

Table des matières

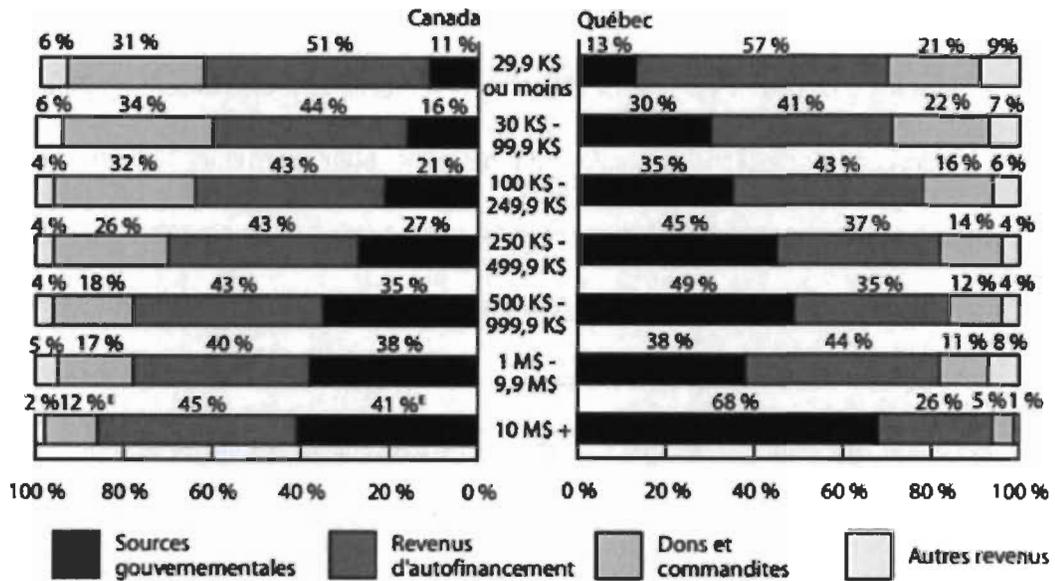
1. Introduction :.....	4
2. La pertinence sociale et scientifique du projet :	9
3. Problématique du sujet de la recherche :	13
4. Cadre théorique :.....	28
5. Cadre méthodologique :.....	37
6. Analyse des données et résultats	46
A. Arguments	49
B. Valeurs.....	50
C. Émotions.....	54
D. Registre.....	59
7. Interprétation des résultats et discussion :.....	62
8. Conclusion :	69
Références :.....	72
Annexe :	76

1. Introduction :

Imagine Canada (2007) par le biais de statistique Canada fait apparaître une vision du phénomène associatif Québécois qui est beaucoup plus important que leur rôle discret ne le laisse croire. En effet, le Québec compte deux fois plus d'organismes par habitant que l'Ontario et accueille le plus grand nombre d'organismes à but non lucratif (OBNL) du Canada. Ceux-ci œuvrent principalement au niveau local plutôt que régional ou national et offrent leurs services directement au grand public plutôt qu'à certaines catégories professionnelles. Le revenu moyen des organismes québécois est moitié moindre que celui de leur homologue ontarien compte tenu du fait que la plupart des organismes n'ont pas de visée autre que québécoise.

Les organismes à but non lucratif fonctionnent depuis longtemps au Québec et sont désormais monnaie courante. Selon la revue *gestion* du HEC Montréal, on compte quelque 46 000 OBNL actifs juste au Québec. Ces organismes font rayonner internationalement certaines de nos plus grandes villes en plus de participer à l'activité économique (revue *gestion*, 2012).

Figure 1 : Sources des revenus pour chaque catégorie d'organismes du Québec et du Canada définie selon l'importance des revenus à l'exclusion des hôpitaux, des universités et des collèges

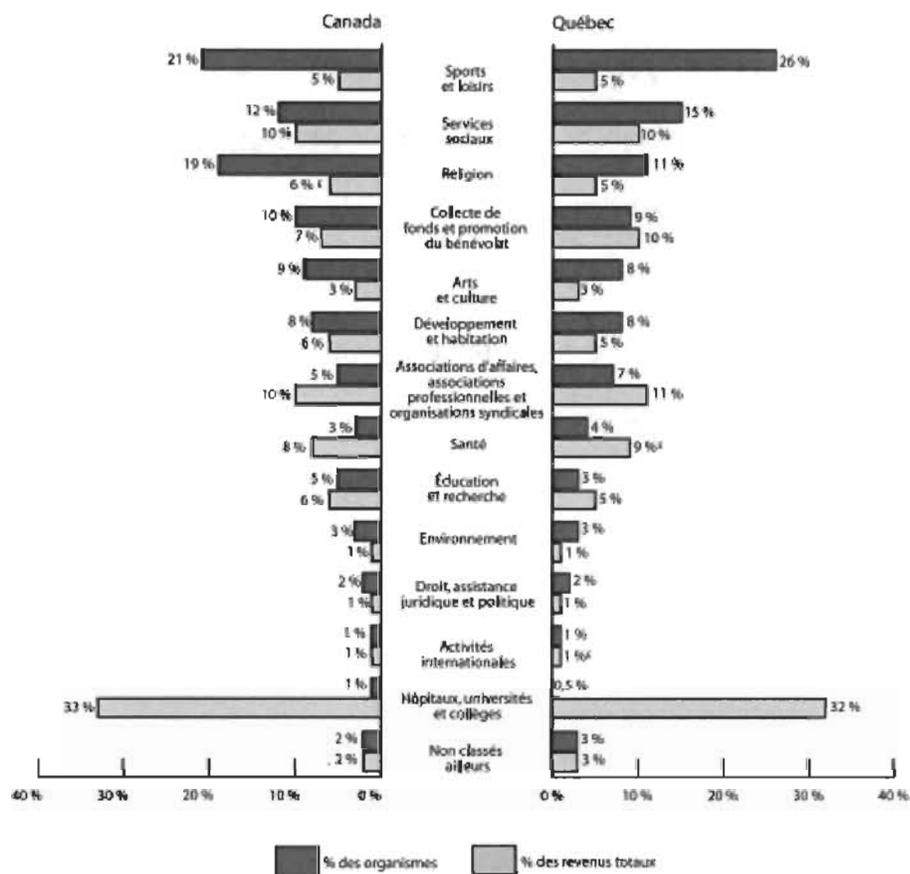


(Imagine Canada, 2007)

La collecte des fonds est une exigence vitale pour la plupart des organismes à but non lucratif. Étonnamment, moins d'organismes québécois (46%) que d'organismes canadiens (48%) signalent avoir des problèmes à obtenir des fonds de la part de particuliers. Pourtant, ils en reçoivent beaucoup moins qu'ailleurs au Canada (Imagine Canada, 2007). Dans l'absence de ces fonds, elles ne peuvent mettre en œuvre leurs programmes et atteindre les objectifs sociaux qu'elles se sont fixés. La plupart d'entre elles dépendent de la générosité du privé, des citoyens ordinaires et des subsides gouvernementaux qui représentent tous des épreuves organisationnelles au niveau de leur obtention. Aujourd'hui, les conditions économiques du privé comme des citoyens, et incidemment, des pouvoirs publics ne sont pas des plus reluisantes. Leur tâche s'avère d'autant plus ardue en raison de cela. En France, le premier frein lié au don cité par 49 % des non-donateurs est sans surprise le manque de revenu

(fondation de France, 2002). Ces organisations doivent absolument redoubler d'efforts et travailler avec un professionnalisme et une intelligence à toute épreuve pour espérer tirer leur épingle du jeu. La survie des causes d'utilité sociale et de celle des bénéficiaires de leurs actions est à ce prix. Il s'agit pour elles et les membres de leurs conseils d'administration ou de leurs comités de gestion de savoir comment faire pour maintenir à flot leurs financements; comment faire pour toucher, solliciter et motiver leurs environnements social et corporatif à donner pour les causes qu'elles défendent. Si ces organisations ne trouvent pas les réponses les plus optimales aux questions les plus élémentaires de leurs survies, à savoir comment persuader les publics québécois relativement peu enclins à donner à donner et à donner toujours davantage, elles ne pourront survivre. La société, à l'heure où les risques sociaux sont de plus en plus grands (violence, criminalité, drogues, écologies et autres), ne peut courir ce risque. Nous sommes beaucoup à dépendre des causes qu'elles défendent et en particulier à l'heure où l'État se désengage de plus en plus de ces responsabilités dites sociales. Le rôle de mécénat de l'état est constamment remis en question, et ce même si 60 % (14 969 815 850\$) des revenus totaux des organismes québécois proviennent de celui-ci (Imagine Canada, 2007). Ce chiffre peut par contre induire en erreur s'il est pris hors de son contexte, en effet 0.5% des organismes québécois se partage 32 % de ces 15 millions. Nous parlons ici des hôpitaux, des universités et des collèges qui nécessitent beaucoup de financement.

Figure 2: Pourcentage des organismes du Québec et du Canada et de leurs revenus totaux selon les secteurs d'activités principales



(Imagine Canada, 2007)

Nous percevons ici que le poids du gouvernement se fait beaucoup sentir dans le cas des organismes gérant des portefeuilles gigantesques, mais que la majeure partie de l'argent qui est dans les mains de la majorité des organismes provient de l'autofinancement, des dons ainsi que des commandites. Ce mémoire touchera surtout à cet aspect puisque c'est sur cet aspect que la communication peut avoir un impact significatif sur le financement.

Cette recherche se veut une contribution à l'intelligence d'une des dimensions critiques et pourtant négligée de la communication du financement, à savoir la structure des messages

susceptibles de motiver les destinataires à donner dans le cadre d'une stratégie de communication cohérente pour les organisations à but non lucratif. Après avoir parlé des pertinences sociale et scientifique d'un tel projet de recherche dans la deuxième partie, nous présentons de façon claire et précise dans la troisième partie la problématique qui nous engage ici et nous essayons dans la quatrième partie de faire une synthèse des recherches ayant trait aux dimensions cruciales de la communication du financement. Dans une cinquième partie nous développons ce qui devrait être le cadre théorique à partir duquel nos données seront interprétées, dans la sixième partie nous identifions le cadre méthodologique et analytique de tout notre projet de recherche. Dans la septième partie, nous analysons nos données pour bien formuler les résultats, dans la huitième nous discutons de ces résultats pour finalement conclure dans la neuvième partie.

2. La pertinence sociale et scientifique du projet :

On peut avancer qu'une société qui donne beaucoup est d'abord une société qui dispose d'un système de collecte convaincant (Dufourcq, 1996). Dans le cas où la communication serait mal préparée, l'un des 46 000 autres OBNL actifs au Québec (Imagine Canada, 2007) obtiendra le don qui aurait pu être destiné à leur organisme. La compétition est féroce dans le secteur associatif. La collecte de fonds depuis maintenant plusieurs années est une activité en plein développement dans la mesure où les fonds gouvernementaux se font de plus en plus capricieux et contraignants. La collecte de fonds est une activité qui implique de nombreuses spécialités, dont la gestion, la comptabilité, le marketing et naturellement la communication. Cette complexité semble croître avec le besoin de solidarité citoyenne et la défense des causes sociales chaque fois plus nombreuses : les grandes associations ont professionnalisé leur démarche de collecte, certaines Organisation non gouvernementale (ONG) employant plusieurs dizaines de personnes pour lever des fonds. Ce mouvement essaime, les associations échangent leurs bonnes pratiques, les salariés se professionnalisent et font évoluer les structures qui les emploient. (Dubas & Edin, 2015 Libaert & Pierlot, 2014)

Cette adaptation à la complexité et aux besoins explique l'étendue et le volume toujours croissant des dons fait aux organismes. La collecte de fonds est une activité qui rapporte des montants considérables aux organismes qui en sont les bénéficiaires. Rien qu'aux É.-U., le montant des dons s'était élevé à quelque 351 milliards de dollars en 2014¹. Pour le *Journal de Montréal* qui reprend une dépêche de l'Agence QMI du 17 décembre 2015 la situation au Québec est pour le moins notable sur ce registre : « Bien que 20,2 % des contribuables québécois aient déclaré des dons de

¹ source : Giving USA, www.givingusa.org.

bienfaisance en 2013, une proportion supérieure à celle des provinces de l'Atlantique, du Nunavut et des territoires, leur don moyen est de 735 \$, le plus bas au pays, indique une étude de l'Institut Fraser ». En comparaison, en France, on parle de 22 % des citoyens qui déclarent donner aux associations au moins une fois l'an (Gallopel-Morvan et al., 2008). Pour le journal *Les Affaires* du 16 décembre 2013 : « Malgré les nombreuses campagnes de sensibilisation et la présence d'organismes de charité bien connus dans la province, les Québécois demeurent parmi les moins généreux en Amérique du Nord. La tendance de fond des dons de charité n'a rien d'encourageant ». Il devient clair, en tous les cas pour ce qui est du Québec, qu'il y a un travail important à faire auprès des citoyens, donateurs potentiels.

Bien entendu, avant d'affirmer que les Québécois sont des gens qui ne sont pas de nature généreuse, il serait judicieux d'entreprendre de rigoureuses études sur le sujet. Question de déconstruire rapidement l'argumentaire, regardons le taux d'imposition sur le revenu de la province qui place le Québec au 2^e rang mondial derrière le Danemark comme étant l'endroit le plus imposé au monde (sur cet aspect). En effet, selon Luc Godbout, titulaire de la Chaire en fiscalité et en finances publiques de l'Université Sherbrooke et TVA Nouvelles en date du 13 janvier 2017, la province a un résultat élevé de 37,6 % d'imposition lorsqu'on prend en compte les taxes de consommations, scolaires, foncières et autres. En moyenne, les Québécois sont très imposés, mais outre les taxes foncières, il y a pire ailleurs dans le monde. Le taux d'imposition explique plusieurs excuses ou raisons énumérées pour expliquer l'absence de don. Pensons notamment à : « je n'ai pas assez d'argent » ou encore « c'est au gouvernement de les aider. » Ces arguments qu'on entend souvent sont bien entendu légitimes, mais seulement à un certain point.

L'omniprésence de l'État-providence semble avoir déresponsabilisé les Québécois, les rendants plus propices à demander que l'état s'occupe du problème plutôt que de puiser dans leurs propres

poches. On observe que les Québécois sont nombreux à donner, mais ne donnent que peu d'argent. Il existe une tradition philanthropique au Québec, la présence de laquelle nous ne pouvons nier. Incidemment, le don moyen du donateur québécois ne représente que 40% du don de son compatriote ontarien et 37 % de celui de l'Albertain (Lapointe, 2013).

Il sera intéressant de se questionner particulièrement sur la manière d'obtenir plus des gens qui sont déjà des donateurs. Les retours fiscaux pourraient être une piste intéressante, surtout avec les outils en ligne fournie par l'Agence du revenu du Canada qui permettent de calculer combien de crédits d'impôt nous obtenons pour un don.² Beaucoup d'organismes font en effet état de ces retours potentiels, mais nous sommes loin de les voir utiliser cet outil fourni par le gouvernement à son plein potentiel.

La collecte des fonds est un processus organisationnel stratégique par lequel des opérations tactiques et logistiques de sollicitation sont coordonnées pour produire des messages (événements, affiches, spots publicitaires, pamphlets, messages internet, des enveloppes et autres) susceptibles non seulement d'informer et de persuader des donateurs potentiels, mais également et surtout de les amener à passer à l'acte. Il s'agit donc d'un processus qui « concerne l'ensemble des dons qu'une association ou une structure reconnue comme relevant de l'intérêt général peut obtenir de la part des individus ou d'entreprises » (Dubas & Edin, 2015, p.9). La communication de financement qui est l'objet de cette recherche ne se limite pourtant pas aux moyens de communication qu'elle peut utiliser pour atteindre ses objectifs. La communication comme nous le savons comporte toujours deux dimensions (Watzlawick, P., Helmick, J., Jackson, D.D. 1972), à savoir le contenu (information) et la relation (forme). Il ne suffit donc pas de parler des moyens qui permettent de contacter les donneurs potentiels pour estimer avoir fait le tour

² <http://www.cra-arc.gc.ca/chrts-gvng/dnrs/svngs/clmng1b2-fra.html>

de la question. En effet une fois en contact avec le donateur que sommes-nous censés lui dire de façon à le décider à faire la donation la plus généreuse possible? Le projet associatif fondamental est pourtant simple : créer, entretenir et renforcer le lien social. Il est possible de postuler que plus le lien est fort, plus le don sera conséquent. (Libaert & Pierlot, 2014)

Ce mémoire se veut, sur le plan scientifique, une part de ce travail à faire. Nous souhaitons apporter notre pierre à l'édifice en ce qui a trait à la communication du financement de la charité en travaillant sur la structure des messages reliés à la collecte des dons.

3. Problématique du sujet de la recherche :

La communication du financement qui peut être initiée par les OBNL dépend souvent des moyens et des ressources que celles-ci ont à leur disposition. Bien souvent ces moyens sont très faibles par rapport au fait que toutes les causes sont très gourmandes. D'une part leurs besoins sont sans cesse croissants et d'autre part nous assistons à une sur-sollicitation des donateurs (Haddad, 2000). Dans ces conditions, la communication du financement ne bénéficie pas du temps nécessaire que des professionnels de la communication, rares dans ces types d'organisations et souvent même inexistantes, pourraient y consacrer (Daubas & Edin, 2015). Le résultat déplorable s'en ressent au niveau de la stratégie de communication et en particulier, en ce qui nous concerne, sur la qualité des messages. Les responsables s'en remettent à l'un ou l'autre des trois types de communication : une communication d'information pure et simple, une communication relationnelle ou encore une communication émotionnelle. Dans la première, la moins élaborée, on chercherait tout simplement à se présenter et à dire ce qu'on fait : « il suffit de faire savoir que ce que fait l'association est magnifique, généreux; que les responsables sont intègres, dévoués; que l'argent ira bien là où il doit aller, etc., pour que le donateur soit convaincu qu'il doit donner généreusement pour la "bonne cause " » (Libaert & Pierlot, 2014, p. 133-134). Au lieu des 5 w classiques de l'information, ici cette information se décline autour de la question suivante : « Qu'est-ce qui manquerait sur terre si votre organisation devait disparaître ? » (Daubas & Edin, 2015, p.30). Ce type de communication ne s'inscrit pas dans le temps. Il ne laisse pas présager de contact futur ni même l'historique d'un contact passé entre le solliciteur et le sollicité. Ses points forts sont évidemment l'aisance avec laquelle n'importe qui peut solliciter de cette façon et présenter son projet de façon simple, concis et convaincant. Ses points faibles sont que l'obtention de montants substantiels n'est guère envisageable avec cette approche comparée à celle des deux autres puisqu'on table moins sur des éléments incitatifs et presque uniquement

sur des informations pures et dures. On la retrouve souvent dans le cas de demande de commandite pour un projet qui ne s'inscrit pas comme étant un besoin constant. Voici un exemple de cas qui serait idéal pour user de cette méthode : quelqu'un sollicitant ses proches pour Leucan et un projet de cheveux rasés. Il suffirait d'un courriel envoyé à tous les contacts joint à quelques publications sur les réseaux sociaux du même message d'information générale. Puisque la demande n'est adressée qu'à un public que le solliciteur connaît personnellement, la légitimité est très forte dans ce cas.

Ce type de communication est généralement employé par les organismes manquant de temps et d'argent pour bien orchestrer leur demande. Il est fort probable que le registre ne s'applique pas toujours à une demande pour laquelle il serait optimal d'user de ce type de message. Nous nous attarderons à cette question lors de notre analyse.

Dans ce prototype de communication, il est parfois très intéressant et efficace d'ajouter aux lettres une dimension relationnelle pour créer une plus-value à la demande, nous parlons en l'occurrence de jouer sur l'amitié ou la tradition pour obtenir plus. Ce concept de communication relationnelle est ce qu'on peut considérer comme le deuxième type de communication du financement.

La communication relationnelle est le fait d'une communication axée sur la solidarité. Ce type de communication tente de positionner la lettre comme une missive parmi tant d'autres, c'est-à-dire, comme si elle provenait d'un ami plutôt que d'un organisme. Lors de levés de fonds par courriel, on vise la boîte de réception « principale » et non celle dite de « promotions ». Ce changement peut sembler mince, mais la différence est énorme concernant le pourcentage d'ouverture des courriels. L'organisme utilise généralement ce type de communication pour remercier le donateur pour son geste, il se présente, signe la lettre avec le nom du président ou

quelqu'un d'autre pouvant avoir un impact. La lettre est aussi adressée à quelqu'un en particulier. Ce type de lettre se veut le plus personnalisé possible pour que le donateur ait l'impression de connaître l'association qui sollicite et que celle-ci le connaît personnellement. Ce type de lettre renforce efficacement le lien social et entretient une fenêtre potentielle de don avec le donateur. Un bon exemple de sollicitation intelligente usant de cette façon de procéder serait un organisme comme la société de l'Alzheimer qui envoie plusieurs missives par année dont l'une avec un calendrier. Elle entretient les relations et même si elle n'obtient pas toujours un don, elle finit l'année avec une bonne récolte provenant de son large public cible.

Dans le troisième type de communication, qui est souvent le fait de professionnels sous-contractés ou de consultants, la norme privilégie une « communication purement émotionnelle vis-à-vis de son destinataire [qui] induit une relation fautive entre le donateur potentiel et l'association, qui veut faire appel à la solidarité du donateur et non à la pitié, à l'engagement et non à la culpabilité, à la joie de donner et non à la honte » (Idem, 2014, p. 134-135). Les messages ont tendance à être standardisés et à s'appuyer sur une communication émotionnelle à court terme qui ignore l'identité des OBNL (centrée autour de la solidarité et de la création du lien social). Le problème que cette communication émotionnelle du financement provoque c'est qu'elle introduit une incohérence dans la communication organisationnelle; on insiste sur des émotions là où il faut au contraire insister sur le lien social comme fondement de la dynamique des OBNL. Cette communication incohérente est alors une communication qui affaiblit ces organismes dans la mesure où elle ne renforce pas leurs valeurs de solidarité et de lien social. Si sur le plan théorique ce raisonnement semble logique, il faut remarquer qu'aucune recherche empirique n'a été menée à ce jour sur la communication du financement en ce qui a trait à la situation organisationnelle et à la structure des messages de sollicitation au Québec ou en Mauricie. Un bon exemple de communication émotionnelle proviendrait d'un organisme majeur

et ne serait qu'une demande parmi tant d'autres dans l'année. En effet, diversifier ses demandes permet d'atteindre plus de gens et de toucher notamment ses non-publics. Ces lettres qui sont basées sur la communication émotionnelle semblent s'opposer au deuxième type (relationnelle), mais parfois, des éléments de deux types sont présents dans la même lettre. L'un étant très présent et l'autre étant juste assez présent pour que sa présence soit remarquée par un œil aguerri.

La communication de sollicitation telle que vue par les campagnes de publipostage présente donc trois déclinaisons :

1- Informationnelle : C'est presque exclusivement de l'information (ne s'inscrit pas dans le temps).

2- Relationnelle : Le lien social est à la base de cette demande de don qui entretient une tradition et une relation amicale entre le donateur et l'organisme. Elle s'inscrit dans une perspective à long terme.

3- Émotionnelle : On tente de faire réagir le donateur pour l'enjoindre à donner. Le but visé est généralement la honte ou la culpabilité. Elle s'inscrit dans une perspective à court terme, peut très bien être utilisée par un organisme sollicitant plusieurs fois par année pour diversifier ses approches.

La question pour nous est de savoir si au Québec les messages de sollicitation de dons sont effectivement des messages fondés sur la communication émotionnelle tels que la culpabilité ou la honte ou plutôt s'ils sont plutôt fondés sur une communication relationnelle (de solidarité) entre des donateurs éventuels et les bénéficiaires potentiels; ces messages s'appuient-ils en somme sur des émotions ou sur des valeurs? Et s'ils s'appuient sur des valeurs, ces valeurs sont-elles des valeurs de solidarité cohérentes avec l'identité ou la nature de ces organismes? Quels

sont les types d'arguments utilisés pour partager ses émotions ou valeurs? Est-ce cohérent avec le type de message? Sommes-nous plutôt aux prises avec des missives sans émotions ni valeurs?

La question suivante est la synthèse de ces préoccupations : est-ce que l'approche de communication du financement choisie est conséquente avec l'identité de l'organisme et avec les besoins qu'elle présente?

On voit aussi que la perception que l'organisme a de ses donateurs est aussi d'une importance capitale. Ce que vient soulever Dufourcq (1996) en parlant du fait que certains mentaient par rapport à leurs dons, nous fait nous questionner par rapport au donateur. Qui est-t-il ? Pourquoi donne-t-il ? Pourquoi certains ressentent-ils le besoin de mentir pour bien paraître ?

Le nombre de Français qui déclarent avoir donné de l'argent à des ONG dans l'année atteint les 21 millions, chiffre très supérieur à la réalité. La générosité est donc vécue comme un acte social évident, positif et nécessaire. (Dufourcq, 1996) Le don est donc rendu un acte de performance. Il est nécessaire de faire attention pour ne pas perdre la face. On comprend bien que dans les rites d'interactions, certains comportements sont perçus comme étant plus avisés, plus socialement responsables ou encore plus nobles (Goffman, 1974). Le recueil l'argent du cœur se positionne beaucoup sur la question de l'origine du don, et de la gratuité de celui-ci. Anthropologiquement il est difficile d'accepter l'idée qu'on puisse donner sans penser recevoir quoi que ce soit, que ce soit reconnaissance, karma, bien-être personnel ou autre. L'anthropologie réduit l'homme à ses intérêts, et jamais, il est dans son intérêt d'être désintéressé. (Dufourcq, 1996)

Bourdieu (1980) parlait de l'habitus, c'est en effet l'un de ses concepts les plus influents et surtout ambigu. L'espace social est une représentation abstraite qui se veut une construction du point de vue de la personne qui l'examine ou le présente. La notion de représentation est clé à la notion de don, tout comme la notion de perception, et celle du contexte. En effet, a posteriori, nous

pouvons postuler le fait que nul ne peut aujourd'hui se dire humain s'il ne ressent rien devant le spectacle de la souffrance d'autrui. (Zaoui, 2005). Bien entendu, chaque intermédiaire présente un besoin à combler et chaque action entraîne une réaction. Boltanski (2007) avance que le montage du discours à un rôle très important à jouer dans la construction de sens qu'en aura le récepteur. La propension à donner est donc un fait, un potentiel. Elle n'est pas déclenchée par l'expérience du mal, mais par sa représentation (Dufourcq, 1996). Les auteurs du collectif l'argent du cœur s'entendent donc pour dire que la douleur nous touche, mais que c'est la représentation qui nous fait donner. (Dufourcq, 1996)

Quatre dimensions de la recherche sur la communication du financement des OBNL nous tiennent à cœur pour cette recherche : le lien social, les donateurs, les médias et les contenus de la communication du financement.

Le lien social est un phénomène qui revient constamment dans ce document et dans une majorité des textes consultés. Le lien social est en quelque sorte une carte fidélité dont peuvent profiter les organismes. Si leur travail est effectué d'une bonne façon sur le long terme, ils peuvent retirer des bénéfices qu'ils n'auraient autrement pas obtenus.

Il existe des conventions sociales implicites et explicites qui guident le comportement des individus d'un groupe donné. Ces conventions forment un lien social entre les individus. L'idée de lien social renvoie à une vision historique, à la fois du rapport entre l'individu et ses groupes d'appartenance, d'un côté, et des conditions du changement social de longue durée, de l'autre. La communication sociale implique une intercompréhension entre les acteurs dû au partage de sens. Si l'intercompréhension n'existe pas, le lien social est fragmenté et il est nécessaire pour les acteurs de négocier entre eux afin de développer des nouvelles ententes intersubjectivement

partagées (Habermas, 1987). Le lien social est appris via nos interactions avec l'État, la famille, le travail et nos amis (Paugram, 2009).

S'associer, c'est vouloir créer des liens. Des liens avec l'État, nos propres membres, des personnes qui ne connaissent pas notre organisme ou encore d'autres entreprises. Ces liens peuvent se traduire en dons, en bénévolat, en partage de savoir-faire, et autres besoins tangible et intangible des organismes. (Libaert & Pierlot, 2014) Que deviennent ces liens une fois qu'on entre dans une perspective plus économique de la question?

Il y a plusieurs types d'économie, la plus significative dite capitaliste : l'économie monétaire. Nous assistons même à un modèle capitaliste de la connaissance où le savoir devient une marchandise. Ce modèle dominant est expliqué ici par l'anthropologie : c'est l'intérêt personnel qui guide nos actions, que nous en soyons conscients ou non. Cette vision permet de concevoir différemment des phénomènes comme la vente des indulgences au 12^e siècle par exemple (Dufourcq, 1996).

Un autre modèle coexiste et s'oppose à l'économie monétaire. Celui-là est axé sur le désintéressement et la solidarité. C'est un modèle d'économie non marchand dont le moteur principal est le don. Dans ce modèle, le lien prime sur le bien (Libaert & Pierlot, 2014). En usant de ces deux modèles, nous pouvons comprendre toutes les interactions qu'ont les donateurs avec les organismes. Encore une fois, il y a plusieurs façons de considérer les choses et nous devons relativiser le tout. Il est en effet difficile de faire une étude qualitative sur un phénomène de ce genre puisqu'il est facile d'opposer une vision à une autre pour identifier à partir de là des disparités de part et d'autre.

Dans son essai sur le don l'ethnologue Marcel Mauss parlait de ce geste qu'ont les sociétés primitives de donner un cadeau lorsqu'on rencontre un étranger. Ce geste symbolique entraînait

l'obligation de rendre. Ce mécanisme de : « donner, recevoir et rendre » constituait pour Mauss, un fait social total (Mauss, 1969).

Dans nos sociétés industrielles qui sont a posteriori considérées comme plus avancées que les aborigènes, le don existe-t-il encore? Certains disent que le don pur (qui n'attend rien en retour) n'existe pas. Effectivement, donner invite l'autre à la réciprocité qu'on l'admette ou non. Paradoxalement, nous sommes libres et obligés d'accepter cette invitation de réciprocité qui est constitutive du lien social. Pour expliquer le tout très simplement, un don peut apporter autre chose qu'un retour matériel (Libaert & Pierlot, 2014). Satisfaction personnelle, karma ou encore un sentiment d'accomplissement. Certains donnent du sang en se disant qu'un jour ils en auront peut-être besoin. C'est de la réciprocité. Certains dons sont donc en quelque sorte motivés par de l'égoïsme, et des valeurs individualistes. Anthropologiquement, les chercheurs parlent de réduire l'homme à la somme de ses intérêts pour mieux le comprendre. (Edelman dans Dufourcq, 1996). « Le nombre de Français qui déclarent avoir donné de l'argent à des ONG dans l'année atteint les 21 millions, chiffre très supérieur à la réalité. La générosité est donc vécue comme un acte social évident, positif et nécessaire. » (Dufourcq, 1996, p.VII)

L'être humain est curieux, et soucieux de bien paraître. Goffman (1974) présente une approche qui permet de bien analyser les rituels inhérents à une interaction et par le fait même du don. Selon lui, l'individu serait un acteur se construisant un rôle à partir de règles morales. Cette approche est en fait une analogie, la métaphore théâtrale. L'homme serait un acteur suivant une ligne directrice qui serait régie par le besoin de préserver sa face (une conception qui serait en fait un prêt de la société pouvant être retiré si le comportement n'est pas adéquat). On protège sa face, en fonction des normes véhiculées dans une société donnée : mœurs, valeurs, attitudes jugées préférables. En effet, cette approche explique très bien qu'il y ait plus de donateurs que de dons réels. Elle permet aussi de comprendre que certains font des dons pour bien paraître

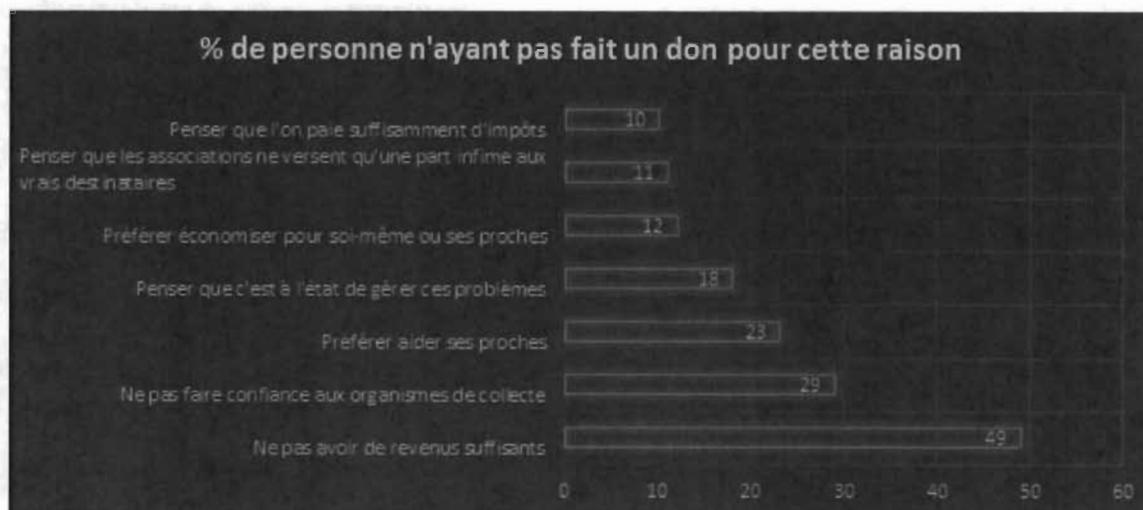
plutôt que par engagement réel pour une cause. C.B. Macpherson parle d'«individualisme possessif» (1971, p.13). Il le définit par le fait que «l'individu n'est nullement redevable à la société de sa propre personne ou de ses capacités, dont il est au contraire, par essence, le propriétaire exclusif ». Évidemment, il faut combattre le fait que certains ne se sentent nullement redevables à la société pour leur réussite et d'autres qui, au contraire, s'opposent au fait que leurs impôts aident des gens qui ont besoin de l'État et des organismes pour survivre. On peut présumer que ceux qui s'indignent que leurs impôts financent un grand nombre de causes ne doivent pas être de grands donateurs. Bien que, certaines causes puissent peut-être les intéresser par intérêt personnel comme la protection de soi. Il est possible d'obtenir un don de n'importe qui, il suffit de savoir ce qui lui tient à cœur et comment se servir de ses passions et attachements. Nous y reviendrons plus bas.

D'après Eveland & Crutchfield (2004) deux variables principales dans la personnalité des récepteurs de messages de sollicitation permettent d'expliquer le fait qu'ils puissent passer à l'action : l'empathie et le locus de contrôle. Les personnes que les messages de sollicitation doivent cibler en priorité sont des personnes qui ressentent facilement de l'empathie pour les autres, c'est-à-dire, qui s'identifient facilement à la souffrance des autres ou qui ont tendance à la ressentir. Bien qu'il ne soit pas très praticable comme critère, car il faudrait faire passer des tests psychologiques, la recherche suggère de cibler des publics qui ont déjà l'habitude de donner du temps, de l'argent et d'autres ressources à certaines autres causes (des bénévoles par exemple). Ceci pose subséquemment le problème des moyens matériels permettant d'avoir accès à ces publics (l'obtention ou la constitution d'une base de données d'adresses). Nous parlerons plus bas de cette dimension médiatique. En attendant, le locus de contrôle fait référence à un trait de personnalité qui distingue les récepteurs sur la base de la croyance qu'ils ont de contrôler; d'être la source ou l'organe de contrôle ou non des événements de leurs vies. Certains individus

seraient en somme plus fataliste (contrôle externe) et croiraient que nous n'avons aucun contrôle sur ce qui nous arrive dans la vie et que ce qui arrive était prédestiné à arriver. D'autres individus sont plus volontaires (contrôle interne) et pensent que ce qui leur arrive a à voir avec les choix qu'ils font et qu'en conséquence, ils ont la capacité d'affecter ou de changer les choses dans leur vie. Ces derniers ont plus tendance à donner du fait qu'ils pensent pouvoir changer les choses au travers de leurs dons. Ainsi, du point de vue de la personnalité des récepteurs, la cible la plus apte à réagir positivement à des messages de sollicitation serait la personne empathique avec un locus de contrôle interne. Mais en dehors des traits de personnalité, la recherche montre que les donateurs potentiels sont l'objet de certaines forces qui les poussent à agir positivement ou à donner (motivations) et certaines autres qui les empêchent de le faire (Sargeant, Ford & West, 2006). En ce qui concerne la motivation au don, on identifie deux puissantes forces : la réciprocité et les émotions négatives. La réciprocité est la réponse ou la réaction qu'un ancien bénéficiaire de l'organisme et de son aide va avoir vis-à-vis de celle-ci lorsqu'elle vient à son tour demander de l'aide/don à ce bénéficiaire (qui s'en est sorti). Les émotions négatives fortes génèrent quant à elles des réactions (par exemple de culpabilité ou de honte) qui peuvent pousser à donner en guise de compensation. Sur le front des freins, on compte essentiellement deux manques : le

manque d'argent et le manque de confiance dans l'organisation qui sollicite.

Figure 3 : Freins aux dons



(Gallopel-Morvan et al, 2008)

Ne pas avoir de revenus suffisants est un frein puissant quand il s'agit pour un public de donner précisément de l'argent qu'il ne possède pas. Le conseil est alors de faire valoir l'idée que tous les dons, gros et petits, comptent. Quant à la confiance envers l'organisme il s'agira de faire l'état de ses accomplissements, de paraître transparent et, plus difficile, de nouer, par des rencontres, des liens avec les donateurs. Les facteurs psychosociaux, sans aider à la structuration argumentative des messages de sollicitation permettent comme on vient de le voir de cibler les publics les plus à même de donner étant donné leurs traits et leurs motivations/freins. Mais ces publics, à supposer qu'ils soient facilement identifiables, doivent pouvoir être contactés pour les exposer aux messages de sollicitation.

L'individualité des destinataires est toujours un facteur clé concernant l'impact qu'aura une campagne. On perçoit entre autres une dichotomie entre le fait que le marketing direct veuille adresser à chaque donateur un message qui ne lui convient qu'à lui et qu'il veut envoyer le même

message à tout le monde. L'individualité des gens pourrait être mise à l'épreuve de multiples façons, qu'on parle de la culpabilité (Chédotal, 2011), la pitié (Boltanski, 2006), la sympathie, la réciprocité, l'autorité, la preuve sociale (Cialdini, 2001) ou encore de l'humour (Charaudeau, 2009). Les façons de séduire, manipuler ou de convaincre sont multiples et les énumérer demanderait une encyclopédie. L'objectif de personnalisation est hors de portée grâce aux lois protégeant les données quoique nous donnons tellement de nos informations aux sites / médias sociaux / applications qu'il est de plus en plus aisé de cibler une clientèle précise lors d'une campagne. Le marketing direct demeure quand même un instrument de communication de masse (Vacarro dans Dufourcq, 1996).

La recherche épingle généralement quatre types de médias de sollicitation : le papier (publipostage), l'Internet, le téléphone (télémarketing) et la télévision. Nous ne parlerons pas ici du télémarketing ni de la télévision (téléthons par exemple) dans la mesure où les organismes communautaires ou de bienfaisance qui nous concernent ici en Mauricie n'ont pour la plupart pas les ressources financières et autres pour mettre en place ou utiliser de tels outils. Les études sur la dynamique de ces médias en contexte de sollicitation sont assorties d'une multitude de conseils au niveau de la forme et du contenu à véhiculer tellement épars que toute tentative de systématisation en vue d'une synthèse est découragée. Nous noterons néanmoins quelques-uns de ces conseils au passage, en particulier quand ils concernent les contenus des messages.

Au palmarès des médias de sollicitation se hisse le publipostage ou le mailing. Les recherches (Libaert & Pierlot, 2014; Gallopel & al, 2008; Daubas & Edin, 2015) s'accordent sur le fait que cet outil est celui par lequel près de 80% des sollicitations sont acheminés. Le publipostage a une influence moindre sur la relation comparativement à la publicité et à la perception des événements. Joindre son usage à d'autres activités permet d'obtenir de meilleurs résultats par son biais. (Gallopel & al, 2008). Bien que coûteuse (la nécessité de constituer et de gérer un fichier

d'adresse), le publipostage semble avoir un des retours sur investissement (moyenne de fonds collectés, visibilité, taux de couverture= recettes/coûts de collecte; taux de retour= nombre de messages émis/nombre de dons reçus) les plus élevés comparé aux trois autres outils de collecte. Mais cette efficacité n'est pas automatique. Elle exige de la part des destinataires une attention particulière à certains détails liés à la forme, mais aussi au contenu de ces publipostages. L'enveloppe par exemple doit attirer l'attention afin de sortir du lot d'autres enveloppes et amener le destinataire à lire effectivement ce qu'elle contient. Elle devrait être illustrée, formatée et contenir si possible, en plus de l'enveloppe de retour, un gadget ou un petit don (dessin, carte, photo ou autre) susceptible de susciter la réciprocité. Le contenu de l'enveloppe peut être pédagogique (qui nous sommes et ce que nous faisons) en période prospection, mais il doit, en contexte d'urgence ou de fidélisation, avoir une résonance émotionnelle qui provoque l'empathie du lecteur et souligne « la proximité entre la 'victime' et le donateur potentiel » (Gallopel et al, 2008, p.121). L'émotion (de peur, de tristesse, de honte, de pitié, de compassion ou encore de culpabilité) est à son comble quand ce qui se dit ou se montre dans le contenu implique des enfants. Le contenu de la sollicitation devrait finalement déployer deux demandes au lieu de l'unique demande d'argent dans la mesure où on est capable dans un premier temps d'amorcer le destinataire par une demande (de temps par exemple) qui va susciter chez lui ou elle des pensées positives de partage et d'acceptation/appartenance.

La collecte par Internet est un autre outil de communication du financement qui a le vent en poupe. Bien qu'encore à ses débuts elle est promise à une croissance exponentielle (Daubas & Edin, 2015) qui dans l'avenir la hissera au premier rang des outils de collecte de fonds (Gallopel et al, 2008). Il s'agit d'un outil qui peut se déployer de trois manières différentes : sur le site de l'organisme où on peut cliquer sur un bouton « donner », sur un site de campagne de financement dédié et où on peut retrouver le même bouton, et finalement sur une plateforme de collecte. Un

site d'organisme qui collecte doit préférablement acheter des mots clés qui correspondent à sa cause et que des internautes seraient susceptibles d'entrer. Il devrait trouver le moyen de collecter également des adresses pour un éventuel fichier et pour cela proposer des items (lettres, documents PDF, pétitions) pour l'accès duquel l'internaute doit fournir certains renseignements. Pour sa part la campagne par le biais d'un site dédié exige un contenu systématique qui identifie un objectif précis à atteindre, le temps limite pour ce faire et communique au donateur potentiel de l'auto-efficacité, c'est-à-dire le sentiment que son don permet spécifiquement d'atteindre l'objectif. La collecte sur des plateformes participatives permet d'exposer l'organisme à un plus grand bassin de donateurs potentiels venus pour d'autres projets et qui s'attarderaient sur le sien. Elle permet également de cette façon d'enrichir la base de données qui est un enjeu majeur. L'efficacité de la collecte par Internet dépend du trafic que l'organisme peut générer sur ses sites. En dehors de l'achat des mots clés dont nous avons parlé plus haut, le courriel et le compte Facebook de l'organisme peuvent servir à cette fin. L'organisme peut en effet envoyer des courriels à ses donateurs pour solliciter des fonds selon les trois paramètres que nous avons rencontrés plus haut (objectif, limite de temps et auto-efficacité) et il peut également relayer la sollicitation à ses amis Facebook qui pourront faire la même chose à leur tour auprès de leurs amis. Sur le plan du contenu la collecte de fonds sur Internet semble exiger trois éléments principaux : des récits dans lesquels on personnalise la sollicitation en racontant des histoires qui impliquent les destinataires ou dans lesquelles ils se sentent personnellement interpellés, du suivi par lequel les internautes sont régulièrement informés de l'état d'avancement des projets financés et enfin du bilan qui est le résumé des conclusions que tire l'organisme et le moment où il rend compte aux internautes de ses résultats.

La recherche montre donc que certains destinataires sont plus prompts à donner que d'autres et que certains outils ou médias de communication pour les contacter sont plus efficaces que

d'autres. Sur le plan du contenu, la recherche souligne l'importance de messages qui informent de manière spécifique, claire et précise les donateurs potentiels sur la nature de l'organisation, la nature du projet pour lequel des fonds sont sollicités ainsi que sur l'état d'avancement de ceux-ci. Le contenu doit également être mobilisateur pour tenter de mettre les donateurs potentiels dans le coup et les amener à faire effectivement le don en question; ici on mise sur des récits personnalisés et chargés émotionnellement (*human interest stories*) de façon à impliquer et engager le donateur potentiel. Le message de sollicitation est donc un message au contenu informatif et émotif.

4. Cadre théorique :

Les associations ont plusieurs raisons de communiquer. Pour les différencier, il est intéressant de se rapporter aux fonctions que peuvent prendre leurs messages. Bien entendu, qu'on parle de changer l'opinion publique, de gagner en notoriété, d'inciter les gens à changer un comportement ou à donner quelque chose, soit encore d'atteindre une fonction de diffusion de l'information, les objectifs, tout comme les approches, sont divers. (Collet, 2004, p.142)

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons sur la fonction d'incitation. Celle-ci consiste à déclencher chez le récepteur de la communication, en réaction à un objectif voulu par l'association, des actions ou comportements ponctuels ou répétés (effectuer un don, signer une pétition ou arrêter de fumer, de boire, d'avoir des opinions racistes, etc.) (Idem, 2004, p.142).

Il est évident que pour obtenir un don, la demande de sollicitation en soi, n'est que la pointe de l'iceberg. Il faudra donc tâcher de se rappeler constamment qu'il y a beaucoup de choses dans la tête du donateur qui proviennent de préconstruits, de perceptions et d'antécédents psychologiques, sociaux et culturels.

Parler ou dire, et dans ce cas-ci communiquer pour solliciter des dons, c'est toujours définir une situation et, en faisant cette définition, se définir soi-même : les individus tout comme les organisations « ne communiquent pas sur des faits extérieurs à leur relation, mais offrent mutuellement des définitions de cette relation [par exemple, demandeur/solliciteur et donateur], et par implication, d'eux-mêmes...quels que soient l'objet et la matière de sa communication au niveau du contenu, le prototype de sa métacommunication sera : "Voici comment je me vois" » (Watzlawick, P., Helmick, J., Jackson, D.D., 1972, p.83); ces définitions sont la base des représentations. Boltanski (2007) avance que le montage du discours a un rôle très important à jouer dans la construction de sens qu'en aura le récepteur. La propension à donner est donc un

fait [...] un potentiel. Elle n'est pas déclenchée par l'expérience du mal, mais par sa représentation (Dufourcq, 1996). Les auteurs du collectif "l'argent du cœur" s'entendent pour dire que la douleur nous touche, mais que c'est la représentation de cette souffrance qui nous fait donner (Dufourcq, 1996). A posteriori, nous pouvons postuler le fait que nul ne peut aujourd'hui se dire humain s'il ne ressent rien devant le spectacle de la souffrance d'autrui. (Zaoui, 2005).

Pour Lipiansky (1992) « il y a un lien d'identification entre le locuteur et sa parole perçue imaginativement comme la métaphore ou le prolongement de lui-même » (p. 61). Et ce que ce théorème de la communication énonce en ce qui concerne notre problématique c'est que cette identité est communiquée de manière sous-jacente dans les arguments et les valeurs implicites que portent les messages de sollicitation. Cette définition de soi de l'organisation est son identité, à savoir ce qui caractérise ses valeurs fondamentales. Dans quelle cadre les données que nous allons recueillir vont-elles être interprétées et rendues intelligibles quant à ces arguments et valeurs sous-jacentes? Ainsi que nous l'avons précisé dans notre problématique, nous sommes intéressés à la structure des messages de sollicitation. Comme nous l'avons vu au cours de la revue de littérature, les messages de sollicitation semblent être des messages informatifs, et émotifs. Si le discours de sollicitation est un discours informatif et/ou émotif comment la littérature scientifique modélise et explique-t-elle de tels messages dans le cadre d'objectifs de sollicitation? Quelles en sont les structures? Est-ce qu'ils mettent de l'avant la relation pour mieux faire passer leurs informations? Ou plutôt vont-ils directement vers ceux-ci sans s'embarrasser d'enrober le lecteur? Qu'en est-il du rôle des émotions? On sait par la littérature que son impact peut être majeur, mais son usage en Mauricie est-il discret ou marqué?

Comme on doit s'y attendre, la littérature consacre deux structures possibles aux messages de sollicitation qui seraient ainsi composées soit :1) des facteurs psychosociaux qui signalent les éléments qui doivent être indexés dans les messages afin de maximiser leurs chances d'être

effectifs (Andreasen & Kotler, 2008; Callé & al, 2011); et 2) des moments d'un récit de sollicitation formant un parcours interprétatif aboutissant à la nécessité chez le donateur de faire un don (Vaccaro, 1996).

D'après Andreasen & Kotler (2008) un message de sollicitation efficace devrait intégrer quatre principales variables d'influence : *benefits* (les bénéfices), *costs* (les coûts), *others* (les autres) and *self-efficacy* (auto-efficacité). Ces quatre variables donnent leur nom (en forme d'acronyme) à ce modèle d'explication de la communication du financement : le modèle BCOS. Ce cadre théorique stipule ainsi que pour qu'un donateur passe à l'action, ce dernier doit considérer que le prix à payer (son don) est inférieur au bénéfice qu'il pourrait en tirer (les gens qui seront aidés). Le message doit pouvoir montrer donc qu'un petit montant ne serait pas un aussi gros sacrifice en regard à ce que ce don est capable d'accomplir pour un si grand nombre de personnes. Les coûts et les bénéfices ne sont pas tout, bien évidemment. Le modèle montre également que la pression à la conformité aux normes de son groupe d'appartenance contribue à faire passer le donateur à l'acte, en particulier lorsque cette pression est relayée par des leaders d'opinion crédibles, compétents, respectés ou tout simplement sympathiques. Les messages doivent donc faire parler ou faire référence d'une manière ou d'une autre à ces figures. La perception d'une efficacité personnelle (que doivent sans doute avoir les individus dont le locus de contrôle est intérieur) est enfin importante. Les messages de sollicitation doivent laisser au donateur potentiel l'impression qu'il est capable d'agir de là où il est et que son action portera fruit, notamment en lui expliquant d'abord comment donner facilement et ensuite en le tenant au courant de la progression du projet.

Les bénéfices, les coûts, les autres et l'auto-efficacité ne font cependant qu'indirectement référence à la nature plus ou moins informative et/ou émotionnelle du contenu des messages; ces facteurs ne nous disent pas par exemple comment décrire (et encore moins mesurer)

l'informativité et l'émotivité des contenus. Mais surtout, ces facteurs psychosociaux n'adressent aucunement la question de la nature argumentative du contenu des messages de sollicitation. Un pas est franchi dans ce sens dans les recherches qui tentent d'établir la concordance entre le type de traitement cognitif et le type d'éléments contenus dans le message de sollicitation selon la nature des motivations des donateurs (Sénémeaud & Rasonglès, 2005 ; Callé & al, 2011). Les destinataires des messages de sollicitation peuvent traiter cognitivement les messages en suivant une voie systématique par où ils traitent (organisent, hiérarchisent, systématisent) les contenus des messages de façon approfondie, et ce en particulier lorsqu'ils sont motivés de façon épistémique ou poursuivent un but de connaissance. Par contre ces mêmes destinataires lorsqu'ils ont une motivation d'impression, c'est-à-dire lorsqu'ils sont motivés par la conformité aux règles et aux normes sociales, ont plus tendance à traiter le contenu des messages par la voie heuristique. Ils vont traiter les messages de façon superficielle et rapide en suivant des règles simples et rapides d'interaction. Du point de vue de la communication du financement ceci revient à dire que si les organismes ont affaire à des destinataires motivés épistémiquement et qui ont donc tendance à traiter l'information par la voie systématique (des destinataires éduqués par exemple ou qui ont un locus de contrôle interne), les contenus doivent être argumentés. Par contre lorsque le destinataire poursuit des buts d'acceptation sociale (plutôt que d'examen de la validité et de l'exactitude des messages) et a tendance à comprendre le message de façon superficielle ou heuristique (comme c'est le cas pour les fatalistes avec un locus de contrôle externe) alors le contenu devrait afficher des éléments de même nature superficielle tels que des illustrations, images, dessins, des porte-parole crédibles, attractifs et/ou d'autorité, l'urgence, la rareté. Ainsi des messages congruents, c'est-à-dire dans lesquels les éléments de contenu concordent avec le type de traitement cognitif du destinataire et sa motivation, conduisent à plus de dons. Et au contraire, les messages incongrus où il y a discordance entre éléments du contenu,

type de traitement et motivation du destinataire conduisent quant à eux à une diminution de l'efficacité des messages de sollicitation.

Ce modèle psychosocial de la communication persuasive a le mérite, en ce qui nous concerne, d'orienter la question de la structuration des messages de sollicitation sur la nature même des contenus qui sont véhiculés et leur interprétation ou traitement cognitif. Il nous dit en somme que ces contenus peuvent être plus ou moins argumentés. Il ne nous dit pas toutefois ce que doit être la nature des arguments que devraient contenir ces messages de sollicitation. Et il ne nous dit pas également si ces messages doivent être congruents avec cette fois-ci l'identité, non pas des destinataires, mais des organismes, c'est-à-dire des destinataires qui doivent eux-mêmes rester cohérents avec leur identité ou nature au travers de ce qu'ils disent pour être intégralement efficaces (en termes de communication en direction de toutes les parties prenantes, interne et externe).

Le modèle sémiotique de Vaccaro (1996) a le mérite d'être un modèle interprétatif qui spécifie les éléments de contenu qui sont pris en compte par le destinataire pour orienter sa décision de donner ou pas, c'est-à-dire d'accepter ou non l'appel de sollicitation. Pour Vaccaro (2010) un message de sollicitation doit être personnalisé, donner une impression d'urgence et rassurer le donateur quant à l'utilité ou à la pertinence de son don. L'urgence est importante pour Vaccaro puisqu'il a l'habitude de travailler de concert avec Médecin sans Frontière. Nous croyons qu'en Mauricie l'urgence se décline différemment à moins de catastrophe majeure. Au-delà de la forme, il est d'après lui « nécessaire de raconter une vraie histoire au donateur dans laquelle il y a toujours la même structure. D'abord, il y a le mal, la cause pour laquelle on veut collecter. Ensuite, il y a toujours une victime, qu'on va présenter, mettre de l'avant. Ça peut être un enfant, une femme, un homme, mais il faut qu'elle soit personnalisée. Il y a aussi un héros, bien entendu, il s'agit du donateur.

« Il faut que le héros perçoive qu'il peut faire quelque chose à son petit niveau et que c'est lui qu'on attend pour restaurer le bien. Il faut donc toujours que le prospect passe par ces quatre moments » (Vaccaro, 1996, p.136).

La structure d'un message de sollicitation doit donc amener le donateur à raisonner ou à comprendre des arguments de telle sorte qu'il s'identifie à un héros mandaté ou appelé à sauver une victime, des victimes aux prises avec un mal. De même que les facteurs psychosociaux ne nous aident pas à décrire la structuration argumentative du contenu des messages, les quatre moments structurels d'un récit de sollicitation ne nous disent pas ou n'interrogent pas le récit sur les raisons (arguments) et les bonnes raisons que le destinataire (l'organisme) donne au héros (donateur) pour justifier que ce dernier adhère, passe à l'action et fasse ce qui est bien (le don) pour la victime (enfant, femme, homme) aux prises avec le mal. Ce sont ces raisons et ces bonnes raisons (les arguments et justifications) qui nous permettraient de mettre en lumière la structure argumentative de ces messages de sollicitation (de quels types sont les arguments et les valeurs?), les valeurs et l'identité qui s'en induisent ainsi que leur cohérence communicationnelle.

Le modèle sémiotique nous invite à considérer le contenu des messages de sollicitation comme des *récits qui contiennent des raisons d'agir*, c'est-à-dire des arguments qui motivent le destinataire à donner (plutôt que de penser qu'il est préalablement motivé ou non comme dans les modèles psychosociaux), mais dont, encore une fois, la nature n'est pas précisée. Nous allons partir de cet important constat pour retenir le paradigme narratif (Fisher, 1984) comme cadre théorique de notre recherche. Il rejoint l'objectif de base de notre recherche, elle nous permet de décrire et d'analyser spécifiquement les types d'arguments contenus dans les récits de sollicitation et la cohérence de ces arguments avec l'identité ou les valeurs de solidarité qui caractérisent les OBNL.

Pour la théorie du paradigme narratif, le récit est une narration, un compte-rendu verbal ou non verbal ayant une séquence d'événements auquel on peut attribuer un sens, i.e. qu'on peut interpréter. Il s'agit d'une suite de paroles ou d'actes ayant un sens pour ceux qui la créent, la vivent ou l'interprètent. Il contient presque toujours un coda, une injonction ou un ordre ou plus généralement « une morale de l'histoire ». Les messages de sollicitation comme récits peuvent alors être analysés en fonction de leur rationalité narrative.

La rationalité narrative est un mode d'évaluation de l'importance ou de la recevabilité des récits basés sur la cohérence narrative et la fidélité (résonance) narrative du récit. La cohérence narrative décrit la consistance (interne) avec laquelle les personnages de héros, de victime et même de malfaiteur agissent. C'est le test qui consiste à savoir si l'histoire se tient.

La cohérence narrative comporte trois aspects : la cohérence structurelle ou le degré auquel les éléments de l'histoire ne se contredisent pas. La cohérence matérielle que nous pourrions aussi appeler le degré auquel le récit raconté est congruent avec d'autres récits qui lui sont reliés (ou du même genre ou traitant du même thème ou sujet), la cohérence des personnages ainsi que la mesure à laquelle les personnages du récit sont crédibles (*believable*), ce qui veut dire qu'ils se comportent de façon plus ou moins prévisible par rapport au sens commun / représentation sociale qu'on en a.

La fidélité narrative qui est d'un intérêt analytique en ce qui concerne notre recherche décrit la véracité ou encore la mesure à laquelle le récit concorde avec l'expérience ; la mesure à laquelle on peut s'y fier pour agir ou pour décider (de sortir avec X ; de quitter X ; d'accepter / refuser une chose). Elle dépend des arguments et donc des bonnes raisons qui y sont présentés. Pour cela, le récit doit être raisonnable et se fonder sur des valeurs sous-jacentes et auxquelles celui qui écoute peut s'identifier et, sur cette base (bonnes raisons et identifications aux valeurs) accepter ou

rejeter l'injonction, l'ordre, l'avis de donner. Les valeurs sont donc implicites aux récits de sollicitation qu'elles fondent ; ces récits doivent, selon cette théorie, faire appels implicitement ou explicitement à des valeurs identifiables, des valeurs appropriées à la décision de donner. Les récits, en donnant les (bonnes) raisons d'agir, doivent établir de façon plus ou moins explicite les effets de l'adhésion aux valeurs du récit (sa pertinence ou son utilité selon Vaccaro) et montrer que ces valeurs sont validées ou confirmées par l'expérience vécue, c'est-à-dire ici l'expérience de solidarité en ce qui a trait aux OBNL.

La théorie du paradigme narratif permet donc d'analyser la cohérence et la fidélité d'un récit de sollicitation à partir de la nature des arguments et des valeurs (donne raisons d'agir) sur lesquels ces arguments s'appuient pour pousser le donateur à donner. Nous faisons la proposition à partir de ce cadre théorique que la structuration des messages de sollicitation devrait conduire à privilégier, en ce qui a trait à la manière logique de lier ces éléments structurels, l'argument causal ou pragmatique (Breton, 1996). Toutefois puisque la vocation de l'activité associative est celle de créer du lien social (Libaert & Pierlot, 2014), nous faisons la proposition que les OBNL vont prendre appui sur ce lien pour s'appuyer sur la famille d'arguments de communauté cherchant à mobiliser des présupposées ou des valeurs communes permettant de faire croire en une commune appartenance à des normes et valeurs de solidarité communes au donateur et au sollicitateur (Breton, 2006).

Sur la base de notre cadre théorique, nous faisons donc la proposition que la structuration des messages de sollicitation devrait conduire à privilégier, en ce qui a trait à la manière de lier logiquement ces éléments structurels, l'argument causal ou pragmatique (Breton, 1996). Toutefois, puisque la vocation de l'activité associative est celle de créer du lien social (Libaert & Pierlot, 2014), nous faisons la proposition que les OBNL vont prendre appui sur ce lien pour faire

référence à la famille d'arguments de communauté cherchant à mobiliser des présupposés ou des valeurs communes (Breton, 2006) et de cette façon rester cohérente avec leur identité.

5. Cadre méthodologique :

Notre cadre méthodologique emprunte à l'analyse thématique qui est un type d'analyse qualitative consistant à « procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé & Mucchielli, 2012). C'est pourquoi il sera primordial de faire un travail de thématisation sur le corpus de notre recherche composée d'un échantillon conséquent de messages de sollicitation par publipostage et par Internet. Nous n'avons pas fait de distinctions entre les deux types de provenances des lettres, considérant que le message et non d'où il venait était ce qui nous intéressait.

Nous analyserons trente lettres provenant de trente organismes différents ; Voici la liste exhaustive ainsi que l'abréviation qui sera utilisé lors de l'analyse. On numérotera aussi les arguments trouvés pour pouvoir s'y référer plus tard. Le tout se trouve en annexe dans une version simplifié par soucis de concision.

Mo= Movember
SCC= Société Canadienne du Cancer
CD = Carpe Diem
C= Centraide
AM= Arche Mauricie
DS = David Suzuki
TT= Tirs de tracteurs
CC= Chevalier de colon
EMF = École Monseigneur Forget
BC= Bécancourse
Co= Fondation Collège Laflèche.
SSVP= Société saint vincent de paul
JAQ= Équipe du défi pierre lavoie.
FES= Festivaliers
FFLP= Fondation foyer la pérade
CJS= Coopérative jeunesse de service
DSSA= Domaine seigneurial st-anne
AHMC= Association hockey mineur des Chenaux
FJ= fleurs et jardins
MFDC= Maison de la famille des Chenaux

CPA= Club de patinage la pérade
PAC= Proches aidants des Chenaux
CABR= Centre d'action bénévole des riverains
CPVM= Comité des passionnés de voitures et motos
anciennes
OES= Opération enfant soleil
ADG= Amputés de guerre
FMC= fondation des maladies du cœur
ALZ= Société Alzheimer
SRC=Société de recherche sur le cancer
AFEAS : Association féminine d'éducation et d'action sociale

La première étape de notre méthodologie a été de recueillir les lettres, pour ensuite en faire la lecture en testant certains modèles. Nous avons ainsi au fil d'essai-erreur créé une grille d'analyse qui s'appliquait à l'ensemble de nos lettres. On retourna lire et tester des modèles plusieurs fois avant d'en venir à notre grille d'analyse finale. Cette partie de la recherche semble beaucoup facile à faire qu'elle ne l'est réellement. Nous avons approché les organismes actifs en Mauricie autant via le publipostage papier que celui web qui est le fait de courriel de sollicitation. Le message est le même la seule différence est le chemin d'où il provient. Nous n'avons en conséquence pas fait de cas de cette différence et nous avons regroupé les missives comme si elles étaient toutes pareilles. Nous avons aussi approché certaines entreprises pour obtenir les lettres qu'elles reçoivent, cela nous a permis de trouver des lettres de plus petits joueurs que nous n'aurions pas trouvés autrement. Des associations de toutes sortes faisant des événements ou des collectes de fonds de moins grande envergure. Nous avons ainsi amassé des lettres provenant de petites, moyennes et grosses associations actives en Mauricie. Nous y reviendrons plus tard lors de l'interprétation des résultats.

Le but de notre analyse est de nous permettre d'identifier les thèmes de manière continue et inductive. Même s'il n'y a pas de manière correcte de faire de l'analyse thématique (Paillé & Mucchielli, 2012), il y a néanmoins des façons de faire plus efficaces que d'autres. L'analyse par

thème est quelque chose qu'on retrouve beaucoup dans les études littéraires (Weber, 1966). Il y a plusieurs points en commun entre la littérature et la sollicitation; évidemment l'esthétisme est important. Le texte se doit d'être captivant dans les deux médiums. Notre but étant d'aller plus loin que l'esthétisme du texte en analysant les lettres au premier et au deuxième degré. Est-ce que le texte est formulé simplement pour être bien écrit ou y a-t-il un message caché derrière certaines phrases en apparence anodine (la présence d'analogie est un bon exemple). Nous pouvons aussi faire un parallèle intéressant avec notre cadre théorique et le modèle sémiotique qui nous invite à considérer la lettre de sollicitation comme un récit. Nous considérons donc que le choix d'emprunter l'analyse thématique va de soi étant donné qu'il est le prolongement logique de notre cadre théorique.

Nous procéderons à l'analyse thématique afin de faire émerger les thèmes fondamentaux, la structure des messages de sollicitation et à l'intérieur de celle-ci nous identifierons les arguments dans le but de mettre en lumière le type ou la famille d'arguments utilisés dans ces messages ainsi que la nature des valeurs sur lesquelles ces arguments se fondent. Cette analyse permettra de voir dans quelle mesure il s'agit d'arguments de communauté ou de présupposés communs qui correspondent à la nature et à l'identité des ONBL qui sont selon Libaert et Pierlot (2014) la solidarité et le renforcement du lien social.

L'analyse thématique dégage la structure des messages ou des récits de sollicitation en déterminant les thèmes/topoi ou lignes d'argument et en identifiant le type d'argument dominant dans la conception des messages de financement (Breton, 1996; 2006; 2008).

Notre échantillonnage sera systématique puisque nous tenterons d'inclure tous les OBNL faisant de la sollicitation et opérant en Mauricie. Bien entendu, il serait naïf de s'attendre à ce qu'ils nous répondent tous par l'affirmative. Nous cesserons d'amasser des documents lorsque nous

obtiendrons de la redondance ou de la saturation théorique dans nos catégories. Ce qu'on entend par saturation théorique c'est si nous remarquons que l'obtention de plus de lettre n'apporte rien de plus à notre corpus. Nous ne croyons pas que cela sera possible à l'échelle de notre analyse (organisme actif en Mauricie) par contre, pour une analyse subséquente à l'échelle nationale, il est évident que ça deviendrait un facteur.

L'analyse thématique est une approche qualitative qui permet aux chercheurs de répondre à des questions relatives à des phénomènes sociaux, de comprendre ces phénomènes tels qu'ils sont perçus et d'agir sur eux dans une perspective d'efficience sociale du secteur associatif. Évidemment, il est capital pour nous de procéder de manière inductive puisque les allers-retours avec les données du terrain nous permettront d'ajouter une rigueur supplémentaire à nos observations et ainsi s'ajuster jusqu'à ce que nous atteignons un nombre suffisant de données pour affirmer que nos résultats sont l'affirmation du phénomène associatif tel qu'il se présente par les campagnes de communications (en Mauricie) qui usent du publipostage.

Plus concrètement, nous analyserons les lettres avec minutie et les déconstruirons argument par argument dans l'optique d'obtenir des données sur nos quatre thématiques a priori qui sont les suivantes : valeurs, famille d'argument, émotion et registre. Ces catégories furent choisies lors de plusieurs discussions avec le directeur de recherche pour ensuite être validé par des expériences avec les modèles de plusieurs auteurs sur un échantillon de quelques lettres de sollicitations. Nous en reparlerons lors de l'analyse des données, mais ce qu'il faut retenir c'est que notre approche comportait beaucoup d'essais-erreur et que notre grille d'analyse est le résultat de plusieurs semaines de tests pour ne pas dire mois.

Par souci de concision, voici sommairement en quoi nos quatre thématiques consistent.

1.Valeurs

2. Famille d'arguments
3. Affects
4. Registre,

Nous sommes conscients que le style qui suit est parfois télégraphique mais nous croyons important de donner des exemples pour permettre de bien comprendre les choix effectués et par le fait même présenter tous les exemples au même endroit plutôt que d'opter pour une présentation les séparant par une tonne d'explications qui suivront néanmoins lors de l'analyse subséquente.³

Commençons par la thématique valeur qui comprend cinq catégories :

- 1.1 centrale
- 1.2 latente
- 1.3 postmoderne
- 1.4 traditionnelle
- 1.5 l'absence de valeur.

Il sera question de trouver les valeurs présentes dans les arguments et d'analyser celles-ci.

1.1 : Plus précisément, les valeurs centrales sont composées de valeurs tournant autour de thèmes comme l'amour, la famille, le progrès. Voici un exemple : « C'est aussi grâce à vous qu'ils peuvent aménager des espaces chaleureux pour les familles. » (OEST 15)

1.2 : Les valeurs latentes sont des valeurs tournant autour de thèmes comme la justice, la bonté, la fraternité. Voici un exemple : « Si je vous écris aujourd'hui, je le fais à titre de membre du conseil d'Administration d'un organisme qui agit en soutien aux personnes qui prennent soin d'un ou d'une de leurs proches, ceux et celles qu'on appelle les proches aidantes ou proches aidants. »

(PAC 1)

³Rappelons que l'ensemble des arguments analysés se retrouve d'ailleurs en annexe si vous voulez considérer le contexte autour des arguments.

1.3 : Les valeurs postmodernes sont des valeurs tournant autour de thèmes comme l'épanouissement, l'individualisme, l'hédonisme. Voici un exemple : « Mes membres artificiels me permettent de nager, de courir et de faire ce que je veux. » (ADG 7)

1.4 : Finalement, les valeurs traditionnelles sont des valeurs tournant autour de thèmes comme la religion, l'autorité, la rigueur morale, la fidélité. Voici un exemple : « Pour la 7^e année consécutive, la Maison de la famille Des Chenaux organise une grande vente d'articles pour bébé et enfant, qui se tiendra le 7 mai prochain à l'aréna municipal de Sainte-Anne-de-la-Pérade. » (MFDC 2).

1.5 : L'absence de valeur est caractérisée par un argument qui n'implique aucune valeur. Voici un exemple : « Madame, Monsieur, L'association du Hockey mineur des Chenaux est présentement à préparer un souper BBQ suivi d'une soirée dansante qui aura lieu le samedi 02 juillet 2016 à l'aréna Le Prix Du Gros.com » (AHMC 1).

La thématique famille d'argument revient à trouver le type des arguments dans lesquels, nous avons les catégories suivantes :

- 2.1 : Argument de communauté
- 2.2 : Argument de cadrage,
- 2.3 : Argument d'analogie,
- 2.4 : Argument d'autorité.

2.1 : Un argument de communauté est un argument cherchant à mobiliser des présupposées ou des valeurs communes permettant de faire croire en une commune appartenance à des normes et valeurs de solidarité communes au donateur et au solliciteur (Breton, 2006). Voici un exemple : « En leur nom et en celui de leurs parents, mais aussi au nom des grandes sœurs, des petits frères, des grands-mamans et des papis, je vous remercie d'être cette présence si réconfortante! » (OEST 18).

2.2 : Un argument de cadrage est un argument qui nous montre une vision de quelque chose, il met de l'avant des informations que nous pourrions ne pas connaître. Voici un exemple : « Votre commerce ou entreprise paraîtra sur le napperon publicitaire pour cette occasion. » (AHMC 6).

2.3 : Un argument d'analogie est un argument qui consiste à mettre en relation l'opinion avancée avec une situation semblable qui serait préalablement acceptée par l'auditoire (Breton, 2006, p.74). Nous avons considéré comme argument d'analogie les figures de style qui voulaient dire plus que ce qu'elles disaient. Sans cela, nous n'en aurions pas trouvé. Voici un exemple : « une petite fleur pour une grande cause » (SCC2).

2.4 : Un argument d'autorité est un argument qui tient sa légitimité de sa source. La personne qui la formule étant crédible, on s'appuie sur cela pour faire passer son point. C'est aussi une façon de capter la bienveillance de l'auditoire (Breton, 1996). Voici un exemple : « Leader rassembleur et déterminé, M. Nabih indique que "la philosophie de gestion chez Cascades s'apparente grandement à celle de Carpe Diem. J'aurai donc le plaisir et la chance de pouvoir partager mon expérience avec des gens de la ville dans laquelle j'ai grandi, et de m'exprimer sur les liens qui m'unissent avec l'équipe de Carpe Diem. " » (CD 1).

3 : La thématique des émotions ou des affects quant à elle analyse les émotions présentes dans les arguments. Nous obtenons ainsi des affects positifs, négatifs, ambivalents et neutres. L'affect, c'est l'état d'esprit correspondant à la manifestation des émotions, des sentiments, de la motivation (Monahan, 1995).

- 3.1 : Affects positifs
- 3.2 : Affects négatifs
- 3.3 : Ambivalents
- 3.4 : Neutre

3.1 : Voici un exemple pour un affect positif : « Je vous remercie sincèrement de votre générosité et je vous encourage à en apprendre toujours davantage sur l'AVC. » (FMC 10).

3.2 : Pour ce qui est des affects négatifs : « L'espoir est tellement important. D'ici 2031, le nombre de personnes affectées atteindra 937 000, soit une augmentation de 66 pour cent. Bientôt, une personne de votre entourage ou un membre de votre famille se verra peut-être dire "vous avez la maladie d'Alzheimer," et commencera alors pour cette personne une épreuve pénible et éprouvante. » (ALZ 8).

3.3 : Tandis que pour ceux qui sont plutôt ambivalent, on ressent deux types d'émotions dans le même argument. Dans l'exemple qui suit au début nous vivons un certain désarroi avant de vivre de l'espoir : « De plus, seulement une personne sur deux connaît les symptômes de l'AVC, alors apprenez à reconnaître ses signes avant-coureurs et demandez l'aide médicale d'urgence si vous êtes témoins. Ce geste pourrait sauver la vie d'une personne de votre entourage ! » (FMC 7).

3.4 : Finalement, les arguments neutres, c'est souvent le cas des arguments d'autorité qui ne sont qu'une signature : « Anne Hudon, Présidente-directrice générale » (OEST 19).

Notre dernière catégorie d'analyse, le registre qui peut quant à lui être soit relationnel, émotionnel ou informatif.

4.1 : Registre relationnel

4.2 : Registre émotionnel

4.3 : Registre informatif

Le registre est déterminé pour l'ensemble de la lettre, voici quand même quelques arguments qui nous aide à percevoir le type de registre.

4.1 : Voici un exemple de registre relationnel : « Plusieurs d'entre nous avons connu les courses de boîtes à savon. Parents à notre tour, nous avons eu envie de faire vivre l'expérience à nos enfants. (BC 1).

4.2 : Ensuite voici un argument nous aidant à percevoir que le registre est émotionnel : « Le budget est déficitaire. Nous voulons continuer à offrir aux personnes accueillies un milieu de vie où elles peuvent s'épanouir. » (AM 2).

4.3 : Finalement voici un exemple d'un registre qui est informatif : « Plus de 300 personnes paieront plus de 60,00 \$ chacun pour assister à cette soirée mémorable. Au menu, une vingtaine de tables de jeux de hasard, d'adresse et d'habiletés tel que black jack, roulette, dés, courses de chevaux, poker etc. Musique, enca et buffet viendront enveloppés cette ambiance de fête. » (CC 2).

En conclusion, comme nos exemples le démontrent, nous avons pris en considération le reproche qu'est la rigueur qu'on fait souvent aux études qualitatives et nous avons fait en sorte de bien utiliser nos retours sur le terrain pour modifier certains choix et pallier aux lacunes de notre étude pour la rendre la plus complète possible tout en conservant sa simplicité. En effet, nous ne voulons pas réinventer la roue mais plutôt tenter de comprendre comment elle tourne.

6. Analyse des données et résultats

Nous avons codé les messages de façon à tenter d'échapper le plus possible aux problèmes de subjectivité des méthodes qualitatives. Concernant l'analyse en soi, il est parfois très difficile de juger s'il s'agit d'un argument ou simplement d'un élément contextuel. Pour départager les deux, nous nous sommes posé la question suivante est-ce écrit pour me convaincre de donner ou pour m'informer. Par exemple une phrase de ce genre : « il avait 8 ans lorsqu'il a appris que dans les années qui suivraient, il se déplacerait en fauteuil roulant [...] » (OES7)⁴ Au premier coup d'œil, l'argument semble être purement informatif, mais après relecture on constate que c'est un argument basé sur une émotion plutôt que sur une valeur. Nous avons, après plusieurs relectures des 30 lettres, ajouté à notre grille d'analyse une section émotion pour voir si ce type d'argument revenait souvent. Dans l'exemple qu'on vient de voir, il y a aussi une valeur implicite, l'autonomie. L'autonomie est à notre avis une valeur liée à l'épanouissement personnel, c'est donc une valeur jugée postmoderne. Bien entendu, étant donné que nous approchons notre contenu par le biais de l'analyse thématique des lettres de sollicitations, la plupart des éléments sont jugés comme ayant un impact sur l'argumentaire et peu d'éléments sont jugés comme étant seulement contextuels. Lors de notre première lecture des lettres, nous ne notions que les valeurs explicitement nommées dans le texte. Il va sans dire que notre analyse qui prenait en compte l'implicite fût beaucoup plus longue et que ce que nous avons découvert de cette façon a été plus satisfaisant que la précédente.

Concernant la façon dont nous avons départagé les arguments. Certains arguments de cadrage et de communauté sont très semblables sur le plan rhétorique. En effet, certains arguments nous

⁴ Les citations utilisées ont été tirées directement des lettres analysées et les fautes d'orthographe ou de syntaxe présentes sont normales et non une quelconque erreur typographique de notre part.

montrent une vision de quelque chose et nous donnent des informations qu'on pourrait ne pas connaître (argument de cadrage) tout en étant porteur de valeurs. Nous avons donc décidé de les classer selon le but qu'ils avaient. Lorsque nous postulions que l'auteur voulait nous faire considérer les choses d'une certaine façon nous y allons avec l'argument de cadrage. Lorsque nous postulions plutôt que c'était la valeur (ou le lieu commun) qui était la plus importante à l'argument, nous optons pour un argument de communauté.

La multiplicité des systèmes de valeurs et de conduites aboutit au relativisme. Personne ne peut prétendre qu'il ait trouvé la solution ou la vérité, tout au plus peut-il réclamer le droit à la différence. « Il n'y a pas de faits, seulement des interprétations », affirment beaucoup (Rezsohazy, 2006, p.88). Nous croyons donc que nos interprétations sont valables, mais nous acceptons le fait que tous ne jugeront pas exactement comme nous certains arguments.

L'élaboration de la grille d'analyse ne fut pas de tout repos. Nous sommes passés par un nombre effarant d'auteurs avant d'en arriver aux choix finaux qui eux aussi ont subi quelques changements en cours de route. Certains tests sur de petites parties de notre échantillonnage nous ont permis de comprendre que certains auteurs étaient plus utiles pour expliquer les phénomènes que pour faire une analyse de discours particulièrement rigoureuse. Nous parlons notamment de certains modèles de Breton (1996), Cialdini (2001), Rokeach (2008), Mucchielli (2012), Charaudeau (2006), Collet (2004) et autres auteurs phares de l'argumentation, des valeurs ou encore de l'influence.

Lors de la première lecture, nous utilisons dans notre grille d'analyse les valeurs de Rokeach (2008). En résumé nous avons deux catégories : instrumentales (modes de comportements visant l'atteinte de buts) et terminales (buts de l'existence). Nous avons très vite remarqué que les valeurs étant généralement implicite (elles n'étaient pas citées explicitement par leur nom,

exemple : la famille, l'amour, l'entraide, et autres). Il était difficile de statuer sur ce qu'elles étaient exactement et nous manquions à notre avis de précision. Nous avons réglé ce problème en consultant d'autres auteurs avant d'arrêter notre choix sur Rezsóhazy (2006) et ces quatre types de valeurs. A. postmodernes B. Traditionnelles C. Centrale D. Latente. Nous avons suffisamment de lettres d'analysées pour en tirer une tendance. Les valeurs qui ressortaient le plus nous semblaient être des valeurs instrumentales. On était donc dans les valeurs visant l'atteinte de buts.

Il est facile de se perdre dans l'analyse de ces lettres de sollicitation et de remettre en question quelque phrase que ce soit et de les tourner d'une façon ou d'une autre pour leur donner un but différent. Nous sommes donc retournés sur nos données un nombre incalculable de fois pour nous assurer que tous les cas semblables étaient bien classés de la même façon par souci de cohérence. Par exemple, où se termine un argument? À quel moment la répétition est-elle jugée comme faisant partie du même argument ou d'un autre argument? etc. Nous avons usé de rigueur et de patience pour bien départager ces cas de répétition et de séparations plutôt flous des arguments. Une lettre en particulier répète le même argument de cadrage trois fois, dont deux sont simplement séparés par un espace. Le troisième se trouve derrière un autre argument cette fois-ci de communauté.

1 : « Achetez vos cartes dès aujourd'hui pour les recevoir à temps pour la Saint-Valentin! »

2 : « Hâtez-vous! Vous avez jusqu'au 30 janvier à minuit pour acheter vos cartes de souhaits. Ceci nous permettra de vous les envoyer à temps pour la Saint-Valentin. »

3 : « P.-S. Ne tardez pas! Vous avez jusqu'au 30 janvier à minuit pour acheter vos cartes de la Saint-Valentin. »

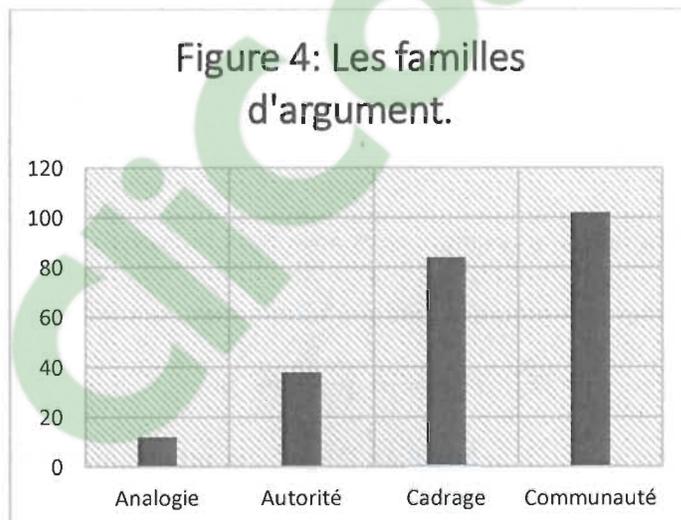
Breton (2008) parle à ce sujet d'expolition : cela signifie de répéter dans un argumentaire le même argument plusieurs fois dans des termes équivalents, un tel argument est beaucoup plus puissant

à l'oral qu'à l'écrit puisque sa redondance est moins flagrante dans un tel cas. On pourrait par contre l'utiliser en analogie pour qu'il soit court et ne soit en fait qu'un seul bon argument. Voici un exemple tiré d'un poème de Marbeuf qui se veut un exemple parfait d'une bonne expolition : « Et la mer et l'amour ont l'amer pour partage; et la mer est amère, et l'amour est amer [...] ». Court, frappant et tout aussi répétitif.

A. Arguments

Nous avons trouvé deux cent trente-six arguments lors de notre analyse, donc une moyenne de presque huit arguments par lettre. Nos quatre thématiques sont définies dans le cadre méthodologique, nous irons donc directement au cœur de l'analyse pour éviter de nous répéter. Ci-dessous vous trouverez donc la représentation de nos quatre familles d'argument soit analogie, autorité, cadrage et communauté.

Figure 4 : Répartition des arguments.



La figure 4 nous permet d'observer la présence de 12 arguments d'analogie (5%), 38 d'autorité (16%), en comptant les signatures usant d'un titre présentant de l'autorité et les reçus fiscaux, 84 de cadrage (36%) et 102 de communauté (43%).

Il est évident qu'il y a une domination des arguments de communauté et de cadrage qui représentent à eux seuls 77% de l'argumentaire des organismes. Les organismes insistent donc sur le lien social ce qui est exactement ce qu'on souhaitait confirmer puisque nous avons précédemment postulé que puisque la vocation de l'activité associative est celle de créer du lien social (Libaert & Pierlot, 2014), les OBNL allaient prendre appui sur ce lien pour faire référence à la famille d'arguments de communauté cherchant ainsi à mobiliser des présupposées ou des valeurs communes (Breton, 2006). De cette façon, ils restent cohérents avec leur identité. Notre a priori est donc validé par ces résultats. L'obtention de ce résultat confirme de ce fait notre choix de grille d'analyse et l'intention subséquente que nous avons d'aller voir les valeurs qui ressortent des arguments utilisés par les associations. La présence d'une majorité d'arguments de communauté et donc d'arguments ayant comme but de mobiliser des présupposées ou des valeurs communes, nous étions certains d'y trouver quelque chose d'intéressant à analyser.

B. Valeurs

Nous avons un critère concernant la cohérence des valeurs, nous nous questionnions à savoir si certains arguments utilisaient des valeurs qui n'étaient pas en accord avec le contexte de production de la lettre, ou avec les valeurs de l'organisme en question. Nous n'avons trouvé aucune référence à des valeurs qui allaient à l'encontre de ce que l'organisme prône. Un exemple aurait été un organisme comme l'Association féminine d'éducation et d'action sociale (Afeas) qui aurait mis de l'avant des valeurs conservatrices. Dans leur cas, le progrès est visé. Il serait incohérent que de tenter de mettre une telle valeur de l'avant.

Lors de notre analyse, nous avons conclu que de se contenter d'une seule valeur par argument n'était guère suffisant pour bien évaluer de l'usage de ceux-ci. Nous sommes donc retournés dans notre échantillonnage pour tenter de bien faire ressortir toutes les valeurs qui étaient présentes dans les arguments plutôt que de les amalgamer avec le type qui semblait avoir le plus d'impact. Un changement majeur est survenu lors de cette nouvelle analyse, nous avons identifié un type de valeur qui semble généralement secondaire à la valeur principale, mais qui est néanmoins très présent. Le type de valeurs concerné est postmoderne. Cette valeur est donc passée de peu présente à très présente lors de l'analyse subséquente. Sa présence est explicable par le fait que dans notre culture, plus individualiste, on encourage plutôt l'affirmation et l'expression de soi, parfois aux dépens du bien commun. Cette expression des émotions nous montre que le soi passe avant autrui (Cole, Bruschi et Tamang, 2002).

2. Tableau 5 : Présentant le type de valeurs.

Nombre d'arguments	% d'arguments	Type de valeurs
40	17 %	Pas de valeurs
66	28 %	Centrale
74	31 %	Latente
67	28%	Postmoderne
64	27%	Traditionnelle

Voici ce que nous avons trouvé dans notre échantillonnage de deux cent trente-six (236) arguments. 40 arguments sur 236 (17%) ne présentent pas de valeurs. 66 arguments (28%) représentent des valeurs centrales comme l'amour, la famille, le progrès. 74 arguments (31%) représentent des valeurs latentes comme la justice, la bonté, la fraternité. 67 arguments (28%) présentent des valeurs postmodernes comme l'épanouissement, l'individualisme, l'hédonisme, etc. Finalement, 64 arguments (27%) présentent des valeurs traditionnelles comme la religion,

l'autorité, la rigueur morale, la fidélité. Répétons qu'une grande partie des arguments traditionnels proviennent des signatures et des mentions de reçu fiscal.

La figure 6 présente les premières interactions que nous avons observées au sein des arguments qui ont été préalablement identifiés. Ce que nous appelons une interaction est une valeur qui est présente dans un argument. Dans certains cas, nous retrouvons plusieurs valeurs au cœur d'un même argument. Nous les présentons dans la figure 6 en basant nos calculs sur les valeurs (311) plutôt que sur les arguments (236)

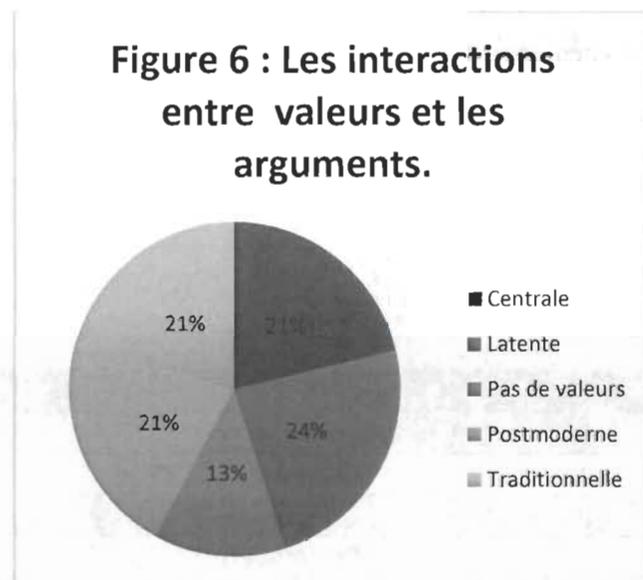


Tableau 7 : Le nombre de valeurs par argument.

Catégorie	%	Somme du nombre d'arguments
0 valeur	17%	40
1 valeur	52%	122
2 valeurs	27%	63
3 valeurs	5%	11
Total général		236

Nous pouvons observer que le tableau 7 nous démontre que 74 arguments (31%) sur 236 font appel à plusieurs familles de valeurs; 11 (5%) font même appel à 3 types. Nous pouvons donc considérer que près d'un argument sur 3 fait appel à plusieurs types de valeurs. Les arguments semblent donc être « multivaloriels ». Les lettres présentant 3 valeurs sur certains arguments sont particulièrement bien écrites et complexes, celle-ci proviennent presque qu'exclusivement d'organismes de tailles importantes.

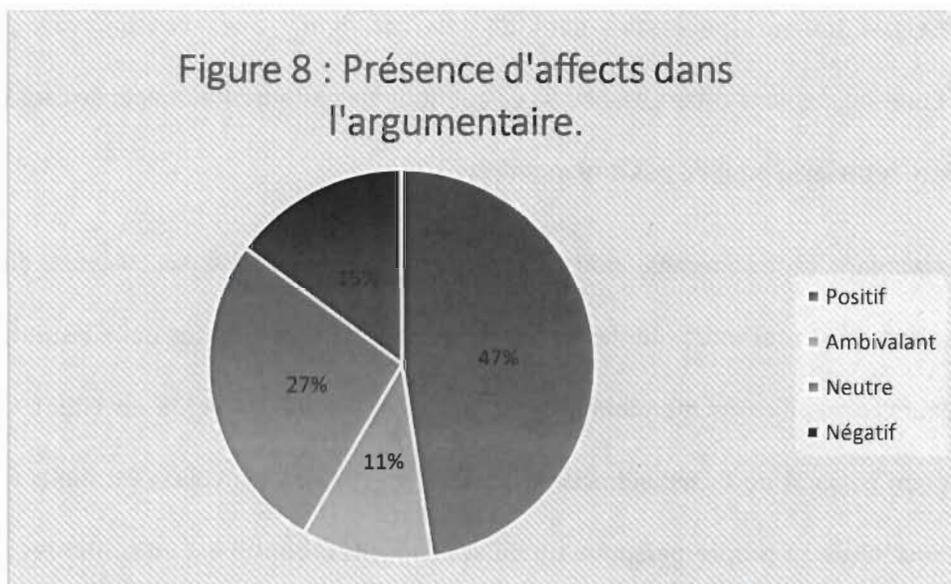
De ces 40 arguments sans valeurs, 32 (80%) sont des arguments de cadrage, les 8 autres sont des arguments d'analogies et d'autorité (signature, mention de reçu fiscal principalement). L'usage de valeurs n'est pas toujours nécessaire dans de tels cas, il n'y a en conséquence pas nécessairement une lacune dans cette absence de valeur quoique certains arguments de cadrage gagneraient à être retravaillé pour ne pas dire modifié.

Concernant les valeurs postmodernes, nous étions surpris de voir que ces valeurs dites individuelles étaient aussi présentes que les valeurs plus collectives présentes dans les autres familles de valeurs. Nous l'avons mentionné dans notre recension des écrits en citant C.B. Macpherson et son concept de l'« individualisme possessif » (1971). L'individu n'est nullement redevable à la société de sa propre personne ou de ses capacités, dont il est au contraire, par essence, le propriétaire exclusif. Les gens ne ressentent pas le désir d'aider pour aider, si par contre ils ont quelque chose à y gagner, ça change la problématique. On dirait bien que les organismes ont compris l'individu et se sont adaptés pour le solliciter d'une façon conséquente avec sa vision du monde.

C. Émotions

La question des émotions ou des affects en est une très intéressante. L'affect, c'est l'état d'esprit correspondant à la manifestation des émotions, des sentiments, de la motivation. C'est en quelque sorte ce qui fera qu'on appuiera ou non sur la détente pour faire un don. Nous nous référerons à celui-ci seulement sous le nom d'émotion pour simplifier la lecture.

Voici comment nous les avons traités. Nous nous sommes demandé quel effet devrait avoir l'argument sur le destinataire, se sent-il bien? Ou au contraire se sent-il coupable ou encore honteux?



Comme nous pouvons l'observer avec la figure 8, les arguments en soi sont généralement axés vers le positivisme avec 111 arguments sur 236 (58% si l'on compte les arguments ambivalents (11%)) le reste des arguments sont neutres avec 64 arguments sur 236 (27%) ou encore négatifs avec 35 sur 236 (26% en comptant le 11% d'ambivalent). Il y a 26 arguments qui sont ambivalents ce qui fait monter la présence des arguments positifs et négatifs.

« literature is reviewed that suggests positive feelings can substantially influence social behavior and cognitive processes» (Monahan, 1995, p.81). Bien évidemment, nous jugeons comme positif tout argument qui propose des retombés qui sont clairement favorables ou encore qui font sourire par leur formulation : « Elle est composée de jeunes âgés entre 12 et 17 ans qui, à travers la réalisation de contrats commerciaux et résidentiels, développent diverses habiletés de travail.» (CSJ1). Un autre argument tiré d'une lettre en anglais, exprime très bien par une savante analogie, un jeu de mots qui tente de faire sourire le destinataire : « **WHAT'S NUTS, WHAT'S NOT...** » (MO4) ou encore, « Dans l'espoir de compter sur votre participation à cet évènement qui fera une grande différence dans la vie de nos enfants. » (EMF5). Ce type d'émotions est présent dans l'ensemble des lettres analysées (100%).

Dans le cas d'arguments neutres, on parle de phrases purement informatives. En voici un exemple : « C'est avec une nouvelle formule que nous attaquons l'été. Nous visons des émissions de 20 minutes incluant un reportage sur les festivals, activité dans la ville hôte, entrevues, quiz et beaucoup plus. » (FES4).

Si les arguments ont tendance à être positifs, l'ambiance de fond des lettres, elle se veut généralement plus négative. On parle de solution, mais derrière ces solutions se cache le problème nécessitant le financement. Si le lecteur ressent une émotion lors de la lecture, cela peut jouer sur son comportement social et sur ses processus cognitifs. Concernant les émotions négatives telles que la honte ou la culpabilité; la culpabilité ressentie a une influence positive sur les attitudes envers le message et envers l'organisme ainsi que sur les intentions et les possibilités de dons (Chédotal, 2011). En contrepartie, des études ont aussi montré que plus les individus éprouvent une émotion d'empathie lorsqu'ils lisent le message, plus ils donnent (Eveland et Crutchfield, 2004). Voici un exemple d'argument basé sur une émotion négative : « Nous vous invitons à soutenir l'Arche Mauricie dans sa mission. Le budget est déficitaire.» (AM1). Il faut faire

très attention lorsqu'on utilise les réactions affectives négatives puisque lorsqu'on va trop loin dans cette direction, on prend le risque de perdre un grand nombre de donateurs qui, trop sensibles, se couperont du message. On parle ainsi de « *coping behavior* » (Coulter & Pinto, 1995). Beaucoup de publicité tentant de sensibiliser les gens tombent dans l'oreille d'un sourd pour cette même raison. Aussi, certains éléments se doivent d'être présents pour qu'une telle sollicitation fonctionne :

- 1- Présence d'une cause ayant une portée importante;
- 2- Présence de solutions efficaces;
- 3- Sensation que le donateur potentiel peut agir sur la cause au travers de son don;

Aucun des arguments analysés ici ne va trop loin quoique certains soient très proches de la limite. En voici un exemple : « Quel peut bien être le lien entre un enfant de huit ans et la maladie de l'Alzheimer? Son grand-père ne se souvient plus de lui. Il a la maladie d'Alzheimer. » Imaginons que la personne qui reçoit ce message ait des expériences liées à cette maladie dans ses proches, l'argument pourrait frapper trop fort et faire en sorte qu'il soit incapable de continuer sa lecture. Finalement, les arguments ambivalents conduisent le lecteur à se sentir coupable et heureux en même temps. Ces arguments sont particulièrement intéressants à analyser à cause précisément de cette ambivalence. Un bon exemple serait celui-ci : « vous assurez l'essentiel à des familles, afin de permettre à tous, petit et grand, de se loger et de se nourrir convenablement. » (C3). Le message en soi est positif; on aide des gens à se loger et à se nourrir si l'on donne. Par contre, on comprend ce que l'absence de don cause comme conséquence. L'argument est donc positif, mais il y a une ombre négative sous-jacente.

L'analyse des arguments montre que les associations tentent de nous faire sentir bien lorsqu'elles nous demandent d'agir favorablement à leurs injonctions sous-jacentes. Toutefois, du même

souffle, l'absence d'action est culpabilisante puisque les besoins sont présentés dans le contexte d'une urgence à agir. Certaines phrases sont donc considérées comme connotées d'une émotion négative alors qu'au final ce n'est qu'une explication du phénomène que tente de régler l'association.

Les associations présentant des causes particulièrement culpabilisantes en soi ont seulement à jouer sur des sentiments positifs, des valeurs positives et jouer sur les deux tableaux assez aisément. Les amputés de guerre le font très bien : « Je jouais au baseball et au minigolf grâce à ma jambe artificielle. » (ADG2). Nous culpabilisons de notre chance par rapport à sa malchance. L'argument est par contre teinté de positivisme puisque l'enfant ne s'apitoie pas sur son sort. La générosité fonctionne à l'aide de deux "carburants" indissociables : l'émotion et la confiance (Vaccaro, 2010)

Certaines lettres sont écrites très factuellement (les arguments neutres s'y retrouvent en majorité), on perçoit peu d'émotions à l'intérieur de celle-ci et leurs arguments n'entraînent pas vraiment de réaction ni positive ni négative : « Comme par les années passées, nous sollicitons votre entreprise pour offrir à nos membres et à leurs invités(es) un prix de présence lors de notre journée spéciale annuelle du 06 mars 2016. » (AFEAS1). Tout d'abord, il serait intéressant d'ajouter quelques mots à cet argument pour le rendre plus convaincant : « Comme par les années passées, nous sollicitons votre entreprise pour offrir à nos membres et à leurs invités(es) un prix de présence lors de notre journée spéciale annuelle du 06 mars 2016. *Ce prix fera certainement des heureux.* » Six mots, qui à eux seuls changent complètement la dynamique de la phrase. On vient d'ajouter à la valeur traditionnelle déjà présente dans l'argument avec la locution « comme par les années passées », une valeur postmoderne liée à l'épanouissement. Il y a aussi deux absences importantes dans cette lettre et qui rendent sa légitimité beaucoup plus faible. L'auteure, n'explique jamais ce qu'est cette journée spéciale annuelle dont elle fait

référence dans l'argument qu'on vient de reprendre. Pourquoi donnerait-on quoi que ce soit, si l'on ne sait guère où va notre don? Plusieurs lettres ont ce problème de clarté dans l'énonciation du besoin. On peut expliquer ce problème par la règle de proximité de Cialdini (2001) L'autre problème que nous retrouvons concerne le solliciteur. Parfois, nous retrouvons une association qui n'est jamais nommée autrement que par son acronyme : un exemple flagrant est l'Afeas⁵(l'Association féminine d'éducation et d'action sociale), si par malheur le sollicité n'est pas familier avec la cause qui est la défense des droits des femmes. Celui-ci ne sait guère par qui ni pourquoi il est sollicité. Il ne faut rien laisser au hasard et ne rien tenir pour acquis lorsqu'on tente d'obtenir un don.

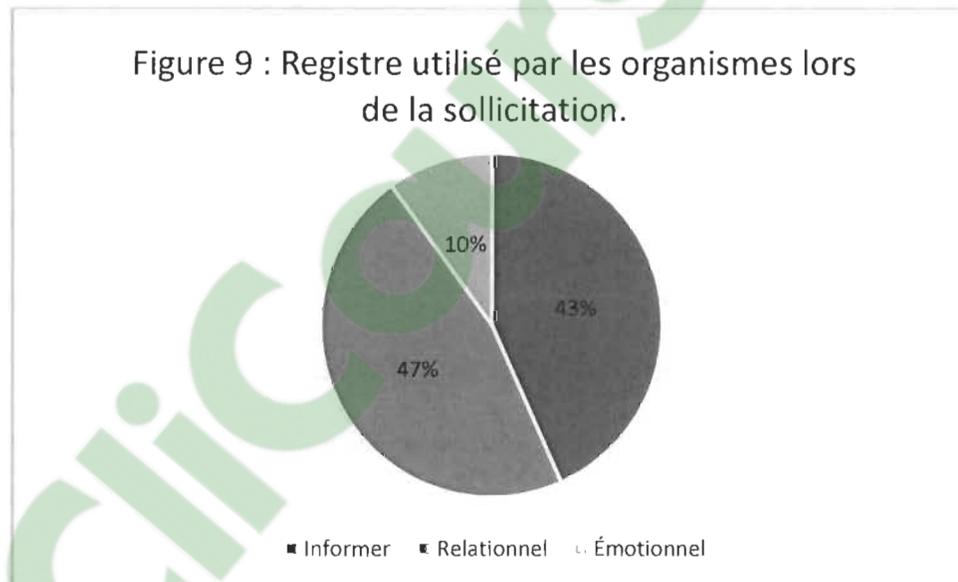
On perçoit donc une ombre négative dans certaines lettres en fond des arguments qui eux sont généralement positifs ou neutres. La plupart des arguments neutres pourraient par contre devenir positifs avec quelques mots de plus dans la phrase. En voici un exemple : « C'est avec une nouvelle formule que nous attaquons l'été. Nous visons des émissions de 20 minutes incluant un reportage sur les festivals, activité dans la ville hôte, entrevues, quiz et beaucoup plus ». Si cette phrase se terminait différemment, on y trouverait une réaction émotive plus forte et en conséquence l'argument serait plus fort. Voici un exemple de l'argument tel que nous l'aurions présenté : « C'est avec une nouvelle formule que nous attaquons l'été. Nous visons des émissions de 20 minutes incluant un reportage sur les festivals, activité dans la ville hôte, entrevues, quiz et beaucoup plus. Le but étant de permettre au public de bien s'amuser avec nous tout en découvrant des choses intéressantes. » La nouvelle version nous permet de mieux comprendre l'argument et ce qu'en retire le public, sinon c'est simplement informationnel. Dans la nouvelle version, on ajoute une valeur en l'occurrence le plaisir pour obtenir un résultat plus intéressant.

⁵ Font référence plus à leur acronyme qu'à leur vrai nom qu'il faut chercher pour connaître.

On pourrait parler du processus de l'amorçage qui convient à associer un sentiment positif ou négatif à une image ou une idée pour ensuite jouer sur cette émotion obtenant ainsi ce que l'on veut (Joule & Beauvois, 2002; Breton, 2008).

D. Registre

La lettre est un récit de sollicitation formant un parcours interprétatif aboutissant à la nécessité chez le donateur de faire un don (Vaccaro, 1996). La structuration des messages de sollicitation sur la nature même des contenus qui sont véhiculés et leur interprétation ou traitement cognitif est ce que nous tentons de départager comme étant le registre. Il ne nous dit toutefois pas ce que doit être la nature des arguments que devraient contenir ces registres de sollicitation. Seulement quel genre de récit est prédominant.



Sur les 30 organismes analysés : 13 utilise le registre informatif (43%), 14 relationnel (47%) et 3 émotionnel (10%). Nous faisons par contre un lien entre les lettres présentant un registre informatif et les deux autres catégories. Ces lettres se distinguent dans l'une des variables. Cependant, il serait simpliste de croire qu'il n'y a ni présence d'éléments relationnel ou émotif. Leur rôle est seulement secondaire. Nous n'avons en effet pas observé de lettre purement

informative ou purement relationnelle ou émotive. L'analyse la plus aisée aurait écarté les lettres informatives pour ne se concentrer que sur deux autres types de lettres. Nous avons par contre un grand nombre de lettres qui n'entraînent pas vraiment dans ce spectre de choix.

Ce qui ressort vraiment de l'analyse, c'est la faible présence des lettres présentant un registre émotionnel. On peut attribuer ce résultat au fait qu'il est plus difficile de créer une lettre de ce type et que ça demande beaucoup plus de temps et de doigté pour faire ce genre de campagne qui peut occasionnellement avoir des résultats désastreux. Un bon exemple serait les publicités pour l'alcool au volant qui entraînent une réaction de « *coping behavior* » (Coulter et Pinto, 1995). Nous y reviendrons dans la discussion.

En résumé, il y a beaucoup de façon de percevoir les actes communicationnels rédigés par les organismes. C'est pourquoi nous avons usé d'une approche centrée sur l'analyse thématique. Cette thématique est composée de 4 branches : valeurs, famille d'argument, émotion et registre.

La thématique valeur n'a été dominée par aucune catégorie. Il y a une répartition intéressante entre les catégories (centrale (21%), latente (24%), postmoderne (21%), traditionnelle (21%) ainsi que l'absence de valeur (13 %)). La surprise provenait de la présence aussi marquée des valeurs postmodernes, nous étions surpris de voir que ces valeurs dites individuelles étaient aussi présentes que les valeurs plus collectives présentes dans les autres familles de valeurs.

En ce qui a trait aux arguments, l'analyse confirme ce que nous affirmions précédemment concernant le rôle indispensable du lien social. La domination des arguments de communauté qui représentent à eux seuls 42% de l'argumentaire des organismes nous permet de voir que les organismes basent une partie de leur argumentaire sur ce lien qui est la base du défi associatif et la pierre angulaire d'une bonne sollicitation ainsi que d'un bon retour de fonds de la part du sollicité (Libaert & Pierlot, 2014; Paugram, 2009).

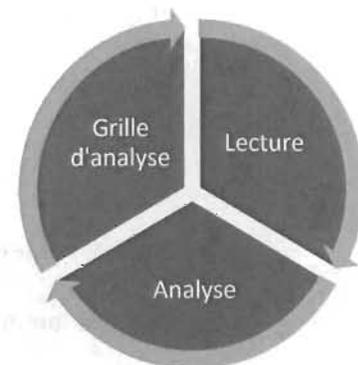
La thématique des émotions montre qu'il y a présence d'une émotion positive sur 47 % des arguments et que la plupart des lettres sont en soi marquées d'émotions positives et négatives. Nous pouvons donc observer que les organismes sont au courant du fait que les affects positifs affectent les résultats des campagnes (Monahan, 1995).

Finalement, en ce qui a trait au registre, le relationnel se distingue avec 47% des lettres qui ont une prédominance pour cette façon de solliciter. Il est cependant suivi de près par le registre informationnel qui représente 43 % des lettres. Nous pouvons affirmer que les organismes évitent sciemment les lettres présentant un registre plus émotionnel et les utilisent avec parcimonie de par leur nature plus difficile à utiliser.

7. Interprétation des résultats et discussion :

L'analyse qui a conduit à induire des thématiques ne se déroula pas sans embûche. Elle ne s'est déroulée de façon linéaire, mais plutôt circulaire avec beaucoup de reprises comme c'est le cas dans toute recherche interprétative.

La première étape a été de recueillir les lettres, pour ensuite en faire la lecture en testant certains modèles dans l'optique de tenter une analyse qui permettrait de créer une grille applicable à toutes les lettres. On retourna lire et tester des modèles plusieurs fois avant d'en venir à notre grille d'analyse finale.



Par le biais de notre analyse, nous présenterons certains aspects de la sollicitation plus méconnus ou négligés. Le but étant de comprendre comment obtenir un document de sollicitation présentant tous les éléments requis pour ainsi produire des résultats optimaux. Nous exposerons ici les erreurs flagrantes, répétées et ce que nous avons jugé insatisfaisant.

Les experts de la sollicitation s'entendent tous sur plusieurs points (Breton, 2006; Cialdini, 2001; Vaccaro, 1996; Dubas, P. & Edin, 2015), quelques détails qui sont d'une importance capitale en collecte de fonds. C'est la personne appropriée qui demande au prospect approprié, le montant approprié pour le projet approprié au moment approprié et de la façon appropriée. Nous tenterons de donner quelques exemples, mais nous ne couvrirons malheureusement pas tous les facteurs influençant le don qui sont en lien avec ces détails.

Qui est la personne appropriée ? Est-ce nécessairement la directrice générale comme semblent le croire certaines associations? Étonnamment, non, certains organismes donnent la parole à un prestataire des services et la lettre prend une dimension d'autant plus poignante. L'angle de sollicitation change drastiquement. On tombe dans un registre beaucoup plus émotionnel. Les messages basés sur les émotions sont parfois utilisés en fidélisation (quoique moins qu'en

prospection). Certaines associations les utilisent dans les deux types de communication afin de "sortir du lot" dans des périodes où le donateur est fortement sollicité (avant Noël par exemple) (Chédotal, 2011). Petite parenthèse, une distinction entre les messages de prospection et de fidélisation est parfois envisagée et devrait l'être. La demande se doit d'être conséquente avec le but qu'on tente d'atteindre (Haddad, 2000). Si la personne qui signe la lettre connaît déjà la personne qui est sollicitée, c'est un plus. Nous voyons donc que le signataire de la lettre ne doit pas être pris à la légère. Son rôle est très important. Nous reviendrons un peu plus loin sur le rôle des émotions que nous avons à peine effleuré lors de la distinction prospection et fidélisation.

Le prospect approprié. Nous avons touché ce point plus tôt dans la recension des écrits, les personnes que les messages de sollicitation doivent cibler en priorité sont des personnes qui s'identifient facilement à la souffrance des autres ou qui ont tendance à la ressentir (empathique). Évidemment, ce critère n'est pas très praticable puisque sans tests psychologiques, nous ne pouvons deviner qui sont ces personnes. Par contre, Eveland & Crutchfield (2004) suggèrent de cibler des publics qui ont déjà l'habitude de donner du temps, de l'argent et d'autres ressources à certaines causes (bénévolat par exemple). On parle ici de faire usage de listes, de faire du tri dans celle-ci et dans certains cas même d'échanger entre associations. (Libaert & Pierlot, 2014, 2014; Dufourcq, 1996; Gallopel-Morvan et al, 2008).

Le montant approprié. Il est certain que si un organisme suggère un don de 1000\$ à un particulier qui a l'habitude de donner 20\$, celui-ci pourrait avoir l'impression que son don n'aura pas d'impact et ne donnera rien. Il pourrait aussi être offusqué du fait que l'organisme en demande autant et juge que ceux-ci sont gourmands et qu'une telle demande n'est pas légitime. Bref le choix du montant peut faire couler une demande ou au contraire la confirmer puisque si le montant est approprié, le donateur risque fort de penser que c'est bien peu d'argent pour tout le bien qui découlera de mon don. Dans notre échantillonnage nous avons repéré quelques lettres

demandant des dons qui semblaient élevés, 100 \$ par rapport aux autres lettres du même type qui en demande 50 \$ par exemple. Aussi, certaines lettres ne demandent ni service ni montant précis. Si l'association laisse le montant libre, le donateur est perdu, et a tendance à mettre un montant moins conséquent que ce qui lui est suggéré par le système de l'échelle des montants. L'échelle des montants c'est suggérer des montants sous forme d'échelle, 16\$ 37\$ 77\$ 153 \$ ainsi qu'un emplacement libre pour un don à la convenance du donateur. Pour rendre une telle échelle encore plus efficace, joindre avec ces chiffres ce que ça équivaut. 37 \$, c'est le prix d'une prothèse. 153 \$ c'est une journée de traitement de physiothérapie. Ce type de comparaison peut être utilisé de multiples façons toutes aussi efficaces. (Gallopel-Morvan et al., 2008). Nous avons pu observer quelques échelles, mais beaucoup d'organismes ne demandaient qu'un montant précis faisant ainsi perdre de précieux dollars à l'organisme en question.

Le projet approprié. Il est certain que toute cause possède un certain mérite lorsqu'elle est bien expliquée, mais certaines sont plus faciles à justifier que d'autres. Un exemple qui nous vient à l'esprit serait une lettre sollicitant pour un projet scientifique visant à compter le nombre de grains de sable présents sur une plage. Il serait surprenant que beaucoup de particuliers financent de leurs poches des projets aussi farfelus avec des retombées plutôt inintéressantes pour eux. Par contre, il faut savoir qu'un tel projet avec l'équipement adéquat pourrait être financé pour faire avancer la science. Ce qu'on doit retenir est donc que le bon projet doit-être présenté au bon public.

Le moment approprié. Ce qu'il faut retenir de ce conseil, c'est qu'il ne faut pas s'attendre à obtenir beaucoup d'une entreprise présentant un déficit trimestriel. Il faut donc tenter de s'informer pour comprendre si les entreprises fonctionnent bien au moment de la sollicitation pour ainsi obtenir plus en les approchant alors que tout va bien pour eux. On pourrait penser que la sollicitation d'une station de ski l'été risque de s'avérer moins payante que s'ils étaient sollicités en plein moins

de janvier. Par contre, il faut prendre en compte les impondérables, si l'on réfléchit bien à la question peut-être qu'une station de ski n'a pas le temps en plein hiver de gérer les demandes de partenariat ou de commandites. L'idéal serait donc de leur demander et d'entretenir une relation avec eux pour les approcher au moment opportun chaque année. Finalement, certaines causes sont aidées, mais coincées un peu par le calendrier. Il est évident que la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC gagne à faire un appel à tous en février puisque c'est le mois du cœur, d'autres organismes ont aussi recours à des calendriers qui sont à leur avantage. Pensons notamment au mois de l'histoire des noirs, à la journée du souvenir et autres fériés. Par contre, une fondation de taille aussi importante serait perdante de mettre tous ses œufs dans le même panier et de ne solliciter qu'une fois par année. Dans notre échantillonnage certaines lettres semblaient être rédigées avec des dates qui fonctionnait mieux pour l'agenda du solliciteur que du sollicité. Peut-être auraient-elles obtenu plus si elles avaient attendu un moment plus propice. Solliciter en janvier et en février c'est très difficile. C'est tout juste après Noël et les gens dépensent en moyenne 6.50 \$ de plus par jour en novembre et en décembre que le reste de l'année (Basker, 2005). C'est donc normal qu'après le temps des fêtes, ils regardent plus leurs portefeuilles et tentent de recommencer à respecter leur budget plutôt que de suivre leur cœur. Un bon point que présentent la plupart des lettres, c'est de solliciter deux mois avant l'événement qu'elles tentent de financer. Ainsi, le destinataire de la demande a le temps de recevoir la lettre et de réfléchir. Certaines campagnes doivent être basés sur l'urgence, mais nous n'avons analysé aucune lettre usant d'un tel registre et à moins d'une inondation majeure en Mauricie ou d'un quartier qui passe au feu. Nous ne voyons pas de raisons légitimes d'en faire usage ici quoi qu'en dise Vaccaro (2010).

Concernant la façon appropriée de solliciter, la longueur de la lettre est un facteur clé. Une bonne lettre se doit d'être concise pour être lue en entier et comporte toujours un Post-Scriptum dans

laquelle l'association va intégrer une information importante. En effet, le PS est toujours lu puisqu'il ressort du texte (Gallopel-Morvan et al., 2008). Beaucoup de lettres que nous avons analysées ne faisaient pas usage du PS ou l'utilisaient de façon non adéquate. Un bon exemple est la fondation David Suzuki qui utilise deux PS qui répétaient presque mots pour mots les arguments présents dans la lettre. La redondance était flagrante. Concernant la longueur des lettres, quelques-unes étaient trop longues dépassant une page. Celles-ci n'arrivaient pas à conserver l'intérêt au fil de la lecture. Ironiquement, cette erreur provenait des organismes ayant une taille généralement très appréciable qui auraient dû savoir que la durée d'attention moyenne d'une personne dans les années 2000 est de 12 secondes et décroît d'année en année. Le contenu du message doit donc être très réfléchi puisque cette statistique nous fait remettre en question l'adage populaire qui dit que trop c'est mieux que pas assez (Weinreich, 2008). Seul point positif des lettres très longues, le fait que l'information soit aussi dense que pour une courte lettre permet de donner un air très officiel à la demande. La lettre devient presque autoritaire se basant sur un tas de sources et donnant des informations qu'on ne connaît pas déjà. Reste à voir si on préfère qu'elle soit lue en entier ou jouer l'effet professionnel. Dans tous les cas, une longue lettre sans PS c'est définitivement une erreur coûteuse.

Les organismes de plus grandes tailles ont recours à des « *templates* » pour leurs lettres faisant en sorte qu'elles se personnalisent seules en fonction du destinataire. Par exemple au lieu de Madame, Monsieur, la lettre s'adresse directement au lecteur. Cette façon de faire est plus engageante quand la lettre adresse le récepteur par son propre nom plutôt que par un vague titre. Il est certain que les lettres envoyées au grand public et celles envoyées pour obtenir une commandite d'une entreprise sont différentes, mais dans les deux cas, un minimum de personnalisation aide grandement à convaincre le destinataire. L'individualité des destinataires est toujours un facteur clé concernant l'impact qu'aura une campagne. On perçoit entre-autres

une dichotomie entre le fait que le marketing direct veuille adresser à chaque donateur un message qui ne lui convient qu'à lui et qu'ils veulent envoyer le même message à tout le monde. L'objectif de personnalisation est hors de portée grâce aux lois protégeant les données. Le marketing direct reste donc un instrument de communication de masse (Vacarro dans Dufourcq, 1996). En Mauricie, nous devons trouver le moyen de personnaliser au maximum nos publipostages et demandes de commandites pour ainsi obtenir plus du marché que nous avons à notre disposition. Le publipostage est l'outil roi de la collecte de fonds. 80 % des fonds en 2008 provenaient de cette façon de procéder (Gallopel-Morvan et al., 2008) et c'est sans compter ses dérivatifs web qui commencent à prendre de l'ampleur et vont bientôt supplanter le mode papier si ce n'est pas déjà fait.

Nous avons précédemment parlé de la réciprocité comme moteur du don, les organismes de grande taille ont effectivement tendance à envoyer un cadeau avec les lettres de sollicitation. Cette dépense est en effet justifiable du fait que les gens repaie la générosité et la bonne conduite à leur égard (Cialdini, 2001). La société de recherche sur le cancer envoie un sac écologique, les amputés de guerre offrent un porte-clés, la fondation enfant soleil offre un petit livret et un crayon, la société de l'Alzheimer offre un calendrier. On peut aussi voir la réciprocité comme élément du dialogue que tente de créer l'organisme. Le dialogue étant un processus qui dépasse le niveau interpersonnel de la communication, niveau susceptible d'être caractérisé par la réciprocité et par la mutualité (Rosenzweig, 1921;2001 ; Markova, 2003). Certains organismes délèguent des représentants pour entrer en contact avec la personne ou l'entreprise sollicitée (Fondation foyer la Pérade) ou laissent entendre qu'il y aurait d'autres contacts (Festivaliers), ou qu'il y en a une certaine tradition entre vous (Bécancourse). Cette façon de faire crée une relation qu'on utilise pour obtenir quelque chose. La réciprocité est si puissante qu'elle peut même effacer d'autres facteurs d'influence normalement déterminants, notamment la sympathie. La SRC

mentionne à outrance le don du sac dans la lettre, alors que les Amputés de guerre ne mentionnent même pas leur cadeau. Même stratégie, différentes techniques. (Cialdini, 2001)

Évidemment, comme nous le postulons dans notre problématique les lettres usant du registre relationnel sont plus cohérentes avec les besoins organisationnels des organismes encourageant la création et le maintien du lien social. Nous pouvons voir que les organismes de la région s'inscrivent ordinairement dans le long terme contactant à plusieurs reprises les mêmes personnes. Certaines collectes sont quant à elle axées sur l'efficacité immédiate, ce qui n'est pas une mauvaise idée non plus. Pour éviter la redondance la diversité semble être une bonne façon de procéder. Le point qui suit est très subjectif, nous avons l'impression que certaines lettres ne visaient pas nécessairement le long terme même si on sait qu'ils contactent annuellement les mêmes personnes. C'est contre-productif. Pour exprimer notre impression, nous citons les valeurs traditionnelles qui malgré leur présence dans les lettres ne semblent pas avoir un rôle dominant dans la demande faisant en sorte que les organismes ne semblent penser qu'à ce qu'ils peuvent obtenir aujourd'hui. Un bon exemple est la lettre EMF (école Monseigneur Forget) qui ne laisse prévoir aucun contact futur ni passé alors que l'école doit orchestrer au minimum une campagne de sollicitation par année. Il ne suffit que de faire quelque lien pour entretenir la relation au lieu de faire comme si c'était le premier contact à chaque fois.

Enfin, la professionnalisation du domaine associatif entraîne une uniformisation du discours qui n'est pas nécessairement une bonne chose pour ceux-ci. L'impression de déjà-vu peut sembler lourde et nuire au potentiel de don. (Haddad, 2000)

8. Conclusion :

Pour bien clore ce mémoire, nous trouvons important de souligner qu'avec des ressources très limitées rien n'est parfait dans le monde des OBNL, surtout lorsqu'on parle de sujets où la diversité crée une richesse en même temps qu'un heureux problème pour les personnes concernées. Il en est ainsi quand il s'agit soit de choisir une stratégie gagnante si l'on est du côté du sollicitateur ou encore de donner toujours plus si l'on est du côté du sollicité.

Tout d'abord, nous avons observé que les organismes actifs en Mauricie savent très bien s'y prendre pour solliciter et que le système de collecte est plus que convaincant. Évidemment, il y a et y aura toujours du travail à faire pour obtenir plus de fonds des demandes. Que ce soit un détail aussi pointu que la date d'envoi ou aussi frappant que de corriger les fautes d'orthographe qui se glissent insidieusement dans certaines lettres. Reste que le publipostage est roi en Mauricie et que les lettres commencent à arriver presque autant par internet que par la poste lorsque le premier contact est déjà établi.

Ensuite, nous aurions aimé retourner sur le terrain et évaluer plusieurs lettres des mêmes organismes pour voir comment ceux-ci s'inscrivent dans le temps. Est-ce toujours la même stratégie qui revient? Presque la même lettre? Nous avons regardé en vitesse et certains organismes renvoient la même lettre année après année en ne faisant que la rafraîchir un peu. Nous croyons par contre que ce n'est pas toujours le cas pour la majorité, du moins nous l'espérons. C'est une autre idée de recherche intéressante qui sera probablement couverte dans un avenir rapproché par quelqu'un d'autre ayant à cœur d'aider le domaine associatif.

Notre travail d'analyse s'est fait en adoptant l'approche de l'analyse thématique afin de faire émerger les thèmes fondamentaux. Nous avons opté pour quatre catégories : types d'arguments, valeurs, émotions ou affects et finalement registre.

Résumons les résultats plus significatifs que nous avons obtenus. Les arguments de communauté avec 77% sont le type d'arguments ayant obtenu la plus grande part du gâteau dans l'argumentaire des associations. Ce type d'argument enrichit et entretient le lien social. Le lien social est, nous le rappelons, à notre avis et à celui de plusieurs auteurs, la pierre angulaire d'une bonne sollicitation et d'un bon retour de fonds de la part du sollicité. (Libaert, 2014 ; Paugram, 2009)

Concernant les valeurs, il était très intéressant de remarquer qu'en grande majorité les arguments comportaient une ou des justifications basées sur des valeurs et que seulement 11% des arguments n'étaient liés à aucune valeur. C'était plutôt rare surtout considérant que près d'un argument sur 3 était « multivalorieux » et possédait 2 familles de valeurs au minimum. Bien entendu, certains arguments mériteraient d'être réécrits pour mieux présenter lesdites valeurs qui étaient presque exclusivement implicites et rarement explicites. Nous avons été quelque peu surpris de voir la place qu'occupent les valeurs postmodernes (28%) dans certains arguments. En effet ceux-ci présentent des valeurs plus individualistes que les autres et pourtant elles sont presque aussi souvent utilisées que les valeurs centrales, ou latentes, qui sont des valeurs de fraternité, de famille et d'amour.

Au sujet des émotions ou des affects, le positivisme est la clé en Mauricie avec 58 % des arguments qui présentent cette façon de faire. L'argument en soi est presque toujours positif s'il y a une émotion à l'intérieur de celle-ci. Par contre, nous percevons telle une ombre de fond les émotions négatives qui sont présentes dans certaines lettres. La plupart des causes produisent un certain degré de la culpabilité.

Notre proposition de départ était que puisque la vocation de l'activité associative est celle de créer du lien social (Libaert & Pierlot, 2014), les OBNL vont prendre appui sur ce lien pour

s'appuyer sur la famille d'arguments de communauté cherchant à mobiliser des présupposées ou des valeurs communes. Elles permettent de faire croire en une commune appartenance à des normes et valeurs de solidarité propres au donateur et au sollicitateur (Breton, 2006). Notre proposition était appropriée à la vue des résultats d'analyse.

Puisque les arguments sont liés à un nombre impressionnant de valeurs, nous pouvons postuler que les communicateurs qui rédigent ces lettres ne le font pas sans peser leurs mots. Nous pouvons également, en conséquence, imaginer le travail sous-jacent pour évaluer à l'interne l'efficacité de ces lettres. Une autre recherche pourrait porter sur cette question et la vision associative du message avant son envoi à grande échelle.

Considérant la montée de l'individualisme, nous recommandons aux organismes de s'informer à partir d'ouvrages présentant les visions du monde selon des points de vue anthropologique, sociologique, psychologique, communicationnel et autres. Le livre de l'argent du don de Dufourcq (1996) peut être vu comme un livre faisant la recension de diverses façons de concevoir le monde du point de vue du donateur. Nous recommandons les ouvrages tirés des *Cultural studies* pour mettre en perspective grâce à la multiplicité des systèmes de vision en place. Ce genre de lecture peut sembler non-conventionnel avec son approche presque philosophique, mais la compréhension des individus est essentielle si on veut contourner leurs freins.

Cette recherche n'est pas sans limites et biais, le fait que les chercheurs soient des personnes œuvrant dans le milieu associatif et rédigeant le genre de lettre qu'ils ont analysés leur enlève évidemment une distance par rapport au sujet. Bien qu'ils aient tentés de se détacher du sujet et de l'analyser de l'extérieur, il reste que leur savoir-faire et leur compétence ajoute une dimension critique à la recherche mais ajoute aussi un risque de jugement envers certaines techniques et méthodes que ceux-ci n'utiliseraient pas dans certains contextes ou sans certaines conditions

extérieures. Évidemment, la recherche ne représente que le contexte de la Mauricie qui se veut un environnement propre et qui ne saurait être parfaitement identique à nulle part ailleurs. Les différences seront potentiellement minimales dans certains autres milieux, mais peut-être aussi majeures dans le cas de d'autres. Cette étude fût à petite échelle et n'est pas une étude nationale financée par le gouvernement et ayant à son emploi une foule de recenseurs. La collaboration des organismes n'était pas non-plus toujours acquise d'avance, les documents proviennent donc de milieux épars et non pas toujours du même type de demande. Cela a créé une diversité que nous avons choisi d'embrasser plutôt que tenter de la contourner. Nous avons fait avec ce que nous avons et le portrait que nous avons obtenu se veut très large, honnête et représentatif de ce qu'est une campagne de publipostage en Mauricie. Évidemment, nous avons évalué les lettres individuellement. Nous savons que les organismes les mieux outillés utilisent les lettres comme des missives d'une campagne et donc la lettre numéro un se veut une prémisse de sa suite la lettre numéro deux. Nous avons traité le tout au plus simple puisque cette étude représentait déjà une épopée en soit.

Enfin, la dernière recommandation que nous formulons aux communicateurs, c'est de lire jusqu'à satiété et puis de lire encore. Chaque fois que nous croyions en savoir assez pour faire ce travail, nous avons pris un livre de plus et découvert un tas de choses que nous ignorions la veille. Encore aujourd'hui nous n'avons probablement qu'effleuré la surface de ce qu'est la sollicitation et pourtant nous y avons passé un peu plus de deux ans de notre vie en tant que chercheur en plus d'œuvrer dans le milieu depuis quelques années déjà.

Références :

Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (pp. 44-53). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

- Basker, E. (2005). 'Twas four weeks before Christmas: Retail sales and the length of the Christmas shopping season. *Economics Letters*, 88(3), 317-322.
- Boltanski, L. (2007). *La souffrance à distance: morale humanitaire, médias et politique: suivi de la présence des absents* (Vol. 488). Editions Gallimard.
- Bourdieu, P., & Nice, R. (1980). The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods. *Media, culture & society*, 2(3), 261-293
- Breton, P. (1996/2006) *L'argumentation dans la communication*. La découverte, Paris.
- Breton, P. (2008), *Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter*, Paris, La Découverte, 151 p.
- Callé, N., Pleinfossé, C., Georget, P., Sénémeaud, C., Rasonglès, P. (2011) "La psychologie sociale de la persuasion au service de la fidélisation des donateurs: modèles de conception de messages d'invitation au don". *Transfusion Clinique et Biologique*, 18, 565-569.
- C. B. Macpherson (1971), *La Théorie politique de l'individualisme possessif de Hobbes à Locke*, trad. M. Fuchs, Paris, Gallimard
- Charaudeau, P. (2009). Identité sociale et identité discursive. *Un jeu de miroir*.
- Chédotal, C. (2011). *Le rôle de la culpabilité dans le marketing de la collecte de fonds: influence sur le don des particuliers*. Economics Thesis from University Paris Dauphine.
- Cialdini, Robert. (2001). *Harnessing the science of persuasion*. Harvard Business Review, 79(9), 72-81.
- Cole, P. M., Bruschi, C. J., & Tamang, B. L. (2002). Cultural differences in children's emotional reactions to difficult situations. *Child development*, 73(3), 983-996.
- Collet, H. (2004). *Communiquer: pourquoi, comment? : le guide de la communication sociale*. CRIDEC.

- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects?. *Journal of applied Psychology*, 80(6), 697.
- Dubas, P. & Edin, V. (2015). *Se lancer dans la collecte de fonds*. Paris, Ed. Juris
- Dufourcq N. (1996). *L'argent du cœur*. Paris, Hermann. Éditeur des sciences et des arts. 300.
- Eveland, V.B., & Crutchfield, T.N. (2004). "Understanding why people give: Help for struggling aids- related nonprofits", *Journal of Nonprofits and Public sector Marketing*, 12, 1.
- Fisher, W.R. (1984) Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument. *Communication Monographs*, vol. 51, 1-22.
- Fondation de France (2002), Baromètre de la générosité en France, Fondation de France, étude réalisée en partenariat avec la Sofres, octobre 2002, 54 pages.
- Gallopel-Morval, K., Birambeau P., Larceneux, F., Rieunier, S., (2008). *Marketing et communication des associations*. Dunod.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA, US: Harvard University Press.
- Habermas, I. (1987) *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris. Fayard.
- Haddad L. (2000). Du marketing guerrier au marketing social : un retour aux sources pour les associations de solidarité, *Décisions Marketing*, 20, 67-74.
- HEC Montréal MAG. (2012). Automne 2012, vol 11, No 1. Repéré à <http://mag.hec.ca/wp-content/uploads/2016/11/Automne2012.pdf>
- Imagine Canada. (2007) Rapport annuel. Repéré à <http://www.imaginecanada.ca/resources-and-tools/resources/annual-report-2007>
- Joule, R. V. & Beauvois, J. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*.
- Lapointe, D. (2013). *La gestion philanthropique: guide pratique pour la collecte de fonds*. Puq.
- Libaert, T., Pierlot, J.-M. (2014). *Communication des associations*. Dunod, Paris.

- Lipiansky, E. M. (1992). *Identité et Communication*. PUF, Paris.
- Mauss, M. (1969) *Essai sur le don*. In : Essais de sociologie. Seuil.
- Monahan, J. L. (1995). Thinking positively: Using positive affect when designing health messages.
 In E. Maibach & R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice* (pp. 81-98).
- Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012) *L'analyse qualitative en sciences sociales*. Armand Colin, Éd. Paris.
- Paugram, S. (2009). *Le lien social*. Paris. Presses universitaires de France.
- Rezsöházy, R. (2006). *Sociologie des valeurs*. Armand Colin.
- Rokeach, M. (2008). *Understanding human values*. Simon and Schuster.
- Sargeant, A., Ford, J.B., West, D.C. (2006) Perceptual determinants of nonprofit giving behavior”
Journal of Business Research, 59.
- Sénémeaud, C., Rasonglès, P. (2005) “Traitement motive de l’information: un modèle pour la
 conception de messages persuasifs d’appel au don du sang”. Université de Caen. PPF de
 Psychologie, 7e colloque international de psychologie sociale appliquée, Rennes.
- Vaccaro, A. (1996) “Techniques modernes de collecte de dons”, in *L’argent du Coeur*, par N.
 Dufourq (coord.). Hermann, Éditeur. Paris. 113-140.
- Vaccaro, A. (2010) “Marketing social et fundraising”, in P. Dauvin *La communication des ONG
 humanitaires*. L’Harmattan , Editions Pepper. Paris. 77-92.
- Watzlawick, P., Helmick, J., Jackson, D.D. (1972) *Une logique de la communication*. Seuil, Paris.
- Weber, J.P. (1966). *L’analyse thématique : hier, aujourd’hui, demain*. Études françaises
 21. 29–72.
- Zaoui, P. (2005). L'ordre symbolique, au fondement de quelle autorité?. *Esprit* (1940-),
 223-241.

Annexe :

Arche Mauricie :

AM1 : Nous vous invitons à soutenir l'Arche Mauricie dans sa mission.

AM2 : Le budget est déficitaire. Nous voulons continuer à offrir aux personnes accueillies un milieu de vie où elles peuvent s'épanouir.

AM3 : Le sourire des personnes témoigne à lui seul du bonheur qui les habite même s'il y a des jours plus sombres.

AM4 : Le soutien financier que vous apportez à l'Arche nous permet de palier à des besoins urgents. Nos maisons ont grandement besoin de rénovations. Les problèmes qui ont fait surface cette année témoignent de l'urgence d'entreprendre dès aujourd'hui des travaux.

AM5 : Mais, au-delà de ces préoccupations matérielles nous désirons avant tout assurer l'avenir de l'Arche Maurice à Trois-Rivières.

AM6 : Notre présence est discrète mais elle témoigne de la valeur des dons de la personne handicapée intellectuelle.

AM7 : Merci de soutenir l'Arche Mauricie

Jérôme Martineau

Responsable Arche Mauricie

*Am8 : « Leur faiblesse et leur cri m'ont attiré vers cette vie,
car je crois qu'ils sont précieux pour Dieu. »*

Jean Vanier

Am9 : Numéro d'enregistrement : 056-3882-0906

L'Arche Mauricie émettra un reçu d'impôt

November :

Mo1 : Testicular cancer is the most common cancer in young men yet our research has found that majority of men never or rarely perform a self-examination.

Mo2 : This April, the Movember Foundation is going balls-out for Testicular Cancer Awareness Month and asking men to #KnowThyNuts.

Mo3 : *What's nut, what's not...*

Mo4 : Finding out what's normal for a man's nuts could save their life, as most lumps and bumps on their nuts are not cancer. Early detection is key when it comes to testicular cancer. You can raise awareness of what to look out for and help encourage men to see a doctor if something doesn't feel right down there.

Mo5 : Beyond the balls

Mo6: There's lots of ways you can get involved during Testicular Cancer Awareness Month and support the men's health programs we fund. The limited edition soap on a rope is an ideal reminder for men to check their nuts when they're in the shower. We've also got Movember x RLTD underwear and a testicular cancer awareness pin to wear your support proudly.

Mo7 : The Movember Foundation is the number one global funder of testicular cancer programs

Mo8 : With your help, we can continue to fund much-needed cancer research and support services.

Société Canadienne du Cancer :

SCC1 : *Bénévoles recherchés (argument visuel : Usage d'une porte-parole (Josée Boudreault) sur la photo derrière le texte / affiche. Le fait qu'elle soit une comédienne / animatrice de radio on peut postuler qu'on utilise un argument d'autorité, de sympathie et même de preuve sociale (les gens écoutent les leaders qui sont comme eux).*

SCC2 : Une petite fleur pour une grande cause.

Bécancourse :

BC1 : Plusieurs d'entre nous avons connu les courses de boîtes à savon. Parents à notre tour, nous avons eu envie de faire vivre l'expérience à nos enfants.

BC2 : Une première édition de la Bécancourse a eu lieu dans le cadre des festivités du 50e anniversaire de la ville de Bécancour au Mont Bénilde, et une seconde l'an dernier au Domaine de L'Ile et de la Tour. Cette activité, qui se voulait une activité familiale, agréable et constructive pour tous, a connu un grand succès auprès des citoyens de la Ville et des environs. En effet, 1 300 personnes se sont présentées en 2015 et plus de 1500 personnes se sont présenté en 2016.

BC3 : Plusieurs participants et spectateurs ont manifesté de l'intérêt pour une troisième édition. Nous nous sommes donc remis au travail, pour présenter une Bécancourse 2017. De plus une classe entreprise pourrait voir le jour.

BC4 : Encore cette année, cette course sera organisée de façon la plus sécuritaire possible, avec tous les services nécessaires afin d'en rendre la fréquentation des plus agréables à tous.

BC5 : Nous croyons que la Bécancourse devrait être présentée de façon annuelle pour s'ajouter aux activités des fêtes de la St-Jean- Baptiste déjà offertes aux résidents de la Ville de Bécancour.

BC6 : Comme nous le savons tous, la participation financière de commanditaires est d'une importance capitale. Sans l'aide de nos entreprises locales, l'évènement ne pourrait pas avoir lieu. Nous comptons donc, sur votre appui pour la réalisation de cette activité familiale dans notre région.

BC7 : Nous vous remercions de l'intérêt que vous accordez à notre évènement. Rappelez-vous qu'un partenariat avec notre organisation ne peut que vous être bénéfique. Nous ferons tout notre possible pour satisfaire vos exigences relatives à votre implication.

BC8 : Si vous avez des suggestions afin de bonifier ce plan de visibilité, ou des demandes spéciales, n'hésitez pas à nous en faire part. Nous évaluerons vos propositions avec une grande attention. De plus, si vous souhaitez nous aider en nous offrant des services ou du matériel promotionnel, nous vous en serons très reconnaissants.

Carpe Diem :

CD1 : Leader rassembleur et déterminé, M. Nabih indique que « la philosophie de gestion chez Cascades s'apparente grandement à celle de Carpe Diem. J'aurai donc le plaisir et la chance de pouvoir partager mon expérience avec des gens de la ville dans laquelle j'ai grandi, et de m'exprimer sur les liens qui m'unissent avec l'équipe de Carpe Diem ».

CD2 : Jean Poliquin

Président

Denyse Bellemare

Vice-présidente

Stéphane Vennes

Trésorier

Marianne Daveluy

Secrétaire

François R. Beauchesne

Charlotte Berjon

Yaël Blanchet-Godbout

Alain Bouchard

Alain Croteau

Marc Dontigny

Jean Doyon

Raymond Dubuc

*Joëlle Elliot Tousignant
Chantal Gélinas
Nouhad Haddad
Yves Joubert
Andrée Matte
Louise St-Cyr
Nicole Poirier
Directrice
Maison Carpe Diem*

Centraide :

C1 : Centraide fait appel à vous pour soutenir l'action des quelques 106 organismes de son vaste réseau d'entraide.

C2 : En tant que grands donateurs, vous posez un geste concret pour briser le cycle de la pauvreté en plus de raviver l'espoir en transformant la trajectoire de milliers de vie.

C3 : Vous soutenez la réussite des jeunes, en appuyant des enfants en difficulté scolaire. De plus, vous donnez un coup de main à des parents dépassés.

C4 : Vous assurez l'essentiel à des familles, afin de permettre à tous, petits et grands, de se loger et de se nourrir convenablement, par l'entremise de cuisines collectives et de jardins communautaires et en facilitant l'accès à un logement décent.

C5 : Vous brisez l'isolement social de nos aînés en leur offrant des lieux d'appartenance et offrez aux personnes marginalisées et isolées du soutien et des réseaux d'entraide. Vous redonnez de l'espoir à des personnes en détresse psychologique.

C6 : vous bâtissez des milieux de vie rassembleurs afin d'unir les forces des citoyens et des organismes pour qu'ensemble ils puissent trouver des solutions adaptées à leurs réalités. Vous dynamiser la vie de votre quartier et créez un sentiment d'appartenance et un désir d'engagement chez les gens.

C7 : Nous avons besoin de vous. Grâce à votre don, vous redonnez espoirs aux personnes les plus vulnérables.

C8 : Changez des vies, pour la vie. Donnez.

C9 : Josée Douville, Vice-présidente régionale.

C10 : Cocher pour reçu de moins de 25\$

David Suzuki :

DS1 : Les solutions sont dans notre nature.

DS2 : C'est la chance de démontrer votre amour pour vos proches ET pour la planète

DS3 : La Saint-Valentin n'est pas obligée d'être synonyme de gaspillage et d'exagération.

DS4 : Au contraire! Cette journée spéciale peut représenter une occasion de démontrer votre amour pour vos proches... et pour la planète.

DS5 : Offrez des cartes papier style « vintage » à vos amis et à vos collègues afin de conquérir leurs cœurs et celui des créatures que la Fondation David Suzuki œuvre à protéger : bélugas, ours grizzlis, abeilles et papillons monarques, entres autres...

DS6 : Si vous cherchez plutôt des cartes pour les camarades de classe de vos enfants, les nôtres sont parfaites pour cela aussi! Chaque feuille de papier recyclé contient 7 cartes pour le prix modeste de 20\$

DS7 : Bonus : votre achat nous aidera à poursuivre notre travail de protection d'espèces menacées au pays !

DS8 : Achetez vos cartes dès aujourd'hui pour les recevoir à temps pour la St-Valentin!

DS9 : **Hâtez-vous! Vous avez jusqu'au 30 janvier à minuit pour acheter vos cartes de souhaits.** Ceci nous permettra de vous les envoyer à temps pour la Saint-Valentin.

DS10 : Merci du fond du cœur pour votre soutien.

DS11 : P.-S. Ne tardez pas! Vous avez jusqu'au 30 janvier à minuit pour acheter vos cartes de la St-Valentin,

DS12 : Faites d'une pierre deux « cœurs » et acheter vos cartes aujourd'hui!

DS13 : P.-P.-S. Ne vous inquiétez pas! Nos cartes sont parfaitement écolos -- imprimées sur du papier 100 % recyclé et imprimé à base d'encre végétale.

Tirs de tracteurs :

TT1 : Pour le plaisir des nombreux spectateurs et concurrents, les préparatifs des tirs de tracteurs à La Visitation **édition 2017 13e anniversaire** sont déjà débutés. Le comité est à mettre en place une journée des plus divertissantes pour tous.

TT2 : Comme par les années passées, les fonds amassés serviront à favoriser de saines habitudes de vie chez nos jeunes Visitandins et notre population en général. Après la patinoire et la salle d'entraînement « **Le Visi-Gym** », le comité veut continuer à mettre en place des équipements pour promouvoir de saines habitudes de vie et le renforcement du sentiment d'appartenance des Visitandins à leur milieu.

TT3 : Aussi, les subventions pour la pratique d'une activité sportive ou culturelle par un jeune de moins de 18 ans sont toujours au programme. Nous trouvons important de participer financièrement au développement de nos jeunes, car ils sont nos citoyens de demain.

TT4 : Depuis le tout début de l'organisation de ces journées de divertissement familial, nous bénéficions de votre support financier et nous en sommes très heureux.

TT5 : Cette année, les tirs se tiendront le **samedi 26 août 2017** au terrain des loisirs (remis au lendemain en cas de pluie). À cet effet, votre soutien en tant que partenaire de notre organisation est important et nous serions très heureux de pouvoir compter sur votre précieuse

contribution encore cette année. Évidemment, nous vous accorderons de la visibilité au cours de cette journée afin de vous remercier de votre appui. Nous proposons de vous offrir cette visibilité sous différentes formes selon le forfait de commandite choisi:

- logo sur le chandail des tireurs
- annonce de votre entreprise au micro
- affiches publicitaires le long de la piste de tire
- kiosque sur le terrain

TT6 : Nous serions très heureux de pouvoir compter sur votre appui lors de cette 13e édition qui se vaudra remplie de nouveautés et de surprises. Pour plus de détails sur l'évènement et son envergure, vous pouvez aussi consulter le site des tirs à l'adresse suivante :

TT7 : Vous trouverez, ci inclus, les différents forfaits de commandites et le formulaire d'inscription. Une réponse avant le 6 juin 2017 serait appréciée. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à la demande et espérons vous compter parmi nos collaborateurs.

TT8 : La présidente du comité des tirs

Claudine Vouligny

Chevalier de Colomb :

CC1 : Nous venons solliciter votre généreuse contribution à une importante soirée bénéfique, le 25 mars 2017, au club de golf les Vieilles Forges de Trois-Rivières, aux profits de la Fédération Québécoise du Cancer lettre attaché des Œuvres des chevaliers de colomb du conseil 1001 de Trois-Rivières, assemblés 1018 Laviolette.

CC2 : Plus de 300 personnes paieront plus de 60,00 \$ chacun pour assister à cette soirée mémorable. Au menu, une vingtaine de tables de jeux de hasard, d'adresse et d'habiletés tel que black jack, roulette, dés, courses de chevaux, poker etc. Musique, encan et buffet viendront enveloppés cette ambiance de fête.

CC3 : Votre participation sera l'une des plus importante de toutes les commandites sollicitées et nous ne manquerons pas de l'afficher et d'en parler abondamment durant les préparatifs et pendant la soirée.

CC4 : Ci-joints quatre (4) plans de visibilité qui je l'espère vous aideront à prendre une décision réfléchié relativement à l'importance de votre contribution. Le grand prix de participation à cette soirée bénéfique est un voyage pour deux (2) personnes au Costa Rica tout inclus avion-hôtel offert par l'agence Costa Rica Monkey Tours d'une valeur de 5,000,00\$ CDN en octobre 2017.

CC5 : Merci à l'avance de votre acceptation. Tous les profits seront versés aux organismes précités.

CC6 : Fraternellement votre, M. André Girard, Grand Chevalier.

École Monseigneur Forget :

EMF1 : L'école Monseigneur-Forget tiendra le 20 octobre 2017 un souper spaghetti bénéfice pour contribuer à la réalisation du programme de musique pour notre école.

EMF2 : L'objectif est de 15000\$ pour pouvoir faire bénéficier plusieurs élèves sur quelques années. En novembre 2016 nous avons amorcé la campagne de financement par la vente de chocolat

EMF3 : Pour nous aider dans cette collecte de fonds, nous aimerions solliciter votre aide avec des dons sois par cartes cadeaux, denrées, certificat cadeaux, argent ou tout autre forme d'aide.

EMF4 : Votre soutien financier ou don serait très apprécié. En tant que commanditaire vous profiterez d'une visibilité particulière durant l'évènement.

EMF5 : Nous vous remercions à l'avance de votre temps et attention. Dans l'espoir de compter sur votre participation à cet évènement qui fera une grande différence dans la vie de nos enfants.

Collège Lafleche :

CL1 : En tant que donateurs ou diplômés du Collège Lafleche, la Fondation vous invite à vous joindre à nous pour notre populaire **souper encan**, qui aura lieu le **jeudi 13 avril 2017** au Collège Lafleche.

CL2 : Faites vite, le nombre de places est limité! Communiquez avec nous pour réserver vos billets.

Société Saint-Vincent de Paul :

SSVP 1 : Mon nom est Chantal Godin, directrice générale de la Société de Saint-Vincent de Paul de Québec. La demande de commandite est sous la forme de location de véhicule.

SSVP 2 : Du 21 au 25 juin 2017, nous serons les hôtes du congrès national de la Saint-Vincent de Paul, qui se tiendra au Campus Notre-Dame de Foy. Ce qui implique que nous aurons à assurer le transport des congressistes, à leurs arrivées et départs, qui voyageront principalement en avion. Comme l'arrivée des congressistes se fera les 21 et 22 juin et que les départs seront du 24 au 25 juin, nous aimerions pouvoir bénéficier d'une commandite de 3 mini van de 7 passagers du 21 au 25 juin 2017.

SSVP3 : Il va sans dire que nous vous offrons de la visibilité sur notre site web (www.ssvp-quebec.org), dans le programme du congrès ainsi que sur l'affiche de remerciements qui sera placée au Campus Notre Dame de Foy les 4 journées du congrès.

SSVP 4 : Vous trouverez en pièce jointe notre dépliant qui décrit l'ampleur des services offerts par les 76 points de services de la Saint-Vincent de Paul répartis dans la région de la Capitale Nationale, Portneuf et Chaudière-Appalaches.

SSVP5 : Je suis disponible à votre convenance si vous souhaitez plus d'informations au sujet de notre organisme ou en lien avec la présente demande. Merci de prendre le temps d'analyser notre demande. En attente d'une réponse favorable de votre part. Chantal Godin.

JAQ :

JAQ 1 : Nous sollicitons votre appui financier pour amasser des fonds qui seront investis pour organiser les activités sportives pour les élèves de nos écoles parrainées et promouvoir l'adoption de saines habitudes de vie auprès des jeunes de notre région.

JAQ 2 : Nous vous proposons de faire une commandite au montant de votre choix, selon le plan de visibilité proposé dans notre dépliant promotionnel ci-joint, au nom de la concession Laurier Station Chevrolet Buick GMC qui est présente dans notre région .

JAQ 3 : En espérant une réponse favorable, veuillez agréer nos salutations distinguées. Claude Colbert Responsable de l'équipe GO Lotbinière

Festivaliers :

FES 1 : C'est avec un grand intérêt que nous aimerions pouvoir s'associer avec vous pour notre tournée 2017.

FES 2 : Nous serions intéressés de vous rencontrer pour vous parler de notre projet, ainsi qu'une possibilité d'association avec vous.

FES 3 : Nous avons plusieurs idées à vous proposez et ils nous feraient plaisir de les partager avec vous.

FES 4 : C'est avec une nouvelle formule que nous attaquons l'été. Nous visons des émissions de 20 minutes incluant un reportage sur les festivals, activité dans la ville hôte, entrevues, quiz et beaucoup plus.

FES 5 : **Fondateurs**

Cédric Gélinas-Séguin - cedricgelinass@hotmail.com

Simon Bruneau-Lévesque - simon_levesque@outlook.com

www.lesfestivaliers.tv

Fondation Foyer la Pérade :

FFLP1 : La fondation du Foyer de La Pérade inc. Œuvre déjà depuis plusieurs années à favoriser toutes formes de mieux-être aux résidents du Centre d'hébergement et CLSC de Ste-Anne-de-la-Pérade.

FFLP2 : Au cours des deux (2) dernières années, nous avons participé financièrement aux projets suivants :

Achat d'un air conditionné pour la chambre des soins palliatifs

Achat de fauteuils électriques

Achat de bancs et de fauteuils pour les corridors, etc.

Et ce, entièrement grâce aux dons de généreux donateurs.

FFLP3 : Dans le cadre de notre campagne de financement annuelle, nous organisons, encore cette année, un dîner spaghetti qui aura lieu le dimanche 13 novembre 2016 à midi au Centre communautaire Charles-Henri-Lapointe, situé au 100, rue de la Fabrique à Sainte-Anne-de-la-Pérade.

FFLP4 : En 2016-2017, nous prévoyons faire l'achat progressif pour remplacer des lits manuels et matelas vers lits électrique incluant nouveau matelas d'une valeur de \$3800 l'unité.

FFLP5 : Deux membres de la fondation ont été délégués pour vous contacter sous peu et solliciter votre aide financière afin que notre campagne de financement 2015 soit une grande réussite. Il s'agit de mesdames Pierrette Chevalier que vous pouvez rejoindre au (418)325-2640, Gilberte Faucher au (418)325-2283

FFLP6 : Nous vous remercions à l'avance de votre générosité à l'égard de notre communauté aînée.

FFLP7 : Johanne Soucy, présidente.

Centre d'action bénévole des Riverains :

CABR1 : Les fêtes de fin d'année arrivent à grands pas et nous vous sollicitons dès maintenant pour offrir un support alimentaire aux familles dans le besoin de Ste-Anne-de-la-Pérade. L'absence d'un comité du Noël du Pauvre sur notre territoire nous amène, à nouveau cette année à prendre en charge la responsabilité de cette collecte de fonds.

CABR 2 : Le Centre d'action bénévole des Riverains, implanté à Ste-Anne depuis plus de trente ans, distribue des paniers de nourriture aux familles, couples et personnes seules à faible revenu. L'an dernier, plus d'une soixantaine de Péradiens ont bénéficié d'un panier. La nourriture que nous recevons provenant des dons de la population et de certains partenaires ne suffit malheureusement pas à répondre aux demandes sans cesse grandissante.

CABR 3 : Toujours par souci de répondre adéquatement aux besoins de la population, nous faisons donc appel à vous pour un don en argent. Les sommes recueillies sont remises en totalité sous forme de bons d'achat.

CABR 4 : Grâce à une entente avec le Marché Métro La Pérade, ces bons sont échangeables que pour l'achat de nourriture.

CABR 5 : Soyez donc assurés que votre don sera utilisé à bon escient

CABR 6 : Étant un organisme de charité reconnu par le Gouvernement du Canada, nous pouvons vous émettre un reçu pour vos impôts.

CABR 7 : Si vous ne souhaitez pas en recevoir, nous pouvons vous offrir la possibilité d'une visibilité promotionnelle publicisant le nom de votre entreprise à titre de partenaire du service

de Paniers de Noël du Centre d'action bénévoles des Riverains. Vous n'aurez qu'à compléter le coupon ci-joint et nous le retourner avec votre don.

Comité des passionnés de voiture et motos anciennes

CPVM 1 : Le comité des passionnés de voitures et motos anciennes, invite toute la population à venir visiter la magnifique exposition d'autos et de motos anciennes et modifiées qui aura lieu le samedi 13 août 2016, sur le terrain de l'aréna de Ste-Anne-de-la-Pérade.

CPVM 2 : Vous aurez la possibilité d'y voir également en attraction spéciale autos de courses et tracteurs antiques, et ce, sous l'animation de DJ Bam Bam.

CPVM 3 : Un marché aux puces local sera aussi sur place.

CPVM 4 : Le coût d'entrée pour les visiteurs est de 2\$ par personne et une contribution de 10\$ par voiture et/ou motos est demandée aux exposants. Que vous soyez déjà amateurs de ces belles d'autrefois ou que vous ayez envie de les découvrir, une magnifique journée à ne pas manquer vous attend!

CPVM 5 : De plus, vous participerez par le fait même à une bonne cause car une partie des profits de la journée sera remis au Centre d'action bénévole de Ste-Anne-de-la-Pérade pour ses services aux personnes âgées et aux familles à faible revenu de la municipalité.

ProcheS aidants des Chenaux :

PAC1 : Si je vous écris aujourd'hui, je le fais à titre de membre du conseil d'Administration d'un organisme qui agit en soutien aux personnes qui prennent soin d'un ou d'une de leurs proches, ceux et celles qu'on appelle les proches aidantes ou proches aidants.

PAC 2 : Vous savez ces personnes qui jour après jour supportent un conjoint, un père, une mère ou un enfant voire même un voisin ou une voisine, une personne qui lui est proche et qui a besoin d'aide et de soins particuliers.

PAC 3 : D'ailleurs, je devine que vous en connaissez ou en avez connu dans votre propre entourage.

PAC 4 : Mais voilà ces personnes, toutes aidantes qu'elles soient ont, elles aussi besoin d'aide pour ne pas s'épuiser et tomber malade. Et c'est précisément pour cela que Proches Aidants des Chenaux existe.

PAC 5 : Offrir des occasions de rencontres et de discussion et surtout d'écoute. Parfois un peu de formation pour prévenir l'épuisement.

PAC 6 : Mais nous sommes limités dans notre action puisque nous ne bénéficions d'aucun financement public récurrent garantissant le maintien et le développement d'un organisme comme le nôtre.

PAC 7 : Vous comprendrez que cela représente tout un défi et une bonne dose de courage et de détermination pour les responsables de notre organisme.

PAC 8 : Qu'à cela ne tienne, ce défi je le relève entouré de généreux et généreuse collègues absolument formidables qui, comme moi, ont cette intime conviction de la nécessité d'une ressource de proximité issue de la communauté pour apporter une réponse adaptée aux besoins des aidants et aidantes de notre territoire d'appartenance, la MRC des Chenaux. Ce que, avec bien des efforts, nous réussissons à faire depuis bientôt 5 années.

PAC 9 Je vous écris donc pour m'aider à poursuivre cet emballant défi en souscrivant à notre campagne de financement annuelle et en me permettant d'atteindre mon objectif personnel de recueillir, au sein de mon réseau, 1500.00\$.

PAC 10 : Proches Aidants des Chenaux étant un organisme de bienfaisance reconnu, votre don sera admissible à une réduction fiscale puisque nous émettons des reçus de charité pour tout don de 20\$ et plus.

PAC 11 : Convaincu que vous êtes sensible à cette cause qui me tient à cœur, acceptez mes salutations les plus cordiales et mes remerciements les plus sincères.

Société de recherche sur le cancer :

SRC 1 : Il n'y a pas très longtemps, un diagnostic de cancer signifiait presque toujours une condamnation à mort. Heureusement, les choses ont changé. Aujourd'hui, de nombreuses personnes survivent au cancer pour mener une vie longue et active. Qu'est-ce qui a permis de changer les choses ? Je peux vous le résumer en un seul mot : la recherche.

SRC 2 : Nous avons parcouru un long chemin dans notre lutte contre le cancer. Grâce à de récentes découvertes en génétique et en médecine moléculaire, les chercheurs sont sur le point de réaliser des percées majeures qui pourraient permettre de maîtriser cette terrible maladie.

SRC 3 : Au nom des milliers de personnes, jeunes et moins jeunes, qui ont survécu au cancer grâce à ces découvertes, il me fait plaisir de vous faire parvenir ce joli sac écologique.

SRC 4 : Ce sac vous est offert en cadeau et peut-être vous encouragera-t-il à vous joindre aux milliers de personnes qui appuient la société de recherche sur le cancer. J'espère sincèrement qu'il vous plaira et que vous l'utiliserez, car chaque fois que vous porterez votre sac, vous ferez connaître la société de recherche sur le cancer et sa mission.

S'il-vous-plaît, donnez aussi généreusement que possible pour toutes les victimes du cancer, particulièrement pour celles demeurant au Québec. Votre don contribuera à apporter de l'espoir dans la lutte contre le cancer.

SRC 5 : Comme vous le savez, nous n'avons pas encore vaincu le cancer. Cette année, quelque 196 900 Canadiens, dont 50 100 Québécois, recevront un diagnostic de cancer. Il pourrait s'agir de collègues, de voisins, d'amis- ou même- d'un membre de votre famille. Pour ces personnes, le temps presse et recevoir les meilleurs traitements contre le cancer est une question de vie ou de mort. Cette année, 78 --- Canadiens, dont 20 900 Québécois, femmes, hommes et enfants, perdront cette course contre la montre.

Mais il y a de l'espoir...

SRC 6 : Vous pouvez nous aider à améliorer ces statistiques désolantes. Votre appui à la campagne de recherche sur le cancer du Québec servira à financer les domaines de recherche clés – des domaines hautement prometteurs pour l’obtention de diagnostics précoces, de traitements améliorés et même pour remédier définitivement au cancer.

Cette année, avec l’appui de généreux donateurs comme vous, le conseil d’administration de la société a approuvé un montant record de 15,2 millions de dollars dans le financement de 174 projets de recherche essentiels cette année.

Grâce à votre soutien, ces projets de recherche pourraient révolutionner notre approche en matière de prévention et de traitement du cancer.

SRC 7 : En dépit des progrès réalisés pour le dépistage et le traitement de cancer du sein, celui-ci demeure l’une des principales causes de décès prématuré chez la femme. La raison en est que les traitements sont souvent inefficaces pour des sous-types de cancer plus agressifs comme le cancer du sein triple négatif (TN). L’équipe du professeur Morag Park du Centre de recherche sur le cancer Goodman de l’Université McGill à Montréal au Québec, a identifié des altérations communes aux tumeurs mammaires TN qui pourraient expliquer leur faible taux de réponse aux thérapies. L’équipe va examiner ces altérations et leurs conséquences pour identifier de nouvelles stratégies thérapeutiques contre le cancer du sein TN.

SRC 8 : La plupart des tumeurs solides sont enlevées par ablation chirurgicale, mais pour plusieurs patients, il y aura récurrence, le cancer s’étendant souvent à des organes distants. Des travaux exécutés entre autres par l’équipe du Dre Rebecca Auer ont démontré que la chirurgie favorise l’étalement du cancer vers des sites distants en affaiblissant le système immunitaire. Malgré cela, les patients ne reçoivent pas de traitements préventifs de stimulation de leur système immunitaire. Dre Auer et son équipe de l’Institut de recherche de l’Hôpital d’Ottawa en Ontario, veulent comprendre le rôle des cellules immunitaires dans l’étalement des cellules tumorales à la suite d’une chirurgie, et ce dans le but de fournir aux patients des traitements plus efficaces et moins toxiques au moment de leur intervention chirurgicale.

SRC 9 : Les enjeux sont élevés et le temps presse : il n’y a pas un instant à perdre !

SRC 10 : Nous avons besoin de votre appui pour nous assurer que ces programmes vitaux ne fassent pas les frais d’une pénurie de financement.

SRC 11 : Votre don fait vraiment une différence. Votre soutien pourrait faire pencher la balance dans un secteur de recherche prometteur et permettre aux chercheurs de faire cette découverte essentielle qui rendra possible un meilleur traitement, ou peut-être même un remède.

SRC 12 : Demeurez à nos côtés et portez un nouveau coup au cancer en faisant parvenir un généreux don à la société de recherche sur le cancer, sans plus tarder !

SRC 13 : Votre don de 23 \$, 35 \$ ou plus si vous le pouvez, touchera des femmes, des hommes et des enfants à la grandeur du pays. Vous pourriez littéralement sauver la vie d’un voisin, d’un ami ou même d’un membre de votre famille.

SRC 14 : Au nom de toutes ces personnes, je vous remercie de votre générosité. Veuillez recevoir mes salutations les plus chaleureuses.

SRC 15 : Andy Chabot, président et chef de la direction.

SRC 16 : P.-S.- Vous pouvez contribuer à réduire le nombre de victimes du cancer. Votre soutien à des projets de recherche d'importance vitale fait toute la différence. Merci d'aider les scientifiques canadiens dans leur quête de traitements révolutionnaires. Faites-nous parvenir votre généreux don dès maintenant, car chaque don compte.

Les Amputés de guerre :

ADG 1 : Bonjour ! Je m'appelle Alex et je suis un Super Vainqueur, c'est-à-dire un jeune amputé de plusieurs membres qui fait partie du Programme pour enfants amputés (LES VAINQUEURS) de l'Associations des Amputés de guerre. J'y suis inscrit depuis ma naissance, il y a un peu plus de seize ans.

ADG 2 : Vous vous souviendrez peut-être m'avoir vu dans un message d'intérêt public des Amputés de guerre, quand j'avais quatre ans. Je jouais au Baseball et au minigolf grâce à ma jambe artificielle. Je suis toujours un passionné de sports, entre autres du hockey, que je pratique avec des gants spéciaux.

ADG 3 : Je n'oublierai jamais ma première rencontre avec Simon, un Super Vainqueur plus âgé, lors d'un séminaire LES VAINQUEURS. C'était la première fois que je voyais quelqu'un comme moi.

ADG 4 : En le regardant accomplir des tâches de la vie quotidienne, ma famille a été rassurée, car elle a constaté que je pourrais moi aussi être autonome.

ADG 5 : Simon était alors conseiller junior, un modèle aux yeux des autres enfants, ce que je rêvais de devenir à mon tour. J'ai maintenant réalisé mon rêve.

ADG 6 : Aujourd'hui comme hier, j'adhère à la philosophie de l'association : avec de la persévérance, les personnes amputées peuvent relever les défis qu'elles rencontrent et se réaliser pleinement.

ADG 7 : Mes membres artificiels me permettent de nager, de courir et de faire ce que je veux.

ADG 8 : Plus tard, je compte poursuivre ma route vers l'autonomie en menant une carrière en communication.

ADG 9 : Je suis très reconnaissant envers vous tous qui permettez à l'Association des Amputés de guerre d'offrir ses programmes et de perpétuer sa tradition, « les amputés s'entraident ».

ADG 10 : Alex, Vainqueur de l'association des Amputés de guerre.

Maison de la famille Des Chenaux :

MFDC 1 : Madame, Monsieur, La Maison de la famille Des Chenaux est un organisme communautaire accessible à tous qui soutient les familles de la MRC Des Chenaux en leur

offrant un milieu de vie, des activités et des ressources dans le but d'améliorer leur qualité de vie familiale.

MFDC 2 : Pour la 7^e année consécutive, la Maison de la famille Des Chenaux organise une grande vente d'articles pour bébé et enfant, qui se tiendra le 7 mai prochain à l'aréna municipale de Sainte-Anne-de-la-Pérade.

MFDC 3 : Cette année, il sera également possible d'y vendre et d'y acheter des vêtements de maternité. Nous espérons que la vente sera un franc succès et que nous atteindrons nos objectifs.

MFDC 4 : En effet, par la location des tables, cette vente permet à notre organisme de financer les activités offertes aux familles de la MRC Des Chenaux durant l'année. Ainsi, pour maximiser les profits et couvrir les coûts publicitaires liés à l'événement (dépliants, affiches, etc.), Les membres du conseil d'administration offriront des petites gourmandises et les bénévoles vendront des hot-dogs et des rafraîchissements.

MFDC 5 : Pour faire de cet événement un franc succès pour nous et les familles de notre territoire, nous avons besoin de vous. Une commandite de votre part avant le 28 avril serait d'une grande aide, car elle nous permettrait de retirer un plus grand profit de l'événement.

MFDC 6 : Pour vous remercier, nous vous offrons la possibilité de bénéficier d'une visibilité accrue sur les lieux ainsi que sur notre site Web et notre page Facebook. Pour toute question ou information, n'hésitez pas à nous joindre au (418) 325-2120.

MFDC 7 : En souhaitant que vous soyez des nôtres, nous vous prions d'agréer, Monsieur, Madame, nos salutations distinguées.

MFDC 8 : Rachelle Gauthier, Membre du Comité événements, Maison de la famille Des Chenaux. Au nom du Comité événements, [...]

Opération enfant soleil :

OES 1 : Monsieur Dussault, Tout le monde le dit, un enfant ne devrait pas être malade. Un enfant devrait pouvoir bouger, explorer, apprendre et s'amuser. C'est pourquoi, le rôle que vous jouez dans la vie de petits miraculés comme Mylie, L'Enfant Soleil du Centre-du-Québec, est si important!

OES 2 : On a découvert à sa naissance que Mylie n'avait pas de sacrum, un segment important de la colonne vertébrale. En plus de souffrir d'incontinence, 95 % des enfants qui naissent ainsi ne marchent jamais. Imaginez le désespoir ressenti par ses parents face au pronostic.

OES 3 : Au fil des ans, Mylie a dû être opérée de nombreuses fois. À cause de multiples infections urinaires. Son système immunitaire s'était affaibli et ses reins fonctionnaient mal. L'une des interventions aura permis de tripler la capacité de sa vessie et, ainsi, de lui sauver la vie.

OES 4 : Puis, comme chaque épreuve comporte un potentiel de petits miracles, l'un des grands bonheurs de Mylène et de Michel aura été de voir leur fille marcher!

OES 5 : Tout au long de son parcours empreint de courage et de victoires, Mylie a eu accès à de l'équipement financé par Opération Enfant Soleil avec votre appui.

OEST 6 : La famille de Mylie n'est pas la seule à bénéficier de votre générosité. Dans votre région comme partout au Québec, plusieurs enfants reçoivent des soins adaptés à leur réalité grâce aux dons de personnes comme vous!

OEST 7 : Je pense à Vincent, 14 ans, Enfant Soleil de la Mauricie, atteint de dystrophie musculaire de Duchenne, une maladie dégénérative. Il avait 8 ans lorsqu'il a appris que dans les années qui suivraient, il se déplacerait en fauteuil roulant, parce que sa masse musculaire s'affaiblirait de jour en jour.

OEST 8 : Vincent doit faire des deuils : cesser le sport, ne plus être autonome...

OEST 9 : Nous savons mieux que quiconque ce que vos dons représentent dans la vie de familles comme la nôtre, soulignent ses parents.

OEST 10 : Vincent est suivi par plusieurs spécialistes à Québec et dans plusieurs autres établissements qui reçoivent des fonds d'Opération Enfant Soleil, grâce à votre aide. Pour votre présence Merci!

OEST 11 : Les enfants qui, comme Mylie reçoivent des soins médicaux savent ce que vous faites pour eux. Rapidement, ils associent le logo d'Opération Enfant Soleil à la générosité des donateurs. Une grande famille qui veille sur eux et dont vous faites partie.

OEST 12 : Comme tous les parents d'enfants malades, Mylène et Michel puisent aussi des forces dans le soutien que leur offrent des personnes comme vous; ils savent que leur fille bénéficiera des soins les meilleurs et les mieux adaptés à ses besoins.

OEST 13 : Oui, derrière les petits miracles, il y a des gens de cœur comme vous!

OEST 14 : Avec votre appui, les grands centres pédiatriques du Québec se dotent d'installations à la fine pointe de la technologie.

OEST 15 : C'est aussi grâce à vous qu'ils peuvent aménager des espaces chaleureux pour les familles.

OEST 16 : C'est votre générosité qui aide également les hôpitaux régionaux à se procurer de l'équipement spécialisé, permettant aux enfants d'être soignés dans leur région, près des leurs

OEST 17 : Pour toutes ces raisons, je vous suis reconnaissante de contribuer à offrir aux enfants malades du Québec les soins pédiatriques les plus complets en renouvelant votre don aujourd'hui.

OEST 18 : En leur nom et en celui de leurs parents, mais aussi au nom des grandes sœurs, des petits frères, des grands-mamans et des papis, je vous remercie d'être cette présence si réconfortante!

OEST 19 : Anne Hudon, Présidente-directrice générale

OEST 20 : P.-S.- Je vous invite à agrandir notre magnifique famille de Parents Soleil en adhérant à notre programme de dons mensuels. Ce geste généreux vous permettra d'accompagner tout au long de l'année les enfants malades et leur famille, et ce, en vous simplifiant la vie. Encore une fois, merci de votre précieux soutien!

Association du hockey mineur des Chenaux :

AHMC 1 : Madame, Monsieur, L'association du Hockey mineur des Chenaux est présentement à préparer un souper BBQ suivi d'une soirée dansante qui aura lieu le samedi 02 juillet 2016 à l'arena Le Prix Du Gros.com

AHMC 2 : Cette activité est une levée de fonds servant à défrayer les coûts d'inscriptions de tournois des joueurs(ses). À titre informatif nous avons en moyenne entre 40 et 0 inscriptions par année.

AHMC 3 : Ayant à cœur de garder nos jeunes dans leur milieu, l'association s'efforce de travailler en ce sens.

AHMC 4 : Nous ne pourrions cependant présenter cet événement sans l'appui que nous recevons de la communauté des affaires et des personnes sensibles à cette cause.

AHMC 5 : Votre participation à titre de partenaires et commanditaires est essentielle ainsi que les nombreux bénévoles qui, année après année, assurent la réussite de cette activité.

AHMC 6 : Votre commerce ou entreprise paraîtra sur le napperon publicitaire pour cette occasion.

Ci-joint un visuel du napperon de l'année dernière. Vous pouvez faire parvenir votre commandite par la poste à l'adresse suivante :

Libellez le chèque à Hockey mineur des Chenaux. Inclure une carte d'affaire s.v.p.

AHMC 7 : En attente d'une réponse favorable à notre demande. Nous profitons de l'occasion pour vous inviter à vous joindre à nous lors de cette activité. Vous pouvez réserver des billets en communiquant avec nous.

AHMC 8 : Nous vous remercions de votre collaboration habituelle et vous prions d'accepter, Madame, Monsieur, nos plus chaleureuses salutations.

AHMC 9 : Nicole Martel, Trésorière AHMDC Denis Dupont, Vice-Président, AHMDC.

Domaine Seigneurial Saint-Anne :

DSSA 1 : Au nom de la Société du site Madeleine de Verchères, nous sollicitons votre aide afin de pouvoir présenter à nouveau cette année, le concert sur l'herbe au Domaine seigneurial Saint-Anne. Les sommes recueillies permettent de payer un cachet aux artistes et d'offrir un accès gratuit à la culture à tous.

DSSA 2 : La population de Sainte-Anne-de-la-Pérade et des environs est donc attendue le 3 juillet prochain dans les jardins du Manoir pour cette journée. Dès 10h30, les gens sont conviés

à célébrer une messe en plein air. Suivra par la suite une prestation musicale de trois élèves du Conservatoire de musique de Trois-Rivières.

Nous souhaitons la collaboration des entreprises et des commerces de Sainte-Anne-de-la-Pérade et vous demandons un montant entre 25\$ et 50\$ pour défrayer en partie les coûts du spectacle.

DSSA 3 : En tant qu'organisme de bienfaisance enregistré, nous sommes autorisés à émettre des reçus officiels.

DSSA 4 : Advenant une réponse favorable de votre part, veuillez libeller votre chèque au nom de la société du site Madeleine de Verchères. Il est prévu d'identifier nos partenaires dans l'ensemble de nos publications et invitations.

DSSA 5 : Vous aimeriez connaître le Domaine seigneurial Sainte-Anne avant de contribuer financièrement? Visitez notre site web : www.domaine-steanne.com ou présentez-vous sur le site historique au 910 Sainte-Anne à partir du 11 juin, entre 10h et 17h pour connaître le lieu. Cette lettre vous donnera droit à une entrée gratuite pour l'été 2015.

DSSA 6 : Giette Douville, présidente

Coopérative Jeunesse de services :

CJS 1 : Madame, Monsieur, Pour une quatorzième année consécutive, la Coopérative Jeunesse de Services (CJS) de Ste-Anne-de-la-Pérade est de retour pour la saison estivale. Cette entreprise est mise sur pied par des adolescents et elle offre divers services à la communauté. Elle est composée de jeunes âgées entre 12 et 17 ans qui à travers la réalisation de contrats commerciaux et résidentiels, développent diverses habiletés de travail.

CJS 2 : Cette expérience unique leur permet de créer eux-mêmes leur emploi et par le fait même, d'acquérir une meilleure connaissance du marché du travail et de ses composantes.

CJS 3 : Afin de stimuler l'émergence des projets de la Coopérative Jeunesse de Services et de favoriser les emplois offerts par l'organismes, nous sollicitons le centre local de développement afin de contribuer à sa réussite et à son expansion. Un montant minimum de 50 \$ serait apprécié afin d'élargir notre champ d'action et d'améliorer la qualité de nos services.

CJS 4 : Tout d'abord, nous aimerions réaliser des dépliants pour toute la communauté afin de promouvoir nos services. De plus, la diversification de nos services est également envisagée. Pour de plus amples renseignements, n'hésitez pas à me contacter. Au nom des jeunes coopérants et de moi-même, je vous remercie.

CJS 5 : Gabriel Deshaies, animateur CJS

Afeas Ste-Anne-de-la-Pérade :

AFEAS 1 : Madame, Monsieur, Comme par les années passées, nous sollicitons votre entreprise pour offrir à nos membres et à leurs invité(es) un prix de présence lors de notre journée spéciale annuelle du 06 mars 2016.

AFEAS 2 : La remise de tels cadeaux à chaque année est devenue une tradition à l'Afeas et nous croyons que c'est un outil de publicité valable et un excellent moyen pour votre entreprise de démontrer aux péradiens que vous appréciez leur clientèle.

AFEAS 3 : Confiantes que vous nous ferez bénéficier encore cette année de ces cadeaux fort appréciés, nous vous remercions de votre soutien à la communauté et vous prions d'agrèer, madame, monsieur, l'expression de nos sentiments les plus distingués.

AFEAS 4 : Le conseil d'administration, Afeas Ste-Anne-de-la-Pérade. [...]

Club de Patinage la Pérade :

CPA 1 : Madame, Monsieur, Le club de patinage artistique CPA La Pérade vous invite, le samedi 25 mars 2017 à 19 h, à célébrer 350 ans d'histoire à l'occasion de son spectacle annuel.

CPA 2 : Cette année, c'est près de 60 patineurs, de différentes municipalités de la MRC des Chenaux, qui vous présenteront des numéros hauts en couleur.

CPA 3 : Un comité, formé de parents bénévoles ainsi que de nos entraîneurs, travaille à mettre sur pied un spectacle de qualité.

CPA 4 : Un programme-souvenir sera remis à tous les spectateurs.

CPA 5 : C'est pourquoi nous vous sollicitons afin de nous aider à financer ces deux événements. Votre contribution en tant que commanditaire, vous assurera d'une visibilité dans les deux programmations.

CPA 6 : Soit au spectacle du mois de mars 2017 et à la compétition au mois de janvier 2018. Nous vous remercions pour votre participation.

CPA 7 : **Tarifs + tableau des prix.** Votre présence sera grandement appréciée, laissez-vous éblouir par nos patineurs.

CPA 8 : En vous remerciant de l'intérêt que vous portez à notre jeunesse et au développement de nos patineurs, veuillez agrèer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

CPA 9 : Audrey Lacoursière, Présidente CPA la Pérade.

Fondation des maladies du cœur du Québec :

FMC 1 : Cher M. Échantillon, Un accident vasculaire cérébral (AVC) est un arrêt subit du fonctionnement du cerveau. Il est causé par l'interruption de la circulation sanguine ou la rupture d'un vaisseau sanguin, ce qui cause la mort des cellules de la partie du cerveau touchée. Les conséquences sont imprévisibles et toujours dramatiques.

FMC 2 : Si certains survivent à un AVC, personne n'en sort indemne. Vous connaissez sans doute des personnes qui en ont été victimes. Leur vie n'a plus jamais été la même.

FMC 3 : L'AVC est la 1^{re} cause d'invalidité chez les adultes. Chaque année, au Canada, plus de 50 000 de nos concitoyens subissent un AVC, soit une toutes les 10 minutes, et 50 % d'entre eux

conserveront une invalidité importante ou des séquelles si graves qu'ils auront besoin de soins à long terme. Il est fréquent que les victimes d'un AVC doivent réapprendre à parler et à marcher. Malgré tout, beaucoup d'entre eux ne pourront pas récupérer leur bien le plus précieux : leurs capacités intellectuelles. Cette perte sera encore plus douloureuse pour leurs proches. « il n'est plus le même... » constateront-ils avec regret.

FMC 4 : L'incidence de l'AVC augmente avec le vieillissement de la population, et cela nous place devant un immense défi. Ce n'est qu'en appuyant les efforts des chercheurs qui travaillent sans relâche à mettre au point de nouveaux tests de dépistages, de nouveaux traitements et de nouveaux médicaments que nous pourrons mieux combattre l'AVC.

FMC 5 : Pour cela, il faut donner. Votre appui à la recherche sur l'AVC demeure essentiel pour poursuivre notre lutte contre cette véritable menace. Votre don de 10 \$ ou plus si vous le pouvez, permettra à la Fondation des maladies du cœur du Québec de poursuivre ses importantes contributions pour sauver des vies et éviter bien des souffrances physiques et morales.

FMC 6 : Que pouvez-vous faire pour prévenir l'AVC ? Votre état de santé général est votre meilleur allié. En effet, l'hypertension, le tabagisme, la sédentarité et la fibrillation auriculaire (une forme d'arythmie) sont des facteurs sérieux qui accroissent le risque d'AVC.

FMC 7 : De plus, seulement une personne sur deux connaît les symptômes de l'AVC, alors apprenez à reconnaître ses signes avant-coureurs et demandez l'aide médicale d'urgence si vous êtes témoins. Ce geste pourrait sauver la vie d'une personne de votre entourage !

FMC 8 : Du côté de la recherche, nous avançons dans la bonne direction. C'est justement dans le dépistage et la réadaptation des personnes victimes d'un AVC que la recherche médicale offre ses plus beaux espoirs ! Comme médecin et chercheur, je peux témoigner des progrès constants que nous accomplissons. S'il vous plaît, aidez-nous à poursuivre nos projets de recherche les plus prometteurs.

FMC 9 : Il faut plus que jamais redoubler d'ardeur, car l'AVC gagne du terrain. Nous devons prendre rapidement conscience du problème et nous y attarder tous ensemble. Le prix collectif et individuel sera beaucoup plus élevé si nous ne faisons rien. Donnons !

FMC 10 : Je vous remercie sincèrement de votre générosité et je vous encourage à en apprendre toujours davantage sur l'AVC.

FMC 11 : Dre Louise-Hélène Lebrun, M.D. FRCPC

Des fleurs et des jardins :

FJ 1 : Monsieur, La quatorzième édition du symposium de peinture Des fleurs et des jardins viendra inaugurer, les 10 et 11 juin 2017, la saison touristique estivale à Sainte-Anne-de-la-Pérade. En nouveauté cette année, le symposium changera le site de ses activités afin de s'inscrire dans les fêtes du 350^e anniversaire de la municipalité. Cette fin de semaine artistique sera présentée sur les terrains du Domaine seigneurial Sainte-Anne et comptera d'ailleurs sur de nombreuses animations, inspirées de l'art, de l'histoire et les jardins qui l'entourent. Le

document ci-joint vous donne davantage de détails sur la nature et le déroulement de l'événement.

FJ 2 : Une telle activité ne peut être réalisée sans l'appui de partenaires qui, par leur contribution financière, collaborent au développement des arts, de la culture et du tourisme chez-nous. Pour nous permettre de réaliser cette activité, nous vous demandons un montant de 100 \$.

FJ 3 : En retour de votre contribution, nous vous assurons d'une visibilité dans la brochure qui sera remise aux artistes peintres et aux visiteurs. En outre, sur confirmation de votre intérêt, vous pourrez participer au repas des artistes du samedi soir, au cours duquel vous aurez l'opportunité de vous joindre à nos invités.

FJ 4 : Comme la logistique de cette activité mérite beaucoup de préparation, nous aimerions avoir une confirmation de votre participation dès que possible. Advenant une réponse favorable de votre part, veuillez libeller votre chèque au nom de la Société de développement économique La Pérade.

FJ 5 : Nous vous prions de croire, monsieur, en l'expression de nos sentiments les meilleurs.

FJ 6 : La responsable de l'événement, Émilie Roy-Element.

Société Alzheimer :

ALZ 1 : Madame, Quel peut bien être le lien entre un enfant de huit ans et la maladie de l'Alzheimer? Son grand-père ne se souvient plus de lui. Il a la maladie de l'Alzheimer. Mais l'enfant veut à tout prix retrouver son grand-père. Les mots « ne pas oublier » sont lourds de sens dans cette maladie. Cependant, la maladie d'Alzheimer ne se résume pas à une simple perte de mémoire...

ALZ 2 : Voici les faits, Déjà plus de 564 000 canadiens vivent avec la maladie d'Alzheimer ou une maladie apparentée.

ALZ 3 : L'Alzheimer est l'une des maladies dont l'incidence croît le plus rapidement au Canada.

ALZ 4 : La maladie d'Alzheimer, qui est la septième cause de décès au Canada, reste toujours incurable.

ALZ 5 : De plus, comme si cela ne suffisait pas, une autre statistique suscite beaucoup d'inquiétude. Même si la maladie d'Alzheimer ne fait pas partie du processus normal de vieillissement, l'âge est le plus grand facteur de risque et ce risque double tous les cinq ans après 65 ans.

ALZ 6 : C'est là la dure réalité. La maladie d'Alzheimer est dévastatrice, sur le plan émotif et financier. Le nombre de cas augmente si rapidement que les conséquences sur notre système de santé et notre économie pourraient être catastrophiques.

ALZ 7 : En faisant maintenant don de 27\$, 35\$, 50\$ ou de tout autre montant à la mesure de vos moyens, vous contribuerez au financement de la recherche et vous donnerez de l'espoir à ceux et celles aux prises avec cette maladie, des plus jeunes aux plus âgés.

ALZ 8 : L'espoir est tellement important. D'ici 2031, le nombre de personnes affectées atteindra 937 000, soit une augmentation de 66 pour cent. Bientôt, une personne de votre entourage ou un membre de votre famille se verra peut-être dire « vous avez la maladie d'Alzheimer, » et commencera alors pour cette personne une épreuve pénible et éprouvante.

ALZ 9 : 60 % des personnes qui recevront un diagnostic de maladie d'Alzheimer ou de maladie apparentée seront des femmes. Un nombre croissant de mères perdront leur capacité à prendre soin de leur famille; un nombre croissant de grand-mère ne se souviendront plus de l'anniversaire, ou même du prénom, de leurs petits-enfants. Et les mots « ne pas oublier » revêtiront un sens tout nouveau pour elles aussi.

ALZ 10 : Telles sont les conséquences tragiques de ces maladies sur la vie. Des êtres chers s'éteignent lentement, sans possibilité de rétablissement. Ne les oubliez pas. Et surtout, n'abandonnez pas le combat.

ALZ 11 : La société Alzheimer est la plus grande organisation caritative du secteur de la santé à soutenir la recherche sur l'Alzheimer et les maladies apparentées. Nous avons parcouru un long chemin au cours des 28 dernières années, mais nous devons investir davantage dans la recherche en vue de trouver de nouveaux traitements et, nous l'espérons, un remède. C'est pourquoi nous avons besoin de votre engagement.

ALZ 12 : Quel est le lien entre un enfant de huit ans et la maladie de l'Alzheimer? La réponse est simple : tout le monde.

ALZ 13 : Nous vous prions d'envoyer votre don dès aujourd'hui, ou encore de vous inscrire à notre programme de don mensuel « Ne m'oubliez pas ». Littéralement... N'oubliez pas de faire un don.

ALZ 14 : Salutations amicales, Debbie Benczkowski, Chef des opérations, Société Alzheimer du Canada.

ALZ 15 : P.-S. Merci e votre soutien. Je vous promets personnellement que notre travail ne sera terminé que lorsque notre rêve d'un « monde sans maladie d'Alzheimer » sera devenu réalité.

ALZ 16 : En guise de remerciement, nous vous offrons ci-joint le calendrier 2017 de la société Alzheimer.