique que ça paie pas. Parce qu'y'en a que c'est juste des accompagnateurs là. [...] Moi c'est mon idée à moi là, pas la sienne [à Guillaume]. [...] je suis ben d'accord, y'a des beaux petits tracteurs, une belle organisation. Les gars s'en vont là pour s'amuser. Fait que, ils pourraient faire un petit... ils auraient pu contribuer un peu. » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)*



**Image 15 — Club de tracteurs modifiés**

Les enfants également entraient gratuitement à l'événement. Raymond approuve ces entrées gratuites. Lors de notre première rencontre, il explique que les enfants entrent gratuitement sur le site, car l'événement est associé à un organisme qui œuvre auprès des enfants malades :

*« Les enfants payent pas. Ça, c'est quelque chose, c'est POUR les enfants. Avoir été plus riche, ça aurait été le fun, si y'aurait pu avoir des jeux gonflés pis tout ça là. [...] C'est faite pour les enfants. » (Raymond, 1<sup>re</sup> entrevue)*

De manière cohérente, du côté du design de l'événement, Raymond imaginait l'exposition de camions lourds comme un événement familial. Similairement, Patricia croit que l'événement est construit pour les adultes plutôt que pour les enfants. Raymond croit que plus d'activités devraient être ajoutées pour divertir les enfants :

*« Dans ma tête, ce serait de faire une journée familiale. D'abord, les jeunes qui n'aiment pas les camions, y'en a pas gros. [Il] pourrait y avoir d'autres choses pour [les enfants] aussi, [comme] des petites glissades. N'importe quoi pour qu'ils puissent s'amuser, puis que les parents aillent la paix. Des choses pas dangereuses. » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)*

En fin de journée, Raymond calcule que Guillaume subit un déficit pour une deuxième année. Selon lui, le montant du déficit est plus grand que l'année précédente, alors qu'il est dans les faits plus petit. Il est déçu pour Guillaume qui ne pourra pas remettre de dons cette année encore. Il est malheureux que celui-ci ne puisse pas atteindre son but et remettre des dons à l'organisme : « [À la fin de la journée] j'étais sûr qu'il arrivait pas, pis j'étais un petit peu malheureux. » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)

#### 4.3.2.4. Retour sur l'événement

En rétrospective, malgré le déficit rencontré par Guillaume, Raymond est satisfait de l'événement. En effet, il constate que Guillaume est satisfait de son résultat et il est content que son petit-fils ait été en mesure d'attirer des individus à son exposition :

*« Je suis content de voir que tout de même y'a eu du monde, que lui y'était heureux, c'est toute. Lui y'a été content. » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Il est également fier du dévouement de Guillaume et qu'il ait le désir d'aider plutôt que de s'enrichir. Il voit les efforts déployés par Guillaume et il souhaite que ses bonnes intentions se transforment en un résultat concret :

*« Ben, pour moi c'est toujours une fierté pareil qu'il organise ça... Pis ensuite qu'il fasse ça pas dans le but d'avoir quelque chose [de l'argent]. Pour ça moi j'ai une fierté pour ça qu'il organise un affaire de même. C'est difficile, pis j'aimerais ben qu'y aille un succès s'il continue. » (Raymond, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Patricia aurait aimé savoir qu'il s'agissait d'une collecte de fonds. Elle est déçue que le message ne se soit pas rendu à elle. Malgré cette déception, elle affirme que la cause n'aurait pas influencé son envie de participer. Elle y allait pour passer la journée avec son ami et ses enfants. La collecte de fonds n'aurait pas eu de plus-value ou d'impact sur sa motivation :

*« [Avoir su que c'était une collecte de fonds] ben, ça l'aurait rien changé. Rien changé, mais je suis déçue de pas l'avoir su par exemple. Mais comme je te dis vu que c'était mon ami puis lui ces affaires-là lui c'est plus le tracteur, etc. Mais non ça m'aurait pas [plus motivée à participer]. » (Patricia)*

#### 4.4. Le tournoi de golf : plus fort ensemble

Le tournoi de golf de Yannick en est à sa 12<sup>e</sup> année d'existence. Au fil des années, il a eu plusieurs personnalités connues qui se sont jointes au projet comme présidents d'honneur. Depuis trois ans, il accueille des enfants soignés au Centre de soins du bon cœur d'enfant et les nomme comme présidents d'honneur plutôt que de faire appel à des vedettes. Nous avons également interviewé trois amis de Yannick qui participent à l'événement depuis plusieurs années : Patrick, Alain et Manon.

#### 4.4.1. 12 années d'engagement continu

##### 4.4.1.1. Le début d'une implication : un désir de redonner

En novembre 2003, Raphaël<sup>9</sup>, le fils de Yannick, voit le jour. Dès sa naissance, Raphaël doit être hospitalisé pour un problème respiratoire. Yannick demande à ce qu'il soit hospitalisé dans un hôpital qu'il connaît, mais, faute de lits disponibles, lui et sa famille sont contraints d'aller au Centre de soins du bon cœur d'enfant. Sa femme Stéphanie<sup>1</sup> et lui sont réticents à l'idée, car ils ne connaissent pas cet établissement.

Puis, décembre arrive et le temps des fêtes approche. Yannick et Stéphanie souhaitent pouvoir célébrer Noël à la maison avec leur famille et Camille<sup>10</sup>, leur fille ainée. Toutefois, Raphaël a besoin du support d'un appareil spécialisé pour vivre, ce qui les empêche de retourner à la maison. Les médecins font alors des démarches pour trouver un appareil avec lequel Yannick et sa famille pourront quitter le centre de soins. Par chance, le personnel soignant dénicher un appareil portatif disponible qu'il peut prêter à la famille de Yannick. Par la suite, Yannick mentionne au médecin de son fils qu'il achètera un exemplaire dudit appareil afin que l'hôpital ait plus grand un inventaire. Pour y arriver, il décide d'organiser une collecte de fonds dans son entourage sous la forme d'un tournoi de golf. Les années précédant la naissance de Raphaël, Yannick organisait annuellement un tournoi de golf pour lui et ses amis. Il s'agit de leur *happening*. Il décide alors que ce tournoi de golf deviendra, pour une année seulement, une collecte de fonds. Il se fixe un objectif d'amasser 2 000 \$, soit la somme requise pour acheter l'équipement médical en question. Par ce geste, il souhaite remercier l'hôpital et redonner l'aide qu'il a reçue :

*« Ça vraiment commencé parce que je voulais acheter un appareil pour les remercier de nous avoir prêté cet appareil-là. Il faut dire qu'au départ, on pensait pas qu'il allait être hospitalisé ou traité à long terme. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Ensuite, en mars 2004, sa femme et lui apprennent que leur garçon souffre d'une maladie incurable et qu'il devra recevoir des traitements médicaux toute sa vie. Ainsi, ce qui ne devait être qu'une situation temporaire devenait leur réalité à long terme : la maladie allait désormais faire partie de leur quotidien. En juillet 2004, la première édition du tournoi de golf atteint son objectif et Yannick remet 2 800 \$ à la Fondation du Centre de soins du bon cœur d'enfant (FCSBCE dans le texte).

---

<sup>9</sup> Pseudonyme

<sup>10</sup> Pseudonyme

L'année suivante, devant le diagnostic de Raphaël, Yannick décide de renouveler l'expérience et d'organiser un deuxième tournoi de golf, puis un troisième et ainsi de suite. Chaque année, il s'engage à acheter un appareil précis pour la FCSBCE. Puis, en 2008, il reçoit une demande d'engagement substantielle de la FCSBCE : financer une chambre de soins au coup de 100 000 \$. Yannick est conscient de la grande quantité d'énergie qu'il devra déboursier pour y arriver, mais accepte de s'engager pour cinq années supplémentaires. À l'achèvement de ces 5 années, le tournoi allait avoir dix ans. Dès lors, il est convaincu qu'il arrêtera au dixième anniversaire :

*« Le [centre de soin] m'approche pour cette fameuse chambre-là au coût de 100 000 qui était un projet, un investissement énorme de temps et évidemment de tournois de golf année après année. Fait qu'en faisant ça je m'investissais encore pour un cinq ans. Pis je m'étais dit : "Après ça je vais arrêter." Pis quand ça va être fini, ça faisait 10 ans. Ce 5 ans-là faisait en sorte que c'était le dixième anniversaire du tournoi. Après 10 ans là, c'est en masse ! (1<sup>re</sup> entrevue)*

Après la 10<sup>e</sup> année, en 2013, il atteint à nouveau son objectif et permet le financement d'une chambre de soins qui porte maintenant le nom du tournoi de golf. Yannick est impressionné de voir son nom aux côtés de Vidéotron, Bell et autres grandes corporations qui ont également financé des chambres. Il souhaite alors arrêter, car cet engagement sur cinq années lui a occasionné un stress énorme. Cette anxiété était liée à l'objectif de 100 000 \$ qui le contraignait à amasser 20 000 \$ en moyenne par an, mais aussi à un impondérable : la météo. Il explique :

*« C'est sûr qu'une journée de pluie c'est tout le temps gros. Mais là c'est sûr que je suis pas embarqué dans un projet comme le 100 000 piastres. Ç'a été angoissant pendant les cinq années, oui, vraiment vraiment vraiment ! Tout le temps en train de regarder tu vas-tu rentrer dans tes chiffres parce que c'est 20 000 en moyenne par tournoi. Puis, il y a des tournois que c'était 17-18 000... Fait que tu dis l'année prochaine faut que ça soit 22-23 000 au moins. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

La présidente de la FCSBCE l'a appelé personnellement pour en discuter et trouver un moyen qu'il continue de s'impliquer. Ce moment constitue le premier contact qu'il a eu avec la présidente de la fondation en dix ans d'implication. Il réalise alors qu'il est considéré par la fondation. Il considère cet intérêt et ce désir de conserver son événement comme un remerciement :

*« Après 10 ans j'avais décidé d'arrêter parce qu'on avait acheté la chambre au coût de 100 000, pis j'ai dit "là on tire la plug". 10 ans, on a payé une chambre, puis on va passer à autre chose. Ben la présidente [...], j'la connaissais pas, c'est la première fois que je l'ai rencontré cette fois-là, elle m'a téléphoné, "j'veux te rencontrer, j'veux te voir, j'veux qu'on se parle, qu'est-ce qu'on peut faire pour toi". Fait que, t'sais c'est un petit tournoi de golf et elle*

*donne de son temps. Je comprends que pour eux autres 25 000, 20 000, 15 000 c'est ça de plus quand même. Mais de donner du temps ! [...] J'ai du remerciement, mais je me sens, je me sens, disons très apprécié par la fondation. J'trouve ça le fun. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Son fils l'encourage également à persévérer et Yannick décide de maintenir son événement, mais une année à la fois pour réduire la pression sur ses épaules. Plutôt que de fixer un grand objectif de 100 000 \$, il choisit de revenir en arrière et de financer un appareil par an, comme il le faisait les cinq premières années. La fondation le respecte dans sa décision :

*« J'[ai dit à la Fondation] "Écoutez, je vais m'embarquer année après année, mais je veux plus m'embarquer pour des plusieurs années. Fait qu'à chaque fois on va établir un appareil ou quelque chose qui est important pour vous autres, aux alentours de 15-20 000, puis on prendra cette décision-là. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

#### **4.4.1.2. Un objectif de don bien défini**

Il est important pour Yannick que les dons soient dirigés vers un besoin spécifique et tangible, comme la chambre de soin ou de l'équipement médical. Il veut annoncer l'appareil qui sera acheté chaque année grâce aux dons pour que les gens sachent réellement ce à quoi sert leur don. Il a l'impression que le don est alors moins volatile et que l'appareil concrétise le don. :

*« [C'est important de choisir un appareil spécifique] pour les gens. Pour qu'ils sachent vraiment pourquoi ils viennent cette année. [...] Peut-être que c'est pas important, mais pour moi c'est important. Et, comme je disais tantôt, pour pas que leur argent soit volatile pis qui savent pas trop trop pourquoi. Pour moi ça c'est bien important qu'il y ait un objectif précis. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Pour expliquer cette volatilité du don, il oppose son tournoi de golf à un don monétaire qu'un individu pourrait faire par téléphone lors d'un téléthon. Lors de son tournoi de golf, les gens savent précisément à quoi seront affectés les dons ce qui concrétise leur don et le rend plus efficace. Parallèlement, lors du Téléthon, le don est noyé dans le montant final et il est impossible de connaître son affectation concrète. De plus, lors du tournoi, la présence des bénéficiaires matérialise le besoin de donner : les golfeurs sont en contact avec les personnes à qui leur don sera utile et interagissent avec eux, alors qu'habituellement le don se fait entre le donateur et l'organisme, mais le bénéficiaire est absent. Il y a une émotivité qui offre une valeur ajoutée au tournoi et encourage les golfeurs de récidiver leur présence, année après année :

*« C'est un tournoi de golf qui est très émotif. Les gens veulent revenir parce qu'ils se disent : "Regarde c'est pas un tournoi de golf comme les autres [...]" On sent la fébrilité, on sent les*

*émotions, on sent qu'on est là pour les enfants parce que, premièrement, ils sont là. Ils les voient les enfants et c'est des enfants qui vont utiliser les appareils. J'ai rien contre [les fondations connues], j'ai déjà contribué, mais tu donnes un 20 piastres à la TV pis ton 20 piastres s'en va parmi le 12 millions mettons. Tandis que lui quand il vient payer son 60 piastres de part bien il le sait à qui ça va. [...] T'sais les golfeurs ça les affecte beaucoup et souvent ils reviennent à cause de ça, toute cette situation-là. De l'émotion, de la vérité, de la réalité pis il y a des médecins qui viennent faire des témoignages pis c'est des médecins qui sont sur le plancher et des gens de la fondation. Il y a même eu des infirmières qui sont venus. C'est encore plus près des enfants. [...] Fait qu'il y a un feeling spécial au tournoi pis c'est pas parce que c'est le mien, mais il est beau (rire). Il est vraiment beau. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

#### **4.4.1.3. Le participant au cœur de l'organisation**

Yannick aborde son organisation comme une entreprise. Il utilise des mots comme : comptabilité, qualité, service, fidélité, loyauté, rétention, commanditaires, perte, profit, service après-vente, clientèle, etc. Il établit des objectifs à atteindre et les moyens pour y arriver :

*« Un peu comme n'importe quelle entreprise tu fais des cibles pis sur tes cibles tu te fais des objectifs tu te fais des moyens t'essaies d'atteindre des résultats. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Yannick a une vision à long terme. Il se projette dans le temps. En effet, plutôt que de favoriser la maximisation des profits à court terme, il considère les profits à long temps. Il met l'accent sur la rétention des golfeurs et de ses commanditaires en misant sur la qualité de son événement. Il souhaite que son tournoi se distingue et que les gens aient envie de réitérer leur participation. Par exemple, une année, un commanditaire de bière l'a laissé tomber à la dernière minute. Il a décidé de payer la bière à même les profits du tournoi, car il avait annoncé à ses participants qu'il y aurait de la bière gratuite à volonté le jour de l'événement. Il voulait être fidèle à ce qu'il avait « vendu » à ses participants. Il explique sa décision : *« Les gens viennent, payent et veulent avoir un service, une qualité. Tu vends le tournoi de golf avec une qualité de service » (1<sup>re</sup> entrevue)*. De plus, il choisit un traiteur qui est un peu plus cher que les autres, mais qui rassasie et est apprécié des invités. Il ne fait pas des choix économiques, mais des choix basés sur la longévité et la qualité. Ce souci d'offrir une expérience de qualité s'explique par le fait que le tournoi représente une dépense considérable pour les golfeurs proportionnellement à leur budget familial. En effet, les participants au tournoi sont des membres de la classe moyenne. Il veut donc leur offrir une expérience qu'ils auront envie de revivre et qui leur en donnera pour leur argent. Il compare cette dépense à une sortie en couple au restaurant :

*« À deux, on n'est pas loin de 300 piastres pour une journée. Tu te dis 300 piastres, quand tu vas souper au restaurant, 300 piastres avec ta blonde, ton chum, tu t'attends à ce que ce soit le top. Je veux pas juste le fait de dire "Bien yes sir donne-moi ton 300 piastres", puis le lendemain bien moi je vais être content les profits vont être haut. C'est comme un service après-vente. Moi je veux qu'ils reviennent. Je veux qu'ils disent "C'est le fun. J'y vais parce que...". Pour moi la journée même est hyper importante. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Il identifie la recherche de nouveaux participants comme un défi et c'est pourquoi il met des actions en œuvre pour assurer leur fidélité et leur désir de participer. Il dépense énormément d'énergie pour offrir une journée positive aux golfeurs et qu'ils aient du plaisir à donner : *« Je veux que les gens soient heureux en même temps qu'ils contribuent. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Yannick est attaché à son tournoi. Il le trouve d'une grande beauté, car il est empli d'émotions. Certains golfeurs lui attestent d'ailleurs que le tournoi est *« le plus beau »* auquel ils participent. Selon lui, c'est l'émotivité de la journée, mais aussi la proximité des relations qui distinguent son tournoi. L'événement permet de rassembler des individus vers une même cause. Des médecins se déplacent bénévolement pour s'adresser aux participants et échanger avec eux autour du repas de fin de soirée. Également, des enfants malades jouent au golf avec eux grâce aux commanditaires : ce sont ces échanges, cette proximité avec le bien à combler et ces relations qui rendent l'expérience d'autant plus personnelle selon Yannick. Il a également décidé de limiter le nombre de golfeurs aux alentours de 120. Il explique cette décision en décrivant une année où ils étaient plus nombreux. Cet événement avait donné lieu à une expérience impersonnelle. En accroissant le nombre de participants, le tournoi perdait de son cachet et de son unicité. Cette édition-là a été très lucrative à court terme. Toutefois, il ne veut pas revivre un tournoi accueillant autant de participants, car cela lui ferait perdre, à son avis, de la clientèle et des profits à long terme :

*« [Ce qui fait que mon tournoi est le plus beau], je te dirais c'est sûr le côté émotif sûr, sûr, sûr là. T'sais quand tu vois des golfeurs pleurer en soirée des affaires de même je pense que le côté émotif. [...] La présence des gens, la proximité des médecins, la proximité des enfants, la proximité de la situation. C'est pas impersonnel c'est très très très personnel assez que quand on avait été [...] en soirée au-dessus de 200 personnes j'avais pas aimé ça. C'était un beau tournoi. C'était bien le fun, mais les gens étaient dans deux salles différentes [pour le souper] [...] Tu parles [puis une partie des gens ils] t'entendent, mais ils te voient pas. Je voulais pas ça. Je suis un gars qui aime être près des gens. Pour [moi] les relations humaines sont hyper importantes, le regard est important le fait de les voir, de remercier les gens. Cette année-là je l'avais trouvé peut-être un peu impersonnelle, malgré que ça avait été très très payant, mais c'est payant sur le coup, mais je sais pas si c'est payant assez à moyen, long terme. Les gens se disent "Bien là, c'est un tournoi comme les autres, c'est gros puis c'est..." Tandis que je voulais ramener ça un petit peu plus. » (1<sup>re</sup> entrevue)*



#### 4.4.1.4. L'implication du réseau de l'organisateur

Yannick organise son tournoi de manière très autonome. Pendant plusieurs années, il n'a demandé de l'aide que pour la journée de l'événement, mais s'occupait en solo de toute l'organisation en amont. Puis, en mai 2014, il s'est fracturé la cheville et il a annoncé qu'il devait annuler l'événement. À sa grande surprise, des participants se sont levés et lui ont proposé spontanément leur aide. Ils ont fait de la recherche de commanditaires et lui ont prêté main-forte pour aller rencontrer des fournisseurs.

Aujourd'hui, il reçoit un coup de main de la part de quatre personnes. Tout d'abord, Manon et son conjoint Marc<sup>11</sup> s'occupent de l'accueil des enfants malades qui jouent au golf pendant le tournoi et de la logistique derrière tout cela. Ensuite, Alain sollicite ses clients pour qu'ils commanditent l'événement. Enfin, sa conjointe le soutient également, mais cette aide n'est pas directement liée à des tâches de l'organisation. Elle s'occupe plutôt des enfants et de la logistique familiale alors qu'il donne beaucoup de temps à son organisation de tournoi. Elle l'épaule dans son projet. Pour lui c'est un grand soutien. Stéphanie est également responsable de l'accueil le jour de l'événement :

*« Ma femme, elle m'aide beaucoup. C'est une aide informelle dans le sens de regarde comme à soir là, ça me fait plaisir d'être ici [pour l'entrevue] c'est sûr. [...] Bien elle est toute seule avec les enfants, elle va s'occuper des devoirs, elle va s'occuper du coucher. C'est une aide incroyable. Jamais elle me dit "Yannick arrête !" [...] Elle va tout le temps me dire "Arrête, là tu en fais trop", mais jamais "J'aimerais ça que tu arrêtes parce que je trouve ça difficile". Jamais c'est jamais arrivé. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

#### 4.4.1.5. La sollicitation : un besoin de cristalliser son intégrité

Pendant l'année, Yannick sollicite d'abord les participants et les commanditaires personnellement et de vive voix. En effet, il souhaite un contact direct avant d'envoyer l'information par courriel. Il utilise également Facebook pour diffuser ses messages promotionnels. Auparavant, Yannick usait d'un site web pour partager l'information susceptible d'intéresser les participants au tournoi ou les commanditaires. Il imprimait également des affiches. Cependant, depuis 2012, il a délaissé ces supports pour concentrer ses efforts sur les médias sociaux. Il apprécie l'échange favorisé et encouragé par la plateforme Facebook. Le partage permet aux golfeurs de solliciter eux aussi plus facilement leur entourage. Également, il maintient l'intérêt de ses golfeurs confirmés et potentiels

---

<sup>11</sup> Pseudonyme

en ajoutant des informations et en partageant des nouvelles au sujet de Raphaël ou du Centre de soins :

*« Au moins [sur Facebook], je mets toutes les photos. Les gens vont voir. Les photos sont là. C'est instantané [maintenant]. C'est tellement facilitant. [...] Graduellement, à chaque semaine, je mets quelque chose de nouveau. [...] Je fais de l'annonce, de la publicité. La photo Raphaël avec son trophée, son prix. [...] Puis les gens, l'avantage que j'ai remarqué, c'est qu'ils repartagent, ils invitent des gens. Ça devient un forum de discussion instantané. Les gens ont des questions à me poser ? Paf, c'est direct. [...] C'est facilitant. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Yannick déteste solliciter, mais avec les années il s'habitue. Au début, il prenait les refus difficilement et personnellement. Il compare solliciter et quémander : *« J'aime pas ça déranger le monde. J'aime pas ça quêter le monde. J'aime pas ça. »* (1<sup>re</sup> entrevue) La sollicitation est difficile pour lui et il *« haït ça »* (2<sup>e</sup> entrevue). Elle est d'autant plus difficile lorsqu'il sollicite de nouveaux commanditaires ou de nouveaux participants, car il doit expliquer sa motivation principale et parler de la maladie de son fils. D'ailleurs, lorsqu'il sollicite, Yannick vit un inconfort à capitaliser sur la cause pour faire mousser les inscriptions. Il distingue sa motivation de donner aux enfants malades, d'une motivation plus commerciale. Il mentionne que certains pourraient utiliser les enfants malades comme un outil de promotion facilitant la vente. Dans son cas, il est directement touché par l'organisme, mais il n'a pas choisi sa cause pour sa popularité :

*« Ça, c'est une facette que j'aime moins utiliser le côté... pas le côté sombre, mais... T'sais, on dit "Les enfants c'est cute comme comme raising money". T'sais c'est facilitant. Moi j'aime pas utiliser trop trop ça. Je le fais parce que je le fais pour les enfants et non pas pour dire "Je vais le faire parce que c'est facile à vendre", disons. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Les premières années, Yannick a dû démanteler l'association mentale automatique que les individus sollicités faisaient entre son fils et son tournoi de golf. Yannick tenait à ce que les golfeurs et les partenaires sachent qu'il amassait des fonds pour la FCSBCE et non pour son fils Raphaël. Il ne voulait en aucun cas que quelqu'un suppose qu'il organisait le tournoi pour son enrichissement personnel et que qui que ce soit doute de son intégrité. Il hésitait même à prendre des vacances en famille après le tournoi, car il craignait que les donateurs pensent qu'il utilisait les fonds amassés pour partir en voyage.

*« C'est un événement pour ramasser de l'argent, mais le côté argent est tout le temps, tout le temps fatigant. C'est pour ça que j'aimais pas ça qu'il y a des gens qui pensaient que c'était un tournoi de golf pour Raphaël. Parce que souvent, j'me sentais mal de partir en vacances l'été, après le tournoi de golf. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Il a d'ailleurs vécu des situations déplaisantes où certains remettaient en question son intégrité. Il vit négativement cette méfiance et insinuation d'autrui. Il comprend néanmoins que la ligne est mince entre ses finances personnelles et l'information financière publique qui concerne les donateurs :

*« Dans ces années-là, on était en train de rénover la maison. (À l'interviewer) Si tu es capable de faire le lien ? Bon, [je me demandais] “Le monde pense-tu que je fais mon tournoi de golf parce que je rénove ma maison ?” On allait à Walt Disney chaque année. [...] [Je me suis fait dire] “Ouin, je te dis le gros tu dépenses ! Eille, Disney !” (Yannick répond) “Ouais, mais mes finances ne te regardent pas. C'est pas de tes affaires.” En même temps le tournoi c'est leur [affaire] [...] Fait que longtemps, longtemps ça a été... (Ton agacé) Moi quand tu viens jouer dans mon intégrité là... Je griffe hostie. J'griffe. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

C'est pourquoi, pour éviter le moindre doute dans l'esprit des participants par rapport à l'affectation des dons, il demande à la fondation d'être présente. Il s'agit pour lui d'une preuve que les fonds sont remis en totalité à la fondation et qu'ils sont réellement utilisés pour acheter de l'équipement médical. Il ne prend aucun dollar pour s'enrichir personnellement :

*« Je me fais un devoir d'obliger la fondation d'être au tournoi de golf en soirée. Fait que je dis : “Je veux que vous soyez là, je veux que vous veniez expliquer où va l'argent, le pourquoi.” Pis pour moi ça c'est même pas négociable. [...] Je veux vraiment que la fondation soit impliquée [...] pour que les gens comprennent que c'est pour la fondation. Je veux tellement, écoute. Pour moi c'est tellement important que les gens comprennent que c'est pour les enfants malades, c'est pour la fondation, c'est pour acheter des appareils. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

#### **4.4.1.6. Loyauté et fidélité**

Les valeurs de loyauté et de fidélité revêtent d'une importance considérable pour Yannick. Il s'implique dans sa relation avec ses fournisseurs et devient d'ailleurs client de ceux-ci. En effet, il bâtit cette relation sur des principes d'échange et d'entraide. Ces fondations solides construisent un respect et un lien de confiance entre ses commanditaires et lui :

*« Pour moi, comme je te dis, la loyauté est importante. Puis je pense que c'est donnant-donnant en même temps. Quand t'es honnête avec les gens quand tu es loyal avec les gens, bien ils te le redonnent à un moment donné. Puis en même temps on a un certain respect mutuel, on a une confiance mutuelle. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Il entretient également la relation tout au long de l'année. D'ailleurs, il modifie ses comportements d'achat pour encourager ses commanditaires plutôt que leurs compétiteurs. Il investit dans la relation. Il considère également que de devenir un de leur client constitue une forme de remerciement. Il en va de même pour la relation avec les participants à son événement qui

organisent à leur tour des événements de collecte de fonds pour une cause de leur choix. Il participe à leurs événements par souci de réciprocité et d'entraide :

*« Si de mes amis sont directement impliqués [dans l'organisation d'un événement de collecte de fonds], je le fais parce que moi je trouve ça super intéressant que les autres le font pour moi. Fait que si je décidais de dire non à tous les événements parce que moi j'en organise un... Ça marcherait pas de même là. [...] Moi je trouve que l'entraide devrait se faire dans la société puis c'est pour ça que [...], les commanditaires qui m'aident ben moi je vais les voir comme client. Fait que les levées de fonds c'est la même affaire. Si je vois que c'est une bonne cause puis les personnes que je connais sont impliquées là-dedans c'est rare que je vais dire non. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Yannick n'est pas motivé par les profits faciles. Il mise sur la qualité et est convaincu que c'est ce qui va assurer la pérennité du tournoi à long terme. Conséquemment, il leur est loyal même s'il reçoit des offres plus avantageuses, car il a développé une confiance réciproque avec ces fournisseurs. Il ne veut pas compromettre le succès futur et la qualité de son tournoi pour économiser quelques dollars. Il traite ses commanditaires selon la même logique que ses golfeurs et souhaite que ses commanditaires soient heureux de leur partenariat. Yannick leur offre plusieurs possibilités de commandite : 1) commanditer un enfant malade et son parent pour qu'ils puissent jouer au golf ; 2) offrir un bien ou un service qui sera mis disponible à l'encan ; ou 3) être présent sur le terrain et animer un des 18 trous. Dans le cas de la troisième option, plutôt que de leur charger un frais de base pour être présent sur le terrain (comme le font plusieurs événements), Yannick leur offre une présence gratuite. En échange, il leur demande d'offrir un cadeau à l'encan d'une valeur de 300 à 500 \$, ainsi qu'un cadeau pour les golfeurs lors de leur passage au trou du commanditaire. Cette stratégie lui assure d'offrir un avantage à ses commanditaires et de se différencier des autres tournois de golf. Il souhaite leur offrir une valeur ajoutée afin de les fidéliser :

*« Ce que je fais par rapport aux commanditaires, puis les commanditaires aiment beaucoup ça, c'est que, [...] [leur kiosque au tournoi] moi c'est gratuit. Oui tu viens au tournoi, c'est gratuit, fais ce que tu veux, fais ta pub, carte d'affaires, vends-toi. Il n'y a aucun problème, mais donne un cadeau à chaque golfeur ou fais tirer un cadeau pour chaque équipe. Puis, en soirée, je te demande un cadeau d'une valeur d'au moins 300-400-500. [...] Fait que c'est ce que je leur demande. Puis pour eux autres ça leur coûte pas grand chose et sont super contents. Moi, je suis super content. C'est du donnant-donnant. [...] Il y a [des gens] qui me disent "Ouin, mais Yannick pourquoi tu demandes pas 200 piastres. Il s'en va là gratuit [le commanditaire]". Non, pour moi, ça c'est de l'argent je trouve trop facile, rapidement. Si tu gâtes [tes commanditaires] tu leur dis "Installez vous, c'est gratuit, ça me fait plaisir, faites de la publicité, mais en retour..." ben c'est ça tout le monde est gagnant là-dedans autant moi qu'eux autres. Ça me fait des bons commanditaires dans ce temps-là » (1<sup>re</sup> entrevue)*

#### 4.4.1.7. Une reconnaissance qui surpasse toutes attentes

En mai 2015, son fils a reçu un prix récompensant l'implication d'un enfant dans sa communauté de la part de la FCSBCE. Néanmoins, Yannick est heureux que ce soit son fils qui soit honoré plutôt que lui. Le plus important pour lui, c'est la reconnaissance sincère qu'il ressent de la part de la fondation, mais pas que le prix soit à son nom. Il voit ce prix comme une reconnaissance inattendue. Il a le sentiment que la fondation lui prodigue une estime comparable à celle dirigée aux donateurs majeurs. Il sent que la reconnaissance est la même pour tous :

*« On a reçu un prix jeudi passé. Sacrifice, on est un petit tournoi de golf. On a été reçu comme si on avait recueilli 10 millions. On a recueilli en tout... On va peut-être atteindre les 200 000 dollars en 12 ans. [...] Moi, je me considère comme un petit donateur à la fondation. 15-20 000 par année. Puis ils reçoivent des fois des 500 000, des millions. J'ai l'impression d'avoir le même traitement que les grands donateurs. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Cette reconnaissance marque également une grande fierté. Un sentiment d'accomplissement après plusieurs années de travail. Au cours de la deuxième entrevue, nous lui avons demandé ce qui avait particularisé ce douzième tournoi de golf par rapport aux onze précédents. Pour lui, c'est la reconnaissance de la fondation qui a fait toute la différence, car c'était la première fois qu'il recevait un tel honneur pour son implication. Il explique :

*« Vraiment ce qui a été exceptionnel cette année, ç'a été le fait que le tournoi a été honoré. Ça, ça a été une fierté. Vraiment. T'sais quand tu parlais tantôt d'un mot [pour décrire l'événement], peut-être te dire dans l'ensemble, peut-être la fierté. Tu fais pas ça pour l'honneur, mais quand ç'a été reconnu de cette manière-là, puis que les autres personnes [à avoir] été reconnues par la fondation, ben c'est des corporations, puis des grosses boites. Fait que là tu dis " Wow, toi, Ti-Cul de [Rawdon<sup>12</sup>] qui fait ça, qui a parti ça a 20 golfeurs. Puis là tu te fais honorer par la fondation [lors de son grand gala]. Ça, ça a été vraiment spécial cette année, par rapport aux autres années. Vraiment, vraiment. [...] Ah, ç'a été exceptionnel. Je le revivrais n'importe quand. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Implicitement, il sent la fondation reconnaissante pour son engagement et le remerciement qu'elle lui offre est suffisant. Pour lui ce n'est pas la reconnaissance publique ou l'honneur reçu qu'il juge important, mais plutôt qu'ils « *montrent de la reconnaissance* ». Il constate l'intérêt et la considération de la fondation. Il explique : « *on n'est pas comme des numéros avec cette fondation-là.* » La sincérité de la relation le convainc également qu'il supporte le bon OBNL :

---

<sup>12</sup> Municipalité fictive dénombrant une population similaire avec la municipalité réelle de l'organisateur.

*« [La fondation] je la sens sincère là quand, au niveau du regard puis du non verbal. [...] J'ai déjà des fois vu des personnes de la fondation me remercier puis avoir la larme à l'œil. Pour moi c'est... tu vois pas ça au téléphone. Pour moi ça, ça veut tout dire. "Ah OK on est dans le bon spot, on fait ça pour les bonnes affaires. On fait ça pour les bonnes personnes." » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Cette reconnaissance est réciproque : il donne du temps et de l'argent à la fondation et eux, de leur côté, ils sauvent la vie de son fils et le traitent. Il souhaite soutenir la fondation aussi longtemps que le Centre de soins pourra offrir des soins à son fils : *« Tant et aussi longtemps qu'ils vont bien traiter mon enfant pis qui vont bien s'occuper de lui. Je vais essayer de bien les traiter pis de bien m'occuper d'eux en même temps. »* (1<sup>re</sup> entrevue)

Enfin, il ne manifeste pas le besoin de support de la fondation. Il la compare à un grand frère, une présence qui offre un support seulement en cas de besoin, mais qui sera toujours là pour l'aider : *« Comme un grand-frère qui te tient par la main pis s'il y a quoi que ce soit, bien il est là pour toi. Il te laissera pas tomber. Puis ils sont très reconnaissants, très très très reconnaissants. »* (1<sup>re</sup> entrevue)

#### **4.4.1.8. Se marier... chaque année**

Année après année, Yannick se lance dans l'organisation de son tournoi dont il compare l'ampleur à celle d'une organisation d'un mariage. Il met la main à la pâte à chaque semaine, et ce toute l'année, à raison de quelques heures par semaines. Puis, les deux derniers mois, il accorde 15 heures par semaine à son événement. L'événement lui fait vivre plusieurs émotions positives avant, pendant et après l'événement. Il associe le tournoi à son mariage en raison du bonheur qu'il ressent ou qu'il a ressenti lors de ces occasions. Il est aussi heureux le jour du tournoi que le jour où il a scellé son union avec Stéphanie. Il vit du stress, puis une grande joie et enfin une immense fatigue :

*« À chaque fois, c'est tout le temps une journée de bonheur pour moi. Voir le monde heureux. Les enfants heureux, [...] c'est comme un mariage ! [...] Moi la journée de mon mariage j'ai eu du fun au bout. C'est une des plus belles journées à vie. À chaque fois que le tournoi arrive, je suis tellement content. Pour moi c'est un bonheur [et une] satisfaction du devoir accompli en même temps. [...] Si tu me demandais des mots avant le tournoi c'est du stress, du stress et de l'anxiété. Pis après le tournoi ben c'est de la fatigue. Ça me prend une semaine comme faut [à me remettre sur pied]. J'suis brûlé tight. J'suis brûlé, brûlé, brûlé tight. »* (2<sup>e</sup> entrevue)

Le matin du tournoi, Yannick se sent exactement comme le jour de son mariage : il est rassuré si le temps est ensoleillé, mais il a la tête pleine.

#### 4.4.1.9. Le jour du tournoi : plaisir et philanthropie

Le fameux samedi matin de juillet 2015, les golfeurs commencent à arriver au terrain de golf. Pour Yannick, l'arrivée du premier golfeur est un soulagement : l'événement commence officiellement et il ne peut plus revenir en arrière. Pour lui, c'est comparable à l'entrée de la mariée dans l'église, car il vit un sentiment de plénitude de pouvoir enfin présenter son événement aux convives :

*« Dès que la première personne arrive au tournoi, ça fait comme “ ouf c'est parti !” Tu peux plus rien faire là. C'est comme quand la mariée rentre dans l'église : “ Elle est belle ! Checkez ça ! C'est ma femme ! C'est moi qui l'a !” (rire) Là c'est comme quand que le monde arrive de dire : « Eille c'est mon tournoi ! C'est le fun, le monde est là.” » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Une musique entraînante résonne à l'extérieur. Une première tente est érigée pour accueillir les golfeurs et une deuxième accueille une massothérapeute qui offre des massages sur chaise au coup de 5 \$ et dont tous les fonds sont remis à la fondation. Aux côtés de ces tentes, une table est animée par Marc vêtu d'un chandail empli de bonshommes sourire. Il est en place pour l'accueil des enfants malades et de leurs parents qui viennent jouer au golf et dont les frais de participation ont été payés par un commanditaire (Image 16). La mascotte de la FCSBCE danse sur la musique et interagit avec les golfeurs. Yannick discute avec les personnes déjà présentes alors que les bénévoles s'affairent à leurs tâches. Enfin, Raphaël invite ceux qui le souhaitent à le défier à un concours d'habiletés. Pour participer, les golfeurs paient 5 \$ et, en échange, ils reçoivent un coupon de tirage pour gagner un sac de golf. Bref, dès leur arrivée, les golfeurs sont enveloppés par une ambiance festive et sont déjà invités à faire des dons supplémentaires pour la fondation.



**Image 16 — Arrivée des golfeurs**

Au fond du terrain, toutes les voiturettes de golf sont alignées et numérotées. Celles qui accueilleront des enfants bénéficiaires du Centre de soins du bon cœur d'enfant sont identifiées par un ballon en forme d'un bonhomme sourire (Image 17). Un coroplaste avec le prénom de l'enfant et

le nom de son commanditaire est également apposé dans la visière de la voiturette. Au dos de ce coroplaste, un message personnalisé a également été écrit par Marc pour souhaiter la bienvenue aux enfants (note d'observation). Yannick ne savait pas que Marc allait accueillir les enfants malades de cette façon et décorer leurs voiturettes. Il a grandement apprécié cette attention.



**Image 17 — Voiturettes**

Yannick croit que la présence des enfants permet de sensibiliser les golfeurs à la cause, sans miser sur la pitié. Durant la journée, les golfeurs sont témoins de la réalité vécue par les enfants. Yannick illustre cette proximité avec la maladie et cette sensibilisation en donnant l'exemple d'un enfant qui a annulé des traitements pour participer au tournoi. Celui-ci a besoin d'une bombonne d'oxygène et a joué avec sa bombonne ce qui grandement touché les golfeurs :

*« L'année passée [...] les gens ont été très saisis. Il y en a un [enfant] qui est arrivé avec les gros traitements. [...] Il a annulé son traitement, parce qu'il avait un traitement cette fin de semaine là. [L'enfant a dit] "On va remettre le traitement parce que je veux absolument aller au tournoi de golf". Il est arrivé avec sa bombonne d'oxygène dans le Kart avec le fil d'oxygène. Il jouait au golf avec 20 pieds de fil. Le monde le regardait. [...] Tu disais tantôt : "pourquoi [les gens participent] ? ". Les gens voient ça, ils sont à terre. Ils se disent : "Ayoye c'est pour ça qu'on est ici. C'est pour des enfants de même." [Les enfants] jouent au golf et c'est des vedettes en même temps. [...] Le tournoi de golf porte mon nom, mais c'est pas mon tournoi : ça devient le tournoi d'eux autres ! Pis c'est le fun. C'est le fun de voir ça. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

Le départ est lancé vers midi, toutes les voiturettes quittent le départ et se dispersent sur le terrain. Tout se déroule bien. Pour la première fois en douze ans, Yannick n'est pas dans un brouhaha : les bénévoles sont des habitués du tournoi et sont maintenant autonomes. Une fois la partie commencée, Yannick se fait un point d'honneur d'aller rencontrer chacune des équipes sur le terrain pour les remercier de leur présence. En majorité, les golfeurs sont des personnes de



l'entourage de Yannick. Ils sont, par exemple, des collègues, des membres de sa famille, des amis, des connaissances ou des amis de deuxième degré. Le député de la circonscription s'implique également comme golfeur. Ces connaissances constituent les deux tiers des participants à l'événement, alors qu'un tiers est composé d'inconnus. Il remarque que cette année il y a une plus grande proportion d'individus qu'il ne connaît pas. Malgré tout, tous reçoivent la même reconnaissance de la part de Yannick. Ce remerciement est important pour lui, car ils ont choisi d'investir une somme considérable dans son tournoi et que sans eux il ne pourrait pas amasser autant de fonds :

*« Pour moi c'est important de me promener sur le terrain puis d'aller voir [les golfeurs]. Fait que ça je vais les voir, tout le monde. [...] Ils ont payé 135 piastres pour venir à l'événement. C'est la moindre des choses que je m'en vais les voir. Il faut pas que tu prennes personne pour acquis dans la vie. Et encore moins quelqu'un qui sort de l'argent pour venir à ton événement. »*  
(Yannick, 2<sup>e</sup> entrevue)

De midi à 17 h, les golfeurs s'adonnent au sport, participent aux activités des commanditaires et participent à des tirages. Par exemple, au 18<sup>e</sup> trou, pour 5 \$ ils reçoivent un coupon pour courir la chance de gagner une paire de billets d'avion. Manon se promène avec une amie sur le terrain pour vendre des coupons pour le tirage moitié-moitié. Un de nos chercheurs est sur place et se promène avec le commissaire du terrain de golf pour observer et documenter photographiquement l'événement.

Après leur dernier trou de golf, tous se changent, prennent leur douche, puis se rassemblent pour le cocktail. Manon et son acolyte vendent toujours des coupons pour le tirage moitié-moitié et les participants misent sur les objets à l'encan silencieux. Un groupe de musique, composé d'adolescents, performe quelques pièces. Puis, tous sont invités à se rendre à leur table pour que le souper puisse commencer. Les enfants du Centre de soins présents au tournoi sont alors identifiés comme présidents d'honneur. Ils reçoivent chacun une boîte cadeau d'un commanditaire et un chèque-cadeau pour une entrée au parc aquatique. Un médecin de l'hôpital remercie les participants pour leur présence et explique l'utilité de l'appareil qui sera acheté grâce aux dons. Yannick prend la parole et remercie les participants, la fondation, le traiteur, le club de golf, sa famille, les commanditaires et, plusieurs fois, ses bénévoles pour leur présence. Il se considère choyé que tous ses gens se déplacent et soient présents à son événement. D'ailleurs, lors de l'entrevue après l'événement, lorsque nous lui avons demandé les points positifs de l'événement, il mentionne cette

présence des individus. Qui plus est, il décrit celle des bénévoles comme une présence active : ils sont plus que simplement présents, ils sont engagés et impliqués :

*« Quand je dis présence des bénévoles c'est pas juste le fait de dire je suis bénévole. C'est, ils me donnent énormément de conseils. Ils apportent leur argumentation, ils apportent leurs idées. Des bénévoles très dévoués. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Ensuite, il souligne la présence des golfeurs qui sont fidèles chaque année et qui font le choix de donner à son tournoi plutôt qu'à un autre événement ou une autre cause. Il est conscient de l'environnement grandement concurrentiel des événements de collecte de fonds et est reconnaissant que les participants jettent leur dévolu sur son tournoi :

*« La présence des golfeurs. Écoute, moi, j'ai, à chaque année j'en reviens pas encore de voir 100 personnes payer 135 piastres pour venir à mon événement. Il y en a tellement des événements. Il y en a tellement des causes. De dire "Je vais au tien." En tous cas, pour moi c'est un gros point positif. Le fait de dire : "Je choisis ton tournoi de golf." » (2<sup>e</sup> entrevue)*

De plus, toujours lors de la deuxième entrevue, nous lui avons demandé d'apporter des photos qui représentent des éléments importants de son expérience. La plupart de ses photos étaient en lien avec un bénévole ou une personne qui s'est impliquée. L'importance de ces individus est palpable.

Vers 21 h, Yannick annonce que deux personnes ont amassé des fonds et ont décidé de se raser les cheveux lors du tournoi. Il s'agit de la belle-mère de Yannick et du fils de 14 ans d'Alain. Le moment est très émotif. La belle-mère de Yannick, et grand-mère de Raphaël, se fait raser la première. Elle verse une larme alors que ses cheveux tombent sur ses épaules. Juliette et Raphaël lui tiennent la main tout au long du rasage. Puis, vient le tour du fils d'Alain. Yannick est impressionné et caractérise ce moment de plus personnel, car ce sont deux personnes de son entourage rapproché qui se sont fait raser :

*« Ben ç'a été spécial parce que premièrement c'était ma belle-mère qui se faisait raser les cheveux. Ça faisait longtemps qu'on en parlait, je le savais qu'elle avait hâte. Mais en même temps elle était anxieuse, pis tout ça. Ç'a été un moment, un petit peu plus personnel. [...] En même temps y'avait le gars d'Alain. Ça faisait deux ans qu'il se faisait pousser les cheveux. Moi je le voyais venir depuis deux ans. [...] C'était spécial pour Alain parce que son gars se faisait raser la tête. Pis c'était spécial pour nous autres parce que c'était ma belle-mère. [...]Ç'a été très personnalisé pour ça. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

À la fin de la soirée, et pour la première fois en 12 ans, Yannick a annoncé le montant final des dons. L'objectif de départ était d'acheter un appareil au coût de 20 000 \$. Au total, il a fait un profit

record de 28 000 \$ qu'il a remis à la FCSBCE. Ce montant inclut les profits des frais de participation, la bourse de 9 500 \$ qui a été remis à Raphaël lors de la remise de prix, les dons amassés par les tirages moitié-moitié, les tirages et les défis têtes rasées. Également, Yannick mentionne des collectes de fonds parallèles qui se sont déroulées tout au long de l'année et qui ont été initiées volontairement par des individus. Yannick est impressionné du résultat. Il attribue cet exploit à un effort commun et à la force d'un groupe. Sans les participants et les personnes de son entourage qui s'impliquent, il ne pourrait jamais arriver à un tel montant. Il calcule qu'uniquement 6 000 \$ des dons sont amassés grâce aux frais de participation des golfeurs. Il amasse donc, en moyenne, 14 000 \$ en dons supplémentaires chaque année. Lors de la première entrevue Yannick exprime de manière éloquente la caractéristique indispensable du groupe :

*« Tu peux pas ramasser 20 000 piastres. Moi-même le propriétaire du golf à un moment donné il dit "Yannick comment tu fais pour ramasser autant d'argent ?" Surtout le plus gros qui avait ramassé 26 000 [...]. [Le propriétaire du golf] me dit : "J'ai jamais vu un tournoi de golf de cette grosseur-là ramasser plus que 12-13 000 piastres. Comment tu fais ?" C'est à cause du monde ! Ils vont ramasser plein plein plein d'argent. [...] La base c'est à peu près 6 000. Quand tu ramasses 26 000 là, tu as 20 000 piastres en gravy à ramasser ailleurs. C'est de l'argent là ! Ça fait partie de ton gros pourcentage de budget là. [...] Mais je peux me dire j'espère avoir 15 000 cette année puis paf j'ai 22 000 parce qu'un a fait [une activité], un autre a fait une autre affaire. Si c'était pas d'eux autres-là, la chambre elle existerait pas. C'est sûr. 100 000 piastres c'est impossible ramasser ça en 5 ans avec un petit tournoi de golf si tu as pas des personnes de même qui t'aident. Ça marche pas. » (1<sup>re</sup> entrevue)*

La planification de l'année suivante s'enclenche le soir même du tournoi, car il annonce la date du prochain événement. Il publie également une annonce sur Facebook : les gens réagissent et s'inscrivent déjà (note d'observation de la page Facebook du tournoi). Yannick est satisfait de l'événement. Il est fier de ce qu'il a accompli, car il a eu du plaisir avec les gens et qu'il est heureux du résultat du tournoi :

*« Moi je trippe autant que le monde. J'aime ça au bout puis j'aime ça voir le monde. [...] Des fois tu dis... pas égoïste, mais t'sais content pour toi. Tu dis "wow, toute le travail que t'as donné, le monde est là." Fait que, c'est le fun. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

Enfin, il est impressionné du montant amassé, mais est déçu du nombre de joueur présent. Il s'attendait à accueillir 20 golfeurs supplémentaires.

#### 4.4.1.10. Le futur du tournoi : un changement d'orientation

Le lendemain de chacun des événements, Yannick est épuisé et songe à arrêter, puis il discute avec les bénévoles et il se réengage aussitôt. De plus, depuis qu'il invite des enfants à son tournoi, il n'ose plus arrêter de l'organiser par sentiment de culpabilité. Il est témoin du bien-être que son événement offre aux enfants et aux familles. Des parents lui ont manifesté l'impact positif de l'événement sur leur vie et leur moral. Yannick raconte une discussion avec une mère qui lui a manifesté sa gratitude et sa reconnaissance de les avoir invités, elle et son fils, au tournoi de golf :

*« Une mère qui est venue au tournoi avec son gars, [...] ils venaient d'apprendre la maladie [...]. Quand ils ont eu le cadeau de l'hôpital. Quand [l'hôpital leur a demandé] voulez-vous aller au tournoi de golf? Elle m'a appelé puis elle me dit : "Écoutez, vous savez pas à quel point ça tombe bien [...] Mon fils est, on est dans toutes nos états. Ça va vraiment faire du bien." Puis elle m'a envoyé un courriel deux semaines après le tournoi, me remerciant, remerciant Marc. Je les ai vus la semaine passée à l'hôpital. [...] Puis elle m'a dit : "Tu peux même pas t'imaginer à quel point ç'a fait du bien." » (2<sup>e</sup> entrevue)*

D'ailleurs, une transition de sa vision de l'événement s'opère tranquillement. Il conçoit de plus en plus son tournoi comme une journée de plaisir offerte aux enfants plutôt que comme une collecte de fonds. Il est conscient qu'il amassera moins de fonds avec cette formule, car les enfants invités avec leurs parents dépensent moins que les golfeurs réguliers, mais il ne perçoit pas ce changement comme une perte :

*« Oui c'est un tournoi pour amasser de l'argent, mais de plus en plus, j'essaie de faire une journée comme plaisir aussi [pour les enfants malades], parce que ce serait facile de dire : "regarde je veux pas d'enfants parce que ça rapporte pas." Puis c'est vrai que ça rapporte pas des enfants. Les enfants qui viennent sont commandités. Il y en a qui disent : "ben là ils achètent pas de billets, ils achètent pas de bières." [Je leur réponds] : "Ben, c'est pas le but. Vraiment pas le but là." C'est, on dirait que le tournoi est rendu comme 20 % de gens invités, "ayez du fun !", pis 80 % c'est des golfeurs. Mon 20 % c'est des familles d'enfants malades. Pis si ça fait 25-30 % du tournoi un moment donné, ça sera ça. Il y quelqu'un qui m'avait dit : "Ouais, plus tu as d'enfants Éric, moins ça va rapporter." Je comprenais pas pourquoi il me disait ça, mais je pense qu'en même temps je comprends d'une manière : c'est parce qu'il vit pas la maladie. Moi je le sais [que le tournoi], pour [les enfants et leur famille] c'est énorme. C'est beaucoup. [...] Pour moi c'est pas une perte d'emmener un enfant qui a du plaisir... C'est pas, c'est pas une perte là. » (2<sup>e</sup> entrevue)*

#### 4.4.2. Quand les participants en redemandent

Les participants que nous avons interviewés sont unanimes : le tournoi de golf de Yannick est attendu chaque année avec hâte et engouement. Manon mentionne : « *un coup que tu viens au tournoi de golf, tu peux plus t'en passer (rire). C'est une maladie ! (rire)* » (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)

La description qui suit explique l'expérience de nos participants lors du tournoi de 2015 et le souvenir de ceux des années précédentes. Ils sont tous des individus avec une relation forte avec Yannick. Patrick est un ami de longue date : ils se connaissent depuis environ 25 ans. Lorsque Stéphanie a accouché de Raphaël, Patrick était parmi les premières personnes à être informées des problèmes de santé de Raphaël. Il a participé à 11 tournois de golf. D'ailleurs, il aurait participé, peu importe l'organisme qui aurait été choisi, car il a un lien fort avec Yannick. Il aurait souhaité le soutenir indépendamment de la maladie ou du Centre de soins où Raphaël aurait été traité : « *Oui ! oui oui, [j'aurais participé si ç'avait été une autre fondation]. Beh... c'est sûr que là... (hésitation) là c'est sûr que c'est le fait aussi, il y a le lien d'amitié aussi de connaître les gens qui ont le problème et la maladie de Raphaël.* » (Patrick, 1<sup>re</sup> entrevue)

Alain a connu Yannick par l'entremise d'un ami commun lors d'un tournoi de golf. Il n'a pas manqué plus d'un ou deux tournois depuis cette rencontre et il s'implique aujourd'hui dans la recherche de commanditaires. Patrick et Alain jouent au golf au tournoi. Enfin, Manon a fait la connaissance de Yannick, car elle était l'éducatrice de Raphaël au service de garde de son école primaire. Elle était également une collègue de Stéphanie. Aujourd'hui, elle travaille dans le même établissement que Yannick. Elle s'implique elle aussi comme bénévole avant l'événement dans la recherche de commanditaires. En outre, elle s'occupe, avec son conjoint Marc, de la logistique d'accueil des enfants malades au tournoi et est bénévole le jour de l'événement. Au total, elle et Marc ont investi environ quarante heures bénévolement avant l'événement.

##### 4.4.2.1. Faire sa part : s'engager et engager son réseau

Pendant l'année, Manon et Alain participent à la recherche de commanditaires. Ils contactent, chacun de leur côté, leur réseau personnel et professionnel afin de trouver des entreprises intéressées à donner un cadeau à l'encan, commanditer un enfant ou encore animer un trou sur le

terrain. Manon a rencontré d'anciens employeurs et a également sollicité des amis, dont Alice<sup>13</sup> qui occupe un poste élevé dans une grande chaîne de magasins. Alice a ensuite sollicité à son tour son réseau et a décroché une commandite d'une grande corporation internationale. Lors de la deuxième entrevue, Marc, le mari de Manon, a joint la conversation pendant la rencontre. Il explique que la sollicitation est tentaculaire : à chaque palier de sollicitation, chaque individu sollicite son réseau. Ceci élargit l'étendue du réseau du tournoi de golf de manière exponentielle :

*« T'sais pour Yannick on est comme une genre de pieuvre si tu veux. T'sais on va chercher des commanditaires, on s'implique bénévolement tout ça. Fait qu'on est une genre de pieuvre, mais nous autres aussi on a une pieuvre, c'est mettons [Alice]. » (Marc, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Manon sollicite puis conserve une relation avec les commanditaires pendant toute l'année. Si un commanditaire a payé pour la participation d'un enfant, alors elle va s'assurer, si possible, de lui transmettre des nouvelles sur l'état de santé de l'enfant. Elle fait ces démarches par souci de fidélisation, mais également par prolongement de la relation que Yannick maintient toute l'année avec elle et les autres participants au tournoi. Effectivement, elle est reconnaissante envers Yannick, car il leur donne des nouvelles de la santé de Raphaël, alors elle fait de même avec ses commanditaires. Elle mentionne : *« Yannick nous entretient aussi, si je peux dire (petit rire). Puis on fait la même chose avec nos commanditaires. »* (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue) Elle prend à cœur la relation avec les commanditaires et est heureuse qu'ils aient choisi sa cause au-delà d'une autre. Elle souhaite qu'ils se sentent impliqués et qu'ils continuent de supporter sa cause même s'ils sont sollicités abondamment :

*« [Je continue à donner des nouvelles toute l'année pour] la fidélité, je pense. [...] Parce qu'il y a beaucoup de sollicitation de partout. Ils en ont beaucoup. Puis je pense que quand tu donnes un bon montant [...] qui dépasse 500, 600, 700 piastres, ben je me dis "ils lancent pas ça dans le vide puis... ils le donnent pas à n'importe qui. C'est à moi !" Fait que je fais le suivi [pour] leur dire : "regardez, c'est lui [que vous avez commandité] il est guéri ou..." Je pense que même eux ils apprécient ça pour vrai là. [...] Parce que c'est vraiment, ces sous-là sont donnés pour mettre un enfant sur le terrain. Ou un enfant et son parent. Fait que je fais le suivi. Je fais le suivi pis je pense que c'est important. » (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)*

En plus de rechercher des commanditaires, Manon se donne le mandat d'encourager de nouvelles personnes à participer à l'événement. Elle croit que ceci va encourager Yannick à persévérer à organiser son événement. En outre, elle constate que le besoin pour le Centre de soins est infini et elle souhaite que Yannick maintienne son support :

---

<sup>13</sup> Pseudonyme

*« Mon défi à moi c'est que Yannick récidive l'an prochain. Peut-être que c'est ça qui me motive à chaque année. [...] Je pense qu'en ramenant des gens nouveaux ça donne un espèce d'élan. [...] C'est d'amener des nouvelles personnes[...] [pour que Yannick] sente qu'il est encore une fois supporté... [...] Je pense que le défi c'est de ramener le tournoi... parce que le [Centre de soins] va toujours en avoir besoin.. » (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Alain, de son côté, a une entreprise qui offre des services B2B. Il fait lui-même partie des commanditaires qui permettent à des enfants et à leurs parents de jouer au golf à l'événement. En raison de la vocation de son entreprise, il possède un large réseau professionnel qu'il sollicite pour que ces contacts soient, eux aussi, commanditaires. Il a également invité un nouveau golfeur à participer et Alain a payé son frais d'inscription. Il conçoit cette invitation comme un investissement, car il est convaincu que cette personne souhaitera participer à nouveau dans le futur :

*« J'ai invité quelqu'un à venir au golf qui va venir pas mal à toutes les années, je pense. [...]J'ai faite un investissement là. » (Alain, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Alain n'a pas de difficulté à solliciter, car la cause lui tient à cœur. Lors de sa sollicitation, il met l'accent sur des faits comme le nombre de transfusions sanguines reçues par Raphaël à ce jour. Il explique où iront les fonds. Certaines personnes sont réticentes puisque le Centre de soins n'est pas situé dans leur région, mais Alain leur démontre que cet argument ne s'applique pas en pédiatrie : les enfants doivent être traités dans des centres spécialisés pour enfants qui ne sont pas présents dans toutes les régions. En entrevue, nous lui avons demandé de s'imaginer que nous étions un commanditaire à convaincre et de nous faire son discours de vente. Il a joué le jeu :

*« Est-ce que tu serais intéressée à me donner une commandite pour le tournoi de Yannick ? [...]C'est pour les enfants, Yannick, il a un enfant de 11 ans qui s'appelle Raphaël, qui a 140 quelques transfusions. » (Au chercheur) Généralement là, ça [arrête] là, c'est là où le monde dit : " C'est beau ! C'est beau, c'est beau, c'est beau, j'en ai assez entendu ! " Pis sinon, on continue, pis on jase, pis tu dis : " oui, mais ça va où ? " [Je te réponds] : " Ça va au Centre de soins du bon cœur d'enfants ] ". [Puis là tu me dis] : " Oui, mais c'est pas dans notre coin..." [Et je te rétorque] : " Oui, mais la maladie n'a pas d'adresse, p'tit gars. Ça peut très bien être ton enfant, ton petit enfant, tu sais pas c'est qui là ! Quand ça te fesse dans la face là, t'aimes ça avoir des soins... pis c'est pas [ici] que tu vas les avoir, c'est certain !" Généralement là, le monde-là, juste avec ce pitch-là là... ils vont... tu vas aller les chercher ! (en riant) » (Alain, 1<sup>re</sup> entrevue)*

À l'opposé, alors que certains lui demandent des informations au sujet de la cause et remettent en question l'attribution des dons à une fondation qui n'est pas située dans leur région, d'autres misent sur leur confiance en Alain et n'ont pas besoin d'être convaincus. Alain énonce le cas d'une dame

âgée, propriétaire d'une entreprise, qui préfère qu'Alain ne lui parle pas de la cause. Elle souhaite éviter de vivre des émotions de tristesse que cela pourrait lui causer. Elle connaît Alain et a confiance en son jugement : s'il appuie une cause, alors elle doit être méritante. Il relate sa conversation avec la dame : « *La madame là elle me dit : "C'est toi Alain, on te fait confiance on n'en veut pas de ta lettre qui explique c'est quoi la maladie. On n'a pas envie de brailler à 70 ans."* » (Alain, 2<sup>e</sup> entrevue)

Comme Manon, Alain maintient une bonne relation avec ses commanditaires par souci de fidélisation : il veut les solliciter à nouveau l'année suivante. Ainsi, il remercie les commanditaires après l'événement et Yannick envoie également une lettre signée à la main pour tous les commanditaires. Parfois, Yannick remercie aussi en personne les commanditaires. Alain considère que la reconnaissance est appréciée par les partenaires, car ils aiment se sentir considérés et importants :

*« Ah ça c'est sûr [que je remercie mes commanditaires]. Ça, j'y manque pas. Yannick envoie une lettre à toutes les commanditaires, signée de sa main. À toutes les années. Ça, c'est bien. Parce que c'est pas toute de te faire quémander. Des fois une petite lettre dire "hey merci beaucoup". Ou si [Yannick] les voit "merci, merci beaucoup pour ce que vous faite, vous avez faites pour mon tournoi". Les gens ils sont reconnaissants de ça. C'est important c'est pas juste des numéros ou bien un signe de piastre. Il a un côté très humain développé Yannick là-dessus. »* (Alain, 2<sup>e</sup> entrevue)

Enfin, notre troisième participant, Patrick, invite et assume les frais d'inscriptions de son équipe de quatre golfeurs. Il ne se perçoit pas comme un commanditaire, mais plutôt comme un donateur. Il sollicite également un peu son réseau. Par exemple, il a reçu une base de recharge de cellulaire développée par un ami et il l'a offerte à l'encan. Son objectif était de promouvoir l'entreprise de son ami et, par le fait même, d'aider à amasser plus de dons pour l'événement. Toutefois, il ne fait pas de démarches officielles de recherche de commandites, car il n'aime pas solliciter. Il s'implique plutôt en invitant des participants qui pourraient potentiellement devenir des participants récurrents. Il a une impression similaire à Alain d'investir dans le tournoi en fonction des gens qu'il incite à participer au tournoi :

*« Des fois [ce que] j'ai faite, c'est d'inviter des gens que, potentiellement, je savais qu'ils pourraient facilement faire des dons à cet organisme-là. Donc là j'allais chercher quelqu'un qui avait un potentiel pour l'organisme. »* (Patrick, 1<sup>re</sup> entrevue)



Les trois participants que nous avons interviewés ne sont pas les seuls à se démener et à allouer leurs ressources personnelles pendant l'année, afin de faire prospérer le tournoi de golf. Manon mentionne que d'autres individus organisent des événements tout au long de l'année pour amasser des fonds, maintenant ainsi le tournoi de golf vivant et omniprésent toute l'année :

*« Il commence à se créer plein de petits événements parallèles au tournoi de golf, POUR le tournoi. [...] C'est vraiment... ça dure toute l'année en faite ce tournoi de golf-là. Le lendemain que c'est fini, ça recommence (rire)...pour vrai (rire). »* (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)

Patrick de son côté, évoque cette mobilisation comme étant un élément distinctif du tournoi. Il est aussi heureux de constater l'implication du groupe autour d'une même cause. Selon lui, Yannick mise davantage sur la fidélisation de ces individus engagés et désireux d'investir du temps pour augmenter les profits que sur l'accroissement du nombre de participants. Il croit que cette stratégie sera profitable à long terme et explique que la taille du tournoi doit demeurer petite pour en conserver l'unicité :

*« [Ce qui distingue le tournoi de golf] c'est le côté personnalisé, c'est le côté famille. Faut pas que [Yannick] grossisse [le tournoi] plus que ça, il le sait. Il y a des années où il a grossi plus puis [...] la salle [pour le souper] était comme séparée en deux [...] Ça, c'était un petit peu plus déplaisant, il y avait trop de monde. [...] Mais plus petit ça reste que je pense qu'il vise plus les gens qui vont aller chercher des commandites. [...] Il y a souvent comme ça des défis surprises, des gens qui ont fait des levées de fonds pour x raisons, ils ont décidé de le faire pour l'organisme. Donc, ça active beaucoup les gens cette affaire-là, ça motive les gens. Donc c'est l'fun, c'est l'fun de voir ça. »* (Patrick, 1<sup>re</sup> entrevue)

Effectivement, il y a environ deux ans, Patrick a été témoin d'un essoufflement au niveau de la participation au tournoi. Patrick attribue cette baisse d'intérêt et d'assistance en raison du plus grand nombre de participants. Depuis, la participation a remonté la pente, car Yannick a réajusté le tir et a remis l'accent sur la qualité de l'organisation, la qualité du repas et la restriction du nombre de participants. Patrick associe ce souci de la qualité à la pérennité du tournoi :

*« Il y a eu des années difficiles. Il y a 2 ans ça a été sa pire année où il y a vraiment eu une baisse de gens qui viennent. Puis c'est là qu'il a réajusté, puis qu'il a dit vraiment : moins de golfeurs, plus de qualité, meilleur repas. T'sais des choses comme ça qui ne coûtaient pas plus cher au bout de la ligne, mais c'est un choix à faire. »* (Patrick, 1<sup>re</sup> entrevue)

Alain soulève qu'il ne serait pas donateur à la FCSBE si Yannick cessait d'organiser l'événement. L'occasion lui donne envie de s'impliquer, mais la cause seule ne motiverait pas automatiquement un don monétaire de sa part :

*« Je pense pas [que je demeurerais un donateur si Yannick arrêta son tournoi]... ça sera pas pareil... mais il arrêtera jamais de faire son tournoi (en riant)... on va lui péter les jambes ! (rire) [...] Mais non, faut que ça continue ! » (Alain, 1<sup>re</sup> entrevue)*

#### **4.4.2.2. Un tournoi de golf convivial et familial**

Malgré que Alain invite des partenaires d'affaires au tournoi et que Patrick invite des collègues, l'événement n'a rien de corporatif : il s'agit d'un événement amical. C'est pourquoi Patrick n'invite aucun client à ce tournoi de golf et qu'Alain et lui n'affichent pas leurs pancartes en tant que commanditaire. Ce n'est pas leur objectif :

*« On le fait pas pour la publicité. Moi j'ai pas eu de pancartes puis j'en veux pas là. Yannick, il le savait. J'ai mes pancartes, sont dans mon garage, puis elles servent même pas au tournoi. Elles servent pour des tournois de chambre des commerces, ils servent pas à ça là. Pas là. C'est pas la place. » (Alain 2<sup>e</sup> entrevue)*

Patrick ajoute que ce n'est pas propice au développement d'affaires, car l'événement n'est pas conçu comme tel. Il s'agit plutôt d'un rassemblement d'amis de tout acabit et toutes industries plutôt qu'un rassemblement d'hommes d'affaires :

*« Il y a pas de corporate [au tournoi]. On arrive pas avec nos bannières. On pourrait. Il y en a qui l'ont fait puis c'est correct. Moi je pourrais arriver avec mes bannières de la compagnie. Pour l'instant non, je trouve que c'est comme, c'est friendly, tout le monde a du fun. Puis il y a une clientèle vraiment là, variée là c'est pas juste des hommes d'affaires là-dedans, il y a de tout. » (Patrick, 1<sup>re</sup> entrevue)*

L'événement a conservé son ambiance de départ, soit celle d'un happening entre amis comme le décrivait Yannick. Le tournoi a crû et des entreprises se sont impliquées, mais le cachet initial est demeuré le même. L'événement est resté amical plutôt que de devenir une opportunité de développement d'affaires comme d'autres tournois de golf. Patrick attribue ce côté amical et familial à la petite taille du tournoi. Il le compare avec des tournois de grande taille qui se perdent à travers les éléments protocolaires altérant ainsi le plaisir :

*« C'est pas comme les gros tournois de golf qui invitent toutes les vedettes. [...] Mais ça l'air que c'est pas super le fun puis c'est très protocolaire. Tandis que là c'est une gang de chums. » (Patrick, 2<sup>e</sup> entrevue)*

L'aspect familial est également présent plus personnellement pour Alain et Patrick, car leur famille est présente. La femme de Patrick et sa fille sont bénévoles et son fils joue dans son équipe. Du côté d'Alain, son fils a relevé un défi tête rasée en amassant des fonds pour le tournoi. D'ailleurs Alain

est émotif pendant le rasage de son fils. Il est fier de ce qu'il a accompli et de son engagement à un si jeune âge (note d'observation et de discussion à l'événement) : « *C'est vraiment une fierté. Il a passé par dessus un gros obstacle, un gros obstacle qui s'appelle l'orgueil là.* » (Alain, 2<sup>e</sup> entrevue)

#### 4.4.2.3. Participer par envie et non par devoir

Les trois participants ont un attachement direct et personnel avec Yannick et sa famille. Cette relation les encourage à s'impliquer d'une année à l'autre avec une énergie constante, voire croissante. Premièrement, Manon est motivée à participer par « *amour pour les enfants* », mais surtout en raison de son attachement pour Raphaël. Depuis qu'elle l'a rencontré, il y a 6 ans, elle est sensible et touchée par sa condition. Ce contact personnel et cette proximité avec la maladie lui ont fait prendre conscience de l'ampleur du problème. Sa motivation est grandement liée à ces émotions :

*« C'est vraiment le p'tit Raphaël [qui me motive]. (pause) C'est vraiment... je l'ai vu rentrer une année scolaire, [...] il était tellement gonflé par la cortisone : les autres enfants l'avaient même pas reconnu. (Soupir) Il a pleuré. Puis la ça [...] m'a comme fait un choque de voir, vraiment là il est malade, il est dans mon école, il est dans mon groupe, il est avec moi puis (inspiration par la bouche) (petite pause). C'est surtout ça, je pense. C'est mon attachement pour Raphaël. »* (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)

Alors que Manon est attachée à Raphaël, Patrick est motivé davantage par sa relation avec Yannick. Il dénote que l'organisation de l'événement permet à Yannick de canaliser son énergie et de s'évader plutôt que de penser à la maladie :

*« Yannick donne beaucoup d'énergie à [l'organisation du tournoi]. C'est sûr que ça leur fait du bien, c'est une façon de canaliser la maladie dans l'fond. [...] Il a besoin de ça. [...] Avoir toujours des projets comme ça, ça fait en sorte que ça les aide à passer à travers toute le stress. »* (Patrick 1<sup>re</sup> entrevue)

Il n'a jamais hésité à participer, il va de soi qu'il participe chaque année : il a du plaisir et il encourage son ami et sa famille. Il apprécie le rassemblement avec des gens qu'il connaît ou apprend à connaître avec les années. Enfin, Alain participe pour « *un ami tout d'abord* » et également par plaisir à pratiquer le sport : « *C'est sûr c'est l'fun de jouer au golf aussi là !* » (Alain, 1<sup>re</sup> entrevue) En effet, Alain participe à plusieurs tournois de golf chaque année, mais son préféré est celui de Yannick : « *J'en fais plusieurs tournois... c'est sûr que celui d'Yannick, c'est celui que je chéris le plus.* » (Alain, 1<sup>re</sup> entrevue)

Bien que la relation soit un point central de leur désir de participer, les trois participants interviewés se sentent libres de participer ou non à l'événement, et ce sans que leur relation avec Yannick subisse de conséquences négatives. Ils participent de leur plein gré et ont une réelle envie de participer. Une citation de Patrick exprime bien ce choix : « *C'est sûr que je pourrai dire des années ne pas y aller, mais vu que j'aime l'occasion j'aime la façon dont c'est organisé le souper est vraiment génial.* » (Patrick, 1<sup>re</sup> entrevue)

#### **4.4.2.4. Participer pour ressentir son impact**

En général, Manon préfère la participation à des événements aux dons strictement monétaires, car cela lui permet d'être en contact avec la cause. Dans le cadre du tournoi de golf, Yannick les informe toute l'année de la maladie de Raphaël. Elle se sent ainsi réellement impliquée. Elle privilégie les événements qui rassemblent plusieurs personnes. Elle veut être présente et engagée dans la cause. Par exemple, elle n'a ressent pas l'envie de donner à des individus qui sollicitent pour relever des défis personnels comme faire l'ascension du Kilimandjaro. Elle ne veut pas payer pour que d'autres vivent une expérience, car elle veut faire partie de l'expérience vécue :

*« [Yannick] amène des gens à participer à son événement. C'est peut-être ça qui fait la différence. Si je commandite quelqu'un qui monte le Kilimandjaro pour la fondation du [Centre de soins du bon cœur d'enfant] ils vont être deux... J'aime que je puisse être sur l'événement. Voir concrètement. Être en contact. Voir ce qui se passe. Voir comment. Je trouve ça l'fun. Puis Yannick nous donne toujours un suivi. » (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)*

#### **4.4.2.5. Le plaisir de jouer et le contact privilégié avec des enfants malades**

Le jour de l'événement, Manon arrive avant les participants pour installer les éléments pour accueillir les enfants avec Marc. Elle installe également sa voiturette qui servira à amasser des fonds par la vente de coupons pour le tirage moitié-moitié. Cette tâche l'amuse. Contrairement à la sollicitation de commanditaire qu'elle trouve un peu difficile, le jour du tournoi elle n'a pas l'impression de solliciter. Elle a du plaisir et c'est ce qui lui donne envie d'occuper le même rôle d'une année à l'autre :

*« Parce que je m'amuse, pour vrai. Quand j'suis sur le tournoi, j'm'amuse. Je suis plus dans le mode collecte pour la fondation. [...] J'ai du fun. Je ris. Oui ça ramasse des sous, mais je me sens pas en mode : faut que j'arrache de l'argent au monde. » (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)*

En addition, Manon participe pour son bénéfice personnel et définit sa motivation comme étant « un peu égoïste. » (Manon, 2<sup>e</sup> entrevue) Elle a l'impression de croître personnellement grâce au tournoi. L'événement l'humanise, lui permet de faire de nouvelles rencontres et la valorise :

*« Je dirais que ça rapporte vraiment, en tant que personne. C'est vraiment un événement qui est gratifiant comme personne. Le côté humain... c'est plus payant que le tournoi (rire). C'est vraiment ça. J'ai rencontré vraiment des gens incroyables. »* (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)

Alain et Patrick arrivent vers 11h. Ils ont hâte de jouer, car ils aiment le golf et retirent également du plaisir de leur participation. D'ailleurs, même si la collecte de fonds est importante pour eux, ils participeraient même si cela n'en était pas une. Alain considère le tournoi de golf est un événement festif incontournable. Il mentionne : *« c'est un gros happening t'sais, on peut pas manquer ça, c'est impossible, à moins de se casser une jambe ! »* (Alain, 1<sup>re</sup> entrevue) Un chercheur de notre équipe a également recueilli des témoignages similaires sur le terrain. Plusieurs joueurs lui ont dit que l'événement était *« un gros party entre chums »* et qu'ils allaient assurément renouveler leur participation aux prochaines éditions du tournoi (note d'observation).

En plus de l'ambiance et du plaisir de jouer au golf, les participants apprécient la présence des enfants malades au sein des golfeurs. La présence des enfants et des membres de la fondation est un point différenciateur et important de l'événement, car il amène un aspect émotif à l'événement. Manon sent que grâce au tournoi elle a été davantage sensibilisée au quotidien des bénéficiaires. Elle relate une année où elle a accompagné un des enfants bénéficiaires et a joué au golf avec lui. Cette expérience a été révélatrice quant à leur condition :

*« Je pense que ça ...ç'a été un contact encore plus, plus déclencheur, je dirais, pour nous autres. Ç'a faite comme "oh boy OK là... là c'est sérieux là. C'est, plus juste des sous qu'on donne là." Il faut que tu le fasses le 18 trous avec l'enfant qui est déprimé là (rire). (pause) C'est vraiment touchant. [...]C'est ...c'est ça qu'y est le plus gros morceau du tournoi. C'est les enfants sur le terrain. »* (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)

Depuis, elle a gardé contact avec cet enfant et a été témoin du bienfait du tournoi de golf sur sa santé, mais principalement sur son moral. Elle a l'impression que son soutien lui a donné envie de s'accrocher et aujourd'hui il est en rémission. Elle croit que l'encouragement leur donne envie de persévérer contre la maladie :

*« Ça change vraiment la vie des enfants. En tout cas le tournoi de golf; le fait d'sortir de l'hôpital [...] pour les parents, pour les enfants ça un gros impact. »* (Manon, 1<sup>re</sup> entrevue)

Patrick explique que la présence des enfants montre la réalité vécue par les enfants. Il peut constater par lui-même leur état et être sensibilisé par la vérité de leur condition. Il apprécie voir les enfants jouer au golf, car il constate qu'il n'y a pas que la maladie dans leur vie :

*« On a la réalité dans la face. Il y a des jeunes qui ont des maladies puis qui vivent avec ça puis il y en a qui vivent bien, moins bien puis c'est ça. C'est la réalité puis c'est agréable de voir ces jeunes-là qui viennent jouer. Y'a d'autres choses que la maladie. » (Patrick, 2<sup>e</sup> entrevue)*

En plus de faire état de leur réalité, la présence des enfants témoigne du résultat des dons amassés par le tournoi et des bienfaits qui en découle. En effet, Alain soulève que si l'état d'un enfant s'améliore d'une année à l'autre, il pourra le constater au tournoi. Ainsi, il peut voir que les dons ont un impact et qu'il y a un espoir d'améliorer la santé de ces enfants :

*« C'est de voir [les enfants]... Comme là cette année, il va y avoir [Kevin<sup>14</sup>], entre autres là, qui va jouer. [...] L'année passée il se promenait avec une bombonne d'oxygène, donc si cette année il en a pas, ça prouve que ça donne de quoi là... qu'il y a un bout de chemin de fait ! Ça veut pas dire que c'est à cause de nous autres, mais au moins, personne pédale dans le beurre, on s'en va toute dans le sens [...] au moins qu'ils guérissent. » (Alain, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Malheureusement, certains enfants qui avaient été invités et commandités pour jouer au tournoi ont été retenus par leurs traitements au Centre de soins du bon cœur d'enfant. Marc et Manon ont décidé d'amener les pancartes à leur nom qui auraient servi à identifier leurs voiturettes et les ont installées près du premier trou du parcours. Cette attention est le « coup de cœur » de Manon (Image 18). Patrick mentionne également son appréciation pour ce geste, car cela permettait d'identifier les enfants absents et de les humaniser malgré leur absence :

*« Ça aussi c'est une touche intéressante aussi. Malgré qu'il y en avait une couple là-dedans qui n'était pas là. [...] Ça, c'était intéressant parce que c'est, ça met un nom sur ces personnes-là, ces jeunes-là donc c'est le fun. » (Patrick, 2<sup>e</sup> entrevue)*

Alain a lui aussi apprécié les pancartes qui étaient une nouveauté cette année :

*« J'ai trouvé ça génial comme idée [les pancartes]. C'est peut-être ça qui fait la petite cerise sur le sundae d'un tournoi de golf pour enfants. Ça a été le fun. [...] [Les autres années] je me souviens pas qu'on en avait des pancartes. [...] [C'est intéressant parce que] on sait c'est qui. » (Alain, 2<sup>e</sup> entrevue)*

---

<sup>14</sup> Pseudonyme



**Image 18 — Pancartes des enfants absents**

Lors de l'exercice de photo-élicitation, Alain a mentionné que les photos représentaient bien selon lui le tournoi, car on y voyait beaucoup les enfants. Il identifie ceux-ci comme étant le point central de l'événement. Spontanément, en parlant des photographies, il exprime cette orientation du tournoi tournée vers les bénéficiaires présents :

*« Tu vois que [le tournoi] est assez axé sur les enfants. C'est comme assez clair. [...] Les photos sont représentatives du tournoi c'est fou là. » (Alain, 2<sup>e</sup> entrevue)*

#### **4.4.2.6. Un appareil précis : l'impression que le don est plus efficace**

Patrick et Alain apprécient que les dons soient utilisés pour un objet précis. Ils perçoivent ainsi leur don comme étant plus direct et subissant un moins grand frais d'administration en comparaison avec un don direct en argent. Ainsi, une proportion plus importante de leur don est utilisée pour venir en aide pour aux bénéficiaires. De plus, la contribution des dons est tangible : un appareil est acheté. Alain considère que de choisir un appareil en amont de l'événement assure que les fonds ne seront pas gaspillés et seront utilisés sciemment :

*« C'est plaisant, tu sais où va ton argent... pis tu sais que ça va servir. C'est pas garroché par les fenêtres là. Moi, je pense que c'est ça. C'est pour ça que c'est fiable ce tournoi-là, c'est basé sur une certaine franchise... Avec tout ce qu'on entend là... les crosses d'icitte et là c'est important de savoir [à quoi servent les dons]. » (Alain, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Alain évalue que son don est aussi direct que lorsqu'il donne directement à un bénéficiaire. Il élimine les frais d'administration de l'intermédiaire dans la relation, soit la fondation. La présence du personnel soignant permet également de témoigner que les fonds sont bien administrés :

*« Yannick [...] c'est du direct, c'est vraiment... c'est pas du téléthon qu'on voit à la TV là [...] [C'est du direct parce que] ben, les médecins sont là, les infirmières sont là, on le sait exactement dans quel département ça s'en va, [...] ça passe pas par un centre administratif, qui est pesant au fond pis que chaque dollar donné donne 10 sous aux enfants puis l'administration a coûté 90 sous. J'exagère peut-être là. [...] Mais on l'sait que l'administration d'une grosse fondation [...], ça va coûter excessivement cher par rapport à un tournoi de golf comme Yannick, que lui, il remet l'argent directement à la fondation du Centre de soins. En fait, on l'sait que l'argent, il passe quasiment free là ! Ton dollar donné, il va peut-être donner 90 sous là. » (Alain, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Cette présence des médecins et des infirmières est également vue d'un bon œil par Patrick. Il soutient que cela témoigne de leur implication et que la fondation est méritante :

*« C'est sûr que de voir ces gens-là [les médecins et les infirmières] s'impliquer c'est l'fun de voir ça. Ils veulent puis ils croient. Parce que quand tu vois des gens comme ça qui s'impliquent année après année, tu vois qu'il y a vraiment... on a plus l'impression que la cause est bonne. » (Patrick, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Patrick apprécie également que les dons servent à acheter de l'équipement. Il n'a aucun doute avec le tournoi de Yannick que son don ira au bon endroit. Il préfère donner lors du tournoi, car il sait où l'argent est dirigé et ce qui sera acheté avec les fonds. Il perçoit les gros organismes de charité comme étaient moins fiables. Il a une certaine méfiance, car certains se sont enrichis dans le passé plutôt que d'offrir des soins aux bénéficiaires. Il est motivé, car il a l'impression que son don est acheminé directement et pour des besoins précis. Il dénote que lorsqu'un don se retrouve dans un fond général, il se perd au milieu de tous les autres dons tandis que le tournoi permet d'avoir un impact concret dans le quotidien des enfants :

*« Quand ça s'en va dans un gros organisme pis là tu sais pas trop. C'est sûr que l'administration est toujours important pis tout ça. Mais c'est l'fun de voir [avec le tournoi] que ça s'en va directement pis, qu'est qu'ils ont acheté, pis avec l'argent qu'on a donné pis tout ça. [...] Je pense que ce qui a motivé beaucoup c'est de voir. Les gens ont besoin de voir à quoi sert les choses. Parce que si tu donnes dans un organisme, un gros organisme [...], on perd un peu cette vision-là puis on a tellement d'histoire d'horreur de mauvaise administration pis de gens qui ont piqué de l'argent dans ces dons-là. On dirait qu'on a moins tendance à donner dans ces collectes. Pis de savoir où ça s'en va pis que c'est dans la réalité de ces enfants-là, c'est intéressant. Parce que la recherche c'est vaste. [...] Quand ça s'en va dans la recherche c'est une peanut dans l'océan là, t'sais. Un don de 10 000\$ c'est un chercheur pendant un mois, [...] Tandis que quand ça s'en va dans la réalité des enfants qui eux sont obligés de vivre avec leur maladie ben c'est plus l'fun. » (Patrick, 1<sup>re</sup> entrevue)*

Patrick est fier du résultat des dons, mais principalement, il est fier d'appartenir à un groupe qui s'implique dans la communauté :



« C'est comme une espèce de fierté d'avoir fait partie de la gang qui a fait sa part t'sais. »  
(Patrick, 2<sup>e</sup> entrevue)

#### 4.4.2.7. Un besoin de reconnaissance peu présent

Yannick a remercié ses participants en personne et lors du souper. Ce remerciement est suffisant pour les participants interviewés. Patrick mentionne que de simplement sentir Yannick heureux de sa présence est un remerciement implicite et suffisant :

« Yannick m'a dit merci d'être là. Puis c'est tout. Pas besoin de ça là t'sais même juste d'être content... T'sais dans le fond on fait ça, on n'est pas égocentrique, mais on fait ça 1) pour le plaisir de le faire parce qu'on aime, moi j'aime ça golfer aussi là, j'aime ça le golf. Mais c'est le plaisir d'être avec une gang puis c'est le fait que cet argent aille à une fondation aussi ça c'est très important aussi donc puis lui ça lui fait du bien, ça le drive ça. » (Patrick, 2<sup>e</sup> entrevue)

Il en va de même pour Manon. Elle sait que Yannick est reconnaissant pour son aide, il la remercie pour son implication et cela lui suffit comme remerciement. La sincérité du geste prime sur la taille et la forme du remerciement : « Je pense qu'on le sent sincère fait que c'est pas la façon de faire [le remerciement] c'est vraiment le fait de le faire qui est important. » (Manon, 2<sup>e</sup> entrevue)

Pour Alain, la participation lui donne un sentiment d'accomplissement. Il a l'impression que son implication et sa participation ont un impact positif réel dans la vie de plusieurs personnes et ce sentiment le comble. Il n'a pas besoin davantage de reconnaissance, car il sait qu'il fait une différence :

« J'aide mon chum, j'aide le fils à mon chum j'aide un paquet de monde, un paquet d'enfants puis ça me suffit. J'ai pas besoin d'avoir plus [de remerciement]. J'ai pas. T'sais [...] le sentiment du devoir accompli là, c'est carrément ça. » (Alain, 2<sup>e</sup> entrevue)

Pour conclure, aucun de nos participants ne seraient donateurs à l'organisme si Yannick n'organisait pas de tournoi. Ils s'impliquent grandement et dépensent beaucoup de temps, d'énergie et d'argent pour l'événement, mais sans l'implication initiale de Yannick, ils ne s'investiraient pas de leur propre chef. Yannick est leur point de contact avec l'organisme et son histoire avec la maladie les pousse à vouloir s'impliquer.

## Chapitre 5 - Analyse et discussion

*Our whole social environment seems to us to be filled with forces  
which really exist only in our own minds.  
- Emile Durkheim*

Les quatre événements narrés précédemment démontrent la complexité et la variété d'expériences vécues par les organisateurs et les participants à des événements de CFTP. Sans surprise, leurs expériences sont personnelles et nuancées puisqu'une expérience est unique à celui qui la vit (Arnould et Price, 1993 ; Pine et Gilmore, 1998). Nous avons fait notre analyse avec un souci d'être aussi fidèle que possible à l'expérience vécue des répondants sans dénaturer leur récit. Tout au long du présent chapitre, nous proposons une compréhension de l'expérience des collecteurs de fonds de tierces parties et des participants à leurs activités qui émerge à partir des événements décrits au chapitre précédent. Nous présentons les différentes facettes de ce phénomène en faisant ressortir les thèmes pour arriver à une compréhension de l'expérience de la CFTP. Premièrement, l'expérience de la CFTP est complexe et asymétrique entre les acteurs, mais également au sein des événements. Deuxièmement, elle engage les organisateurs dans un processus de planification complexe tant sur le plan logistique qu'émotionnel. Troisièmement, l'expérience est composée de trois composantes (l'activité, les relations et la collecte de fonds) dont l'importance et leur planification sont influencées par les motivations profondes des organisateurs. En effet, leur implication prend racine selon deux initiateurs, soit la cause et l'événement. Quatrièmement, ces initiateurs enclenchent le désir d'organiser, puis orientent la planification des événements affectant la relation avec la cause et la place qu'elle occupe dans l'expérience des répondants. Finalement, la volonté de perpétuer un événement dans le temps peut être affectée par l'essoufflement de l'intérêt des participants.

### 5.1. L'asymétrie expérientielle de la CFTP

L'analyse de l'expérience de la CFTP, appuyée sur les événements présentés au Chapitre 4, nous informe sur la pluralité des expériences vécues par les différents répondants. La CFTP est une expérience asymétrique plutôt que monolithique. Cette asymétrie expérientielle s'observe entre les différents niveaux d'intervenants, mais aussi intra-événement.

Premièrement, les organisateurs de CFTP entreprennent leur projet de manière indépendante. Ce degré de séparation limite l'information à laquelle l'OBNL peut accéder sur le plan des antécédents,

des attentes, des besoins de l'organisateur et de ses objectifs personnels. Effectivement, dans trois des quatre cas étudiés dans ce mémoire, l'objectif de dons soumis à l'OBNL différait de l'objectif que les organisateurs se fixaient personnellement. Le calcul des objectifs n'est pas analysé par tous les OBNL et ces derniers font confiance à l'organisateur, alors que celui-ci choisit parfois son objectif aléatoirement. Cette asymétrie limite l'OBNL dans sa capacité à prévoir les fonds qui seront amassés par le programme de CFTP, à répondre aux besoins des collecteurs de fonds et à les fidéliser. Cette carence d'information complexifie le rôle de l'OBNL et limite la possibilité d'offrir le soutien, les outils et les conseils adéquats.

Deuxièmement, en plus de l'asymétrie informationnelle, ce mémoire met en évidence une divergence entre les objectifs de chacun des acteurs. La CFTP, pour certains organisateurs, a pour objectif la réalisation d'un rêve d'organisation d'un événement. Ainsi, un déficit et la non-atteinte de l'objectif de dons ne marquent pas nécessairement un échec. De son côté, l'OBNL associe deux objectifs à la CFTP : un objectif de financement et un objectif de notoriété (Dankovich et Davis, 2011 ; Weinstein, 2002). Ainsi, malgré le déficit, l'OBNL ne perçoit pas non plus l'événement comme un échec, car il lui offre une occasion de visibilité. Par contre, nous observons que cette perception est erronée. En effet, nous constatons par l'analyse des entrevues individuelles et de l'observation participante que cet objectif de notoriété n'est pas toujours atteint en raison du faible degré d'inclusion de la cause. Cette faible inclusion s'explique par l'absence d'objectif de notoriété et de promotion de la cause chez certains organisateurs. Conséquemment, certains événements n'atteignent aucun des deux objectifs de l'OBNL, car ils sont à la fois déficitaires et donnent peu d'exposition à l'organisme ou à la cause, creusant ainsi l'écart entre l'OBNL et le donateur et limitant les points de contact possibles entre eux.

Cette distance avec le participant représente un risque notamment au niveau de la communication de la cause. En cohérence avec le processus de communication de Shannon et Weaver (1948), l'information source passe par un canal qui est source de bruit et donc qui modifie le message. Le destinataire reçoit ainsi un message modifié. L'ajout d'intermédiaires dans ce processus soumet le message à davantage de bruit et donc accumule les transformations. En CFTP, nous avons observé que certains organisateurs ne transmettent qu'une brève partie du message de l'OBNL ou encore modifient le nom de l'organisme. Ceci réduit davantage les probabilités d'atteindre un objectif de notoriété.

Troisièmement, nous observons qu'il existe un écart entre l'implication réelle que l'OBNL souhaite déployer en CFTP et celle perçue et attendue par les organisateurs, notamment sur le plan de la promotion des événements. Notre recherche démontre que certains organisateurs conçoivent la cause comme un outil de promotion et l'OBNL comme un canal de promotion et un moyen d'atteindre un plus grand nombre de participants. Néanmoins, l'OBNL utilise la CFTP pour étendre son réseau de donateurs, donc il ne peut solliciter ses donateurs actuels et les inviter à participer à toutes les CFTP. L'effort de promotion n'est pas réciproque : l'événement promeut la cause, mais la cause ne peut pas s'engager à promouvoir l'événement. L'OBNL offre une reconnaissance personnelle, mais n'est pas un acteur actif dans la réussite de l'événement.

Quatrièmement, cette étude démontre qu'il existe une asymétrie d'expérience intra-événement entre les participants. En s'appuyant sur les événements présentés au chapitre 4, lors du spectacle de danse, Nadine a vécu une expérience centrée sur son amie Maude, l'organisatrice de l'événement. De son côté, Rita, de par son retard, n'a vécu qu'une expérience partielle de CFTP, car elle n'a pas été en contact avec l'OBNL ni n'a assisté au spectacle en entier.

Finalement, nous observons également une asymétrie d'expérience intra-événement entre les organisateurs. En effet, l'expérience diffère parfois au sein d'une équipe d'organisation. Cette dualité dans une équipe d'organisation a été mise en lumière lors des analyses grâce au cas de Maude et Valérie et se dénote principalement au niveau de leur implication envers la cause. Ces deux organisatrices ne perçoivent pas le rôle de l'OBNL et leur association avec celui-ci de la même façon et n'ont pas les mêmes attentes. Ces différences se reflètent également dans les tâches des organisatrices et l'articulation de la cause. Par exemple, Valérie s'occupait du matériel promotionnel. Étant moins interpellée par la collecte de fonds, aucune mention de l'organisme soutenu ou du caractère caritatif de l'événement n'était présente sur le matériel promotionnel distribué le jour de l'événement comme les billets et le programme. Afin d'illustrer cette asymétrie de l'expérience intra-événement, le Tableau 8<sup>15</sup> met en lumière les différences entre Maude et Valérie par rapport à la place de la cause au sein de leur projet.

---

<sup>15</sup> Toutes les citations présentées dans les tableaux du chapitre 5 proviennent d'extraits tirés du chapitre 4.

**Tableau 8 — Différences par rapport à la place de la cause au sein de l'événement d'une équipe organisatrice**

<b>Maude</b>	<b>Valérie</b>
<b>Perception de la collecte de fonds</b>	
<p>Une association naturelle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>« Ça faisait partie comme du projet. Je peux pas te dire. On a créé ce projet-là puis ça venait comme de soi qu'on allait s'associer à un organisme. »</i></li> </ul>	<p>Un extra à l'événement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>« Nous c'était juste un extra, c'était comme on va donner les fonds. C'était vraiment secondaire dans notre pensée finalement parce qu'on le faisait vraiment pour nous. Mais pour notre plaisir, c'est ça. »</i></li> </ul>
<b>Processus de choix d'un organisme</b>	
<p>Désir de faire une différence et de voir son impact</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>« Je ne voulais pas non plus avoir une grosse [fondation]. Parce que je me disais le petit montant que je vais amener ben je ne le verrai pas. Alors que si je prends un organisme peut-être un petit peu moins gros ben j'avais comme l'impression que ça allait faire une plus grande, ben un plus grand effet ou en tout cas quelque chose de plus grand. »</i></li> </ul>	<p>Aucun critère</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>« Non j'ai pas pensé à [des critères pour choisir l'organisme] pantoute. »</i></li> </ul>
<b>La visite de l'organisme</b>	
<p>La visite permet de constater son impact et lui insuffle une fierté.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>« Je te dirais que depuis qu'on a visité jeudi passé, on est très fières de notre choix là, très très fières. Là, je pense que le fait d'avoir visité l'endroit [...] moi j'étais convaincue, mais je pense que ça encore plus convaincue ma partenaire. T'sais de voir qu'on va participer à ça. »</i></li> </ul>	<p>La visite permet de constater l'intérêt de l'organisme envers leur événement.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>« Ben pour moi c'était une visite un peu pour eux aussi t'sais qui sachent qu'on est vraiment intéressées à leur donner des sous et tout. On met quand même beaucoup de notre énergie dans ce spectacle-là, énormément. Énormément de temps aussi. Plus que j'aurais pensé. Puis pour moi c'est important de voir à quel organisme puis à qui puis de voir qui sont vraiment, t'sais qui sont contents puis qui sont intéressés aussi [...] à ce qu'on leur propose. »</i></li> </ul>
<b>Attentes envers l'organisme</b>	
<p>Attentes de reconnaissance et de considération :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>« [La présence de gens de l'organisme], pour moi ce serait comme une genre de, pas de reconnaissance... de considération. [...] En tant qu'organisateur, je te dirais que c'est le fun de sentir que tu es un peu considéré. Oui, elle m'appelle puis oui, mais ça aurait été le fun que physiquement. T'sais peut-être pas elle, mais [...], je sais pas moi un donateur important je sais pas, tu comprends ? Qui viennent. »</i></li> </ul>	<p>Attente de soutien à la promotion :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>« Quand on s'est associées on pensait qu'ils allaient faire un peu plus de pub, mais ils nous ont pas apporté aucun, aucun billet [La Lumière]. Fait que c'est, c'est sur ce point-là je pense qu'on a été un peu déçues aussi de donner à une fondation. »</i></li> </ul>

## **5.2. Des éléments préparatoires complexes**

Lorsque les organisateurs ont choisi d'organiser un événement de CFTP, certains ne s'attendaient pas à devoir déployer une aussi grande quantité d'énergie pour mener à terme ce projet. Certains éléments managériaux ont eu une influence plus grande que les autres sur l'expérience des organisateurs et, parfois, sur celle des participants. Nous nous attarderons sur ces composantes plus marquantes de cette expérience de gestion de projet qui ont émergé de nos données.

### **5.2.1. Le choix d'un organisme**

En accord avec la littérature sur le don, le choix d'un OBNL avec lequel l'organisateur souhaite s'associer s'est parfois appuyé sur un désir de réciproquer l'aide et les soins reçus (Fleury et Belleau, 2013 ; MacNeela, 2008), sur la recommandation d'un pair (Prince et File, 2001) ou par intérêt pour la mission de l'OBNL (Bekkers et Wiepking, 2011 ; Fleury et Belleau, 2013). Or, notre étude permet d'identifier d'autres critères qui n'ont pas été identifiés par la littérature. Premièrement, la simplicité administrative pour s'associer à la cause et un sentiment de liberté managériale ont favorisé le choix d'un organisme par rapport à un autre. En effet, l'expérience d'organiser une CFTP est un projet auquel ils sont attachés et certains ont mentionné l'importance de conserver le contrôle sur leur événement.

Deuxièmement, la taille de l'organisme a également influencé le choix de l'organisme. Les organisateurs perçoivent un organisme de petite taille comme permettant un impact proportionnel de leur don plus grand, car les dons amassés annuellement par l'OBNL leur semblent plus restreints que ceux d'un OBNL de grande taille. Ainsi, leur expérience sera plus significative, car leur impact sera plus grand. Par exemple, s'ils remettent 1 000 \$ à un OBNL qui a besoin de 200 000 \$ de dons pour fonctionner, alors leur 1 000 \$ aidera davantage proportionnellement que si l'OBNL nécessite 2 000 000 \$ annuellement. Également, ils perçoivent les OBNL de petite taille comme étant mieux gérés que ceux de grande taille. Nous retrouvons également cette perception chez les participants. Pour eux, la taille de l'organisme influence la force de gestion d'un OBNL et témoigne que les fonds servent davantage à offrir des services aux bénéficiaires plutôt qu'à couvrir des frais administratifs. Cette impression d'avoir un impact plus grand et d'avoir choisi un OBNL avec une bonne force de gestion influence positivement l'expérience des répondants. Le Tableau 9 synthétise les différentes citations introduites au chapitre 4 et démontrant l'importance de cette perception que le don est proportionnellement plus efficace lorsqu'il est octroyé à un organisme de petite taille.

**Tableau 9 — Efficacité proportionnelle du don**

---

« Je ne voulais pas non plus avoir une grosse [fondation]. Parce que je me disais le petit montant que je vais amener ben je ne le verrai pas. Alors que si je prends un organisme peut-être un petit peu moins gros ben j'avais comme l'impression que ça allait faire une plus grande, ben un plus grand effet ou en tout cas quelque chose de plus grand. » (Maude, organisatrice, Spectacle de danse)

---

« Je trouvais ça le fun d'aider un organisme qui est... Mettons [l'organisme soutenu la première année], c'est super gros pis c'est super commercial [...] c'est trop gros. J'ai pas l'impression que les fonds vont toutes aller à la bonne place. Je me dis que [La Lumière d'espoir des enfants], c'est plus petit pis c'est plus axé sur les enfants malades que sur leur portefeuille. » (Mickaël, organisateur, Exposition de camions)

---

« Il faut ramasser des sous parce que si [La Lumière] en a pas, on va avoir des problèmes pour continuer là. [...] Parce que c'est sûr que [une grosse fondation] a besoin [...], mais c'est tellement des grosses affaires, que les grosses compagnies donnent à ceux-là. Parce que [...] c'est connu, c'est vu. [La Lumière], [...] nous ici ce n'est pas connu. Tu parles de [La Lumière d'espoir des enfants], personne ne connaît ça. [...] Fait que je me dis raison de plus pour les encourager parce que ils ont moins de facilité que [...] les autres gros organismes à aller se chercher des sous. [...] J'étais ben contente de les avoir connus. » (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)

---

« Quand ça s'en va dans un gros organisme pis là, tu sais pas trop. C'est sûr que l'administration est toujours important pis tout ça. Mais c'est l'un de voir [avec le tournoi] que ça s'en va directement pis, qu'est qu'ils ont acheté, pis avec l'argent qu'on a donné pis tout ça. [...] On a tellement d'histoire d'horreur de mauvaise administration pis de gens qui ont piqué de l'argent dans ces dons-là. [...] Pis de savoir où ça s'en va pis que c'est dans la réalité de ces enfants-là, c'est intéressant. Parce que la recherche c'est vaste. [...] Quand ça s'en va dans la recherche, c'est une peanut dans l'océan là, t'sais. Un don de 10 000 \$ c'est un chercheur pendant un mois. [...] Tandis que quand ça s'en va dans la réalité des enfants qui eux sont obligés de vivre avec leur maladie ben c'est plus l'un. » (Patrick, participant, Tournoi de golf)

---

« Yannick [...] c'est du direct, c'est vraiment... c'est pas du téléthon qu'on voit à la TV là. [...] On le sait exactement dans quel département ça s'en va, [...] ça passe pas par un centre administratif, qui est pesant au fond pis que chaque dollar donné donne 10 sous aux enfants puis l'administration a coûté 90 sous. J'exagère peut-être là. [...] Mais on l'sait que l'administration d'une grosse fondation [...], ça va coûter excessivement cher par rapport à un tournoi de golf comme Yannick, que lui, il remet l'argent directement à la fondation du Centre de soins. En fait, on l'sait que l'argent, il passe quasiment free là ! Ton dollar donné, il va peut-être donner 90 sous là. » (Alain, participant, Tournoi de golf)

---

Cette volonté de pouvoir faire une différence dans la vie de l'organisme et de croître son impact n'est pas nouvelle, et est en concordance avec une littérature qui décrit le donateur comme un « investisseur social », c'est-à-dire une personne qui souhaite que son don puisse avoir un impact direct afin d'améliorer une situation ou une problématique donnée (Rodin et Brandenburg, 2014). La même logique d'investissement d'impact est présente dans la gestion des organismes. Les OBNL doivent de plus en plus développer des moyens pour démontrer les impacts des dons (Saul, 2011) et la CFTP n'échappe pas à cette nécessité. En effet, il semble important pour les organisateurs de CFTP de pouvoir démontrer l'impact de leur activité de collecte de fonds. Ainsi, en plus de démontrer cet impact par le choix de l'organisme, notre recherche soulève deux éléments supplémentaires favorisant l'atteinte de l'impact social. Le premier est l'annonce d'un objectif clair

et concret, tel l'achat d'une pièce d'équipement précise à l'issue de l'événement. Les participants ont alors une perception qu'une proportion importante des dons servira à l'amélioration du bien-être des participants. Le deuxième est la présence de bénéficiaires le jour de l'événement. Le contact avec ces derniers concrétise le besoin à combler et l'expérience de collecte de fonds en est ainsi bonifiée.

Finalement, un dernier critère consiste à être choisi en retour par un OBNL. En fait, le choix d'un organisme est une tâche qui peut revêtir d'une grande complexité. Bien que certains organisateurs s'associent rapidement et facilement avec un OBNL, d'autres entament un processus parfois ardu avec plus d'un organisme. Ce processus engage un dialogue, voire une activité relationnelle avec un ou plusieurs organismes avant de sceller l'association. Lors de ce processus, des difficultés peuvent être vécues. Par exemple, l'organisateur peut choisir un organisme, sans être choisi par ce dernier en retour. Comme nous l'avons affirmé au chapitre précédent, Maude, une des organisatrices du spectacle danse, a souhaité s'associer à la fondation de l'institut d'enseignement où elle travaille, car elle et plusieurs autres danseuses avaient un attachement émotionnel envers celle-ci. Malheureusement, la fondation a refusé, car elle ne voulait pas diluer les dons de ses donateurs. Ce refus a été difficile à accepter par l'organisatrice. Ainsi, à la lumière de cette expérience, nous avons découvert qu'un refus de la part d'un OBNL pouvait avoir la conséquence de modifier la perception globale qu'entretient l'organisateur par rapport au secteur des OBNL. En effet, avant sa première expérience de CFTP, Maude percevait ce secteur comme un milieu ouvert et accueillant. Maintenant, à la suite de ce refus, elle le conçoit plutôt comme fermé et protectionniste.

### **5.2.2. Le stress de l'anticipation**

Nos analyses ont révélé que l'expérience d'organisation de CFTP peut créer certaines sources de stress en amont de l'événement. Ce stress émane de trois facteurs. Premièrement, l'aspect financier de la collecte de fonds provoque un stress chez certains organisateurs (Tableau 10). Celui-ci peut être causé en raison d'un investissement de sommes personnelles importantes pour réaliser leur projet sans garantie de générer les revenus suffisants. En effet, certains organisateurs ont investi jusqu'à 7 000 \$ dans l'organisation avant de percevoir un quelconque revenu. De surcroît, en plus des sommes investies, un des organisateurs à l'étude a perdu son emploi en raison de son implication dans son événement ce qui lui a occasionné une perte personnelle de salaire, a ainsi augmenté le coût de son événement.



**Tableau 10 — Le stress financier**

---

*« Y'a fallu que j'avance de l'argent. C'est moi qui l'a avancé. Ça peut-être, refaire un projet, j'impliquerais plus les filles là-dedans. Parce que pour moi ç'a été un stress là. »* (Maude, organisatrice, Spectacle de danse)

---

*« T'sais je veux pas avoir rien à donner à [La Lumière]. T'sais je veux dire pour moi ça me stress un petit peu »* (Valérie, organisatrice, Spectacle de danse)

---

*« Nous on met un montant parce qu'on nous le demande. Parce qu'on n'en mettrait pas. Je vais être franche avec toi. Ce qu'on ramasse on le ramasse puis c'est tout. »* (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)

---

*« Mais là, c'est sûr que je suis pas embarqué dans un projet comme le 100 000 piastres. Ç'a été angoissant pendant les cinq années, oui, vraiment vraiment vraiment ! Tout le temps en train de regarder tu vas-tu rentrer dans tes chiffres parce que c'est 20 000 en moyenne par tournoi. »* (Yannick, organisateur, Tournoi de golf)

---

*« D'après moi Guillaume y'a pas rentré dans son argent, mais ça y'a pas coûté la totale. T'sais peut-être qu'il est dans le trou de 1000 \$. De ce que je pense. »* (Mickaël, organisateur, Exposition de camions lourds)

---

*« J'ai perdu ma job v'là 2 semaines. [...] J'ai pris une couple de congés pour mon événement parce que là je voyais que la job s'accumulait, mais moi j'en faisais pas. Je prenais quelques petits congés, mais mon boss y'a pas aimé ça. Fait que j'ai perdu ma job à cause de ça. Là, j'ai plus de temps. Je travaille temps plein sur mon événement. »* (Guillaume, organisateur, Exposition de camions lourds)

---

Deuxièmement, le stress peut également se manifester par rapport à l'anticipation de l'atteinte ou la non-atteinte des objectifs de dons qu'ils se sont fixés. En effet, les organisateurs se sont engagés à remettre une somme déterminée à l'OBNL, mais ils ne contrôlent pas l'engouement que générera leur événement. Ainsi, une sollicitation difficile peut engendrer un stress, car elle réduit la certitude de capacité d'amasser suffisamment de dons. Dans le cas d'événements récurrents, les organisateurs tenteront de réduire cette source de stress en réduisant le fardeau qu'incombe l'objectif, par exemple en réduisant le montant. Nos données révèlent que certains ont d'ailleurs songé à cesser d'organiser leur événement pour fuir cette source de stress. Ainsi, Yannick (Tournoi de golf) ne souhaite plus s'engager à atteindre un objectif à long terme et Suzanne (Quilles-o-thon) songe à fixer son objectif à 200 \$ pour être certaine de sa capacité à le dépasser.

Parmi les quatre événements étudiés, seulement deux ont atteint l'objectif de dons qu'ils s'étaient fixés. Le Tournoi de golf a même dépassé son objectif de 20 000 \$ en amassant près de 28 000 \$. Le Quilles-o-thon a atteint le 1 000 \$ annoncé à l'OBNL, mais Suzanne (organisatrice) aurait souhaité amasser davantage. Dans les cas de non-atteinte des objectifs de collecte de fonds, les organisateurs ont des réactions multiples. Le Spectacle de danse a amassé 800 \$ par rapport au 1 000 \$ soumis comme objectif à l'OBNL. Toutefois, l'objectif personnel de Maude était de 1 500 \$. Enfin, l'Exposition de camions lourds a amassé 25 \$, soit environ 1 % du 3 000 \$ fixé avec l'organisme. Devant ces résultats en deçà des objectifs, les organisateurs sont déçus, mais cette déception ne

réduit pas leur impression positive générale de leur organisation et leur sentiment de réussite. Un sentiment de dette et de ne pas avoir rempli son mandat a également émergé de l'expérience de certains organisateurs.

Troisièmement, la manipulation de l'argent des dons, avant de les remettre à l'OBNL, occasionne une peur d'être accusé faussement de fraude. En effet, certains organisateurs craignent qu'on ne doute de leur intégrité et ont mis en œuvre des mécanismes pour mitiger ce doute. Ces mécanismes leur permettent de réduire leur stress et ainsi de diminuer son impact négatif sur leur expérience. Ils souhaitent établir leur honnêteté auprès de leur donateur. Pour ces derniers, les dons sont une source de stress potentiel. Par exemple, dans l'un des cas étudiés, un organisateur évitait les dépenses personnelles importantes si celles-ci advenaient dans un délai rapproché de l'événement. La CFTP entraîne un chevauchement entre la vie privée de l'organisateur et son événement. Cette incursion dans la vie privée et dans la gestion financière personnelle des organisateurs occasionne du stress, mais également une certaine frustration. Ils ressentent qu'ils doivent justifier leurs dépenses et leurs sources de revenus personnelles, car des individus remettent en doute l'altruisme de leur geste et leur prêtent des intentions malhonnêtes. L'ampleur de cette source de stress liée à la peur d'être perçu comme malhonnête est illustrée dans le Tableau 11.

**Tableau 11 — Le besoin d'asseoir son intégrité**

---

*« Le monde qui est là, c'est nos témoins comme quoi on a vraiment faite toutes les [tirages]. [...] On n'est jamais toutes seules, autant que possible. [...] Je pense pas [que des gens ont déjà douté qu'on avait fait les tirages]. [...] Mais c'est juste qu'il y a tellement de fraudes de nos jours, il y a tellement de gens malhonnêtes que tu vois juste ça maintenant. [...] C'est juste en prévention qu'on le fait. »*  
(Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)

---

*« Dans ces années-là, on était en train de rénover la maison. (À l'interviewer) Si tu es capable de faire le lien ? Bon, [je me demandais] "Le monde pense-tu que je fais mon tournoi de golf parce que je rénove ma maison ?" On allait à Walt Disney chaque année. [...] [Je me suis fait dire] "Ouin, je te dis le gros tu dépenses ! Eille, Disney !" (Yannick répond) "Ouais, mais mes finances ne te regardent pas. C'est pas de tes affaires." En même temps le tournoi c'est leur [affaire] [...] Fait que longtemps, longtemps ça a été... (Ton agacé) Moi quand tu viens jouer dans mon intégrité là... Je griffe hostie. J'griffe. »* (Yannick, organisateur, Tournoi de golf)

---

Néanmoins, malgré le stress ressenti en amont de l'événement, l'expérience des organisateurs de CFTP est vécue positivement aux différents stades d'organisation du projet. Plusieurs éléments entrent en ligne de compte et motivent l'organisateur à persévérer dans son projet. En amont, nous retrouvons des éléments tels un réel plaisir à organiser, la mise en œuvre d'un rêve de longue date et un attachement réel envers l'OBNL. Pendant l'événement, les organisateurs mentionnent un

immense plaisir ressenti à offrir leur événement aux participants et à le vivre en leur présence. Enfin, à l'achèvement du projet, ils ressentent fort sentiment d'accomplissement et de plénitude. Le Tableau 12 présente des citations démontrant ces émotions positives vécues par les organisateurs au fil de l'organisation de leur CFTP. Ainsi, malgré un stress vécu sur une longue période de temps, ces éléments renversent la balance et offre du plaisir aux organisateurs, leur insufflant, dans certains cas, le désir de recommencer. Les émotions positives vécues, avant, pendant et après l'événement supplantent cette situation stressante.

**Tableau 12 — Le plaisir d'organiser**

---

« *Moi j'adore organiser. [...] Je vais passer des heures là-dessus, puis c'est pas grave j'aime ça. Pour moi c'est pas une tâche. [...] C'est un plaisir, c'est le fun. Puis quand on arrive comme au bowling, tu es là, tu reçois le monde, t'as plein de monde que tu connais même pas. Tout le monde est heureux là dedans. T'sais tout le monde est de bonne humeur. [...] Fait que c'est super le fun là. C'est pas... c'est loin d'être désagréable. Bien bien loin.* » (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)

---

« *Notre but nous autres c'était, oui c'était d'avoir du fun, mais c'est aussi de pouvoir aider le monde. [...]* » (Mickaël, organisateur, Exposition de camions lourds)

---

« *Je me suis amusé puis on a eu du fun, c'est ça l'important.* » (Guillaume, organisateur, Exposition de camions lourds)

---

« *Pour moi c'est l'accomplissement de quelque chose, le bonheur ou la fierté puis avec l'éclairage c'est la fierté, puis c'est faite, puis c'est réussi parce que tout le monde est là puis applaudit. Puis on était toutes là ensemble pour le vivre. [...]* Toute la gang. » (Valérie, organisatrice, Spectacle de danse)

---

« *À chaque fois, c'est tout le temps une journée de bonheur pour moi. Voir le monde heureux. Les enfants heureux, [...] c'est comme un mariage! [...] Moi la journée de mon mariage j'ai eu du fun au bout. C'est une des plus belles journées à vie. À chaque fois que le tournoi arrive, je suis tellement content. Pour moi c'est un bonheur [et une] satisfaction du devoir accompli en même temps.* » (Yannick, organisateur, Tournoi de golf)

---

### 5.2.3. Une question de confiance

La mitigation du doute et le besoin de donner des indices d'honnêteté soulèvent un autre élément primordial de l'expérience de la CFTP, c'est-à-dire la confiance. La littérature sur le don charitable identifie la confiance parmi les éléments qui influencent le choix d'un organisme (Bekkers et Wiepking, 2011 ; Prince et File, 2001). De plus, la littérature managériale dénote qu'un bénévole renforce au sein de son réseau personnel la crédibilité de l'OBNL qu'il soutient (Dewitt, 2011). En effet, les individus font confiance à leur entourage et sont convaincus que leur choix d'organisme a été fait de manière éclairée et que les dons sont administrés adéquatement (Bekkers et Wiepking, 2011 ; Prince et File, 2001). La CFTP n'échappe pas à ces principes. Nous proposons que la confiance représente un des aspects cruciaux de l'expérience vécue en CFTP. Dans ce contexte, la

relation entre l'organisateur et les participants joue un rôle de premier plan dans l'établissement d'un sentiment de confiance.

Alors que les organisateurs craignent d'être considérés comme des fraudeurs, plusieurs des participants interviewés dans le cadre de cette recherche ont peu confiance envers le milieu philanthropique en général, car ils craignent d'être victimes de fraude. Nous avons constaté que dans le cas précis de la CFTP à laquelle ils participaient, cette crainte disparaissait grâce à un intermédiaire de confiance entre eux et l'OBNL : l'organisateur. Dans la littérature sur le don charitable, la relation directe entre le donateur et l'organisme permettait d'ailleurs d'assurer la pérennité du don et d'instaurer un sentiment de confiance (Burnett, 2002). Dans le cas de la CFTP, nos données montrent que la relation avec l'organisateur est tout aussi importante, car cette relation mitige le sentiment de risque lié au don (Tableau 13). Certains participants considèrent d'ailleurs l'organisateur comme étant un meilleur gestionnaire des dons que l'OBNL et jugent qu'en octroyant leur don lors d'un événement géré par cet organisateur, alors une plus grande partie de leur don sera déboursée pour offrir des services aux bénéficiaires plutôt que d'être utilisée pour combler les frais de fonctionnement de l'OBNL. Nous constatons que les participants ne réalisent pas que le dédoublement des acteurs occasionne potentiellement davantage de pertes en termes de frais d'administration, car l'événement de l'organisateur peut aussi avoir des frais administratifs qui s'ajoutent aux frais administratifs que l'OBNL débourse pour encadrer le projet. Selon cette logique, un don direct serait plus efficace financièrement. Il existe donc un paradoxe, car le don fait dans un contexte de CFTP multiplie les frais d'administration et le rend financièrement moins efficace, mais ce don n'aurait peut-être pas été fait si l'intermédiaire n'existait pas. La CFTP devient donc nécessaire dans certains cas, car elle agit comme effet de levier pour générer des dons (Pallotta, 2006).

**Tableau 13 — La relation moteur de confiance**

---

*« C'est sûr que ç'a un côté de dire que c'est ma sœur, puis que je l'encourage, puis je le sais vraiment que [l'argent amassé] va vraiment s'en aller [à l'organisme]. Mais pour les enfants malades aussi. »*  
(Denise, participante, Quilles-o-thon)

---

*« C'est plaisant, tu sais où va ton argent... pis tu sais que ça va servir. C'est pas garroché par les fenêtres là. [...] C'est pour ça que c'est fiable ce tournoi-là, c'est basé sur une certaine franchise... Avec tout ce qu'on entend là... les crosses d'icitte et là c'est important de savoir [à quoi servent les dons]. »* (Alain, participant, Tournoi de golf)

---

*« Mais on l'sait que l'administration d'une grosse fondation [...], ça va coûter excessivement cher par rapport à un tournoi de golf comme Yannick, que lui, il remet l'argent directement à la fondation du Centre de soins. »* (Alain, participant, Tournoi de golf)

---

Dans un des événements observés, l’OBNL a pu être présent à l’événement et développer une relation avec les participants. La présence de certains bénéficiaires a également renforcé ce sentiment de proximité entre l’OBNL et les donateurs. Ces interactions amènent également un sentiment de confiance chez nos participants (Tableau 14), car ils pouvaient constater l’implication de l’OBNL dans l’événement, tel qu’exprimé à la section 5.1.2. Une présence visuelle est également préconisée par certains organisateurs pour favoriser le sentiment de confiance des participants et prouver que leur association est vraie.

**Tableau 14 — La présence de l’organisme pour instaurer une confiance.**

<p>« C’est sûr que de voir ces gens-là [les médecins et les infirmières] s’impliquer c’est l’fun de voir ça. Ils veulent pis ils croient, t’sais. Parce que quand tu vois des gens comme ça qui s’impliquent année après année, tu vois qu’il y a vraiment... on a plus l’impression que la cause est bonne. » (Patrick, participant, Tournoi de golf)</p>
<p>« [Les dons] c’est vraiment direct [...] les médecins sont là, les infirmières sont là, on le sait exactement dans quel département ça s’en va. » (Alain, participant, Tournoi de golf)</p>
<p>« Je veux que le monde sache pour qui on donne, puis [combien] on donne. C’est important. [...] Je veux que le monde sache qu’on [les] donne ces sous-là, on les garde pas. On les envoie vraiment à une œuvre qui en a besoin. » (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)</p>
<p>« Que tu puisses pas utiliser leur sigle [à la fondation], que tu puisses pas avoir de support ou quoi que ce soit... j’ai trouvé ça plus compliqué. Le monde ils se demandent quasiment si tu as le droit là. [...] [...] T’sais, il y a tellement de fraudes de nos jours, c’est facile de dire à quelqu’un “ben je ramasse pour les enfants malades”, puis mettre l’argent dans ta poche. T’sais c’est facile là. » (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)</p>
<p>« Je me fais un devoir de, d’obliger la fondation d’être au tournoi de golf en soirée. Fait que je dis : “Je veux que vous soyez là, je veux que vous veniez expliquer où va l’argent, le pourquoi.” Pis pour moi ça c’est même pas négociable. [...] Je veux vraiment que la fondation soit impliquée [...] pour que les gens comprennent que c’est pour la fondation. Je veux tellement, écoute. C’est, pour moi c’est tellement important que les gens comprennent que c’est pour les enfants malades, c’est pour la fondation, c’est pour acheter des appareils. » (Yannick, organisateur, Tournoi de golf)</p>

### 5.3. Trois composantes au cœur de l’expérience de l’événement

Parmi les composantes de la CFTP, trois se sont démarquées lors des analyses : l’activité, les relations et la collecte de fonds. Le degré d’importance de chacune de ces composantes varie d’un individu à un autre et caractérise son expérience.

#### 5.3.1. L’activité

La composante « activité » se résume à l’occasion autour de laquelle les individus se rassemblent pour amasser des fonds. Ces activités prennent diverses formes (Helweg et Sandlin, 2010) et peuvent nécessiter une participation active ou passive des invités (Pine et Gilmore, 1998). L’activité

est choisie par les organisateurs par intérêt personnel, par passion ou parce qu'elle s'organise facilement. De plus, en cohérence avec la section 5.2.2 portant sur le stress financier vécu en amont de la CFTP, certaines activités sont sélectionnées, car elles n'obligent pas l'organisateur à investir des sommes personnelles. Par exemple, dans le cas du Quilles-o-thon, le propriétaire du salon de quilles ne demandait aucun dépôt pour garantir la réservation des allées.

De plus, le collecteur de fonds peut organiser un seul événement de CFTP ou mettre en place une programmation de collecte de fonds. Dans une logique programmatique, l'organisateur peut choisir de développer certaines activités, toutes liées à la même cause, par passion ou encore par facilité managériale. C'est le cas de Suzanne qui organise trois événements chaque année, soit une journée où les participants peuvent interagir avec des médiums et une journée où ils peuvent discuter avec des proches décédés, qui correspondent toutes deux à un intérêt personnel, et un Quilles-o-thon qui permet d'amasser facilement des dons. Enfin, certains répondants considèrent l'activité comme une passion qu'ils partagent avec les autres personnes présentes et qui leur procure une grande joie, alors que d'autres la perçoivent comme un prétexte de socialisation (Andreason et Kotler, 2007). En effet, l'activité peut être secondaire, voire inintéressante et remplaçable pour certains. Bref, l'activité peut provoquer du plaisir en répondant à un intérêt profond ou être interchangeable. C'est pourquoi, en addition à l'activité principale, des activités secondaires peuvent être organisées le jour de la CFTP pour susciter un intérêt chez des participants qui ne sont pas intéressés par l'activité principale. Par exemple, le tournoi de golf inclut une prestation musicale d'un groupe d'adolescents et un souper en soirée auquel sont invités les conjoints et conjointes des golfeurs qui n'avaient pas envie de jouer au golf. Ainsi, un autre groupe de participants prend part à la CFTP.

### **5.3.2. Les relations**

La deuxième composante, celle des « relations », est primordiale et inévitable en CFTP. Sur toute la durée du projet, des relations se créent entre les participants, les donateurs, les organisateurs, les représentants de l'OBNL, les commanditaires, les propriétaires des lieux où se déroulent les événements, les bénévoles, etc. Cette participation à un événement procure un sentiment d'unité et de camaraderie (Hixson, 2014). En effet, ces interactions permettent aux différents intervenants d'unir leurs efforts vers un objectif commun. L'opportunité de socialisation (Crompton et McKay, 1997; Nicholson et Pearce, 2001; Scott et Solomon, 2003; Snelgrove et al., 2013) et l'accroissement de l'impact du don par l'addition des dons de chacun des participants (King, 2006) sont rendus possibles par ces relations et affectent l'expérience des répondants.

Dans la littérature sur la CFPP, les participants ont été divisés entre deux catégories, soit ceux qui participent pour supporter la cause et ceux qui participent par intérêt pour l'activité (Hendriks et Peelens, 2013 ; Higgins et Lauzon, 2003 ; Wood et al., 2010). À la lumière de nos résultats, nous ajoutons une troisième catégorie de motivation qui a des répercussions sur l'organisation et sur la participation à des événements de CFTP, soit la motivation relationnelle. Wood et al. (2010) ont identifié une catégorie de participants pour qui ni à la cause ni à l'événement n'expliquait leur participation, mais, en raison de leur méthodologie quantitative, ils n'étaient pas en mesure d'expliquer à quoi s'identifiaient ces participants. Notre recherche amène une certaine lumière sur l'identité de ces participants. En effet, certains individus participent uniquement pour encourager l'organisateur (Tableau 15). Cette motivation relationnelle a été mentionnée dans la littérature sur le don charitable (DellaVigna et al., 2012 ; Webber, 2004), mais ce mémoire démontre qu'elle peut être *la seule* motivation du participant à une CFTP. Nos données confirment également que les gens peuvent, comme en don classique, participer pour réaffirmer, renforcer ou maintenir leur relation (Ruth et al., 1999).

**Tableau 15 — La relation au centre de l'expérience**

---

<p>« [Maude et moi] on s'est parlé vite vite [de l'organisme] là, mais pas en profondeur (rire) pour être franche là. [...] Bon, ça me satisfaisait (Rire). Mais j'y aurais été pareil. [Maude] en a probablement donné beaucoup plus à des gens qui ne la connaissaient pas, puis elle s'est probablement servie de ce levier-là pour attirer des gens au spectacle aussi. [...] Mais t'sais comme nous, comme amies proches, ça changeait pas beaucoup notre décision ou pas d'y aller. » (Nadine, participante, Spectacle de danse)</p>
<p>« Dans le cas de Guillaume, c'est notre petit-fils, c'est pour aider le petit-fils. [...] C'est question de dire qu'on est là. Qu'est-ce que je peux avoir, on lui donne. [...] Pour l'instant, c'est de l'aide qu'on fait. » (Raymond, bénévole, Exposition de camions lourds)</p>
<p>« [Je participerais] probablement [même si l'organisme changeait]. Parce que c'est [Suzanne et ses filles]. Mais il y a des causes que j'aime moins c'est sûr là. Mais surement que j'aurais participé quand même, mais j'aurais peut-être pas participé à toutes les activités. Peut-être que le bowling j'aurais dit non, puis j'aurais été par exemple à la journée clairvoyance [parce que j'aime l'activité]. Fait que, c'est sûr que la cause y est pour quelque chose dans le fait que je vais à toutes les activités. C'est sûr. » (Chloé, participante, Spectacle de danse)</p>

---

### 5.3.2.1. L'impact exponentiel de la CFTP : vers la CFTP de 2<sup>e</sup> niveau

En cohérence avec les événements présentés au chapitre 4, ce mémoire établit que les relations font la force de la CFTP permettant un résultat de collecte de fonds parfois exponentiel. En effet, la CFTP tient sa force de la capacité des organisateurs à mobiliser leur réseau pour qu'il participe à leur événement. Dankovich et Davis (2011) concevaient la CFTP comme un moyen d'atteindre des donateurs inatteignables et d'augmenter la notoriété d'un organisme. Notre recherche démontre

qu'en plus de permettre de solliciter de nouveaux donateurs, ces événements peuvent motiver les membres du réseau de l'organisateur à s'engager à leur tour, alors que leur implication n'aurait pas lieu sans la présence d'un intermédiaire (l'organisateur). Cette relation peut ainsi agir comme un motivateur de participation (Dankovich et Davis, 2011 ; Webber, 2004), mais aussi comme un motivateur d'implication et d'engagement. De manière surprenante, des individus se proposent spontanément pour être bénévoles, pour solliciter leur réseau et pour organiser des événements parallèles. Ainsi, les organisateurs développent leur propre réseau de solliciteurs, mais également d'événements de tierce partie rattachés à leur événement de CFTP.

Nous nous retrouvons donc devant un nouveau concept, soit celui des événements CFTP de deuxième niveau (CFTP2) qui ajoute un nouvel intermédiaire entre l'OBNL et le donateur final. De surcroît, ceci démontre les ramifications relationnelles et l'ampleur que peut prendre la CFTP. En effet, l'implication d'un tiers bénévole inspire d'autres bénévoles à s'impliquer envers une cause dans le cadre de l'événement de CFTP. Leur implication n'aurait possiblement pas lieu sans l'organisateur la CFTP de premier niveau.

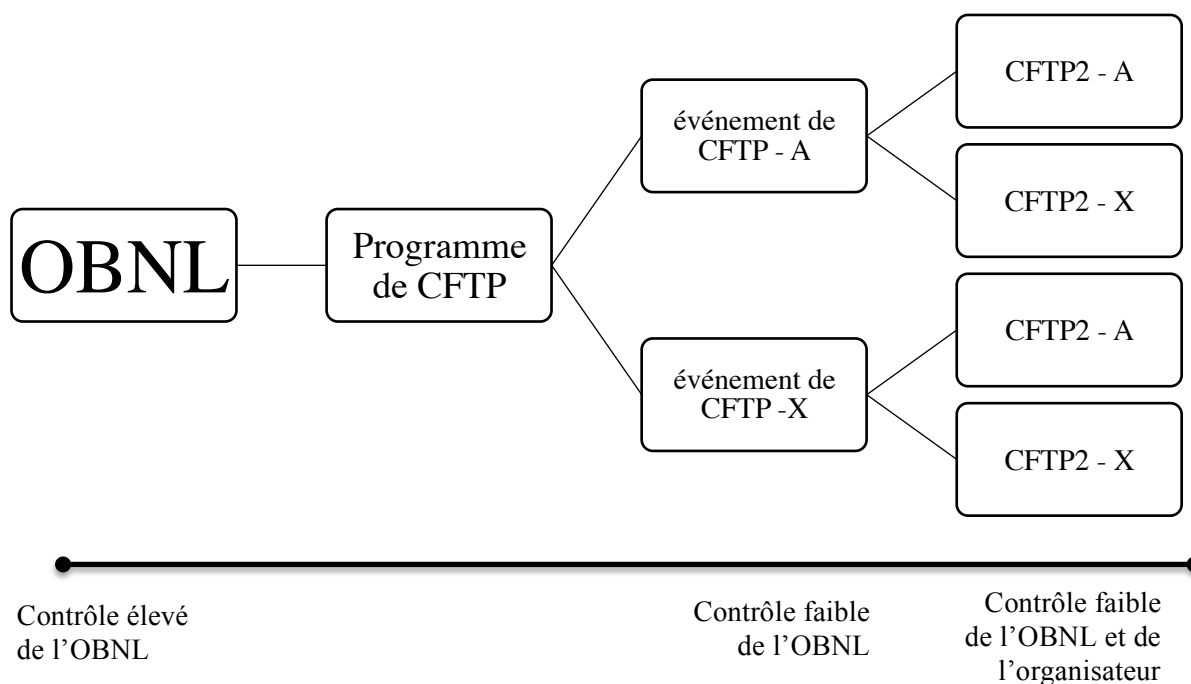
Ces événements de CFTP2 développent, à leur tour, un réseau de bénévoles, de participants (donateurs), de commanditaires, etc. Par exemple, un individu participant au Tournoi de golf organise des zumbathons et remet les dons au nom du Tournoi de golf. Cette personne sollicite les membres de son entourage pour qu'ils participent et s'impliquent au sein de son événement. Ainsi, à chaque palier, les individus sollicitent leur réseau afin qu'ils deviennent, eux aussi, participants, bénévoles, commanditaires, etc. L'atteinte et le développement d'une relation avec les donateurs finaux deviennent alors beaucoup plus complexes pour l'OBNL.

En contrepartie, la CFTP2 diminue davantage le contrôle et ainsi augmente les risques potentiels liés à la CFTP. Ces risques potentiels s'expliquent par le concept de la co-création de valeur. La co-création de valeur est un principe marketing qui est en continuité avec la notion d'expérience en marketing décrite dans la revue de littérature (Payne, Storbacka et Frow, 2008 ; Prahalad et Ramaswamy, 2004). La valeur est créée conjointement entre l'organisateur et l'OBNL et ce dernier offre un environnement et des conditions pour permettre à l'expérience de se créer (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Lors du processus de co-construction, l'organisme délègue une partie de son pouvoir et de son contrôle. Ainsi, l'organisateur devient aussi important dans le processus de création de valeur que l'organisme lui-même (Payne et al., 2008), voire plus important dans



certaines situations puisque l'OBNL s'implique parfois brièvement dans la mise en œuvre de ces événements. Toutefois, malgré la distance, la relation avec l'OBNL est importante : un échec de la relation amène parfois, comme nous l'avons observé, un arrêt du soutien des organisateurs. Selon la logique de la co-création, dans un contexte de CFTP2, le contrôle s'effrite à deux niveaux. Tout d'abord, la CFTP amène un niveau de perte de contrôle pour l'OBNL qui transfère son contrôle au collecteur de fonds de tierce partie, puis ce dernier délègue également son contrôle à la CFTP2. Cette addition des degrés de séparation entre l'OBNL et le donateur affaiblit le contrôle pour l'OBNL. La figure 1 illustre cette extension du réseau de la CFTP et du continuum de contrôle de l'OBNL.

Figure 1 — Le réseau de la CFTP2



### **5.3.3. La collecte de fonds**

La dernière composante de la CFTP est celle de la « collecte de fonds » et est définie par le rôle que prend l'aspect caritatif dans l'événement. Cette dimension comprend l'intérêt envers la cause soutenue, c'est-à-dire la mission et les services offerts par l'OBNL bénéficiaire des dons, les occasions de faire des dons supplémentaires (Higgins et Lauzon, 2003 ; Webber, 2004 ; Weinstein, 2002), l'articulation de la cause au sein de l'événement, le niveau d'intégration de la cause à tous les stades d'organisation (avant, pendant et après) et le niveau d'attachement à la cause.

La « collecte de fonds » est présente à différents moments au cours de l'expérience de la CFTP. En effet, en amont de l'événement on la retrouve dans le choix de l'organisme, lorsque l'organisateur sollicite des individus pour participer, dans la diffusion plus ou moins grande du message de l'organisme lors de cette sollicitation, dans la présence du logo de l'OBNL sur le matériel promotionnel, dans la relation entre l'organisateur et l'OBNL, et dans la fixation d'objectifs de dons à amasser. Le jour de l'événement, cette composante se dénote par les occasions de s'informer sur la cause ou de donner. Par exemple, les allocutions mentionnant l'OBNL, les logos de l'organisme sur le matériel distribué sur place, les occasions de dons supplémentaires et, parfois, la présence des bénéficiaires sont tous des moyens de vivre la composante « collecte de fonds » de l'expérience de la CFTP. Enfin, en aval de l'événement, les organisateurs et les participants sont toujours en contact avec la composante collecte de fonds lors du dévoilement des fonds amassés, la réception de remerciements de la part de l'OBNL ou la décision et l'annonce du renouvellement de l'événement l'année suivante.

### **5.4. Vivre la cause... ou pas...**

Afin de comprendre l'expérience de la CFTP, il faut définir les éléments qui la construisent, mais également le processus par lequel elle se crée. Nos données ont démontré que la cause n'est pas toujours l'élément central de la CFTP. Bien qu'elle soit très présente dans certains événements décrits au chapitre 4, nous observons qu'elle est parfois très effacée, voire absente de l'expérience de certains répondants. Dans cette section, nous faisons d'abord état de deux initiateurs de la CFTP et de leur impact sur la place de la cause dans la CFTP. Puis nous mettons en évidence l'effacement de la cause. Enfin, nous introduisons un nouveau concept, celui de la méta-cause qui exprime le rapport distant que certains répondants entretiennent avec la cause soutenue par l'événement auquel ils participent.

#### **5.4.1. Deux éléments initiateurs qui orientent l'expérience de la CFTP**

En CFPP, les événements de collectes de fonds sont conceptualisés selon deux orientations stratégiques de manière à promouvoir principalement la « cause » ou « l'événement » et atteindre des segments de participants distincts (Higgins et Lauzon, 2003). Pour illustrer ces deux orientations, nous prendrons l'exemple d'une course à pied. Un événement orienté vers « l'événement » sera conceptualisé de manière à mettre la course de l'avant et la promotion sera déployée de manière à attirer des coureurs (Higgins et Lauzon, 2003 ; Kern, 2009). Une ambiance plus compétitive sera instaurée et peu d'activités supplémentaires à la course seront organisées sur les lieux de l'événement. En comparaison, un événement orienté vers « la cause » visera à intéresser et à attirer des individus sensibles à la cause. Ainsi, la course sera moins compétitive et plusieurs autres activités seront organisées autour de la course (Higgins et Lauzon, 2003). De manière cohérente, nous observons des données similaires en CFTP. Toutefois, comparativement à la littérature sur la CFPP, nos analyses révèlent que les CFTP sont construites selon des motivations profondes des organisateurs, non pas avec un objectif de segmentation. Nous nommons ces motivations profondes les initiateurs de la CFTP. Selon cette logique, deux initiateurs de la CFTP émergent de nos données, soit la « cause » et « l'événement » et ces initiateurs déterminent l'orientation de l'événement.

En premier lieu, l'initiateur « cause » est ressenti par les organisateurs dont la motivation première provient d'un désir d'amasser des fonds pour un OBNL donné. À la suite de cette motivation initiale, ils choisissent d'organiser un événement comme canal de sollicitation (Schlegelmilch et al., 1997) ; l'activité devient alors un outil de collecte de fonds (Quilles-o-thon et Tournoi de golf). En deuxième lieu, l'initiateur « événement » est vécu par les organisateurs dont la motivation initiale est de créer et d'organiser un événement auquel une collecte de fonds est ajoutée par la suite (Spectacle de danse et Exposition de camions lourds). Ces deux initiateurs ont un impact fondamental sur la manière dont les événements ont été planifiés et vécus, car ils affectent différemment les trois composantes de l'expérience décrites précédemment (l'activité, les relations et la collecte de fonds). Nous aborderons les effets des initiateurs sur chacune des composantes. Les effets des initiateurs sur les trois composantes sont résumés dans le Tableau 16 présenté plus bas<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Il est important de noter que cette distinction entre les initiateurs de la CFTP ne sous-entend aucun jugement envers nos organisateurs et nous ne prétendons pas qu'un initiateur soit préférable à un autre.

Premièrement, nous nous intéressons à la composante « activité ». Tout d'abord, dans le cas des CFTP initiées par la « cause » étudiées dans ce mémoire, l'activité est préexistante dans la communauté de l'organisateur et ce dernier y ajoute une valeur de responsabilité sociale. Par exemple, l'entourage de Suzanne (organisatrice du quilles-o-thon) organisait déjà, chaque année, une soirée de bowling. Suzanne a donc choisi d'ajouter une dimension de collecte de fonds à une activité à laquelle son réseau participait déjà. Ainsi, il existait une base de participants assurée. De plus, plusieurs activités secondaires (tirages, des encans, des concours, photomaton, etc.) sont organisées au sein de ces CFTP pour amasser des dons supplémentaires. À l'opposée, les organisateurs des CFTP initiées par « l'événement » ont choisi d'innover et d'organiser un événement singulier qui leur permettait de réaliser un rêve. Pour eux, l'activité est le point central de la planification de leur événement. Ainsi, leur énergie est dirigée vers la mise en œuvre de l'activité, ce qui pourrait expliquer l'attention restreinte octroyée à l'élaboration des moyens d'amasser des dons supplémentaires.

Deuxièmement, la composante « relations » est également influencée par l'initiateur de la CFTP au niveau des relations que l'organisateur entretient avec les participants. Ce mémoire dénote deux rôles associés à la présence des participants et qui ont un impact sur l'expérience de CFTP des organisateurs. Tout d'abord, lors des événements de CFTP dont l'initiateur est la « cause », les participants sont le moteur et des acteurs actifs de la réussite de la collecte de fonds. Leur implication est perçue comme étant indispensable à la réussite de l'événement par l'organisateur. Leur présence permet à l'organisateur d'atteindre et de surpasser ses objectifs de collecte de fonds. Ainsi, l'engouement envers l'événement ou l'essoufflement de la participation influencera positivement ou négativement l'expérience de l'organisateur. Le concept d'essoufflement sera davantage élaboré à la section 5.5. Deuxièmement, dans les CFTP dont l'initiateur est « l'événement », les participants ont un rôle de témoin. En effet, ils constatent la réussite et l'achèvement du projet, mais ils sont considérés comme des acteurs passifs de la réussite de l'événement.

Finalement, l'influence des initiateurs de la CFTP s'observe également sur le plan des objectifs et de la composante « collecte de fonds ». Un événement initié par la « cause » sera un succès si les dons amassés atteignent l'objectif initial et si l'organisateur est parvenu à mobiliser son entourage à son plein potentiel. Ainsi, les efforts de l'organisateur seront majoritairement dirigés vers des tâches permettant de générer un maximum de dons. À l'opposé, un événement initié par « l'événement »

sera un succès si l'activité proposée se déroule comme prévu et que le nombre de participants atteint l'objectif fixé. L'atteinte partielle de l'objectif de don ou encore un déficit ne sont pas des marqueurs de réussite ou d'échec de l'événement. D'ailleurs, les objectifs de dons fournis à l'OBNL en amont de l'événement sont approximatifs et parfois aléatoires. La dimension de collecte de fonds est perçue, dans ce cas, comme un outil promotionnel pour promouvoir l'événement, alors que pour ceux dont la « cause » est l'initiateur, c'est l'événement qui promeut la collecte de fonds. Néanmoins, il est important de souligner que ces expériences ne sont pas polarisées entre deux extrêmes où la cause est soit omniprésente ou absente des préoccupations de nos organisateurs. Il existe des nuances entre les cas, voire au sein d'un même événement. Ces différentes nuances sont abordées dans les sections qui suivent.

Tableau 16 — Distinction entre deux initiateurs de la CFTP

	INITIATEUR « CAUSE »	INITIATEUR « ÉVÉNEMENT »
Activité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'activité permet de maximiser les dons</li> <li>• Événement existant au sein de leur réseau se transforme en collecte de fonds</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'activité permet de vivre une passion</li> <li>• L'organisation de l'activité permet de réaliser un rêve</li> </ul>
Relation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le réseau de l'organisateur est un acteur actif de la réussite</li> </ul> <p><i>« Si tu as pas personne qui participe, tu es rien là. Tu as beau avoir toute la bonne volonté du monde. » (Suzanne, Quilles-o-thon)</i></p> <p><i>« Tu peux pas ramasser 20 000 piastres [avec un petit tournoi comme le mien]. [...]. [Le propriétaire du golf] me dit : "J'ai jamais vu un tournoi de golf de cette grosseur-là ramasser plus que 12-13 000 piastres. Comment tu fais ?" C'est à cause du monde ! Ils vont ramasser plein <u>plein</u> d'argent. » (Yannick, Tournoi de golf)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilisation du réseau à la cause</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le réseau est témoin de la réussite de l'événement</li> <li>• Sollicitation d'individus intéressés par l'activité</li> </ul>
Collecte de fonds	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plusieurs occasions de dons supplémentaires pour maximiser les dons par personne (Webber, 2004)</li> <li>• Grande présence et articulation de la cause le jour de l'événement</li> <li>• Objectif de maximisation des dons</li> <li>• La réussite est associée à l'atteinte ou le dépassement de l'objectif de don</li> </ul> <p><i>- « On préfère dépasser [l'objectif] que d'arriver en dessous. On a peut-être un petit peu d'orgueil (rire). » (Suzanne, Quilles-o-thon)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'événement est un outil promotionnel de la cause</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Occasions de dons supplémentaires restreintes</li> <li>• Présence et articulation restreintes de la cause le jour de l'événement</li> <li>• Objectif de don fixé au hasard</li> </ul> <p><i>- « Non ça j'avais pas pensé à ça [un objectif de don]. [...] On avait mis 3 000 sur le site de [La Lumière], mais on va voir la journée même ce qu'on va avoir. Je <u>peux</u> pas dire combien. » (Guillaume, Exposition de camions lourds)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cause est un outil promotionnel de l'événement</li> </ul> <p><i>- « Dès que tu dis que c'est pour les enfants (expiration), c'est vendu d'avance là. C'est vendu d'avance. » (Maude, Spectacle de danse)</i></p> <p><i>- « On s'est dit que ça aiderait probablement [la vente] aussi si on parlait [de l'organisme]. T'sais le monde "ah c'est pour une bonne cause, on va aider des enfants en y allant, on va y aller". Fait qu'on en a parlé le plus qu'on pouvait. » (Mickaël, Exposition de camions lourds)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La non-atteinte de l'objectif de dons a un impact faible sur la satisfaction</li> </ul> <p><i>- « On s'était dit qu'on allait donner ce qu'on allait avoir là. C'est ça qu'on a <u>fait</u>. » (Valérie, Spectacle danse)</i></p>

## 5.4.2. Les degrés d'effacement de la cause

Nos analyses ont permis de découvrir un effacement plus ou moins grand de la cause dans l'expérience des participants, notamment lorsque l'initiateur de l'organisateur est l'événement. Cet effacement est le résultat d'une planification en amont qui est peu centrée sur la cause ce qui restreint les points de contact entre le participant et l'OBNL. Ainsi, ce mémoire révèle un des impacts de l'intermédiaire (l'organisateur) dans la relation entre l'OBNL et le participant final. La section qui suit explique ces découvertes et notre apport par rapport aux connaissances sur la relation tripartite de la CFTP et amène une compréhension de l'impact de celle-ci sur l'expérience du don (Polonsky et Sargeant, 2007).

### 5.4.2.1. L'esprit de charité et l'éclipse de la cause

Nous constatons que la dimension « collecte de fonds » est absente partiellement ou complètement de l'expérience de trois participantes (Nadine, Patricia et Rita) et de deux bénévoles (Danielle et Raymond) qui ont participé à des CFTP dont l'initiateur de l'organisateur était l'événement. Pour eux, l'OBNL appuyé pouvait être éliminé ou remplacé sans que cela influence leur expérience, car la collecte de fonds n'a pas motivé leur participation. En effet, ils auraient participé même si l'événement n'avait pas été une collecte de fonds. Le Tableau 17 énumère différentes citations illustrant ce constat que la collecte de fonds n'influence pas toujours l'expérience vécue par les participants des CFTP.

**Tableau 17 — Impact faible de la cause sur la participation**

---

Nadine : « *Je suis pas allée parce que c'est une collecte de fonds.* » (2<sup>e</sup> entrevue)

---

Rita : « *À la minute qui ont su [l'organisme], ils nous ont avisés que c'était pour une bonne cause. Ben j'y aurais été de toute façon là, mais j'étais contente d'apprendre que c'était pour une bonne cause aussi pour les enfants là ça nous touche toutes là.* »

---

Patricia : « *[Avoir su que c'était une collecte de fonds] ben, ça l'aurait rien changé. Rien changé, mais je suis déçue de pas l'avoir su par exemple. [...] Mais non ça m'aurait pas [plus motivée à participer].* »

---

Ces participants sont peu informés au sujet de l'OBNL soutenu et de sa cause. Toutefois, ce manque d'information n'est pas occasionné par un désintérêt envers la charité. En effet, ces participants ne se sont pas attardés à l'OBNL soutenu par l'événement, mais ils apprécient l'idée de la collecte de fonds. Ainsi, l'analyse de l'expérience de la CFTP nous amène à introduire un nouveau concept, soit celui de l'« esprit de la charité ». L'« esprit de charité » se caractérise par une impression de

participer socialement qui procure un sentiment positif aux participants, sans que ceux-ci souhaitent s'engager davantage envers l'organisme. Ils considèrent que la charité est conceptuellement intéressante, mais ils ne s'impliquent guère davantage au sein de la collecte de fonds et leur intérêt envers l'OBNL soutenu demeure superficiel. Dans un « esprit de charité », les participants à des CFTP ont du plaisir à donner, mais ne sont pas intéressés à développer une relation avec l'organisme (Tableau 18). Ainsi, la cause devient interchangeable, car l'idée de la collecte de fonds prime sur l'affectation concrète des dons.

Cet « esprit de charité » est principalement observé lors de CFTP dont l'initiateur de l'organisateur est l'événement. Dans ces cas, l'OBNL est moins présent et l'information soumise aux participants est limitée.

**Tableau 18 — L'esprit de la charité**

---

Danielle : « *Au début, elles voulaient [collecter des fonds]. L'idée était ça, mais elles avaient pas choisi [l'organisme] nécessairement encore. [...] À ce moment-là y'avaient pas nécessairement trouvé la cause, mais oui c'était dans ce but-là. C'était pour aider, soit des familles ou bon, mais ils ne savaient pas exactement la cause. Fait que je trouvais ça super le fun, je trouvais ça intéressant pour le but aussi. On le fait pas pour avoir des sous pour nous autres, mais on le fait pour redonner aux autres. [...] Je trouvais ça le fun, je trouvais ça intéressant.* » (1<sup>re</sup> entrevue)

---

Rita : « *T'sais elles ne gagnent pas leur vie avec la troupe là. T'sais c'est vraiment du bénévolat à pur pur là... à toute son sens. Comparé à d'autres qui y vont parce qu'ils présentent leur spectacle, font des sous un petit peu à travers ça. Puis c'est correct aussi là parce qu'on a du plaisir autant, mais [Maude et Valérie] là c'était vraiment c'est ça. Moi je trouve que c'est bien.* »

---

Raymond : « *Je suis d'accord qu'y en ait qui gagnent leur vie avec ça, mais lui c'est pas ça qui veut. Puis c'est ça que je trouve bon. T'sais y'a un cœur, puis c'est pour ça qu'on s'implique.* » (1<sup>re</sup> entrevue)

---

Raymond : « *Ben, pour moi c'est toujours une fierté pareil qu'il organise ça... t'sais... Pis ensuite qu'y fasse ça pas dans le but d'avoir quelque chose [de l'argent]. Pour ça moi j'ai une fierté pour ça qu'il organise un affaire de même. C'est difficile, pis j'aimerais ben qu'y aille un succès s'il continue.* » (2<sup>e</sup> entrevue)

---

En s'appuyant sur les événements présentés au chapitre 4, cette absence d'impact de la cause sur l'expérience s'explique pour certains par la manière dont la cause est articulée lors de l'événement et par une intégration déficiente de la cause. En effet, dans les cas où l'initiateur de la CFTP de l'organisateur était l'événement, un manque, voire une absence, de planification d'éléments autour de la cause a minimisé le contact entre le participant et l'OBNL. À l'extrême, ce manque d'inclusion de la cause peut l'éclipser complètement et faire en sorte qu'un participant ignore que l'événement est une collecte de fonds. Cette éclipse complète de la cause a été mise en lumière par le cas de Patricia, une participante à l'exposition de camions lourds qui avait été invitée à participer



à l'événement par une connaissance. L'OBNL étant peu présent visuellement et dans les allocutions le jour de l'événement, elle ignorait qu'elle participait à une collecte de fonds. Dans la même veine, certains participants mentionnent que l'événement ne correspondait pas à leur représentation mentale d'une collecte de fonds. En cohérence avec le modèle du comportement de don de charité de Sargeant (1999), la collecte de fonds ne peut pas être un élément significatif de leur expérience si l'événement auquel ils ont participé n'est pas construit comme une collecte de fonds, puisque le don est évalué selon les antécédents du donateur.

À l'analyse de nos données, en plus de l'initiateur événement de l'organisateur, nous identifions un deuxième facteur de l'effacement de la cause, soit la relation entre l'organisateur et le participant. En effet, tel qu'énoncé dans la section 5.3.2, la participation peut être influencée par le facteur relationnel. Ainsi, la relation avec l'organisateur peut primer sur la relation avec l'OBNL. D'ailleurs, ces participants se définissent comme des donateurs de l'événement de CFTP auquel ils participent et non comme des donateurs de l'organisme. L'objectif de développement de nouveaux donateurs pour l'OBNL est atteint (Dankovich et Davis, 2011), mais leur loyauté est envers l'événement de CFTP plutôt qu'envers l'organisme.

En résumé, la relation avec la cause peut être distante, voire inexistante (Higgins et Lauzon, 2003 ; Wood et al., 2010). Une relation forte et sincère peut ultimement supplanter la cause et éliminer le désir de s'informer de certains participants. Par conséquent, l'analyse de nos résultats démontre que la relation entre l'organisateur et les participants peut se substituer à la relation entre le participant et l'OBNL installant une distance entre eux et, conséquemment, retirant une part du contrôle de l'OBNL sur son message. La littérature portant sur le don et les CFTP traitent de la dimension relationnelle en la concevant comme une motivation à participer à une activité pour encourager un ami (Webber, 2004) ou encore pour participer à la communauté (Bekker et Wiepkins, 2011 ; Prince et File, 2001). Alors que la littérature s'intéresse à la relation entre le donateur et l'organisme (Burnett, 2002 ; Dewitt, 2011 ; González et al., 2002 ; Weir et Hibbert, 2000), cette recherche établit qu'il peut y avoir une absence de relation entre le participant et l'OBNL dans un contexte de CFTP. Une relation se crée entre l'OBNL et l'organisateur ou entre l'organisateur et le participant, mais le contact entre l'OBNL et le participant est parfois ardu.

### 5.4.3. De la cause à la méta-cause

Les écrits sur le bénévolat (Dewitt, 2011 ; MacNeela, 2008) et sur les collecteurs de fonds de tierces parties (Dankovich et Davis, 2011) soutiennent que les organisateurs qui prennent part à la CFTP sont des donateurs engagés envers la cause soutenue. Notre recherche établit que ce n'est pas toujours le cas. En effet, nos résultats démontrent que certains organisateurs, tant ceux dont l'initiateur est la cause que l'événement, sont plutôt engagés envers le champ d'action de l'organisme qu'envers un OBNL précis. Cette orientation particulière de l'intérêt des organisateurs nous amène à définir un nouveau concept, celui de la « méta-cause ». Nous définissons les « méta-causes » comme étant de grandes catégories de champs d'action des OBNL qui dépassent les actions précises de chacune d'elles. Si la cause est la raison d'être spécifique d'un OBNL, soit sa mission et les services précis octroyés à un ensemble de bénéficiaires précis, la « méta-cause » quant à elle n'est pas une catégorie prédéfinie ou préexistante, mais plutôt une représentation mentale au sein de laquelle un individu inclut diverses causes liées par un thème spécifique. La « méta-cause » pourrait regrouper, par exemple, toutes les causes qui œuvrent auprès des enfants malades, ou toutes les causes luttant contre le cancer.

Chez certains répondants, c'est la méta-cause qui prime sur la cause. Ce constat a été effectué en observant le changement de cause choisie par les organisateurs de deux CFTP de notre échantillon. Ces organisateurs ont vécu des échecs de services avec un OBNL (refus d'association de la part d'un OBNL, manque de reconnaissance, lourdeur administrative, etc.). Toutefois, à la suite de cette mauvaise expérience, ceux-ci n'ont pas cessé de collecter des fonds. Ils ont plutôt dirigé leurs efforts vers un organisme différent, mais faisant partie de la même méta-cause. Ils sont demeurés fidèles à la méta-cause. Par exemple, Suzanne, l'organisatrice du Quilles-o-thon, n'étant pas satisfaite du service octroyé par une fondation, a décidé de changer d'OBNL. Son seul critère était qu'elle souhaitait que les bénéficiaires demeurent les enfants malades. L'attachement émotionnel de l'organisateur peut donc être dirigé uniquement envers la méta-cause le rendant ainsi plus mobile et mettant en péril sa loyauté envers une cause particulière, et par extension, un organisme.

#### **5.4.4. L'utilisation de la cause ou de la consommation comme rhétorique de la part des organisateurs**

Une expérience de don dans un contexte de CFTP ne peut pas être strictement caritative en raison de la nature même de ce canal de sollicitation : l'événement. En effet, le frais de participation à une CFTP a une double fonction : il permet l'atteinte d'un objet tangible (Wendroff, 2004) ou intangible et il constitue un don de charité (Wendroff, 2004). Ainsi, un événement de CFTP offre une expérience de don bonifiée par des bénéfices sociaux ou personnels (Scott et Solomon, 2003) et la participation à celui-ci ne peut pas être dénuée de tout bénéfice. En conséquence, nous proposons que le paradigme altruiste (Belk et Coon, 1993 ; Pitt et al., 2002) ne peut s'appliquer aux participants à des CFTP, car l'attente de bénéfices est inhérente au contexte de la CFTP.

En outre, la sollicitation purement basée sur la cause procure aux organisateurs un sentiment de quémander auprès de leur entourage et leur crée un désagrément. C'est pourquoi certains renversent cette perception négative de la sollicitation en utilisant la rhétorique de la consommation d'une expérience. Ainsi, ces organisateurs diminuent volontairement l'utilisation de la cause dans leur tactique de persuasion et créent consciemment une relation marchande avec les participants afin de réduire leur sentiment d'être sollicité et renforcer l'impression de consommation d'une expérience plutôt que de l'octroi d'un don. Pour ce faire, les organisateurs calculent le coût du don et les bénéfices qu'ils peuvent offrir aux participants en échange. Ce calcul coût-bénéfice a déjà été observé chez les donateurs (Bekkers et Wiepkins, 2011), mais nos données amènent un regard nouveau sur cet aspect, car le calcul n'est pas uniquement fait par le participant, mais également par l'organisateur pour le participant. En effet, l'organisateur fait le calcul en amont de l'événement pour s'assurer qu'il offre un bon ratio coût-bénéfice aux participants et que ces bénéfices réduisent le coût tangible ou intangible de la collecte de fonds (Andreanson et Kotler, 2007 ; Sargeant et Shang, 2010). Par exemple, les organisateurs considèrent la qualité du repas, la qualité de l'accueil offert, l'appréciation d'un objet reçu et le plaisir ressenti le jour de l'événement comme étant des bénéfices pour les participants qui justifient le coût monétaire de l'événement. Ainsi, les organisateurs misent sur le bien-être et le plaisir que procurera l'activité plutôt que sur le plaisir que pourrait procurer le don. Ils ne prennent pas en compte dans le calcul les bénéfices psychologiques et sociaux tels que la confirmation de la personnalité altruiste du participant ou la réduction du coût perceptuel d'être victime d'une escroquerie identifié à la section 5.2.3. D'ailleurs, certains participants mentionnent que la CFTP leur procure des bénéfices relationnels, tels que l'occasion de

socialisation, l'opportunité de renforcer leur relation avec l'organisateur et le plaisir de se rassembler, ainsi que des bénéfices personnels, comme la fierté de prendre part à un projet caritatif.

Le don associé à la participation, dans un contexte de CFTP, peu alors s'inscrire dans une logique de consommation (Polonsky, 2003 ; Clohesy, 2003 ; Webb, Green et Brashear, 2000 ; Pitt et al., 2002). Ainsi, le don est une conséquence positive de l'achat plutôt que l'initiateur de l'achat. En vendant une activité au participant plutôt qu'un don, son don est conceptualisé comme une conséquence positive de sa participation et non pas comme une motivation à participer. D'ailleurs, certains participants ne donneront que par l'entremise d'événements de CFTP, car ils apprécient recevoir quelque chose en retour ou encore parce qu'ils ont besoin de se ressentir leur implication et que leur présence physique lors d'un événement matérialise leur implication. Le Tableau 19 démontre cette relation entre le don et la consommation.

**Tableau 19 — La rhétorique de la consommation utilisée dans un contexte de CFTP**

---

*« Ben on sollicite pas des dons comme je t'ai dit. Nous on les sollicite pour qu'ils viennent jouer avec nous. Pour nous c'est pas un don. Pour nous c'est une activité qu'on fait qui sert à deux choses : avoir du plaisir puis donner aux enfants. On ne le voit pas comme un don. C'est comme quand on vend nos articles on se dit : "La personne elle trouve ça beau, elle va le porter." Puis en réalité, elle fait une pierre deux coups, elle donne pour une bonne cause. » (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)*

---

*« Nous autres on se disait : "Si on fait des activités, le monde ils ont pas l'impression de donner. Ils ont l'impression de payer pour une participation." Fait que c'est peut-être moins, ça paraît moins peut-être. [...] Ils ont moins l'impression peut-être que c'est un don. C'est plus une participation. [...] Ben je pense, ben moi en tout cas c'est comme ça que je le prenais quand moi j'y allais. C'était plus : "je vais jouer avec une couple d'amis". C'était pas une levée de fonds dans ma tête là. » (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)*

---

*« [Ma fille et moi], on est vraiment allées avec les amis qui aiment la danse. [...] Dans le fond, les gens vont participer, je pense, oui parce qu'ils veulent donner, pour l'organisme, mais je pense qu'en même temps il faut qu'il y aille un petit quelque chose, une petite satisfaction Tu vas donner pour le cancer du sein, bon ben ils vont te donner un petit bracelet, c'est représentatif, ça te laisse quelque chose. Un spectacle, tu es assis, puis tu te dis "t'sais tout le monde ici donne pour ça", c'est ça qui est tentant. » (Danielle, participante, Spectacle de danse)*

---

*« Faire une activité pour ramasser des fonds, c'est un moyen détourné de faire moins d'argent que si tu le donnais direct. [...] La plupart des gens sont comme pas prêts à donner sans avoir rien en retour dans notre société. Ce qui fait qu'on est obligé de faire des activités du genre. [...]. Ben, j'aurais pu donner 15 piastres [à la Lumière], il l'aurait eu au complet. » (Chloé, participante, Quilles-o-thon)*

---

*« À deux, on n'est pas loin de 300 piastres pour une journée. Tu te dis 300 piastres, quand tu vas souper au restaurant, 300 piastres avec ta blonde, ton chum, tu t'attends à ce que ce soit le top. Je veux pas juste le fait de dire "Bien yes sir donne-moi ton 300 piastres", puis le lendemain bien moi je vais être content les profits vont être haut. C'est comme un service après-vente. Moi je veux qu'ils reviennent. Je veux qu'ils disent "C'est le fun. J'y vais parce que...". Pour moi la journée même est hyper importante. » (Yannick, organisateur, Tournoi de golf)*

---

Enfin, la cause peut être instrumentalisée et devenir un outil de vente. À l'extrême, un des événements étudiés a été construit dans une logique de vente auprès d'un réseau commercial plutôt qu'une logique de réseau personnel. Ceci démontre que, parfois, l'événement consolide un lien économique entre les participants et l'organisation, réduit la frontière entre la consommation et le don (Scott et Solomon, 2003) et, par le fait même, rapproche davantage le donateur du consommateur (Polonsky, 2003 ; Clohesy, 2003 ; Webb et al., 2000 ; Pitt et al., 2002).

### **5.5. Perpétuer son engagement : essoufflement et sentiment de capacité**

Finalement, certaines expériences d'organisation de CFTP se reproduisent année après année et amènent des défis qui diffèrent d'une expérience de CFTP qui n'aurait lieu qu'une seule fois. Au sein des quatre événements présentés dans ce mémoire, trois étaient des événements récurrents et un était un nouvel événement. Ainsi, nous avons observé que les organisateurs d'événements de CFTP récurrents étudiés dans ce mémoire devaient affronter un défi supplémentaire, soit celui de la fidélisation de leurs participants. La littérature portant sur la gestion d'événement de CFTP met l'accent sur la mise sur pied du projet événementiel, le conçoit de manière unique et ne soulève pas les différences, notamment au niveau de la sollicitation des participants, entre l'amorce d'un nouvel événement de collecte de fonds et la planification d'un événement récurrent. Les éléments en aval du projet se résument à la fermeture du projet plutôt que de s'intéresser à la suite du projet et à sa pérennité (Wendroff, 2004). Bref, les enjeux de la répétition et de la récurrence n'ont pas, à notre connaissance, été étudiés.

Nos données révèlent que, au fil des années, les organisateurs constatent une baisse de l'engouement envers leur événement qui s'accompagne d'une baisse du nombre de participants. Nous observons ainsi un élément qui n'a pas été abordé par la littérature, soit celui de l'essoufflement de la participation à des CFTP. La réaction des organisateurs par rapport à cette embûche diffère. D'un côté, elle peut amener les organisateurs à redéfinir les facteurs du succès et les éléments distinctifs de leur événement pour encourager les participants à réitérer leur participation. D'un autre côté, cet essoufflement peut installer un doute et réduire, voire annuler, le désir de l'organisateur de renouveler son implication l'année suivante. Dans une logique de calcul coût-bénéfice, l'organisateur jugera si son don considérable de temps est justifié par le résultat de la collecte de fonds. L'essoufflement est un aspect critique pour les organisateurs qui souhaitent récidiver, mais également pour les OBNL qui veulent maintenir une stabilité dans les événements qu'ils supervisent.

Le phénomène d'essoufflement est également dénoté par les participants et les bénévoles de ces événements récurrents. Ils associent cette baisse d'intérêt à une lassitude par rapport au manque de nouveauté au sein de ces événements. Un manque de renouvellement de l'expérience semble avoir un impact sur le désir de participer et ainsi causer un essoufflement. Cette notion d'essoufflement est centrale dans un contexte d'étude de l'expérience, car elle semble causée par la perte d'une des caractéristiques clés de l'expérience, c'est-à-dire, l'unicité (Pine et Gilmore, 1998). Bien que toute expérience soit unique en raison des interactions entre les individus (Getz, 2007 ; Harris et al., 2003), les informateurs perçoivent qu'un manque de renouvellement met en péril la pérennité de l'événement. Par exemple, l'organisatrice du Quilles-o-thon qualifie son événement comme faisant partie de la routine des participants plutôt que comme un événement unique qui sort de l'ordinaire et elle associe ce caractère routinier à l'essoufflement de l'intérêt des participants.

Certains bénévoles engagés ressentent une responsabilité à aider l'organisateur à contrer cet essoufflement en sollicitant de leur côté de nouveaux participants et ainsi maintenir l'événement vivant. Le Tableau 20 liste les différentes citations qui illustrent le thème de l'essoufflement.

**Tableau 20 — L'essoufflement de la participation**

---

<p><i>« C'est comme si tu pars avec un très très gros feu et [qui] chaque année diminue, puis diminue, puis diminue. La flamme est pas éteinte [...], mais c'est plus un petit feu de camp (rire). [...]Ç'a parti d'un très gros bûcher, pis on est rendu avec un petit feu de camp qu'on doit alimenter puis mettre plus d'efforts pour continuer. » (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)</i></p>
<p><i>« Parce que c'est beaucoup de travail. [...]Plus les années passent, je me disais : "Si on a encore moins de monde, moins de monde, moins de monde, un moment donné tu en finis plus toute le travail que ça occasionne." » (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)</i></p>
<p><i>« D'après moi, le monde est tanné. Ça fait quatre ans qu'on fait ça. Ça fait quatre ans que tous les ans ils savent. Fait que j'pense qui sont comme blasé. C'est de la routine. » (Suzanne, organisatrice, Quilles-o-thon)</i></p>
<p><i>« On dirait que passé un certain nombre d'années, quand tu le fais tout le temps, les gens y se disent t'sais : "j'ai déjà faite ma part." Fait qu'on dirait qu'ils sont moins enclins. » (Chloé, participante, Quilles-o-thon)</i></p>
<p><i>« En fait, [...] on demande toujours aux mêmes gens. Fait que, à un moment donné, ils ne peuvent pas faire toutes les activités qu'on fait. Puis y'en a même qui commencent à être tannés là. » (Josiane, bénévole, Quilles-o-thon)</i></p>
<p><i>« Il y a eu des années difficiles. Il y a 2 ans, ça a été sa pire année où il y a vraiment eu une baisse de gens qui viennent. Puis c'est là qu'il a réajusté, puis qu'il a dit vraiment : moins de golfeurs, plus de qualité, meilleur repas.. » (Patrick, participant, Tournoi de golf)</i></p>
<p><i>« Mon défi à moi c'est que Yannick récidive l'an prochain. [...] Je pense qu'en ramenant des gens nouveaux ça donne un espèce d'élan. [...] C'est d'amener des nouvelles personnes [...] [pour que Yannick] sente qu'il est encore une fois supporté... [...] Je pense que le défi c'est de ramener le tournoi. » (Manon, bénévole, Tournoi de golf)</i></p>

---

À l'analyse des entrevues des organisateurs, nous avons découvert que l'essoufflement de la participation réduit le sentiment de capacité civique vécue par les organisateurs. La capacité civique se définit par l'habileté à tenter de régler un problème dans une communauté et émerge d'une participation citoyenne qui a pour objectif de régler un problème qui ne peut entièrement être réglé par les secteurs publics, privés et sans but lucratif (Sarzynski, 2015). Dans la littérature sur le bénévolat, la capacité civique est décrite comme un bénéfice associé au capital social qu'un individu bénévole peut recevoir par l'accomplissement d'un devoir civil dans un environnement social (Isham et al., 2006). Dans un contexte de CFTP, en mobilisant leur entourage, en les impliquant autour d'une même cause et en amassant des fonds en groupe, les organisateurs ressentent qu'ils ont une influence sur le bien-être social. Ce sentiment de capacité civique influence positivement leur expérience. Ainsi, lors d'une baisse d'intérêt des participants par rapport à la CFTP et d'un essoufflement de leur participation, la perception de capacité civique des organisateurs diminue.

Ce mémoire amène donc un regard nouveau sur le sentiment de capacité civique vécu par des bénévoles dans un contexte de CFTP. En effet, nous ajoutons que la capacité civique des organisateurs passe par l'initiation de l'engagement de leur entourage plutôt qu'uniquement par leur engagement personnel dans une activité bénévole, comme l'avaient mentionné Isham et al. (2006). Conformément à notre analyse, nous dénotons que l'implication de l'entourage des organisateurs affecte positivement leur sentiment de capacité civique (Tableau 21). C'est pourquoi un essoufflement de l'intérêt des participants au fil des ans peut réduire leur sentiment de capacité et influence négativement leur expérience jusqu'à atténuer leur envie de renouveler leur implication.

**Tableau 21 — La capacité civique**

---

*« J'aime ça voir le monde. [...] Des fois, tu dis... pas égoïste, mais t'sais content pour toi. Tu dis "wow, toute le travail que t'as donné, le monde est là." Fait que, c'est le fun. » (Yannick, organisateur, Tournoi de golf)*

---

*« Je me disais : "Ça vaut plus la peine de toute planifier ça parce que si tu as pas personne qui participe tu es rien là." » (Suzanne, organisatrice, Tournoi de golf)*

---

*« Si c'était pas [des participants], la chambre elle existerait pas. C'est sûr. 100 000 piastres c'est impossible ramasser ça en 5 ans avec un petit tournoi de golf si tu as pas des personnes de même qui t'aides. » (Yannick, organisateur, Tournoi de golf)*

---

La capacité civique se dénote également au sein des participants. En effet, la capacité civique peut se ressentir par l'effort du groupe de la CFTP. Les participants ressentent que leur impact est plus grand lorsqu'ils allient leurs efforts avec d'autres plutôt que lorsqu'ils font un don en solo. Par exemple, une participante a donné 15,00 \$ pour participer à un événement. Néanmoins, à l'issue de l'événement, elle a le sentiment qu'elle a potentiellement sauvé une vie en participant, car elle a participé à l'effort commun.

En addition à la capacité civique, certains organisateurs ont acquis une confiance en leur capacité managériale. La CFTP, telle une expérience en marketing, les amène à développer de nouvelles habiletés (Arnould et Price, 1993), notamment de gestion. Un fort sentiment de capacité de s'accomplir et de réaliser un projet de grande envergure émane de ces expériences. Ils ont maintenant l'assurance qu'ils ont les habiletés nécessaires pour réaliser ce type de projet. Enfin, ce sentiment d'accomplissement s'intensifie par la réaction positive de l'entourage des organisateurs. En effet, tel que mentionné à la section 5.4.1, la communauté félicite l'organisateur, est témoin de son succès et confirme sa réussite. Des citations illustrant l'accomplissement ressenti par ce sentiment de capacité se retrouvent dans le Tableau 22.

**Tableau 22 — Sentiment d'accomplissement**

---

*« [j'ai] prouvé que j'étais capable. Puis que j'étais capable de maintenir une équipe puis de [...] pas trop leur perdre leur motivation puis à gagner leur confiance aussi parce qu'y'a des filles qui me connaissaient pas du tout là. Fait que, fait que t'sais je pense que c'est plus une fierté d'avoir mis ce projet-là à terme. » (Maude, organisatrice, Spectacle de danse)*

---

*« Ça m'a prouvé que j'étais capable de faire ça là. Parce que jamais j'aurais pensé monter un spectacle de même. Organiser un événement comme ça puis moi ça m'a prouvé que j'étais capable. » (Valérie, organisatrice, Spectacle de danse)*

---

*« Pour moi c'est juste comme l'accomplissement de quelque chose, le bonheur ou la fierté puis avec l'éclairage c'est comme, c'est ça, c'est la fierté puis c'est faite t'sais puis c'est réussi parce que tout le monde est là, puis applaudie. » (Valérie, organisatrice, Spectacle de danse)*

---

*« Ben que je sois capable de monter un événement aussi gros que ça moi-même je pense que c'est dur à battre ça. Mais après ça ç'a fini que j'étais capable [...] j'ai commencé à foncer puis depuis ce temps-là j'arrête pas de foncer. » (Guillaume, organisateur, Exposition de camions)*

---

Ainsi, nous observons que la présence des participants et les interactions avec ces derniers ont une influence sur le sentiment de capacité civique et le sentiment d'accomplissement des organisateurs confirmant qu'un événement est une expérience sociale (Arcodia et Whitford, 2007 ; Hixson, 2014 ; Mair et Whitford, 2013). Également, ces éléments indiquent que la volonté de récidiver est liée à la



capacité civique et à la capacité de gestion des organisateurs. L'essoufflement, s'il survient, affecte l'intensité du sentiment de capacité civique et la motivation de l'organisateur. Ensuite, son effet se répercute sur la récurrence possible. Ainsi, pour assurer une stabilité des événements de CFTP, un OBNL aura avantage à favoriser ces sentiments de capacité et diminuer l'impact négatif de la perception d'essoufflement.

## **Chapitre 6 - Conclusion**

### **6.1. Implications managériales :**

Les connaissances développées dans ce mémoire ne se limitent pas au corpus académique. Nos analyses ont soulevé plusieurs implications managériales qui aideront, nous le souhaitons, les OBNL dans leur gestion des programmes de CFTP. Ces recommandations ont pour objectif d'apporter des précisions par rapport à des enjeux vécus par les gestionnaires de CFTP au quotidien. Certains éléments ont été soulevés par les gestionnaires que nous avons rencontrés et, grâce au regard privilégié que nous avons eu au sein des événements, nous apportons des précisions à ces enjeux. Nos recommandations ont pour objectifs de favoriser le sentiment d'impact du don, d'augmenter l'atteinte de l'objectif de notoriété et de réduire l'asymétrie expérientielle entre l'OBNL et l'organisateur.

#### **6.1.1. Favoriser le sentiment d'impact**

La section 5.2.1 a démontré de manière limpide la nécessité pour les OBNL de démontrer leur impact (Saul, 2011), de le communiquer aux organisateurs de CFTP et de les aider à le transmettre à leurs participants. Les cas présentés dans ce mémoire démontraient que la perception des organisateurs et des participants par rapport à leur impact était positive lorsque ceux-ci étaient associés à un OBNL de petite taille ou que l'objectif de la collecte de fonds était un objet précis, comme un équipement médical. Néanmoins, tout OBNL n'est pas de petite taille et l'achat d'objets concrets n'est pas toujours possible. Les OBNL de grande taille doivent insister sur l'impact de leur organisme et donner des exemples concrets de l'impact des dons transmis par les collecteurs de fonds de tierces parties. Également, les OBNL de grande taille doivent développer des outils pour prouver leur force administrative et réduire une perception de gaspillage des dons.

#### **6.1.2. Favoriser la notoriété**

L'organisateur de CFTP substitue le gestionnaire de l'OBNL et prend en charge certains aspects de l'acte de gérer et de représenter appartenant à la gestion de la relation avec les donateurs (de la sollicitation à la reconnaissance) et à la fidélisation (Burnett, 2002 ; Dewitt, 2011 ; Prince et File, 2001). Toutefois, le rôle du gestionnaire de l'OBNL demeure indispensable au maintien de l'implication des organisateurs des CFTP et ce contact peut avoir un impact sur la fidélité des organisateurs. En effet, un échec de cette relation peut amener l'organisateur à transférer ses efforts

et à les diriger vers un autre OBNL qui offrira un support et une reconnaissance à la hauteur des attentes de ses attentes.

Les programmes de CFTP remplissent deux objectifs : amasser des fonds et accroître la notoriété de l'OBNL (Dankovich et Davis, 2011). Ainsi, nous pourrions croire que tout événement de CFTP est un succès, car, dans tous les cas, l'OBNL jouit d'une visibilité auprès d'un nouveau réseau. De plus, les CFTP ne représentent pas un risque financier direct pour l'OBNL. Toutefois, le risque peut être indirect. Par exemple, si le collecteur de fonds de tierce partie gère inadéquatement les fonds, alors l'OBNL sera potentiellement affecté si la population l'apprend. En addition, nos données révèlent que l'objectif de notoriété n'est pas toujours atteint. Ces données nous poussent à nous questionner sur les programmes de CFTP. Est-ce que tout événement de CFTP est profitable d'une quelconque façon ? Est-ce que le refus d'un événement serait plus dommageable qu'un événement déficitaire ? À la lumière de nos analyses, une association officielle avec des événements qui ne permettent pas l'atteinte des objectifs de l'OBNL peut encourir des risques importants pour l'OBNL. Afin d'éviter de subir une grogne d'un organisateur qui serait refusé au programme de CFTP, une association moins officielle pourrait être développée. En effet, une mention du type « une partie des profits sera remise à l'OBNL » et des privilèges restreints pourraient être offerts à ces CFTP pour les conserver dans le réseau de solliciteur de l'OBNL et augmenter le contrôle de l'OBNL sur son image.

Afin de favoriser l'atteinte des objectifs de notoriété, les OBNL doivent développer des outils favorisant l'articulation de leur cause lors des événements de CFTP. Par exemple, une allocution des organisateurs pour expliquer leur choix d'organisme pourrait être fortement encouragée par l'OBNL. En raison de la proximité de la relation entre l'organisateur et le participant, une allocution de la part des organisateurs attirerait probablement davantage l'attention des participants. Également, lorsque l'OBNL est présent et s'adresse aux participants, une occasion de donner devrait être créée après l'allocution afin d'encourager les participants à donner et permettre un dialogue direct avec eux.

Enfin, nous avons observé que certains organisateurs informent leurs participants au sujet de la cause tout au long de l'année. L'OBNL aurait avantage à produire du matériel pertinent et à le partager avec les organisateurs qui pourront, à leur tour, le partager avec leurs participants. À l'ère numérique, les événements de CFTP ont fréquemment une page Facebook. L'OBNL pourrait, avec l'accord des organisateurs, remercier les participants directement sur la page des événements afin de

créer un point de contact avec eux. Avant l'événement, l'OBNL pourrait également écrire un mot d'encouragement ou un souhait de bonne réussite sur cette page. Ce message serait à la vue de tous et confirmerait de manière indirecte la légitimité de l'événement. Cette action aurait potentiellement une conséquence positive sur le stress des organisateurs d'être accusés d'escroquerie et favoriserait le sentiment de confiance des participants envers l'événement.

### 6.1.3. Réduire l'asymétrie expérientielle

De plus, selon nos données, l'initiateur de la CFTP a un impact marqué sur la collecte de fonds et la place réservée à la cause lors de l'événement. Au moment de s'associer avec un organisateur, l'OBNL doit tenter de comprendre les motivations et les antécédents de celui-ci. Dans une logique de co-création, l'OBNL doit engager un dialogue avec le collecteur de fonds pour comprendre ses besoins et le soutenir adéquatement (Pralhad et Ramaswamy, 2004) et ainsi réduire l'asymétrie expérientielle qui existe entre les deux acteurs. Nous suggérons que l'OBNL discute oralement et de manière informelle les questions suivantes avec les organisateurs de CFTP :

- (S'il s'agit d'un nouvel organisateur) Est-ce votre première expérience d'organisation d'événement de collecte de fonds ?
  - *Objectifs : Connaître les expériences passées de l'organisateur et identifier s'il s'agit d'un organisateur novice ou expert.*
- (S'il a organisé dans le passé, mais pour un autre organisme) Pour quelles raisons avez-vous choisi de supporter un nouvel organisme cette année ?
  - *Objectifs : Dénoter les échecs vécus dans le passé afin d'éviter de commettre les mêmes erreurs que les OBNL précédents et comprendre s'il est motivé envers la cause ou la méta-cause.*
- Quels sont vos objectifs et comment les avez-vous choisis ?
  - *Objectifs : Identifier les objectifs principaux et déterminer si la maximisation des dons et la notoriété de l'OBNL sont des priorités.*
- Qui allez-vous solliciter à participer ?
  - *Objectif : Comprendre si l'organisateur sollicite selon une logique commerciale ou de réseau personnel.*
- Quelles sont vos attentes de soutien envers l'OBNL ?

- *Objectif : Mesurer le niveau d'implication de l'OBNL souhaité. Cette question permet également à l'OBNL d'énoncer verbalement que la promotion de la CFTP, de leur côté, n'est pas possible.*
- Est-ce que des membres de votre entourage vous aident à amasser des fonds ? De quelle manière ?
  - *Objectif : Identifier les CFTP2 potentielles, informer les CFTP des enjeux liés à ces événements et leur offrir des outils à transmettre à leurs collecteurs de fonds de tierce partie de 2<sup>e</sup> niveau.*

La discussion informelle est préconisée pour éviter que l'organisateur ne ressente une lourdeur administrative qui pourrait être un frein à l'association. Également, cette discussion permettra de créer un sentiment de relation personnalisée (Burnett, 2002 ; Dewitt, 2011) et de bien comprendre les motivations de l'organisateur. Ce dialogue permettrait potentiellement à l'OBNL d'identifier les CFTP2. L'identification de celles-ci est importante, car elles amènent certains enjeux que les collecteurs fonds de tierces parties pourraient ne pas connaître. L'OBNL doit être en mesure de communiquer ces enjeux et d'encadrer les collecteurs de fonds de tierces parties. La CFTP2 pourrait facilement dérapier par manque de contrôle.

## **6.2. Implications théoriques**

Le présent mémoire propose une compréhension plus approfondie de l'expérience des organisateurs et des participants à des collectes de fonds de tierces parties. L'expérience des répondants à l'étude est complexe et singulière puisqu'elle se construit sur une plus longue période de temps et est teintée par les antécédents des individus (Getz, 2007 ; Harris et al., 2003), de leur identité personnelle (Sargeant, 1999) et de leurs relations avec les autres acteurs de la CFTP. Ce mémoire démontre également que l'expérience de la CFTP est asymétrique entre les niveaux d'acteurs et au sein d'un même événement. De plus, cette expérience est formée de composantes similaires d'un individu à l'autre, mais se singularise par les couleurs que chacun y apporte. Nous amenons des précisions quant aux difficultés managériales rencontrées par les organisateurs, mais également les bénéfices personnels et la transformation qu'ils subissent grâce à leur implication. Au cours de l'analyse de nos données, deux initiateurs de la CFTP, la « cause » et l'« événement » et leur impact sur les composantes « collecte de fonds », « activité » et « relations » ont émergé. Ces résultats confirment qu'une expérience de CFTP s'inscrit dans le domaine des expériences en marketing qui

définissait l'expérience comme étant multidimensionnelle (Schmitt, 1999 ; Hirschman et Holbrook, 1982).

Un événement, par définition, permet la création et le maintien des liens entre les membres d'une même communauté (Arcodia et Whitford, 2007 ; Arnould et Price, 1993 ; Crompton et Mckay, 1997 ; Getz, 2007 ; Mair et Whitford, 2013 ; Nicholson et Pearce, 2001). L'influence de ces groupes d'appartenances sur le don a d'ailleurs suscité l'intérêt de certains chercheurs (Havens et al., 2006 ; Schervish et Havens, 1997). De surcroît, les événements de CFPP sont considérés comme des occasions pour les organismes d'établir une relation avec les donateurs (De Seiler et al., 2010 ; Higgins et Hodgins, 2008). La notion de relation dans le domaine du don charitable a été étudiée dans une perspective de gestion de la relation bipartite entre l'organisme et le donateur (Burnett, 2002 ; Clohesy, 2003 ; Dewitt, 2011 ; González et al., 2002 ; Weir et Hibbert, 2000), mais la relation tripartite incluant un tiers bénévole entre l'organisme et le participant (donateur) demeure, à ce jour, un sujet peu exploré. Le présent mémoire apporte un regard privilégié et en profondeur sur cette relation et sur son impact. Nous démontrons que cette relation peut favoriser un effacement partiel (esprit de charité) ou complet de la collecte de fonds. Cet effacement de la cause peut être produit par un manque d'inclusion de la cause dans l'événement en raison des objectifs managériaux plutôt que charitables de l'organisateur. Cette recherche a également permis de mettre en lumière un nouveau concept, celui de la méta-cause. En effet, un organisateur peut être loyal envers une grande catégorie de champ d'action philanthropique plutôt qu'envers une cause spécifique. En addition, le don peut être comparé à une consommation, mais également à une manière de constater l'impact de son investissement. Enfin, ce mémoire explique les effets de l'essoufflement du désir de participer des participants sur le désir de l'organisateur de récidiver son organisation d'événement de CFTP. L'organisation d'une CFTP offre un sentiment de capacité civique aux organisateurs qui passe par leur habileté à mobiliser leur réseau. Ainsi, une baisse de la participation des participants réduit leur sentiment de capacité civique et, par le fait même, leur désir de récidiver.

Enfin, cette recherche renforce la conception de la CFTP comme un type de don distinct et qui mérite une attention scientifique pour mieux le comprendre.

### **6.2.1. Vers un nouveau type de donateurs**

La CFTP sous-tend une réalité complexe et diversifiée. Cette recherche a permis une meilleure compréhension du phénomène, mais a également amené un éclairage nouveau sur la nature des collecteurs de fonds et des participants à des CFTP. Nous avons une connaissance plus fine de ce type de donateurs. En effet, ils investissent des fonds personnels, du temps et de l'énergie dans un projet auquel ils croient et désirent constater les fruits de leurs efforts. La littérature sur le don concevait certains donateurs comme des investisseurs (Clohesy, 2003 ; Havens, O'Herlihy et Schervish, 2006 ; Prince et File, 2001) et nos données nous amènent à considérer les collecteurs de fonds plutôt comme des investisseurs d'impacts que des donateurs classiques. L'investissement d'impact est défini comme un investissement entre la responsabilité sociale et la philanthropie et est motivé par un double objectif : un désir de répondre à un besoin social ou environnemental et un objectif financier (Rodin et Brandenburg, 2014). En CFTP, les organisateurs ne sont pas motivés par un enrichissement personnel, mais certains sont motivés par un enrichissement professionnel. Qui plus est, ils souhaitent constater leur impact. La CFTP gagnerait à être étudiée sous l'angle des investissements d'impact, mais également à la philanthropie entrepreneuriale (Bajde, 2013), car les organisateurs s'investissent dans un projet d'envergure avec une forte dimension managériale et sollicitent leur réseau pour faire de leur projet une réussite.

### **6.3. Implications méthodologiques**

Ce mémoire a utilisé un assemblage de méthodes qualitatives afin d'étudier et comprendre l'expérience de la CFTP. Les entrevues avant et après l'événement, la technique de photo-élicitation et l'observation participante et de pages Facebook nous ont permis d'avoir un regard privilégié sur les événements de CFTP auquel les gestionnaires des organismes n'ont pas accès. En effet, les gestionnaires des programmes de CFTP ne peuvent pas dédier à chacun des organisateurs plusieurs heures afin de discuter avec eux de leurs antécédents, de leurs objectifs, de leurs craintes, de leur satisfaction, de leurs relations avec les autres acteurs de la CFTP, etc. Qui plus est, les gestionnaires ne sont pas en mesure de discuter avec les participants à ces événements de leur expérience. Ce mémoire offre cette proximité avec les collecteurs de fonds et leurs participants qu'il est difficile d'atteindre dans un contexte managérial.

Notre méthodologie nous a permis d'interviewer différents acteurs d'un même événement. Ces entrevues nous ont donné accès à deux perspectives différentes et d'avoir des points de vue divers

sur un même phénomène (Latour, 2005). Les questionnaires ont également été rencontrés afin d'avoir un regard clair sur l'ensemble des intervenants. L'inclusion des participants, des bénévoles, des organisateurs et des questionnaires de CFTP était essentielle pour atteindre une compréhension holistique de l'expérience.

### **6.3.1. Les avantages des entrevues pré et post-événements**

Les entrevues avec les organisateurs et les participants ont été faites, lorsque possible, avant et après l'événement. Ce processus a demandé du temps et de la détermination de la part de notre équipe, mais a été bénéfique sur plusieurs points.

Premièrement, grâce à ces deux rencontres et à l'observation participante, les chercheurs étaient en contact avec les intervenants à trois reprises : avant, pendant et après. Ces multiples rencontres ont favorisé le rapport personnel avec les individus (Seidman, 2013) qui s'ouvraient et se livraient davantage puisqu'une relation se développait avec les chercheurs. Certains éléments n'auraient pas pu être soulevés si nous nous étions limités à une seule rencontre d'une heure et demie.

Deuxièmement, avant chacune des entrevues post-événements, nous écoutions attentivement l'entrevue pré-événement. Ceci nous a permis de revenir sur des thèmes qui n'avaient pas été explorés suffisamment lors de la première entrevue. À quelques reprises, un thème qui semblait anodin à la première rencontre était ensuite aussi soulevé par les autres intervenants du même événement. Grâce aux deux rencontres, nous avons l'opportunité d'approfondir ces thèmes. Qui plus est, certains répondants se contredisaient ou modifiaient leur opinion dans le temps. Par exemple, certains organisateurs ont découvert, après l'événement, qu'ils avaient des attentes envers l'organisme, car celles-ci n'avaient pas été remplies. Si nous nous étions limités à une entrevue post-événement, nous n'aurions pas observé cette transformation.

Troisièmement, elles ont permis une meilleure intégration du chercheur lors de l'observation participante. En effet, les participants et les organisateurs présentaient volontairement le chercheur aux autres participants pour l'intégrer au groupe.

Finalement, ce processus longitudinal a certainement permis de collecter des données précieuses et qui n'auraient pas été atteintes s'il n'y avait eu qu'une seule entrevue. Néanmoins, si nous répliquions cette recherche avec un plus grand nombre de répondants, il serait possible d'alléger la méthodologie et de rencontrer une seule fois les participants après l'événement en combinant les



deux guides d'entrevues. Ainsi, les participants pourraient être recrutés sur les lieux de l'événement plutôt que d'être référés par les organisateurs. Toutefois, nous recommandons fortement que les organisateurs soient interviewés avant et après l'événement.

### **6.3.2. Observer pour s'imprégner de l'expérience**

L'observation participante ouverte a été choisie pour sa caractéristique plus éthique (Jaimangal-Jones, 2014 ; Savin-Baden et Howell Major, 2013), mais cette méthode a également facilité la collecte de données. En effet, des participants à l'événement venaient spontanément et volontairement à nous pour discuter de leur expérience.

De plus, l'observation nous a permis une meilleure compréhension de l'événement lors de la 2<sup>e</sup> entrevue avec les répondants, car nous avons été témoin des interactions entre les participants, ainsi que des lieux dans lequel leur expérience s'est construite (Arnould et Price, 1993). Nous avons un souvenir commun avec les répondants (Savin-Baden et Howell Major, 2013) qui facilitait la discussion. En effet, puisque nous étions présents, nous pouvions nous détacher des éléments plus factuels et pousser la réflexion plus loin. Nous étions également en mesure de dénoter les éléments qui n'étaient pas mentionnés par les répondants et d'identifier les éléments moins significatifs des plus significatifs. En effet, nous laissions les participants nous guider à travers leur expérience, mais étions en mesure de noter les éléments qui ne faisaient pas partie de leur expérience.

### **6.3.3. La photo-élicitation : une technique projective**

La photo-élicitation a également été utile pour identifier les éléments les plus significatifs de l'expérience des répondants (Holloway et al., 2010). En effet, lors de la photo-élicitation, certains répondants s'attardaient uniquement aux individus sur les photos et à leur relation avec eux, ou expliquaient seulement les activités offertes ou parlaient des fonds amassés et de la cause. Enfin, comme souligné par Holbrook (2006), les photographies permettaient de documenter l'événement et de ramener le répondant à l'événement même si parfois les entrevues étaient faites longtemps après l'événement.

## **6.4. Les limites et les avenues de recherches :**

Les chercheurs de ce mémoire ont collecté et analysé les données avec rigueur et éthique. Pour favoriser la validité interne, ils ont choisi des événements ayant des antécédents variant entre 1 an et

12 ans et des répondants masculins, féminins, âgés de 22 à 69 ans. Néanmoins, n'ayant pas évalué tous les cas possibles de la CFTP, les données ne peuvent être généralisées à l'ensemble des événements de CFTP. Les limites sont liées à l'homogénéité de l'échantillon, la taille de l'échantillon, la méthode d'échantillonnage, la méthodologie qualitative et à la validité externe.

En premier lieu, l'échantillon de ce mémoire a été recruté auprès de deux OBNL œuvrant auprès des enfants malades. Notre échantillon est homogène sur le plan du champ d'action des causes. Ainsi, nous n'avons pas pu valider si le phénomène de la méta-cause est limité uniquement aux enfants malades ou si nous pouvons généraliser ce concept. De plus, le nombre restreint d'événements limite la variété des expériences d'organisation et il existe un risque potentiel de manque de représentativité de notre échantillon à 19 répondants par rapport à la réalité complexe à laquelle appartient la CFTP. Une deuxième série d'événements pourrait être étudiée afin de confirmer les effets des initiateurs cause et événement des organisateurs et mieux les définir.

En deuxième lieu, tous les événements étudiés dans ce mémoire étaient organisés par des particuliers et, conséquemment, aucun événement de l'échantillon n'était organisé par une entreprise. Toutefois, il n'est pas rare que des entreprises organisent des CFTP et d'autres recherches ont d'ailleurs étudié ce type d'organisateur (Grandbois, 2015). Ainsi, nous n'avons pas pris en compte l'expérience de la CFTP dans un contexte plus impersonnel, comme une collecte de fonds qui serait organisée au sein d'une entreprise et dont les participants recrutés seraient des clients de celle-ci, ses employés ou des passants dans le cas d'une collecte de fonds qui se déroulerait dans un lieu public, par exemple. Dans ces cas, les participants ne seraient pas nécessairement les mêmes chaque année et n'auraient pas forcément entendu parler de l'événement en amont de leur participation. De plus, les organisateurs pourraient changer chaque année au sein de l'entreprise ou encore l'organisation de la CFTP pourrait faire partie de la description d'emploi de l'organisateur. L'étude de l'expérience des événements de CFTP dans un contexte corporatif mériterait d'être abordée, car elle soulèverait très probablement des expériences différentes tant chez les organisateurs que chez les participants.

En troisième lieu, les répondants ont été recrutés selon une méthode boule de neige. D'abord, les organismes mettaient en contact des organisateurs avec les chercheurs. Il s'agissait donc d'organisateur avec une relation avec l'OBNL. Nous n'avons pas accès à des organisateurs qui auraient annoncé leur implication à la dernière minute et qui n'auraient eu qu'une courte relation

avec l'OBNL. Ensuite, les participants étaient recrutés par les organisateurs afin de nous permettre de les rencontrer avant l'événement. Ainsi, les organisateurs ont convaincu des gens près d'eux de s'impliquer dans le projet. L'importance de la dimension relationnelle a potentiellement été accentuée, car il s'agissait de participants très près des organisateurs. Toutefois, nous ne remettons pas en doute la dimension relationnelle qui est inévitable en CFTP (Dankovich et Davis, 2011), car les participants sont habituellement des membres de l'entourage de l'organisateur. Pour remédier à cette limite, une seconde collecte de données pourrait être effectuée auprès de participants recrutés lors des événements afin de tester et ajuster notre compréhension de l'expérience des participants. Des participants ayant une distance relationnelle plus grande pourraient apporter des précisions sur le sujet d'étude, notamment par rapport à l'effacement de la cause.

En quatrième lieu, les données concernant les gestionnaires étaient restreintes à deux répondants. Nous n'avons pas une grande variété de regards sur l'acte de gérer les programmes de CFTP. Il serait intéressant de faire une étude sur les gestionnaires des organismes pour comprendre davantage leurs processus d'approbation, leurs mécanismes de contrôle et la relation qu'ils entretiennent avec les organisateurs. La présente recherche dénote des enjeux liés au contrôle, mais nos entrevues avec les gestionnaires se sont attardées principalement à leurs antécédents, leurs interactions avec les organisateurs, les caractéristiques de leur programme et les profils des collecteurs de fonds qui en font partie. Un échantillon d'un plus grand nombre de gestionnaires et qui serait axé sur le contrôle et les risques perçus par les gestionnaires permettrait de constater la vision des gestionnaires par rapport à l'impact de leur programme sur l'image de marque de leur organisme. Il serait intéressant de voir l'évolution du contrôle selon le stade d'évolution du programme de CFTP. Les enjeux de fidélisation et de rétention pourraient également être soulevés. Bien sûr, le poids du programme dans l'organisme, l'avenir de ce programme selon le/la gestionnaire devraient également être mesurés.

En dernier lieu, la validité interne des données aurait pu être améliorée par une validation des analyses avec tous les intervenants du mémoire. En effet, certaines recherches encouragent la validation des analyses par les répondants afin d'éviter une erreur dans le sens attribué aux données (Spiggle, 1994), et ce, principalement chez les deux participants que nous avons rencontrés une seule fois, car la pluralité des rencontres réduit ce biais de validité interne puisque le chercheur peut valider d'une entrevue à l'autre sa compréhension de divers éléments et les contradictions (Seidman, 2013). Lors de recherches futures, l'analyse verticale de l'expérience de chacun des

informateurs pourrait leur être envoyée individuellement afin qu'ils puissent commenter le sens donné à leur expérience et s'assurer que les chercheurs ne modifient pas son sens réel.

Enfin, au-delà des avenues de recherche qui découlent des limites énoncées ci-haut, d'autres éléments ont été soulevés, tant d'un point de vue managérial qu'académique et méritent d'être étudié davantage. Trois éléments en particulier retirent notre attention, soit le principe d'essoufflement, l'expérience d'organiser en équipe et le transfert d'image en CFTP.

#### **6.4.1. L'essoufflement de la CFTP**

Dans l'optique de développer une compréhension de la pérennité des événements qui sont un aspect central de la CFTP pour un organisme, ce mémoire a soulevé un élément crucial de la CFTP, soit l'essoufflement. Notre recherche permet de comprendre une conséquence de l'essoufflement de la participation sur les motivations de l'organisateur. En effet, la baisse de participation à des événements au fil des années impacte le sentiment de capacité civique des organisateurs et, conséquemment, leurs motivations et leur désir de renouveler leur implication. Toutefois, les raisons de l'essoufflement des participants n'ont pas été développées. Pourquoi les gens cessent-ils de participer ? Est-ce parce qu'ils considèrent en avoir fait assez ? Quelles actions l'organisateur met-il en branle pour contrer cet essoufflement ? Est-ce que l'essoufflement à des événements de CFTP est comparable à l'essoufflement à des événements sociaux en général ?

De plus, l'essoufflement des organisateurs à organiser et à s'impliquer n'a pas été abordé et mériterait d'être étudié en profondeur. Nous avons dénoté chez l'un de nos organisateurs une fatigue ou un désir de réduire le stress que lui procure l'organisation de son événement, notamment sur le plan financier. En plus de la baisse d'intérêt des participants aux CFTP et du souhait de fuir une situation stressante, quels sont les autres facteurs qui causent à l'organisateur une baisse de son désir de renouveler son implication ? Est-ce que l'OBNL peut être la source de l'essoufflement ? Une recherche future se penchant sur le problème d'essoufflement permettrait de comprendre ce qui le cause et de développer des moyens de le contrer.

#### **6.4.2. Organiser en équipe et l'établissement d'objectifs**

Une organisation d'événement est un projet d'envergure et s'y atteler seul est ambitieux et courageux. C'est pourquoi des équipes d'organisation sont privilégiées pour assurer un succès (Kern, 2009 ; Helweg et Sandlin, 2010). Certains organisateurs comme Yannick et Suzanne se

trouvent seuls à la tête de l'événement, mais s'entourent d'individus de confiance pour les aider à mener à bien leur projet. Ils ont un comité informel au sein duquel ils divisent les tâches. D'autres, comme Maude, Valérie, Guillaume et Mickaël, se partagent la direction et le leadership de l'événement. Dans les deux cas de cette recherche, un seul des organisateurs était responsable de la dimension caritative de l'événement et s'engageait dans une relation avec l'organisme. Par contre, tous les organisateurs s'impliquaient dans l'organisation de l'activité. Dans les deux cas, ce qui a été mis de l'avant et qui a prédominé le jour de l'événement était la dimension commune : l'activité.

Par exemple, lors de la promotion du spectacle de danse, le logo de l'organisme ou encore son nom complet était absent. La promotion ayant été faite par l'organisatrice pour qui la cause était secondaire dans son expérience, elle reflétait de manière cohérente son centre d'intérêt, c'est-à-dire l'activité. Également, des changements au niveau de l'organisation peuvent affecter les motivations et le stress et, par le fait même, modifier les objectifs initiaux (Gällstedt, 2003).

En gestion de projet, Van Merlo et Kleingeld (2010) ont étudié la performance des petits groupes lors de prise de décision et l'impact de l'équipe sur les objectifs selon l'origine de la fixation de l'objectif : un objectif personnel ou de groupe ou les deux ou aucun des deux. Ils ont démontré que les objectifs personnels peuvent interférer sur la coopération. En CFTP, il serait pertinent de comprendre comment les différentes motivations des organisateurs menant à la fixation des objectifs sont priorisées lorsqu'elles diffèrent au sein d'un même groupe d'organisateur.

Ceci nous amène à nous questionner sur les équipes d'organisateur multiples et leurs motivations : comment les divergences de motivations et de priorités peuvent-elles affecter l'événement de CFTP ? Est-ce que la division des tâches peut impacter la place réservée à la cause lors de l'événement ? Une recherche future pourrait traiter des événements avec des organisateurs multiples et évaluer les éléments de l'organisation en groupe qui peuvent affecter la fixation des objectifs et favoriser la collecte de fonds et la visibilité offerte à la cause.

#### **6.4.3. La CFTP : le transfert d'image dans un contexte de partenariat**

La littérature a démontré que les objectifs d'un OBNL pour organiser un événement de collecte de fonds peuvent être divers et incluent des objectifs autres que financiers (Dankovich et Davis, 2011 ; De Seiler et al., 2010 ; Higgins et Hodgins, 2008 ; King, 2006 ; Wendroff, 2004). Lors de cette recherche, nous avons évalué un événement qui a vécu un déficit. Une recherche future pourrait

s'intéresser aux échecs financiers en CFTP pour répondre aux interrogations suivantes : comment les organismes gèrent-ils les échecs de CFTP ? Comment définissent-ils un succès et un échec ? Est-ce qu'un échec financier peut affecter négativement les autres objectifs, notamment ceux de notoriété ? Bien qu'un déficit n'ait pas de répercussions financières directes sur l'OBNL, il existe potentiellement d'autres formes de risque, par exemple sur l'image de l'organisation lors d'un événement déficitaire. En effet, que penseront les donateurs s'ils apprennent que l'événement est déficitaire pour la cause ? Voudront-ils encore donner à l'OBNL ? Associeront-ils une mauvaise gestion de CFTP à une mauvaise gestion de l'OBNL ?

Dans une logique de partenariat, l'image de deux partenaires peut avoir un impact sur l'image de l'organisme aux yeux des consommateurs (Gwinner et Eaton, 1999). En considérant le collecteur de fonds de tierce partie comme un partenaire, la même logique ne s'applique-t-elle pas ? Par exemple, le donateur pourrait critiquer l'OBNL, car il ne fait pas de bons choix de partenariats. Plusieurs éléments dans les analyses amènent à traiter les événements CFTP comme un partenariat. Notamment, les participants ont analysé le fit entre l'événement (son design et ses participants) et la cause appuyée ou ont transféré les valeurs de l'organisateur de l'événement à la fondation appuyée. Ces indices nous forcent à croire que la connaissance au niveau du transfert d'image en CFTP doit être approfondie afin d'en comprendre les effets.

Nous en venons à nous demander : comment les participants perçoivent-ils l'image de l'OBNL par rapport à la réussite ou l'échec financier de l'événement ? Nous pourrions vouloir associer par conditionnement classique les traits d'un événement à l'organisme comme nous le faisons avec une célébrité porte-parole (McCracken, 1989). Dans la littérature des célébrités porte-paroles, les écrits traitent de l'impact des écarts de conduite et du degré de culpabilité d'un endosseur sur les performances boursières de l'entreprise endossée (Louie, Kulik et Jacobson, 2001). Dans un contexte de CFTP, l'échec de l'événement pourrait être transféré à l'image de la marque. L'OBNL pourrait alors être perçu comme un organisme qui connaît des échecs et potentiellement affecter les dons. Un événement avec une administration défaillante qui encoure des déficits pourrait transférer son image de gestion inadéquate à l'organisme soutenu. De la même manière, nous avons vu qu'un organisateur en qui les participants avaient confiance transférait son image de bon gestionnaire à l'organisme et réduisait la méfiance en l'organisme. Les participants étaient ainsi sûrs que leur don était mieux administré. Une recherche future pourrait traiter des différentes variables, telles le fit, la connaissance de la marque (celle de la CFTP et de l'OBNL), la qualité de l'événement et la force de

la notoriété de la marque (Smith, 2004), qui affectent le transfert d'image sur les marques et les appliquer à la logique de partenariat dans les CFTP. Une meilleure compréhension pourrait aider à mitiger le risque relié à l'image de marque des organismes et à choisir, le cas échéant, les tiers partenaires les plus profitables.

## Chapitre 7 - Bibliographie

Andreason, Alan R. et Philip T Kotler (2007). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, 7e édition, Prentice Hall, 504 p.

Andreoni, James, William G. Gale et John Karl Scholz (1996). « Charitable contributions of time and money. » *University of Wisconsin–Madison Working Paper*, 25 p.

Angrosino, Michael (2007). *Doing ethnographic and observational research*, Sage, 109 p.

Arcodia, Charles, et Michelle Whitford (2007). « Festival attendance and the development of social capital. » *Journal of Convention & Event Tourism*. vol. 8, no 2, p. 1-18.

Arnould, Eric J. et Linda L. Price (1993). « River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 1, p. 24-45.

Arnould, Eric J. et Melanie Wallendorf (1994). « Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. », *Journal of marketing research*, p.484-504.

Bajde, Domen (2013). « Marketized philanthropy : Kiva's utopian ideology of entrepreneurial philanthropy », *Marketing Theory*, vol. 13, no 1, p. 3 – 18.

Baron, Steve et Kim Harris (2008). « Creating the service experience », *Journal of Marketing Management*. vol. 24, no 1/2, p. 1-3.

Baron, Steve et Kim Harris (2010). « Toward an understanding of consumer perspectives on experiences. », *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no 7, p. 518-531.

Berli, Asunción, Gonzalo Díaz et Josefa D. Martín (2002). « The behavioural consequences of self-congruency in volunteers. », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, no 1, p. 28-48.

Bekkers, René et Pamala Wiepking (2011). « A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 40, no 5, p. 924-973.

Belk, Russell W. et Gregory S. Coon (1993). « Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 3 p. 393-417.



Bennett, Roger (2003), « Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 8, no 1, p. 12-29.

Brady, Michael K., Charles H. Noble, Deborah J. Utter et Gerald E. Smith (2002). « How to give and receive: An exploratory study of charitable hybrids. », *Psychology & Marketing*, 2002, vol. 19, no 11, p. 919-944.

Burles, Meridith et Roanne Thomas (2014). « I Just Don't Think There's Any Other Image That Tells The Story Like [This] Picture Does: Researcher and Participant Reflections on the Use of Participant-Employed Photography in Social Research. », *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 13, p. 185-205.

Burnett, Ken (2002). *Relationship fundraising: A donor-based approach to the business of raising money*, États-Unis, The White Lion Press: The Jossey-Bass Nonprofit and Public management series, 350p.

Caillé, A. (2005). « *Anti-utilitarianism, economics and the gift-paradigm* », Récupéré de : <http://www.revuedumauss.com/fr/media/ACstake.pdf>.

CBC News (2010, 22 février). « Charities paid \$762M to private fundraisers » [Version électronique]. *CBC NEWS*, Canada. Récupéré de <http://www.cbc.ca/news/canada/charities-paid-762m-to-private-fundraisers-1.916829>

Clohesy, William W. (2003). « Fund-raising and the articulation of common goods. », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 32, no 1, p. 128-140

Comeau, Yvan et Christian Macé (2014). *Les organisations philanthropiques québécoises enregistrées à l'Agence du revenu du Canada (2000-2010). Cahier de la Chaire de recherche Marcelle-Mallet sur la culture philanthropique*. Cahier no. EE1403. Université Laval.

Chen, Po-Ju, Dipendra Singh, Ahmet Bulent Ozturk et Abdullah Makki (2014). « Can fundraising be fun ? An Event management study of unique experiences, performance and quality », *Tourism Review*, vol. 69, no 4, p. 310-328.

Clark-Ibanez, Marisol (2004). « Framing the social world with photo-elicitation interviews. » *American behavioral scientist*, vol.47, no12, p. 1507-1527.

Cohen, Ayala (2009). « Welfare Clients' Volunteering as a Means of Empowerment. », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol.38, no 3, p. 522-534.

Creswell, John W. (2007). *Qualitative inquiry & research Design*, 2e édition, Sage Publications Inc., 395 p.

Crompton, John L et Stacey L. McKay. (1997). « Motives of visitors attending festival events. », *Annals of tourism research*, vol. 24, no 22, p. 425-439.

Dankovich, Meghan L. et Mark C. Davis (2011). «Raising more money online with independent/third-party fundraising events », Event360- Blackbaud.

DellaVigna, Stefano, John A. List et Ulrike Malmendier (2012). « Testing for altruism and social pressure in charitable giving. », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 127, p.1-56.

Deschênes, Jonathan et Jean-Sébastien Marcoux (2011). « Le marketing du don charitable : Une analyse critique et reflexive », dans Michelle Bergadaà, Marine Le Gall-Ely et Bertrand Urien (Eds.), *Don et pratiques caritatives*, de Boeck University, Collection Méthodes & Recherches, p. 99-112.

Deschênes, Jonathan, Yanan Wang, Jean-François Lalonde, Valérie Grandbois (2014). «Preliminary Reflections on The Nature of Third-Party Fundraising: Insights from Canada and China», in Zhilin YANG, Zhilong TIAN, and Thomas KRAMER (Eds.), *China's Contribution to Marketing: Theory and Practice*, China Marketing International Conference Proceedings, 2015, p. 261-262.

De Seiler, Timothy L., Eva Aldrich et Eugene R. Yempel (2010). *Achieving Excellence in Fundraising : Principles, Strategies and Methods*. Hoboken, NJ, USA : Jossey-Bass, 547 p.

Dewitt, Brydon M. (2011). *The Nonprofit Development Companion : A workbook for fundraising success* , New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 202 p.

DonorDrive peer-to-peer fundraising ; Kevin Wolfe (2013). *The complete guide to creating a third party fundraising program Part 1: What's in it for us?*, DonorDriven : The Official DonorDrive Blog. Récupéré le 5 avril 2016 de <http://www.donordrive.com/blog/the-complete-guide-to-creating-a-third-party-fundraising-program-part-1-whats-in-it-for-us/#.VwPuXjbhAnW>

Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus et Steffen Jahn (2008). « Does flow influence the brand image in event marketing? », *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no 1, p. 138-147.

Emerson, Robert M., Rachel I. Fretz et Linda L. Shaw (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*, 2<sup>e</sup> édition, University of Chicago Press, 289 p.

Filo, Kevin, Daniel C. Funk, et Danny O'Brien (2009). « The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. », *Journal of Sport Management*, vol. 23, no 3, p. 361-387.

Fleury, Charles. et Luc Belleau (2013). « Les dons de charité au Québec entre 2004 et 2010. », *Institut de la statistique du Québec – Coup d'œil sociodémographique*, 22, 9 p.

Gällstedt, Margareta (2003). «Working conditions in projects: perceptions of stress and motivation among project team members and project managers.» *International Journal of Project Management*, vol. 21, no 6, p. 449-455.

Getz, Donald (2007). « Event studies: theory, research and policy for planned events», 1<sup>ère</sup> édition, Amsterdam, *Elsevier/BH*, 442 p.

Godbout, Jacques T., en collaboration avec Alain Caillé, (1992). *L'esprit du don*, Paris : Éditions La Découverte, 345 p. Collection « Les sciences sociales contemporaines ». Récupéré de <[http://classiques.uqac.ca/contemporains/godbout\\_jacques\\_t/esprit\\_du\\_don/esprit\\_du\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/contemporains/godbout_jacques_t/esprit_du_don/esprit_du_don.html)>

González, Luis Ignacio Álvarez, María Leticia Santos Vijande et Rodolfo Vázquez Casielles (2002). «The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain.» *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol.7, no 1, p. 55-67.

Goodwin, Cathy (2001). « Creating volunteer commitment: Socialization into a volunteer community. » Conference Proceedings, *American Marketing Association*, vol. 12, p. 2.

Grandbois, Valérie (2015). *De la création d'une typologie des collecteurs de fonds de tierce partie*, [mémoire de maîtrise], Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 122 p.

Gwinner, Kevin P. et John Eaton (1999). «Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer.» *Journal Of Advertising*, vol. 28, no 4, p. 47-57.

Handy, Femida et Eliakim Katz (2008). « Donating behavior: if time is money, which to give? A preliminary analysis. », *Journal of Economic Studies*. vol. 35, no 4, p. 323-332.

Harbaugh, William T. (1998). « The prestige motive for making charitable transfers. », *American Economic Review*, p. 277-282.

Harris, Kim, Steve Baron et Cathy Parker (2000). « Understanding the Consumer Experience: It's 'Good To Talk' », *Journal of Marketing Management*, vol. 16, no 1/3, p. 111-127.

Harris, Richard, Kim Harris et Steve Baron (2003). « Theatrical service experiences », *International Journal of Service Industry*, vol. 14, no 2, p. 184-199.

Hartmann, Bastian et Martin Werding (2012). *Donating Time or Money : Are they substitutes or Complements*, CESifo Working Paper, 23 p.

Havens, John J., Mary A. O'Herlihy et Paul G. Schervish (2006). « Charitable Giving : How Much, bu Whom, to What, and How ? », *The nonprofit sector: A research handbook*, vol. 2, p. 542-567.

Havens, John J. et Paul G. Schervish (2011). «Capacity for Care : Today, Yesterday and Tomorrow ». *Association of Governing Boards of Universities and Colleges : 15th annual AGB Foundation Leadership Forum*, 24 juin.

Heisley, Deborah D. et Sidney J. Levy (1991). «Autodriving : a photoelicitation technique », *Journal of Consumer Research*, p. 257-272.

Helweg, Richard et Eileen Figure Sandlin (2010). *199 Fun and Effective Fundraising Events for Nonprofit Organizations*, Florida, Atlantic Publishing Group, Inc., 480 p.

Hendriks, Marieke et Ed Peelen (2013). « Personas in action: linking event participation motivation to charitable giving and sports. » *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol.18, no 1, p. 60-72.

Hibbert, Sally, Andrew Smith, Andrea Davies et Fiona Ireland (2007) «Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving.», *Psychology & Marketing*, vol. 24, no 8, p. 723-742.

Higgins, Joan Wharf et Ashley Hodgins (2008). « The grape escape—a FUNdraising bike tour for the Multiple Sclerosis Society. », *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 19, no 2, p. 49-67.

Higgins, Joan Wharf et Lara Lauzon (2003). « Finding the funds in fun runs: Exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector. » *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol.8, no 4, p. 363-377.

Hirschman, Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982). « Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, vol. 46, no 3, p. 92-101.

Eliza Hixson , (2014). « The impact of young people's participation in events », *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 5, no 3 pp. 198 - 218

Hoch, Stephen J. (2002). «Product experience is seductive», *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 3, p. 448-454.

Holbrook, Morris B. (2006). « Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. », *Journal of Business Research*, vol. 59, no 6, p. 714-725.

Holbrook, Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982). « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. », *Journal of consumer research*, p. 132-140.

Holloway, Immy, Lorrain Brown et Richard Shipway (2010). « Meaning not measurement », *International journal of Event and Festival Management*, vol. 1, no 1, p. 74-85.

Isham, Jonathan, Jane Kolodinsky et Garrett Kimberly (2006). « The effects of volunteering for nonprofit organizations on social capital formation: Evidence from a statewide survey. » *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 35, no 3, p. 367-383.

Jaimangal-Jones, Dewi (2014). « Utilising ethnography and participant observation in festival and event research. », *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 5, no 1, p. 39-55.

Kern, Rose Marie (2009). *FUNdraising events!: A Step by Step Guide for Small to Medium Non-Profit Organizations*, Denver Colorado, Outskirts Press, 273 p.

King, Samantha (2006). *Pink Ribbons, Inc. Breast Cancer Culture and the Politics of Philanthropy*, University of Minnesota Press, 208 p.

Komter, Asfke (2007). « Gifts and Social Relations », *International Sociology*, vol. 22, no 1, p. 93-107.

Latour, Bruno (2005). « Reassembling the Social : An Introduction to Actor-Network-Theory ». Oxford, GBR : *Oxford University Press*, UK, 312 p.

Lee, Lichang, Jane Allyn Piliavin et Vaughn R. A. Call (1999). « Giving time, money, and blood: Similarities and differences. », *Social psychology quarterly*, vol. 62, no 3, p. 276-290.

Louie, Therese A., Robert L. Kulik, et Robert Jacobson (2001). « When bad things happen to the endorsers of good products. » *Marketing Letters*, vol. 12, no 1, p.13-23.

MacNeela, Pàdraig (2008). « The Give and Take of Volunteering: Motives, Benefits, and Personal Connections among Irish Volunteers », *Voluntas*, vol. 19, no 2, p. 125-139.

Mair, Judith et Michelle Whitford (2013). « An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. », *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 4, no 1, p. 6-30.

Mayer, Brad W., Katherine A. Fraccastoro et Lisa D. McNary (2007). « The relationship among organizational-based self-esteem and various factors motivating volunteers. », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol.36, no 2, p. 327-340.

Marcoux, Jean-Sébastien (2009). « Escaping the gift economy. », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no. 4, p. 671-685.

Mauss, Marcel (1923). « Essai sur le don forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. », *L'Année sociologique, seconde série*. Récupéré de [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_sur\\_le\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html) >

McCracken, Grant (1989). « Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. » *Journal of consumer research*, p. 310-321.

Mellor, David, Yoko Hayashi, Mark Stokes, Lucy Firth, Lucy Lake, Michael Staples et al. (2009). « Volunteering and Its Relationship With Personal and Neighborhood Well-Being. », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 38, no 1, p. 144-159.

Meo, Analia Inés (2010). « Picturing Students' Habitus: The Advantages and Limitations of Photo-Elicitation Interviewing in a Qualitative Study in the City of Buenos Aires. », *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 9, no 2, p. 149-171.

Nicholson, Rachael E., et Douglas G. Pearce (2001). « Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. » *Journal of Travel Research*, vol. 39, no 4, p.449-460.

Ostrower, Francie (1997). *Why the wealthy give: The culture of elite philanthropy*, Princeton University Press. 203 p.

Pallotta, Dan (2008). *Uncharitable : How Restraints on Nonprofits Undermine Their Potential*, Hanover, NH, USA : Tufts University Press, 336 p.

Panas, Jerold (1984). *Megagifts : whogives them, who gets them*, Chicago, Ill., USA : Pluribus Press, 231 p.

Payne, A. Abigail et Justin Smith (2015). « Does income inequality increase charitable giving? » *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, vol. 48, no 2, p. 793-818.

Payne, Adrian F., Kaj Storbacka, et Pennie Frow, (2008). « Managing the co-creation of value. » *Journal of the academy of marketing science*, Vol.36, No.1, p.83-96.

Peloza, John et Derek N. Hassay (2007). « A typology of charity support behaviors: Toward a holistic view of helping. », *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol.17, no 1/2, p. 135-151.

Pine, B. Joseph, et James H. Gilmore (1998). « The experience economy. », *Harvard Business Review*, vol. 76, no 6, p. 97-105.

Pitt, Leyland, Sharon Keeting, Lise Bruwer, Marie Murgolo-Poore et Nige de Bussy (2002). «Charitable donations as social exchange or agapic action on the Internet: The case of Hungersite.com.», *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol.9, no 4, p. 47-61.

Polonsky, Michael Jay (2003). « Who receives the most help? The most needy or those with the best marketers? », *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, vol. 8, no 4, p. 302-304.

Polonsky, Michael Jay, et Adrian Sargeant (2007). « Managing the Donation Service Experience », *Nonprofit Management & Leadership*, vol. 17, no 4, p. 459-476.

Prahalad, Coimbatore Krishnarao et Venkatram Ramaswamy (2004). «The future of competition: Co-creating unique value with customers.» Boston, Mass: *Harvard Business School Press*, 257 p.

Preston, Chris (2012). *Event marketing : How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*, 2e édition, Hoboken, NJ: Wiley, 300 p.

Prince, Russ A. et Karen File (2001). *The seven faces of philanthropy: A new approach to cultivating major donors*, 1ère Édition, San Francisco: Jossey-Bass, 219 p.

Rodin, Judith et Margot Brandenburg (2014). *Power of impact investing: Putting markets to work for profit and global good*, Wharton Digital Press, 145 p.

Ronel, Natti (2006). « When good overcomes bad: The impact of volunteers on those they help. », *Human Relations*, vol. 59, no 8, p. 1133-1153.

Ruth, Julie A., Cele C. Otnes et Frederic F. Brunel (1999). « Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. », *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no 4, p. 385-402.

Saul, Jason (2011). « The end of fundraising: Raise more money by selling your impact. », John Wiley & Sons, 240 p.

Sargeant, Adrian (1999). « Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. », *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no 4, p. 215-238.

Sargeant, Adrian, et Jen Shang (2010). *Fundraising Principles and Practice*, Hoboken, NJ, USA : Jossey-Bass, 691 p.

Sarzynski, Andrea (2015). « Public participation, civic capacity, and climate change adaptation in cities. » *Urban Climate*, vol. 14, p. 52-67.

Savin-baden, Maggi et Claire Howell Major (2013). *Qualitative research : The essential guide to theory and practice.*, Routledge, 569 p.

Schervish, Paul G. (1994). « The sound of one hand clapping: the case for and against anonymous giving. », *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 5, no 1, p. 1-26.

Schervish, Paul G. et John J. Havens (1997). « Social participation and charitable giving: A multivariate analysis. », *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 8, no 3, p. 235-260.

Schmitt, Bernd H. (1999). « Experiential Marketing », vol. 15, no 1-3, p. 53-67.

Schlegelmilch, Bodo B. (1988). «Targeting of fund-raising appeals-How to identify donors.», *European Journal of Marketing*, vol.22, no 1, p. 31-40.

Schlegelmilch, Bodo B., Alix Love et Adamantios Diamantopoulos (1997). « Responses to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donations. » *European Journal of Marketing*, vol. 31, no 8, p. 548-560.

Schlegelmilch, Bodo B. et A. Caroline Tynan (1989). « The scope for market segmentation within the charity market: an empirical analysis. », *Managerial and Decision Economics*, vol. 10, no 2, p. 127-134.

Scott, Andrea et Paul J. Solomon (2003). « The marketing of cause-related events: A study of participants as consumers. », *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 11, no 2, p.43-66.

Seidman, Irving (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*, 4e edition, Teachers college press, 178 p.

Sherry Jr, John F. (1983). « Gift giving in anthropological perspective. », *Journal of consumer research*, p. 157-168.

Smith, Gareth (2004). «Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective.» *Journal of marketing management*, vol. 20, no 3-4, p.457-474.

Snelgrove, Ryan, Laura Wood et Mark E. Havitz (2013). « Developing personal attachment to a physically active charity event. », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 18, no 2, p. 133-140.



Spiggle, Susan (1994). « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research », *The Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 491-503.

Statistique Canada 2010 Canada Survey of Giving, Volunteering and participating ; Turcotte, Martin. (2012) « Charitable giving by Canadians. », Canadian Social Trends. No 93 April. Statistics Canada Catalogue no.11-008-XIE.. p. 18-36.  
<http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2012001/article/11637-eng.htm> (consulté le 30 septembre 2014)

Van Merlo, Helen et Ad Kleingeld (2010). «Goals, strategies, and group performance : Some limits of goal setting in groups.» *Small Group Research* , vol. 41, no 5, p. 524-55.

Webb, Deborah J., Corliss L. Green, and Thomas G. Brashear (2000). « Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no 2, p. 299-309.

Webber, Daniel (2004). « Understanding charity fundraising events. », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, no 2, p. 122-134.

Weinstein, Stanley et Association of Fundraising Professionals (2002). *The complete guide to fundraising management.*, 2<sup>e</sup> édition, New York, J. Wiley & Sons, Inc, 350 p.

Weir, Laura et Sally Hibbert (2000). « Building donor relationships: An investigation into the use of relationship and database marketing by charity fundraisers. », *The Service Industries Journal*, vol. 20, no 2, p. 114-132.

Wendroff, Alan L. (2004). *Special events: proven strategies for nonprofit fundraising*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 244 p.

Wood, Laura, Ryan Snelgrove et Karen Danylchuk (2010). « Segmenting volunteer fundraisers at a charity sport event. », *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 22, no 1, p. 38-54.

Wright, Karen (2002). « Generosity vs. Altruism : Philanthropy and Charity in the United States and United Kingdom », *Voluntas : International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 12, no 4, p. 399-416.

Wymer Jr, Walter W. (2003). « Differentiating literacy volunteers: A segmentation analysis for target marketing. », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 8, no 3, p. 267-285.

Yavas, Ugur et Glen Riecken (1985). « Can volunteers be targeted?», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, no 2, p. 218-228.

Zakias, Vassilios et Nikolaos Boukas (2014). « Conceptualizing phenomenology in event management research », *International journal of Event and Festival Management*, vol. 5, no 1, p. 56-73.

Zhou, Xinyue, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Kan Shi et Cong Feng (2012). « Nostalgia: The gift that keeps on giving. », *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no 1, p. 39-50.

Zweigenhaft, Richard L., Jo Armstrong, Frances Quintis et Annie Riddick (1996). « The motivations and effectiveness of hospital volunteers. », *The Journal of Social Psychology*, vol. 136, no 1, p. 25-34.

## Chapitre 8 - Annexes

### Annexe I — Guide d'entrevue du gestionnaire de l'OBNL

*Cette entrevue sera d'une durée d'environ une heure et demie. Notre objectif est de mieux comprendre le phénomène des collecteurs de fonds œuvrant pour (NOM DE L'ORGANISME). Sentez-vous libre de répondre à votre convenance aux questions qui vous seront posées. Si vous préférez ne pas répondre à certaines questions, faites-le-nous savoir et nous passerons automatiquement à la prochaine. Il se peut aussi que vous n'ayez pas toute l'information requise pour répondre à toutes nos questions. Ce n'est pas grave, faites-le-nous savoir et limitez-vous aux questions auxquelles vous pouvez répondre.*

*Cette entrevue portera sur 4 thèmes :*

- ***Questions sur vous*** (pour mieux vous connaître)
- ***Questions sur les activités de collecte de fonds de tierces parties en général*** (pour connaître un peu le genre d'activités de tierces parties du [NOM DE L'ORGANISME])
- ***Questions sur les collecteurs de fonds de tierces parties en général*** (pour mieux connaître ces collecteurs de fonds)
- ***Questions sur la gestion de la collecte de fonds de tierces parties selon la perspective du (NOM DE L'ORGANISME)*** (pour mieux comprendre le fonctionnement interne)

#### **Identification du répondant**

- 1) Racontez-nous le parcours qui vous a amené au (NOM DE L'ORGANISME)**
- 2) Pouvez-vous nous expliquer quel est votre rôle au (NOM DE L'ORGANISME) ?**
  - a. Quelles sont les responsabilités et les tâches reliées à votre poste ?
  - b. Vous occupez ce poste depuis combien de temps ?
  - c. Est-ce le seul poste que vous avez occupé au sein du (NOM DE L'ORGANISME) ? Si non, quels autres postes avez-vous occupés ?

#### **La collecte de fonds de tierces parties au (NOM DE L'ORGANISME)**

- 3) Parlez-nous du déroulement des activités de collecte de fonds de tierce partie au (NOM DE L'ORGANISME).**

- a. Combien d'activités, comment les catégoriser ? (types d'événements, taille, etc.)
- b. Quelle est l'importance de la collecte de fonds de tierce partie pour le (*NOM DE L'ORGANISME*) ? Quel est son poids relativement aux autres activités de collecte de fonds du (*NOM DE L'ORGANISME*) ?
- c. Proportion des revenus ?
- d. Comment la collecte de fonds de tierce partie a-t-elle évolué au cours des années ?
- e. Comment compareriez-vous la collecte de fonds de tierces parties aux autres activités de collectes de fonds du (*NOM DE L'ORGANISME*) ?
- f. Comment compareriez-vous la collecte de fonds de tierces parties du (*NOM DE L'ORGANISME*) à celle des autres organismes au Québec ?

#### Collecteurs de fonds de tierces parties

- 4) Qui sont les collecteurs de fonds œuvrant pour le (*NOM DE L'ORGANISME*) ?**
  - a. Correspondent-ils à un profil type de personne ? Combien sont-ils ? Comment les attirez-vous ? Sont-ils les mêmes d'une année à l'autre ?
  
- 5) À votre avis, quelle est la motivation des collecteurs de fonds pour participer à ce programme ?**
  - a. Ont-ils tendance à vouloir participer à plus d'une reprise ? À votre avis, quels facteurs font en sorte qu'ils participent plus d'une fois à l'activité ?
  
- 6) Selon votre expérience, comment les collecteurs de fonds vivent-ils leur implication ?**
  - a. (Follow up : Est-ce difficile émotionnellement ? Libérateur ? Autre chose ?)
  - b. En général, en quoi consistent les gestes posés par un collecteur de fonds œuvrant pour le (*NOM DE L'ORGANISME*) ? Que fait-il exactement ? Quelles ressources mobilise-t-il ?
  - c. (Follow up : Quel est le rôle des amis, des collègues et de la famille dans le soutien apporté aux collecteurs de fonds ?)
  - d. Quelles sont les difficultés vécues par les collecteurs de fonds ?
  
- 7) Comment compareriez-vous les collecteurs de fonds œuvrant pour le (*NOM DE L'ORGANISME*) aux collecteurs de fonds des autres organismes du Québec ?**

#### Gestion de la collecte de fonds de tierces parties au (*NOM DE L'ORGANISME*)

- 8) Comment le (*NOM DE L'ORGANISME*) gère-t-il sa relation avec ses collecteurs de fonds ?**
- Sur l'horizon d'un projet, comment interagissez-vous avec un collecteur de fonds/organisateur ? Quelle est la différence entre un nouveau projet et un projet récurrent ?
  - Quels encadrement et soutien le (*NOM DE L'ORGANISME*) offre-t-il aux collecteurs de fonds ? Quelles ressources sont mises à leur disposition ? Est-ce suffisant à votre avis ?
  - Combien de personnes du (*NOM DE L'ORGANISME*) sont impliquées dans les activités de collecte de fonds de tierce partie ?
- 9) Comment les collecteurs de fonds sont-ils sollicités ?**
- Par exemple, procédez-vous à des campagnes de communication à cet effet ?
- 10) Pourriez-vous nous raconter un événement ou un incident relié à l'expérience vécue par un ou des les collecteurs de fonds et qui vous a marqué ?**
- 11) À votre avis, quelle est l'image véhiculée dans la communauté par ces collecteurs de fonds, par exemple lorsqu'ils sollicitent des dons et discutent de leur expérience ?**
- Le (*NOM DE L'ORGANISME*) tente-t-il de gérer cet impact sur son image ?
- 12) Selon vous, est-il important que la cause ait une grande place dans l'événement ? Les collecteurs de fonds doivent-ils en parler pendant l'événement ?**
- 13) Quel est le degré d'autonomie de ces collecteurs de fonds ? Peuvent-ils organiser ce qu'ils veulent ou doivent-ils obtenir certaines approbations de la part du (*NOM DE L'ORGANISME*) ?**
- Quel est le processus d'approbation du projet/dépôt du projet ?
- 14) De quelle manière le (*NOM DE L'ORGANISME*) remercie-t-il les collecteurs de fonds ?**
- Comment qualifieriez-vous cette forme de remerciement ?
  - Y aurait-il d'autres façons de les remercier ?
  - Remerciez-vous les organisateurs et les participants ?
- 15) Conservez-vous un registre des donateurs de chacun des événements ?**
- Comment entretenez-vous la relation avec ces donateurs ?

Autres

- 16) Selon vous, en quoi pourrait consister l'avenir de la collecte de fonds au (*NOM DE L'ORGANISME*) ?
- 17) Y a-t-il d'autres aspects importants concernant la collecte de fonds de tierce partie ou les collecteurs de fonds que nous n'avons pas abordés et qui auraient une certaine importance selon vous ? Voulez-vous ajouter quelque chose ?

## **Annexe II — Guide d’entrevue préterrain des organisateurs**

*Cette entrevue sera d’une durée d’environ une heure et demie. Notre objectif est de mieux comprendre votre implication récente dans le programme de CFTP de (NOM DE L’ORGANISME). Sentez vous libre de répondre à votre convenance aux questions qui vous seront posées. Si vous préférez ne pas répondre à certaines questions, faites-le-nous savoir et nous passerons automatiquement à la prochaine. Il se peut aussi que vous n’ayez pas toute l’information requise pour répondre à toutes nos questions. Ce n’est pas grave, faites-le-nous savoir et limitez-vous aux questions auxquelles vous pouvez répondre.*

### **Origine, motivations, opportunité et vision**

1) Qu’est-ce qui vous a amené à vouloir recueillir des fonds pour le (NOM DE L’ORGANISME) ?

Follow ups possibles:

- Est-ce que c’est vous qui avez approché le (NOM DE L’ORGANISME) ou est-ce le contraire ? Comment s’est déroulé ce premier contact ?
- Comment a débuté votre implication auprès du (NOM DE L’ORGANISME) ?
- Comment et quand avez-vous entendu parler de la possibilité d’organiser votre propre collecte de fonds pour la première fois ?
- Qu’est-ce qui vous a convaincu de vous lancer dans cette entreprise ?
- Quelles étaient vos motivations principales ?
- Pourquoi avoir choisi de vous associer au (NOM DE L’ORGANISME) et non pas à un autre organisme ?
- Quelle était votre vision ?

2) Quelles sont vos craintes concernant l’organisation de cette collecte de fonds ?

3) Quelles sont vos attentes, vos espoirs concernant l’organisation de cette collecte de fonds ?

4) Est-ce la seule collecte de fonds que vous avez organisée dans votre vie ?

Follow ups possibles:

- Si ce n’est pas le cas, quelles autres collectes de fonds avez-vous organisées ?
- Qu’est qui vous a motivé à organiser plus d’une collecte de fonds ?
- Quelle est la collecte de fonds qui a été la plus significative pour vous ? Pourquoi ? Qu’est-ce qui la distingue des autres ?

### **Planification et attentes face à la collecte de fonds**

5) Avez-vous dû obtenir certaines approbations de la part du (NOM DE L’ORGANISME) avant de pouvoir débiter votre collecte de fonds ?

6) Comment allez-vous concrètement procéder pour organiser cette collecte de fonds ?

Follow ups possibles :

- Quelles seront les étapes de l'organisation de l'événement ?
- Qui participera à son organisation ?
- Comment amasserez-vous les fonds ?
- Où l'événement aura-t-il lieu ?
- Quelles ressources mobiliserez-vous ?
- Avez-vous développé du matériel promotionnel ? Utilisez-vous ceux du (*NOM DE L'ORGANISME*) ? De quelle façon ?

7) Comment allez-vous recruter les participants à l'événement ?

Follow ups possibles :

- Si j'étais une personne que vous désirez solliciter, comment vous y prendriez-vous ? Que me diriez-vous ?
- Qui allez-vous solliciter ?
- Pourquoi choisir ces personnes ? Comment les choisissez-vous ?
- Allez-vous approcher ces personnes de la même manière ?

8) Comment avez-vous choisi le type d'événement ?

- Quels éléments prenez-vous en compte dans le choix de cet événement

9) Qui vous aidera pour l'organisation de la collecte de fonds (parents, amis et collègues, etc.) ?

- Qu'attendez-vous d'eux ?
- Cette aide sera-t-elle importante selon vous ?

10) Que pensez-vous du fait de devoir solliciter des dons ?

11) Quels sont vos objectifs ?

12) Comment le (*NOM DE L'ORGANISME*) vous supporte-t-il dans l'organisation de cette collecte de fonds ?

Follow ups possible :

- Qui du (*NOM DE L'ORGANISME*) est en contact avec vous pour vous aider ?
- Comment ce support pourrait-il être amélioré ?
- À votre avis, pourquoi ce support était-il absent ?
- Est-ce que cette absence de support vous a nui dans l'organisation de votre collecte de fonds ?
- Quel type de support auriez-vous aimé avoir ?

13) Quel sera selon vous le plus grand défi à relever lors de l'organisation de cette collecte de fonds ?

**Pour préparer la prochaine rencontre**



Tenez un petit journal de bord dans lequel vous pourriez y mettre tout ce qui pourrait être pertinent pour nous selon vous.

### **Autres :**

14) Y a-t-il d'autres aspects importants concernant votre expérience auprès du (*NOM DE L'ORGANISME*) que nous n'avons pas abordés et qui auraient une certaine importance selon vous ? Voulez-vous ajouter quelque chose ?

15) Nous avons terminé les questions plus spécifiques à l'événement et aux collectes de fonds. Si l'on s'écarte un peu du contexte de l'étude, si vous aviez à déterminer quelle est l'expérience qui vous a le plus façonné(e) au cours de votre vie, quelle serait-elle ?

### **Identification personnelle**

Nous avons quelques questions générales vous concernant pour clore cette rencontre. Ces questions nous permettront de mieux comprendre le contexte de vie des collecteurs de fonds.

Follow ups possibles :

- Quel est votre âge ?
- Quel est votre niveau d'étude ?
- En quoi avez-vous étudié ?
- Où êtes-vous né ? Dans quelle ville résidez-vous et depuis quand ?
- Êtes-vous croyant ? Praticant ?
- Quelle est ou était l'occupation principale de vos parents ?
- Ont-ils déjà fait des activités de collecte de fonds ?
- Avez-vous des frères et sœurs ? Quelle est leur occupation principale ?
- Quelle est votre occupation principale (travail, bénévolat, études, etc.) en dehors de votre implication auprès de la Fondation du cancer du sein ?
- Origine ethnique ?
- Contexte de collecte de fonds : famille, travail, individuel.

### **Annexe III — Guide d’entrevue préterrain des participants**

*Cette entrevue sera d’une durée d’environ une heure et demie. Notre objectif est de mieux comprendre votre implication récente dans le programme de CFTP de (NOM DE L’ORGANISME).. Sentez-vous libre de répondre à votre convenance aux questions qui vous seront posées. Si vous préférez ne pas répondre à certaines questions, faites-le-nous savoir et nous passerons automatiquement à la prochaine. Il se peut aussi que vous n’ayez pas toute l’information requise pour répondre à toutes nos questions. Ce n’est pas grave, faites-le-nous savoir et limitez-vous aux questions auxquelles vous pouvez répondre.*

#### **Origine, motivations, opportunité et vision**

1) Qu’est-ce qui vous a amené à vouloir recueillir des fonds pour le (NOM DE L’ORGANISME) ?

Follow ups possibles :

- Comment et quand avez-vous entendu parler de la possibilité de participer à cette collecte de fonds pour la première fois ? Qui vous a approché ?
- Qu’est-ce qui vous a convaincu ?
- Quelles sont vos motivations principales ?

2) Est-ce que le choix de la cause appuyée par l’événement a eu un impact sur votre désir d’y participer ?

- Quelle est votre relation avec le (NOM DE L’ORGANISME) ?
- Qu’est-ce qui vous touche dans la mission du (NOM DE L’ORGANISME) ?

3) Auriez-vous participé à l’événement XXX s’il avait été aux profits d’une autre fondation ?

- (Si événement récurrent) Est-ce la première fois que vous allez participer à cet événement ?

4) Quelles sont vos craintes concernant la participation cette collecte de fonds ?

5) Quelles sont vos attentes, vos espoirs concernant votre participation à cette collecte de fonds ?

6) Est-ce la seule collecte de fonds à laquelle vous avez participé dans votre vie ?

Follow ups possibles :

- Si ce n’est pas le cas, quelles autres collectes de fonds ?
- Qu’est qui vous a motivé à participer plus d’une collecte de fonds ?
- Quelle est la collecte de fonds qui a été la plus significative pour vous ? Pourquoi ? Qu’est-ce qui la distingue des autres ?

#### **Planification et attentes face à la collecte de fonds**

**Sollicitation des donateurs** (Si le participant a dû solliciter des dons)

7) Pourquoi avez-vous décidé de participer à un événement pour lequel vous deviez solliciter personnellement des donateurs ?

8) Comment allez-vous vous y prendre pour solliciter des gens ?

Follow ups possibles:

- Si j'étais une personne que vous désirez solliciter, comment vous y prendriez-vous ? Que me diriez-vous ?
- Quand croyez-vous commencer votre sollicitation
- Qui allez-vous solliciter ?
- Pourquoi avoir choisi ces personnes ? Comment les choisissez-vous ?
- Comment amassez-vous les fonds ?
- Jusqu'à quand les gens peuvent-ils faire des dons pour vous soutenir ?
- Quel est votre objectif ? Comment vous l'êtes-vous fixé ?

9) Que pensez-vous du fait de devoir solliciter des dons

### **La relation avec l'organisateur**

10) Quelle est votre relation avec les organisateurs ?

- Vous ont-ils approché directement ? Comment vous ont-ils approché ? Que pensez-vous de cette approche ?
- Est-ce que le support offert par les organisateurs ? Est-ce suffisant et adéquat ?

11) Les organisatrices vous ont-elles informé ou vous informeront-elles des projets auxquels seront affectés vos dons ?

- Est-ce important pour vous de savoir à quoi serviront concrètement vos dons ? Pourquoi ?

### **Relation avec l'OBNL**

12) Si l'OBNL était un être humain, comment qualifieriez-vous votre relation avec lui ?

13) Quel sera selon vous le plus grand défi à relever lors de la participation à cette collecte de fonds ?

### **Autres :**

14) Y a-t-il d'autres aspects importants concernant votre expérience auprès du (*NOM DE L'ORGANISME*) que nous n'avons pas abordés et qui auraient une certaine importance selon vous ? Voulez-vous ajouter quelque chose ?

15) Nous avons terminé les questions plus spécifiques à l'événement et aux collectes de fonds. Si l'on s'écarte un peu du contexte de l'étude, si vous aviez à déterminer quelle est l'expérience qui vous a le plus façonné(e) au cours de votre vie, quelle serait-elle ?

### **Identification personnelle**

Nous avons quelques questions générales vous concernant pour clore cette rencontre. Ces questions nous permettront de mieux comprendre le contexte de vie des collecteurs de fonds.

Follow ups possibles :

- Quel est votre âge ?
- Quel est votre niveau d'étude ?
- En quoi avez-vous étudié ?
- Où êtes-vous né ? Dans quelle ville résidez-vous et depuis quand ?
- Êtes-vous croyant ? Praticant ?
- Quelle est ou était l'occupation principale de vos parents ?
- Ont-ils déjà fait des activités de collecte de fonds ?
- Avez-vous des frères et sœurs ? Quelle est leur occupation principale ?
- Quelle est votre occupation principale (travail, bénévolat, études, etc.) en dehors de votre implication auprès de la Fondation du cancer du sein ?
- Origine ethnique ?
- Contexte de collecte de fonds : famille, travail, individuel.

## Annexe IV — Guide d’entrevue post-terrain des organisateurs

1) Comment vous sentez-vous aujourd’hui ?

2) Pouvez-vous me raconter l’événement récent que vous avez organisé pour le (*NOM DE L’ORGANISME*) ?

Follow ups possibles :

- Si on regarde ensemble l’Horaire de l’événement, pourriez-vous me parler de chaque moment ?
- Pourquoi avez-vous construit l’événement ainsi ?
- Points positifs
- Aspects négatifs
- Est-ce que tout s’est déroulé selon vos plans (si la personne organisait le tout) ?
- Avez-vous eu des surprises (positives ou négatives) ?
- Referiez-vous la même chose si vous en aviez l’opportunité ? Que changeriez-vous ?
- Y avait-il des enfants du (*NOM DE L’ORGANISME*) présents à l’activité ? Pourquoi ? Est-ce important ?
- Où l’événement a-t-il eu lieu ?
- Quelles ressources humaines, matérielles et financières avez-vous mobilisées ?

3) Si nous revenons quelques mois à l’arrière et si vous réfléchissez à la façon dont vous voyiez cet événement avant, et que vous le comparez à la façon dont cela s’est déroulé, est-ce qu’il y a des différences ? Des surprises ? Des regrets ?

4) Avec le recul, comment s’est déroulée votre expérience de collecte de fonds ?

Follow ups possibles :

- Êtes-vous satisfait des résultats ?
- Est-ce que tout s’est déroulé selon vos plans ?
- Avez-vous atteint vos objectifs ?
- Quels aspects de la collecte de fonds vous ont posé le plus de problèmes ? Qu’est-ce qui a été plus difficile à mettre en œuvre ?
- Quels aspects de la collecte de fonds vous ont posé le moins de problèmes ? Qu’est-ce qui a été plus facile à mettre en œuvre ?

5) Comment s’est déroulé le recrutement des participants ?

Follow ups possibles :

- Comment vous êtes-vous senti de votre sollicitation ?
- Qui a participé à l’événement ? Quelle relation avez-vous avec eux ?
- Était-ce les gens que vous croyiez qui allaient répondre à l’appel ?
- Comment ont-ils réagi à votre sollicitation
- Est-ce que le tout s’est déroulé comme vous l’aviez prévu ?

6) Comment s'est déroulée la sollicitation des dons ?

- Avez-vous atteint votre objectif ? Combien de temps vous a-t-il fallu pour atteindre vos objectifs ?

7) Comment qualifieriez-vous votre relation avec le (*NOM DE L'ORGANISME*) ?

Follow ups possibles:

- Si le (*NOM DE L'ORGANISME*) était un être humain comment décririez-vous votre relation ?
- Est-ce que le support du (*NOM DE L'ORGANISME*) a été suffisant et adéquat ?
- Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?
- Selon vous, quels sont les aspects de l'organisation d'une collecte de fonds qui requièrent le plus de support externe, que ce soit de la part du (*NOM DE L'ORGANISME*) ou de quelqu'un d'autre ?

8) Le (*NOM DE L'ORGANISME*) vous a-t-il remercié à la suite de la réalisation de votre activité ?

Follow ups possibles :

- Que pensez-vous de ce remerciement ?
- En général, le (*NOM DE L'ORGANISME*) devrait-il remercier davantage les collecteurs de fonds ?
- Le (*NOM DE L'ORGANISME*) devrait-il remercier différemment les collecteurs de fonds ?

9) Cette expérience a-t-elle eu des impacts notables dans votre vie ? De quelle façon ?

Follow ups possibles :

- Relations intimes ?
- Relations d'amitié ?
- Relations professionnelles ?
- Par rapport à vous même ?

10) Si c'était à refaire, est-ce que vous organiseriez de nouveau cette collecte de fonds ? Que feriez-vous de différent ?

11) Comptez-vous refaire une collecte pour le (*NOM DE L'ORGANISME*) l'an prochain ? Dans 2 ans ? Dans 5 ans ?

12) Le (*NOM DE L'ORGANISME*) coordonne d'autres activités de collecte de fonds. Seriez-vous intéressé à participer à l'une ou l'autre de ces activités ? Seriez-vous intéressé à réaliser quelque chose d'autre ? Pourquoi ?

## Annexe V — Guide d’entrevue post-terrain des participants

- 1) Comment vous sentez-vous aujourd’hui ?
- 2) J’aimerais qu’on regarde ensemble les photos que vous avez prises pendant l’événement et qui sont les plus significatives pour vous.

Follow ups possibles :

- Pourquoi avoir pris ceci en photo ?
- Qu’est-ce que vous vouliez montrer ?
- Est-ce élément important pour vous ?

- 3) Si on regarde l’événement en général :

Follow ups possibles :

- Points positifs
- Aspects négatifs
- Avez-vous eu des surprises (positives ou négatives) ?
- Comment vous sentiez-vous après l’événement ?
- Referiez-vous la même chose si vous en aviez l’opportunité ? Que changeriez-vous ?
- Y avait-il des enfants du (*NOM DE L’ORGANISME*) présents à l’activité ? Pourquoi ? Est-ce important ?
- Où l’événement a-t-il eu lieu ?

- 4) Que retenez-vous de votre expérience ?
- 5) Avec le recul, comment s’est déroulée votre collecte de dons ?

Follow ups possibles:

- Quand avez-vous commencé la sollicitation
- Qui avez-vous sollicité ?
- Pourquoi avoir choisi ces personnes ? Comment les choisissez-vous ?
- Avez-vous approché ces personnes de la même manière ?
- Comment ont-ils réagi à votre sollicitation ?
- Quelle est votre relation avec vos donateurs ?
- Comment amassez-vous les fonds ?
- Jusqu’à quand les gens pouvaient-ils faire des dons pour vous soutenir ?
- Avez-vous atteint vos objectifs ?
- Tenez-vous un registre de vos donateurs ?

- 6) Comment vous êtes-vous senti lors de la sollicitation des dons ?
- 7) Au final, que pensez-vous du fait d’avoir dû solliciter des dons ?

8) Est-ce que votre entourage vous a aidé dans votre collecte de fonds ?

Follow ups possibles :

- Ont-ils sollicité des gens pour vous ?
- Qui vous a aidé ?
- Pourquoi croyez-vous qu'ils vous ont aidé ?

9) Comment comparez-vous votre expérience de sollicitation aujourd'hui comparativement à votre première expérience de sollicitation ?

### **La relation avec l'organisateur**

10) Quelle est votre relation avec les organisateurs de l'événement ?

Follow ups possibles :

- À quel point étiez-vous en contact avant l'événement ?
- Est-ce que le support fourni par les organisateurs était suffisant et adéquat ?
- Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?
- Sur quel aspect croyez-vous que le support de l'organisateur est le plus important ?
- Est-ce que ce contact a eu un impact sur votre collecte de dons ?

11) Les membres de l'organisation vous ont-ils remercié à la fin de l'événement ?

Follow ups possibles :

- Que pensez-vous de ce remerciement ?
- En général, devraient-ils remercier davantage les participants à l'événement ?
- Devraient-ils les remercier différemment ?

12) Les organisateurs vous ont-ils informé ou vous informeront-elles des projets auxquels seront affectés vos dons ?

- Est-ce important pour vous de savoir à quoi serviront concrètement vos dons ? Pourquoi ?

13) Comment qualifieriez-vous votre relation avec le (*NOM DE L'ORGANISME*) ?

Follow ups possibles :

- Est-ce que le support du (*NOM DE L'ORGANISME*) a été suffisant et adéquat ?
- Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?
- Selon vous, quels sont les aspects qui requièrent le plus de support externe, que ce soit de la part du (*NOM DE L'ORGANISME*) ou de quelqu'un d'autre ?

### **Relation avec l'OBNL**

14) Si l'OBNL était un être humain, comment qualifieriez-vous votre relation avec lui ?



15) L'OBNL vous a-t-il remercié à la suite de la réalisation de votre activité ?

Follow ups possibles :

- Que pensez-vous de ce remerciement ?
- En général, l'OBNL devrait-il remercier davantage les collecteurs de fonds ?
- L'OBNL devrait-il remercier différemment les collecteurs de fonds ?

16) (Si pas répondu à la question 10) L'OBNL vous a-t-il informé ou vous informera-t-il des projets auxquels seront affectés les dons amassés lors de l'événement ?

Follow ups possibles :

- Est-ce important pour vous de savoir à quoi serviront concrètement vos dons ? Pourquoi ?
- (si oui) Informez-vous les participantes à l'événement de ce à quoi serviront les dons ? Pourquoi ?

### **Autres événements**

17) (Si pas la première édition de l'événement) était-ce la première fois que vous participiez à l'événement ?

18) Avez-vous participé à d'autres événements du (*NOM DE L'ORGANISME*) ? Pour d'autres causes ?

- Quelles sont vos motivations à soutenir une fondation/une cause plutôt qu'une autre ?

19) Si c'était à refaire, est-ce que vous participeriez à nouveau à un événement de collecte de fonds du même type ? Que feriez-vous de différent ?

20) Avez-vous déjà organisé un événement de collecte de fonds ?

Follow ups possibles :

- Comment choisissez-vous l'activité principale de l'événement ? Quels sont les éléments que vous prenez en compte ?
- Quels sont les défis à relever dans l'organisation d'une collecte de fonds ?
- Qui vous aide dans la planification de ces événements ?
- Comment attirez-vous des participants ?
- Pour quel organisme avez-vous collecté des fonds ? Comment choisissez-vous l'organisme ?
- Préférez-vous participer à des événements ou les organiser ?

21) (Si pas le premier événement) Qu'est-ce qui distingue cet événement de vos expériences passées ?

Follow ups possibles :

- Quels sont ses points forts ?
- Quelles sont ses faiblesses par rapport à vos expériences passées

22) Cette expérience a-t-elle eu des impacts notables dans votre vie ? De quelle façon ?

Follow ups possibles :

- Relations intimes ?
- Relations d'amitié ?
- Relations professionnelles ?
- Par rapport à vous même ?

23) Le (*NOM DE L'ORGANISME*) coordonne d'autres activités de collecte de fonds. Seriez-vous intéressé à participer à l'une ou l'autre de ces activités ? Seriez-vous intéressé à réaliser quelque chose d'autre ? Pourquoi ?





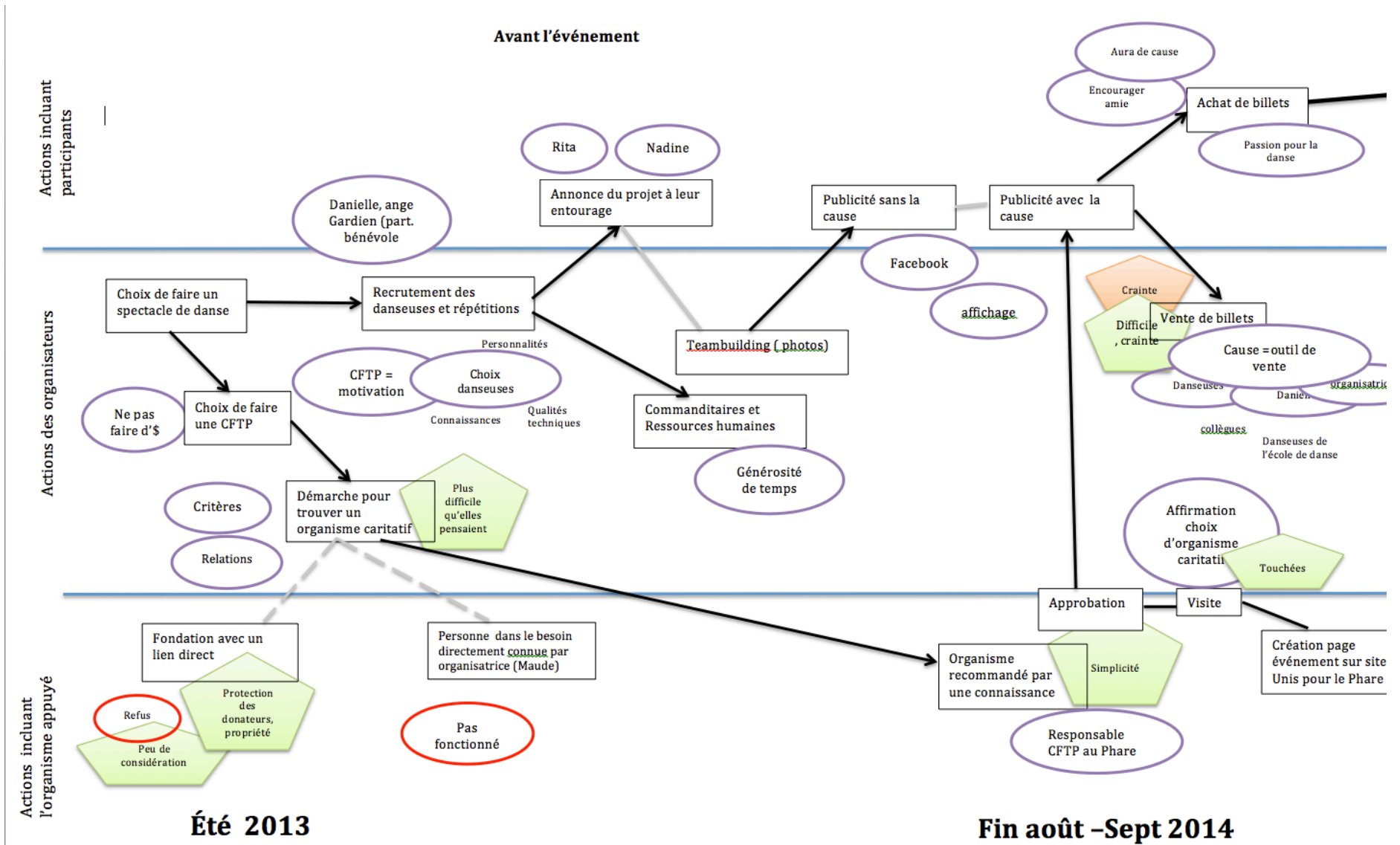




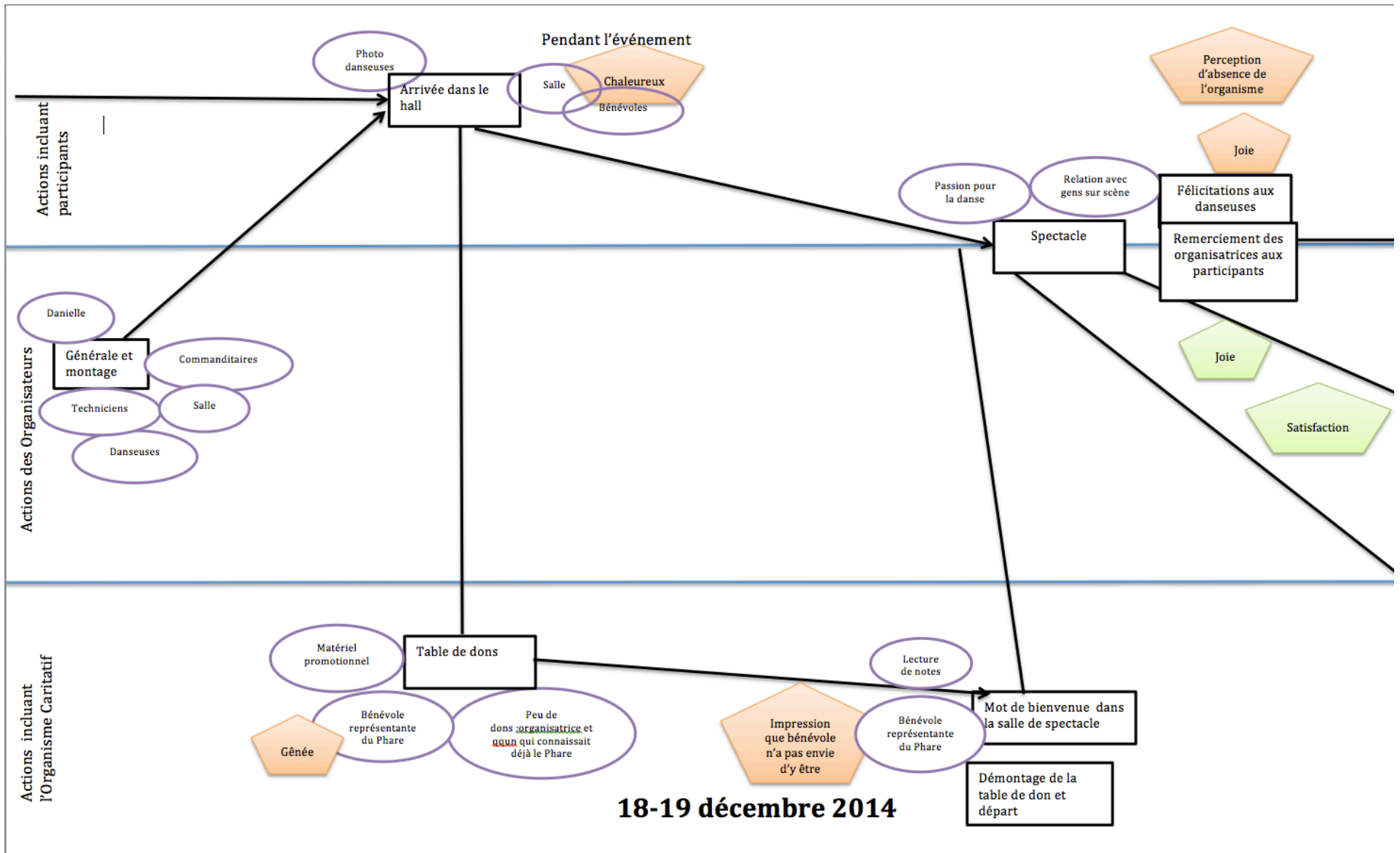
**DISPOSITION DE LA SALLE ET TRAJETS FAITS PAR LES PARTICIPANTS  
(Dessiner)**

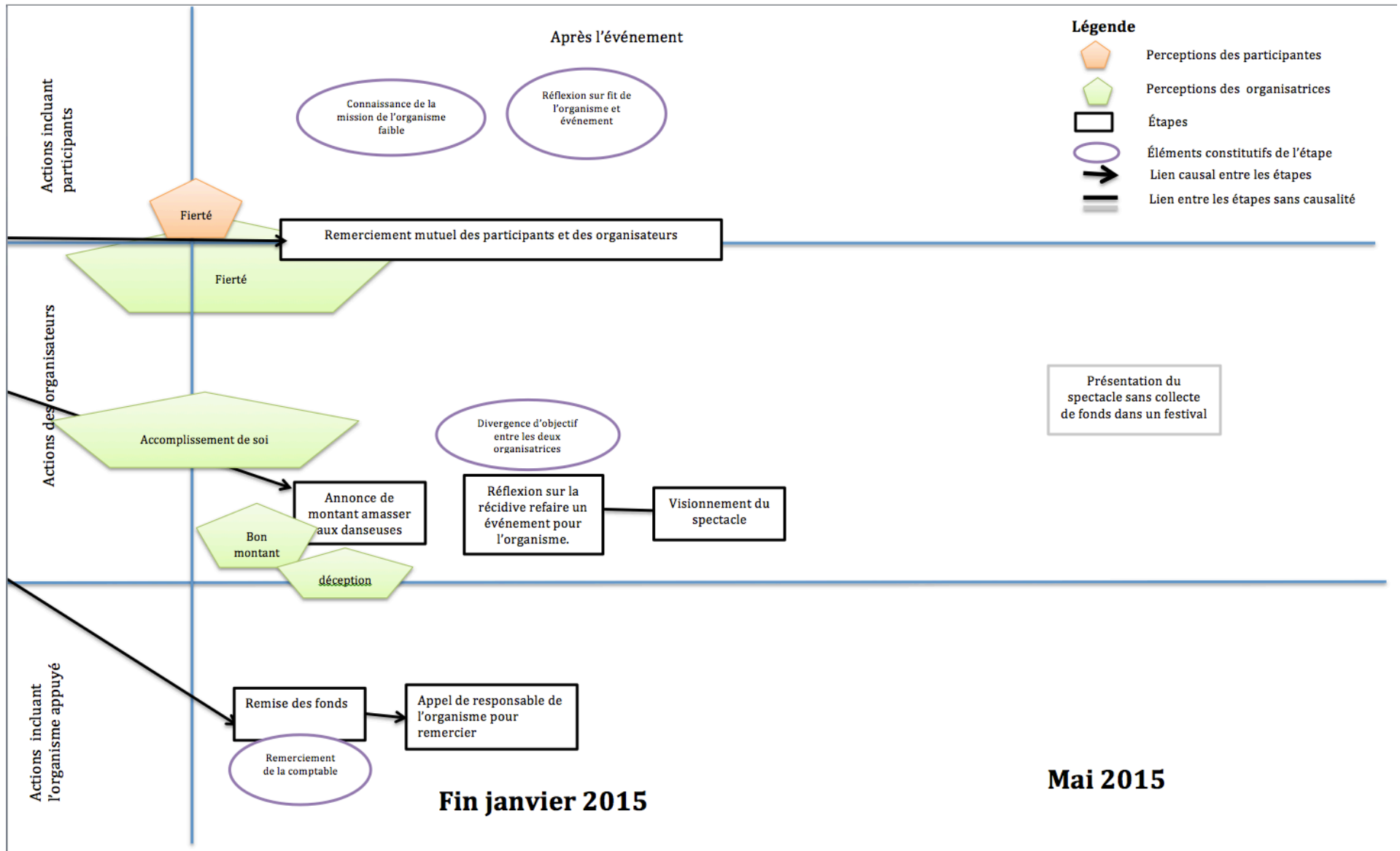


# Annexe VII – Trame narrative : Spectacle de danse

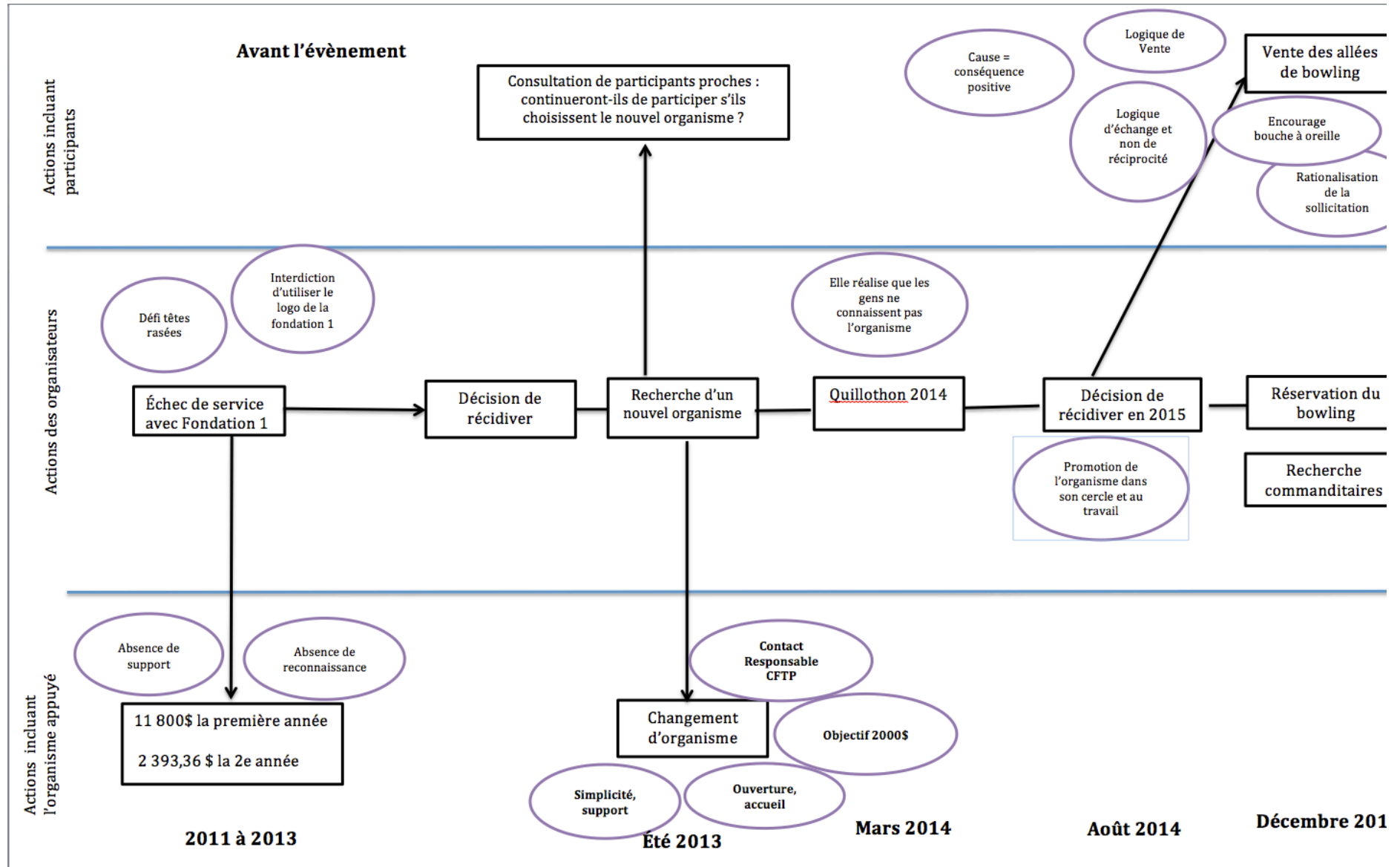


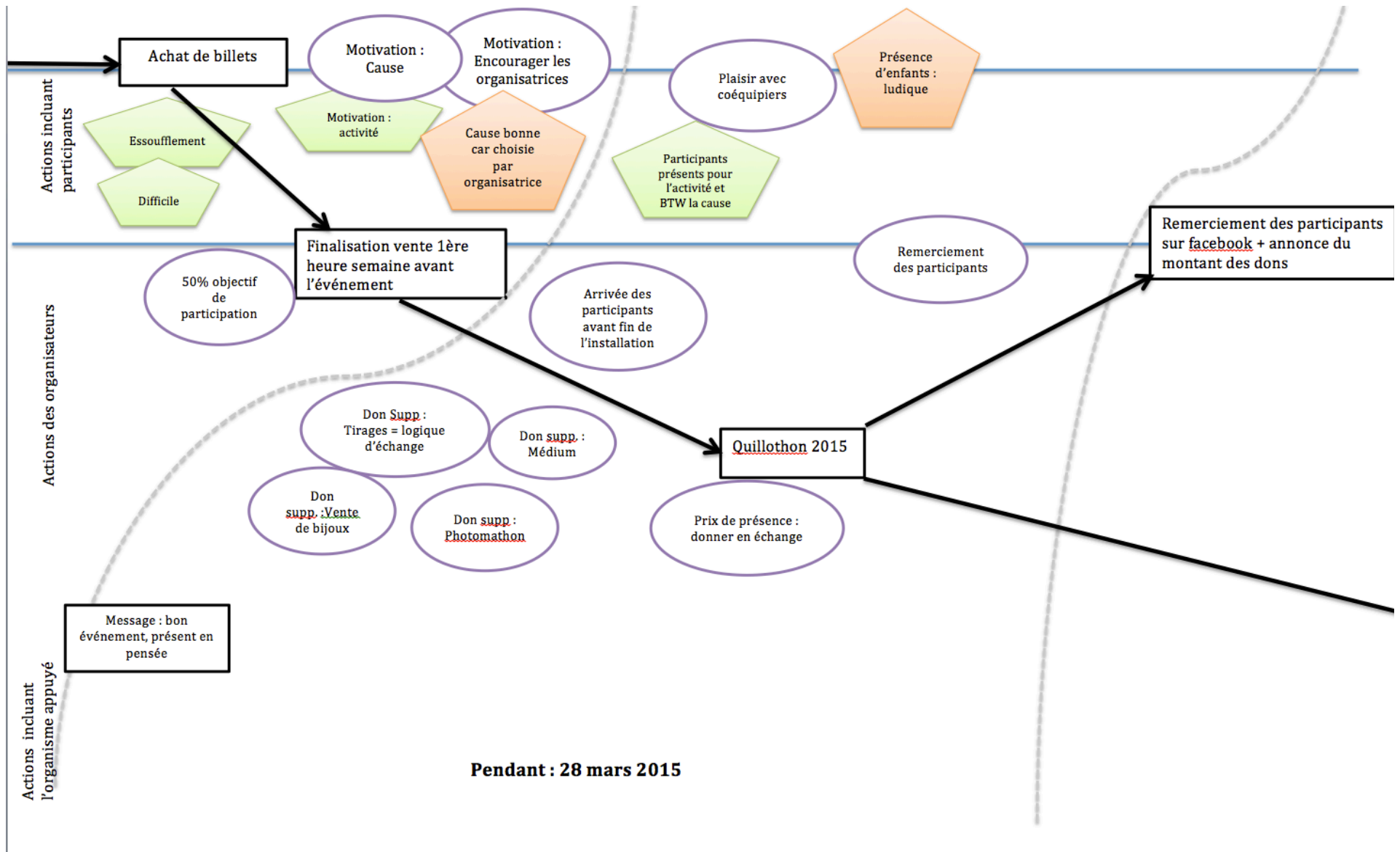




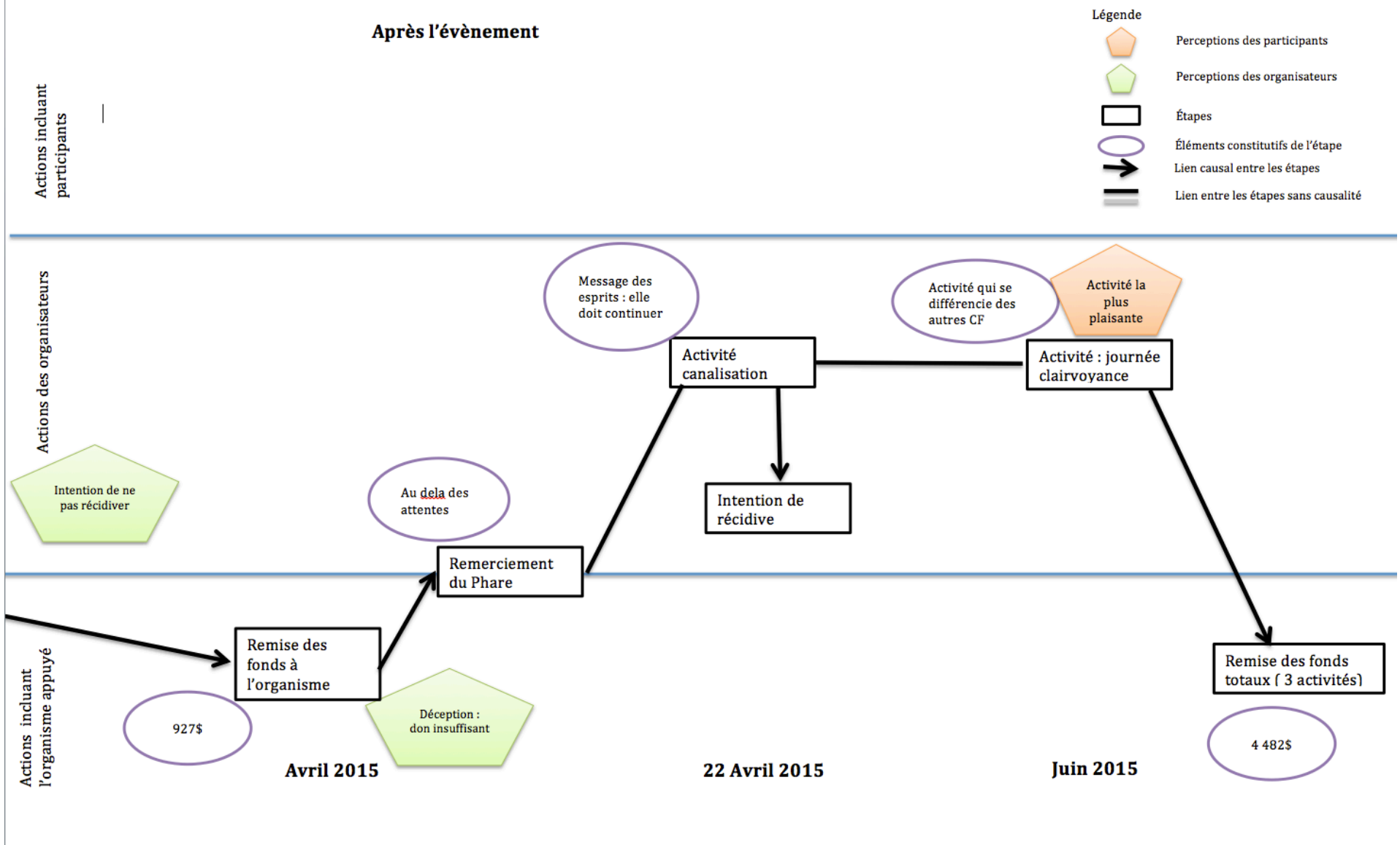


# Annexe VIII – Trame narrative : Quilles-o-thon

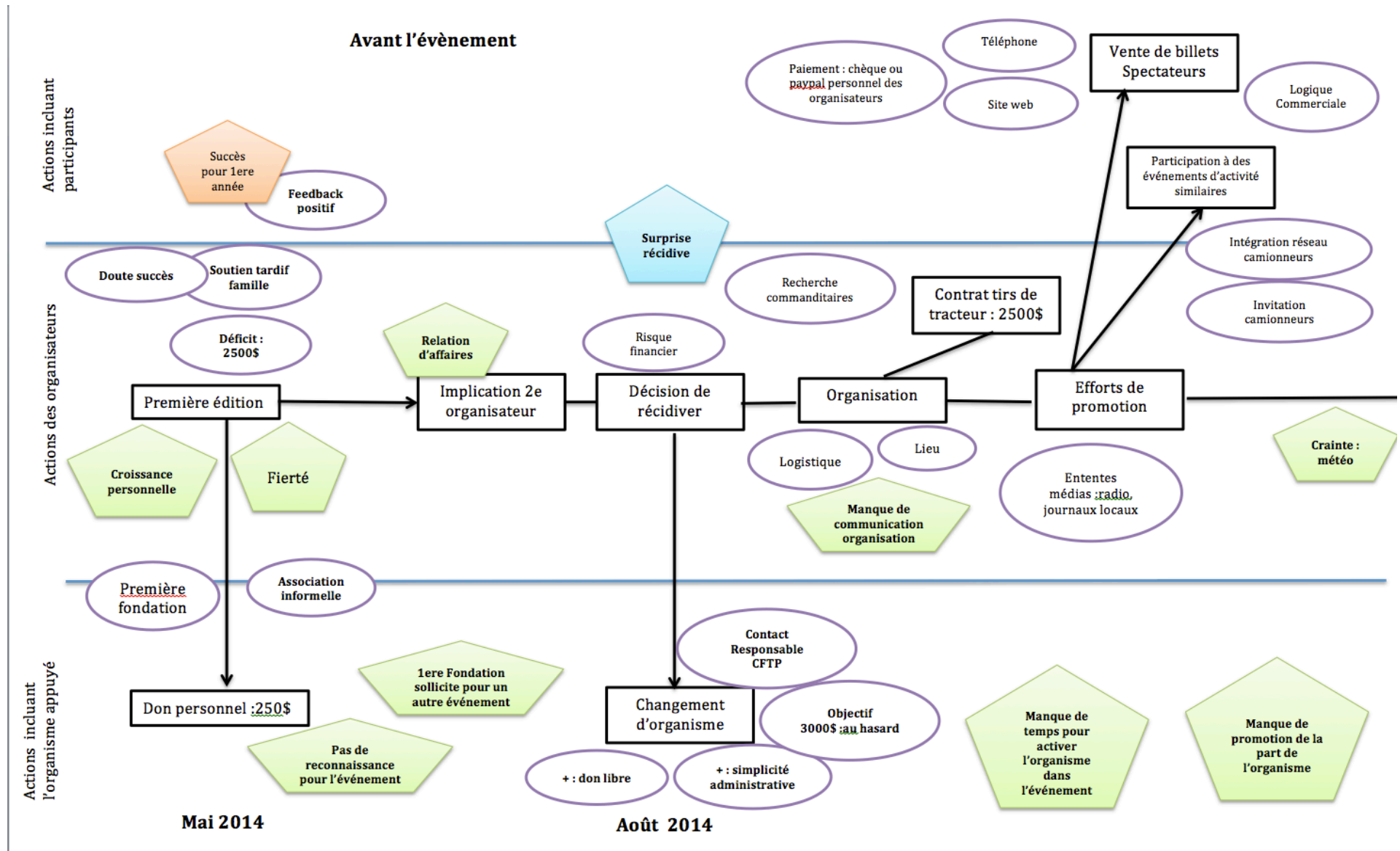


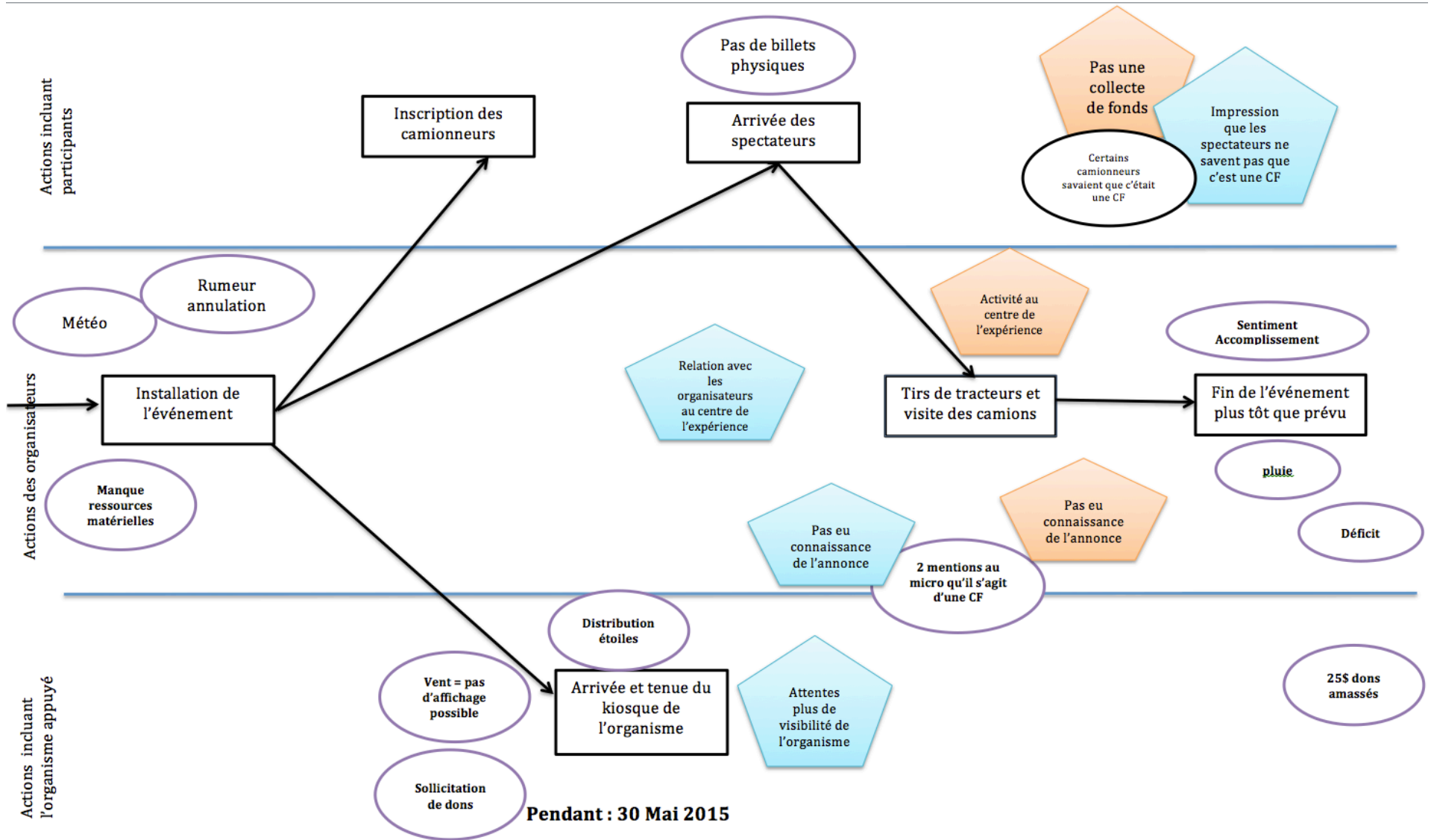


## Après l'évènement

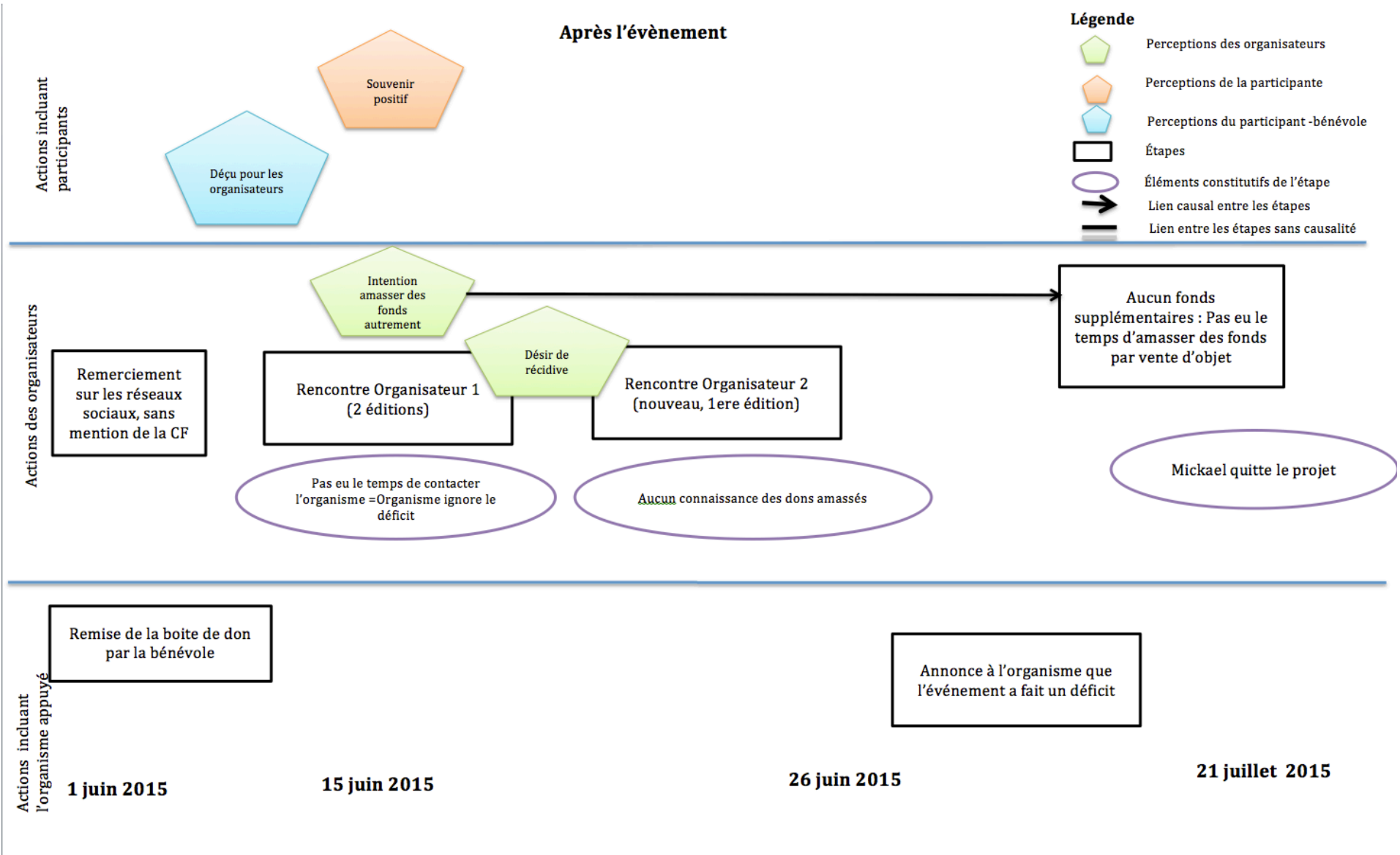


# Annexe IX – Trame narrative : exposition de camions lourds



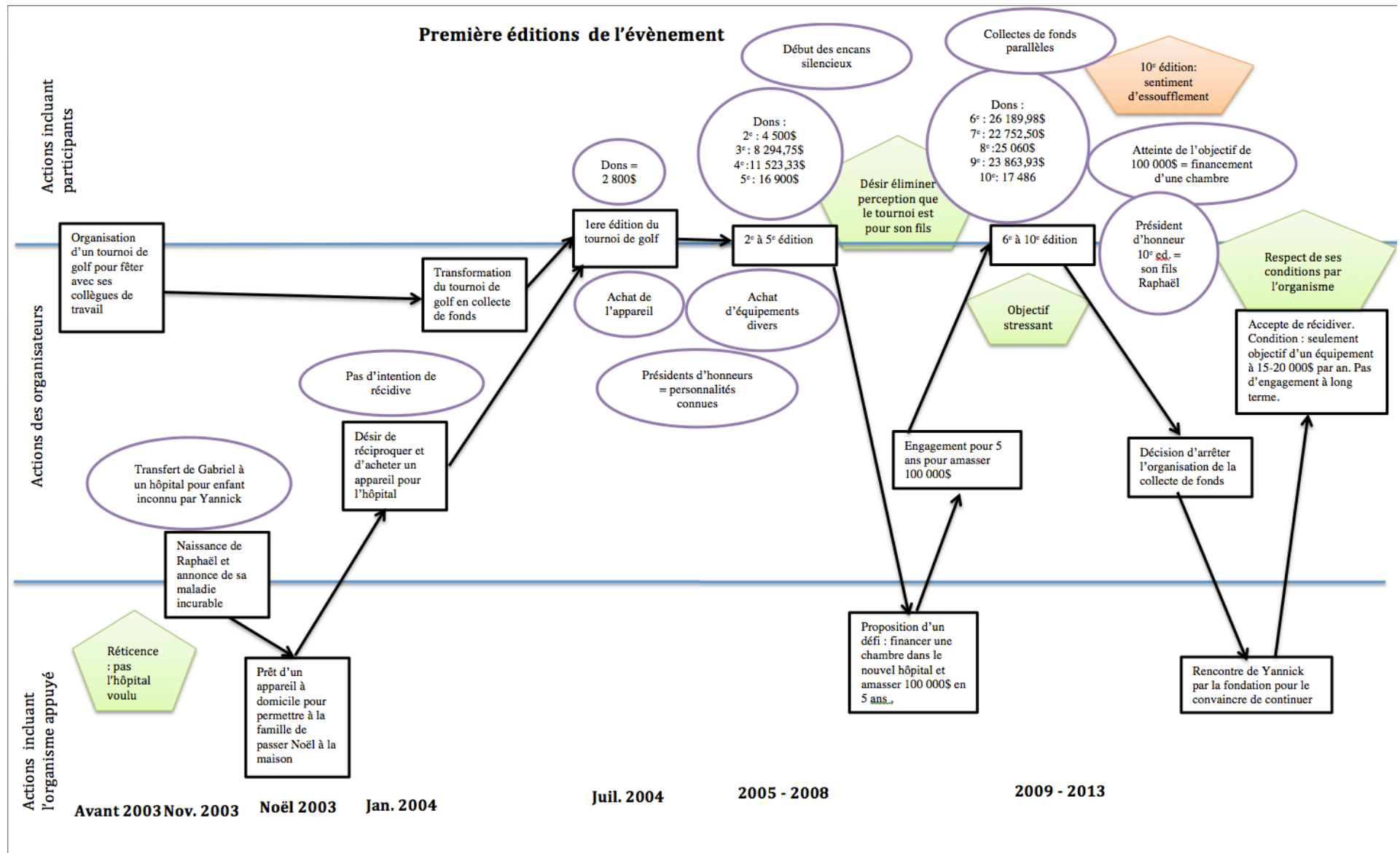


## Après l'évènement





# Annexe X – Trame narrative : Tournoi de golf

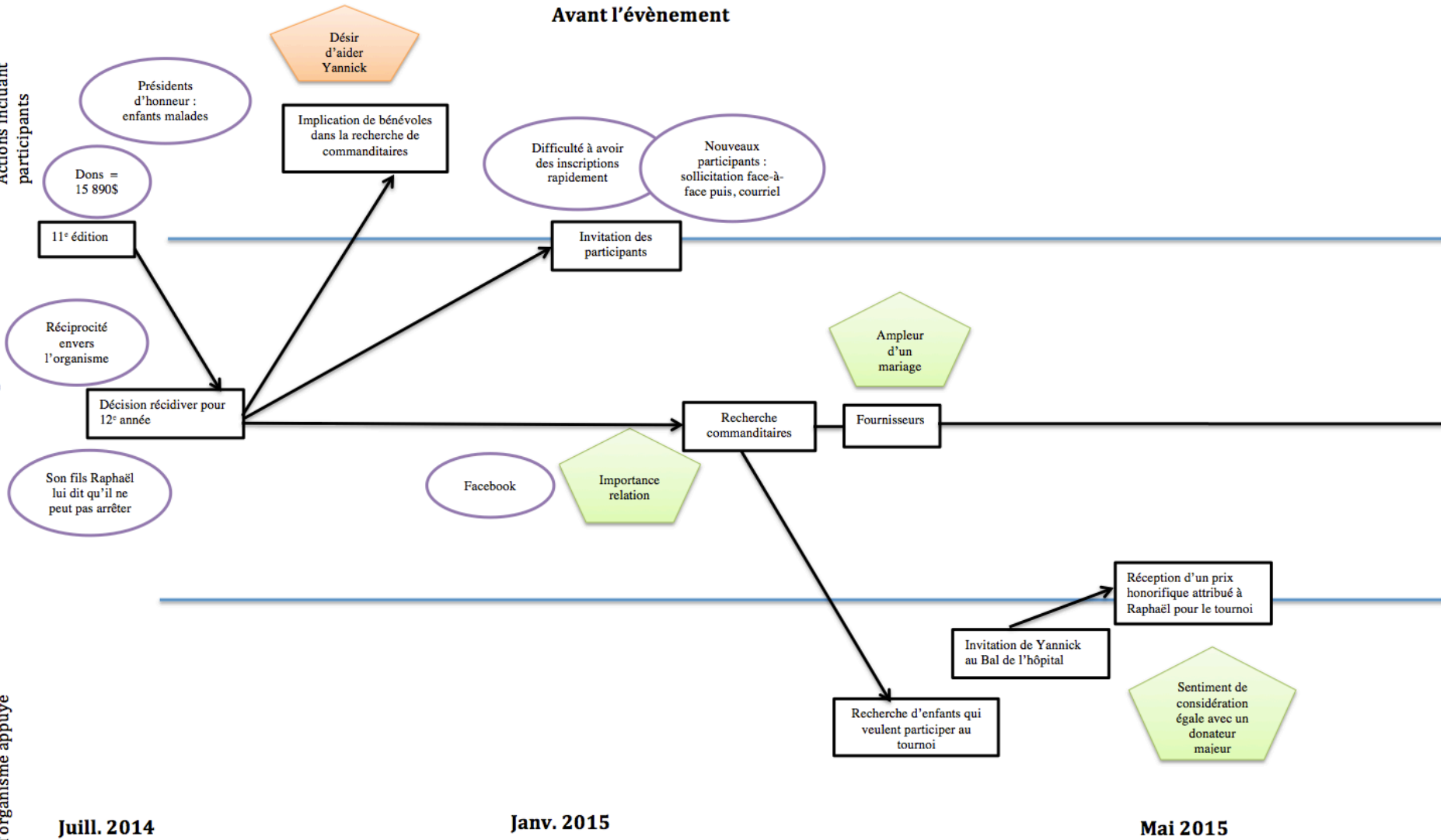


## Avant l'évènement

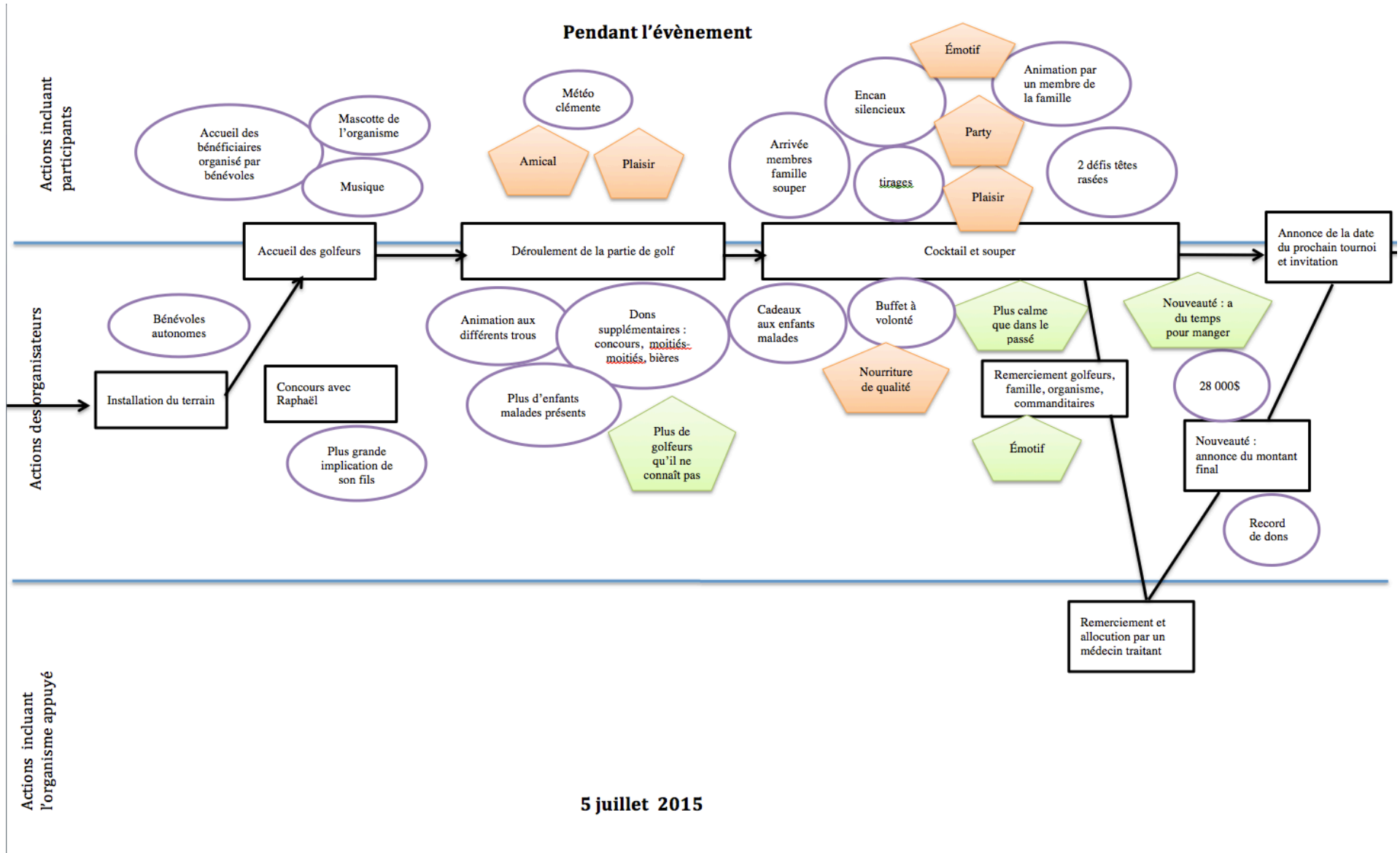
Actions incluant participants

Actions des organisateurs

Actions incluant l'organisme appuyé



## Pendant l'évènement



# Après l'évènement

