

De grands changements sont à prévoir pour 2005

Angèle Dufresne

Nommé récemment par le recteur directeur de la campagne Centraide-UQAM pour deux ans, M. Denis Bertrand est déjà à l'œuvre pour lancer la campagne 2005 très tôt à l'automne. Le bilan de l'année 2004 est globalement un succès, annonce-t-il d'emblée, « nous avons rejoint le même nombre de donateurs, grosso modo, et atteint le même montant de cotisations ». Chaque année, des donateurs délaissent Centraide pour encourager d'autres œuvres alors que de nouveaux noms s'ajoutent.

Parmi les faits saillants de la campagne 2004 qui ne sont pas suffisamment connus, M. Bertrand tient à souligner une initiative remarquable qui s'est déroulée en un blitz de deux jours et qui a recueilli 2 800 \$: la « Course étudiante des huards ». C'est le regroupement des présidents des associations étudiantes facultaires qui a mandaté les étudiants des Jeux du commerce à organiser l'événement et qu'a coordonné avec brio Josyane Villeneuve, étudiante à l'ESG. Les étudiants étaient invités, très simplement, à déposer une pièce de un dollar sur un grand logo de Centraide en trois endroits stratégiques et passants de l'Université.

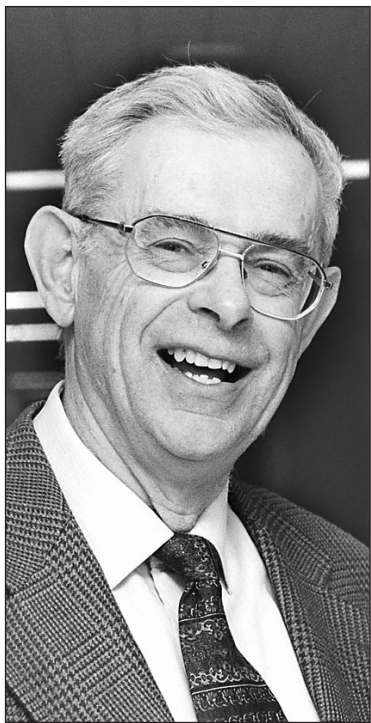


Photo : Nathalie St-Pierre

Denis Bertrand

L'initiative sera sans doute reprise en 2005.

Une autre initiative qui a très bien fonctionné cette année a été la mise en place des cercles des donateurs de 850 \$, 650 \$ et 450 \$. Elle a permis d'identifier des donateurs qu'il sera plus facile de relancer et de « fidéliser », selon la terminologie des collectes de fonds, précise M. Bertrand.

La formation d'un comité d'orien-

tation stratégique des campagnes Centraide est aussi un acquis de cette année et sera maintenu en 2005. L'expérience de M. Bertrand à titre de directeur intérimaire cette année lui a permis de faire plusieurs constats pour améliorer la performance de l'UQAM au cours des années à venir. Il a noté, en effet, que la campagne repose sur trop peu de têtes, est trop longue, pas assez personnalisée et trop centrée sur les relances des donateurs de l'année précédente.

La prochaine campagne débutera donc plus tôt en octobre par le Petit-déjeuner Centraide et ne durera que six semaines en tout. Elle sera donc terminée bien avant Noël. Elle s'appuiera sur un nombre plus étendu de responsables institutionnels car les véritables « piliers » qui sont là depuis des années commencent à souffrir d'essoufflement (on le serait à moins !). M. Bertrand a donc entrepris un travail de terrain pour solidifier sa base.

Par ailleurs, un directeur local de campagne dans chaque unité, aidé d'une équipe de bénévoles qu'il aura choisie, solliciteront leurs pairs de façon plus personnalisée, pour décentraliser l'opération de collecte. Les sollicitateurs locaux distribueront tous les dépliants Centraide dans

Résultats de la campagne Centraide-UQAM 2004		
	2003	2004
Nombre de donateurs	623	582
Montant des dons directs	152 118 \$	149 800 \$
Don moyen par membre donateur du personnel régulier	273 \$	292 \$
Montant généré par les activités de mobilisation	8 553 \$	10 900 \$
TOTAL	160 671 \$	160 700 \$

leur unité et les ramasseront tous deux ou trois semaines plus tard – cachetés – qu'ils aient été remplis ou non, de façon à préserver la confidentialité de chacun. Cette façon de faire assure que les sollicités qui ne donnent pas le font en pleine connaissance de cause et non par oubli ou inadvertance.

Une des innovations de l'année 2005 sera le don pluriannuel (sur trois ans) par retenues sur la paie ou par carte de crédit. Maintes fois demandé l'an dernier, le don pluriannuel sera donc enfin possible cette année. Les activités traditionnelles seront maintenues tels le petit-déjeuner de lancement (avec sa vente de billets préalable), la vente des sacs de col-

lation « pomme-fromage », la collecte de prix auprès de la communauté universitaire pour les tirages de prix de participation, etc.

Ces systèmes fonctionnent très bien ailleurs, fait valoir M. Bertrand. L'UQAM est loin d'avoir atteint son plein potentiel de donateurs pour Centraide et travaillera à augmenter le taux de participation en développant, sans pressions indues, insiste-t-il, une véritable culture du don. « Une attention particulière sera portée aux nouveaux employés et à toutes les personnes qui sont prêtes à donner, en nous assurant qu'elles peuvent le faire facilement et sans lourdeur administrative », ajoute-t-il en guise de conclusion •