

LES SECRETS D'UNE COLLECTE DE DONNS EFFICACE



SOMMAIRE

Guide « Les secrets d'une collecte de dons efficace »	3
Petite mise en contexte	4
Collecte de dons ? Kezaco ?	4
La déductibilité fiscale	4
Le don, un acte entièrement gratuit	4
La collaboration avec la fédération	5
Introduire un dossier	5
Les étapes clés d'une campagne de communication efficace	5
Identifier le besoin	5
Définir un message et le décliner en fonction du public cible	5
Centraliser les informations	6
Établir un calendrier de communication	6
Recenser tous les canaux de communication disponibles	7
Activer les points de relai	7
Établir un plan de communication	7
Débriefing et remerciements, une étape incontournable	8
Les publics cibles	8
Les parents de l'unité	8
Les anciens de l'unité	9
Les sympathisants	9
Les entreprises et commerces locaux	10
La commune : un cas particulier	10
Les autres formes de soutien	11

Ça y est, c'est décidé : ton unité va se lancer dans une collecte de dons pour participer au financement de ses projets. Si l'idée est excellente, sa mise en œuvre peut sembler, de prime abord, difficile à aborder :

- *Comment communiquer ?*
- *Vers qui se tourner ?*
- *Quels sont les arguments qui font mouche ?*
- ...

Ce petit guide a pour objectif de répondre à toutes ces questions et de t'outiller pour mener au mieux ta campagne de communication et atteindre tes objectifs.

PETITE MISE EN CONTEXTE

Collecte de dons ? Kezaco ?

La collecte de dons est l'art de demander de l'argent pour mener à bien un projet. L'énergie à mettre dans la collecte dépendra du montant visé mais, avec une bonne organisation et peu de moyens, les résultats peuvent déjà être importants !

La déductibilité fiscale

Faire un don est un acte de charité qu'on pose parce qu'on est convaincu du bien-fondé de la demande et séduit par le projet proposé. Cela dit, pour encourager les donateurs, un système de déductibilité fiscale permet à ces derniers de récupérer 45% du montant de leur don (pour autant que celui-ci s'élève à 40€ ou plus).

Pour bénéficier de cette déductibilité, il faut que l'argent soit versé sur le compte d'une organisation agréée. Ce n'est pas le cas du compte de ton unité, en revanche, c'est le cas du compte bancaire de l'ASBL Les Scouts. C'est pourquoi nous te proposons de passer par celui-ci pour récolter l'argent.

Évidemment aucune commission ne sera prélevée de notre côté, nous te reverserons l'ensemble de la somme récoltée ! Plus d'infos au chapitre [Collaboration avec la fédération](#).

Le don, un acte entièrement gratuit

Le don n'amène aucune contrepartie. Si l'épicier du coin est prêt à vous financer mais qu'en échange, il vous demande d'apposer son logo sur toutes vos publications, il s'agit de sponsoring et votre épicerie ne pourra alors plus bénéficier de la déductibilité fiscale.

Le sponsoring

Le sponsoring est une bonne façon de récolter des fonds. Toutefois, il convient d'être attentif à deux choses :

- l'entreprise ou le commerce ne bénéficiant pas de la déduction fiscale, il doit verser l'argent directement sur le compte de l'unité ;
- en acceptant un sponsor, vous liez l'image de votre unité à celle de votre partenaire. Demandez-vous, en fonction du profil et des valeurs portées par ce sponsor, si c'est réellement judicieux !



LA COLLABORATION AVEC LA FÉDÉRATION

Introduire un dossier

Pour bénéficier de la déductibilité fiscale, les donateurs doivent verser leur don sur le numéro de compte d'une organisation agréée. Nous te proposons dès lors de passer par le compte de l'ASBL Les Scouts qui dispose d'un tel agrément.

Pour ce faire, rien de plus simple : rends-toi sur lesscouts.be/administratif/dons-deductibles et renvoie-nous le formulaire dûment complété. Pour vous faciliter la tâche, nous avons pré-rempli ce formulaire mais sentez-vous libres de l'adapter si besoin.

Le 21 te reversera l'argent arrivé sur le compte (une fois par mois environ) et s'occupera des attestations fiscales.

IMPORTANT !

Les versements sont à faire sur le compte :
LES SCOUTS ASBL_DONS : BE14 6300 1136 1183

La communication renseignée sur le virement réalisé par les donateurs et donatrices doit se présenter sous la forme suivante :
Code de l'unité-NISS du donateur-Nom Prénom du donateur.



LES ÉTAPES CLÉS D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION EFFICACE

Identifier le besoin

Pour organiser une collecte de dons efficace, il est nécessaire d'être au clair sur le besoin et, donc, l'objectif. Celui-ci inclut à la fois le montant à récolter et son allocation. Outre la motivation que fournit un objectif clair, cela vous permettra de savoir où vous en êtes dans votre collecte et, si nécessaire, d'ajuster votre communication.

Fixer un objectif clair est également essentiel pour les donateurs ; ces derniers seront plus enclins à vous soutenir s'ils comprennent dans quel cadre s'inscrit votre démarche et s'ils peuvent identifier concrètement le besoin auquel ils répondent, via leur don. Grâce à cette transparence, ils ont une vue claire sur l'utilisation qui sera faite de leur argent et une idée du montant qu'ils peuvent offrir en fonction du « type » de soutien qu'ils veulent apporter.

Définir un message et le décliner en fonction du public cible

Une fois votre objectif défini, dégagez-en un (ou deux) message suffisamment succinct et clair pour attirer l'attention des donateurs et susciter leur adhésion. Cette démarche garantit par ailleurs la cohérence de votre campagne.

Une fois le message identifié, réfléchissez aux arguments qui feront mouche auprès de vos donateurs. Un même message sera « défendu » de façon différente en fonction du public visé. Pour identifier les arguments appropriés, mettez-vous à la place de chaque public visé et répondez à ces questions :

- *Quel est son rapport avec l'unité ?*
- *Quelle place occupe l'unité ou le scoutisme dans sa vie ?*
- *Quel est l'enjeu qui va rencontrer ses préoccupations ?*

N.B. : pour plus d'informations sur les publics cibles de la campagne et les types d'arguments pertinents rendez-vous dans le chapitre [Les Publics Cibles](#).

Tips!

Lorsque vous travaillez à l'identification et à la communication de vos besoins, soyez concrets :

- *Quel est le montant visé et à quoi sera-t-il utilisé ? Par exemple : « Pour permettre à chaque section d'organiser son camp dans les meilleures conditions tout en le maintenant à un coût démocratique nous avons besoin de 400€, soit 100€ par section. Cette somme se base sur la différence entre le coût moyen d'un camp et la somme versée par les parents pour la participation des scouts. »*
- *À quoi correspond le montant versé ? Par exemple : « Un don de 40€ nous permet d'acheter le matériel de bricolage nécessaire pour le camp des louveteaux. »*





En pratique, ça donne quoi ?

Voici un exemple d'objectif, de message et d'arguments.

Objectif : « L'unité a besoin de 600€ pour soutenir ses sections dans l'organisation des camps, soit 200€ par section pour garantir un budget à l'équilibre sans augmenter le coût du camp pour les parents. »

Message : « Soutenez le scoutisme local ! Aidez les sections de l'unité X à organiser leur camp d'été dans les meilleures conditions. »

Arguments :

- **Pour les parents :** « Notre traditionnelle fête d'unité n'a pas pu s'organiser cette année. Outre le plaisir de nous retrouver pour passer un beau moment, la fête d'unité nous permet habituellement de récolter des fonds, utilisés notamment pour soutenir les sections dans la prise en charge partielle des frais d'organisation des camps. Grâce à vos dons, l'unité aura la possibilité de compenser l'impact financier lié à cette annulation et de maintenir les conditions d'accueil optimales de vos enfants. »
- **Pour les anciens :** « Vous aussi, à l'approche de l'été, vous êtes pris de nostalgie au souvenir de vos camps scouts ? Cette année, plus que jamais, les scouts de l'unité X attendent leur camp avec impatience ; une perspective indispensable pour faire face à un quotidien difficile. Malheureusement, le contexte sanitaire nous a empêché d'organiser les activités qui nous permettent habituellement d'alimenter les caisses de l'unité. Or, comme vous le savez peut-être, l'unité couvre une partie des frais d'organisation des camps. Grâce à votre don, vous nous permettez de maintenir des camps scouts de qualité à un prix abordable. La nouvelle génération de scouts et d'animateurs vous en remercie d'ores et déjà. »
- **Pour les commerces/institutions locales :** « L'unité X, vous la connaissez bien ! Vous voyez régulièrement nos scouts arpenter les parcs pour se dépenser, rire et grandir ensemble ; parfois, ils se mettent même au service de la communauté en organisant une récolte de vivres pour une association ou en nettoyant les abords d'un cours d'eau. En nous soutenant, vous permettez à un acteur de la vie associative locale de poursuivre ses activités dans les meilleures conditions. Ce faisant, vous contribuez à faire de votre communauté un lieu accueillant, vivant et un cadre d'accueil optimal pour l'épanouissement des jeunes. »

Centraliser les informations

Tout au long de la collecte, des communications en tous genres partiront depuis divers canaux. Pour faciliter la tâche de vos donateurs, assurez-vous que ces communications renvoient vers un endroit unique qui centralise l'ensemble des informations de la campagne :

- l'objectif de la collecte et les projets visés ;
- les informations utiles au paiement ;
- les outils disponibles pour relayer la campagne (post pour les réseaux sociaux, template de mail à envoyer aux contacts...).

Idéalement, il peut s'agir d'une page web. Celle-ci étant le lieu où de nombreux donateurs finiront par « atterrir », elle doit être attractive et représenter l'esprit de la collecte : un projet solidaire, convivial, visant l'épanouissement des jeunes... Utilisez des photos ou des vidéos attractives qui évoquent cet esprit et assurez-vous que les informations utiles apparaissent clairement.

Établir un calendrier de communication

S'il est contreproductif de matraquer quotidiennement le public avec votre campagne durant trois mois, il est tout aussi illusoire d'imaginer qu'un post Facebook et un mail envoyé au moment du lancement de la campagne suffiront à atteindre l'objectif.

Assurez-vous que cette campagne reste dans l'esprit de chacun en communiquant régulièrement tout en alternant vos contenus de communication pour éviter que l'actualité de l'unité semble limitée à cette collecte. Laissez de la place à vos activités et messages habituels, cela ne fera que renforcer le lien entre la campagne de dons et vos réalités de terrains.

Identifiez également les événements et dates clés qui peuvent favoriser le relai de l'information et incluez-les dans votre plan de communication :

- La publication de la newsletter communale trimestrielle ;

- La fête de votre village ou commune ;
- L'anniversaire de la création de l'unité.

Enfin, vous pouvez prévoir des communications pour indiquer l'état d'avancement de votre collecte et motiver les donateurs potentiels.

Recenser tous les canaux de communication disponibles

Faites l'état des lieux des canaux de communication dont vous disposez, qu'ils soient internes (réseaux sociaux de l'unité, newsletter, site web...) ou externes (newsletter communale, tableau d'affichage à l'entrée de l'église, groupe Facebook de la commune...).

Une fois cet état des lieux réalisé, rédigez votre message en fonction du canal et du public touché via ce canal (s'agit-il d'un post accompagné d'une photo, d'un mail, d'un article...).

À chaque canal son public, à chaque public sa communication !

Pour plus d'informations sur les différents publics, leurs canaux de communication et arguments privilégiés, rendez-vous dans le chapitre [Les Publics Cibles](#).

Tips!



Pour garantir le relai maximum de votre message par votre public, facilitez-lui la tâche !

N'hésitez pas à fournir des outils « clé sur porte » pour diffuser le message : affiches à placarder dans la boutique, articles à insérer dans les pages web et newsletters de vos partenaires, post Facebook à partager, template de mail ou de courrier à envoyer à ses contacts...

Activer les points de relai

Chaque unité dispose de canaux de communication plus ou moins nombreux pour faire connaître ses projets. Au-delà de ces canaux directs, il est également essentiel d'utiliser tous les relais possibles pour que votre message se diffuse hors du public de l'unité.

Pour ce faire invitez votre public à relayer cet appel au don :

- Les parents des scouts peuvent diffuser votre campagne auprès de leurs amis, collègues, voire soumettre l'idée d'un mécénat à leur entreprise.

- Les commerçants du quartier peuvent apposer une affiche ou des flyers dans leur magasin.
- Les anciens de l'unité avec lesquels vous êtes encore en contact pourront vous aider à toucher des anciens dont vous avez perdu la trace...

Cette méthode a aussi l'avantage de vous permettre de communiquer à différentes reprises vers un même public (en vous assurant, de ce fait, qu'il garde la campagne en tête), tout en variant les demandes d'action : « *Soutenez-nous* », « *Parlez-en autour de vous* », « *Partagez ce post* ».

Demander le relai de vos communications permet également à des personnes qui ne sont pas en mesure de vous soutenir financièrement d'agir et de se sentir investies dans votre projet et votre réussite.

Établir un plan de communication

- Le plan de communication est la synthèse de vos réflexions. Il centralise toutes les étapes de votre campagne de communication en détaillant les différents publics visés, les *call to action*, les canaux de communication utilisés et le planning.

Un bon plan de communication garantit la mise en place d'une campagne efficace :

- il vous évite d'oublier qui que ce soit ;
- il garantit l'exploitation de tous les canaux possibles ;
- il permet une bonne planification de votre campagne : ni trop, pour ne pas que votre public se fatigue, ni trop peu pour ne pas qu'il perde le projet de vue !

Vous pourrez y revenir à n'importe quel moment de la campagne pour vous rappeler de ce qui a déjà été fait ou des étapes à venir.

Tips!



Soyez flexibles ! Grâce à l'objectif fixé en début de campagne, il est toujours possible de faire le point sur celle-ci et de réajuster le plan de communication en fonction.

Cela ne signifie pas nécessairement que, si l'objectif est atteint au bout d'une semaine, il faille tout arrêter. En revanche, il faudra adapter le message et fixer un nouvel objectif pour garantir la légitimité de votre démarche et la transparence quant à l'allocation des dons reçus.

Débriefing et remerciements, une étape incontournable

Prévoyez un moment à la fin de votre collecte pour débriefer celle-ci ensemble :

- *Quel montant avons-vous récolté ?*
- *Comment allons-nous l'utiliser ?*
- *Qu'est-ce qui a fonctionné, ou pas, lors de cette collecte ?*

Cette étape vous permettra d'avoir une vue claire sur le travail réalisé et de le célébrer, mais aussi d'identifier les possibles pistes d'améliorations pour une prochaine campagne.

Partagez les résultats de la collecte avec votre public et remerciez-le pour son soutien. Même

si l'objectif n'est pas atteint, votre public aura participé au projet et se sera senti concerné par celui-ci. Il est donc important qu'il soit tenu au courant du dénouement et remercié pour son implication.

Il y a derrière ces remerciements et ce bilan de campagne un enjeu de transparence. Les donateurs sont rassurés quant à l'utilisation qui est faite de leur argent et cette marque de gratitude favorisera un éventuel soutien de leur part lors d'une prochaine collecte.

N'hésitez pas à publier des photos ou des informations quant au projet qui a été rendu possible grâce aux dons. C'est une belle façon de montrer aux donateurs l'impact de leur don.

LES PUBLICS CIBLES

Les parents de l'unité

Les parents sont, après les scouts, les premiers bénéficiaires des activités de l'unité. Grâce au scoutisme, leur enfant a accès à un loisir de qualité qui, plus qu'un simple hobby, contribue à leur éducation et à leur épanouissement, le tout à un prix abordable !

Toutefois, ils payent déjà une cotisation et une participation aux frais du camp, il n'est donc pas question de leur imposer une participation financière supplémentaire au travers de votre collecte de fonds. La collecte ne peut apparaître comme une augmentation déguisée des frais de participation aux activités de l'année.

Cela dit, en communiquant de façon transparente vous éviterez facilement de tomber dans cet écueil :

- le choix de faire un don, ou pas, est laissé librement aux parents et n'aura aucun impact sur la qualité de l'accueil et de l'encadrement de leur enfant ;
- la récolte de don organisée vise des objectifs et répond à des besoins qui sont différents des cotisations ou des frais de participation au camp ;

Les arguments qui touchent

Pour un parent qui vous confie ce qu'il a de plus précieux au monde, à savoir son ou ses enfants, il est motivant de savoir que ces derniers bénéficieront du meilleur accueil possible et que l'unité et le staff ont les moyens d'offrir une animation et un encadrement de qualité.

Pour eux, l'unité peut également représenter l'un des piliers de leur environnement social. Ils y retrouvent des amis, des voisins qui sont eux aussi parents de scouts ou investis dans l'unité, les animateurs sont peut-être leurs élèves, leur baby-sitter, leur aîné... En bref, l'unité occupe sans doute une place importante dans leur vie et ils se sentent dès lors concernés par son bien-être.

Les canaux de communication privilégiés

Les parents appartenant à votre public interne, il est très facile de les toucher : réseaux sociaux, mail, newsletter de l'unité, discussion en fin de réunion...

Soyez toutefois attentifs à ne pas leur mettre la pression.



Les anciens de l'unité

De façon générale, ceux qui sont passés par l'unité en tant que scout, animateur ou même membre de l'équipe d'unité sont probablement sensibles aux enjeux qu'elle rencontre. Ils connaissent l'unité, ont bénéficié du scoutisme et, pour peu qu'ils aient été convaincus de ce que cela leur a apporté, ils ont à cœur que d'autres puissent en profiter. **De ce fait, ils représentent un public privilégié pour votre collecte de dons.**

Il existe différents profils d'anciens :

- **les alumnis locaux** : ils sont affiliés à l'unité et vous les croisez encore souvent lorsqu'ils vous donnent un coup de main ou au détour d'un bar d'unité ;
- **les alumnis fédéraux** : ils sont passés par l'unité mais soutiennent aujourd'hui le scoutisme au niveau fédéral ;
- **les anciens** : ils sont passés par l'unité mais n'ont plus de lien officiel avec l'unité ou la fédération.

Les arguments qui touchent

Un ancien membre qui choisit de garder ou de reprendre contact avec son unité est vraisemblablement motivé par les bons souvenirs qu'il a de son passage par l'unité. De ce fait, il sera sensible au fait de permettre à d'autres personnes de bénéficier de la chance qu'il a lui-même eue en passant par le scoutisme.

Pour ceux qui ont récemment quitté l'unité, il est possible que les liens soient encore très forts avec les membres de l'unité. Par exemple, un animateur fraîchement retraité connaît encore des personnes dans les staffs, voire des anciens scouts devenus animateurs entre-temps. Il sera dès lors sensible au fait de soutenir ces personnes et de faciliter leur mission.

Les canaux de communication privilégiés

Toucher les alumnis locaux est très facile, étant affiliés à l'unité, vous disposez de leurs coordonnées et pouvez facilement leur envoyer un mail. Il y a fort à parier qu'ils se tiennent également au courant de votre actualité via les réseaux sociaux ou une éventuelle newsletter !

Quant aux anciens qui n'ont plus de contact direct avec ton unité, il est possible de les toucher via vos alumnis locaux, ces derniers ont encore certainement des contacts privilégiés avec ceux qu'ils ont côtoyé lors de leur parcours scout et pourront leur relayer l'information de façon plus personnalisée.

IMPORTANT !

Prudence avec les listings d'unité !

Si vous disposez encore des listings des anciens membres de l'unité, n'hésitez pas à les utiliser pour contacter ces derniers. Soyez toutefois attentifs à offrir la possibilité aux personnes contactées de demander la suppression de leurs données afin qu'elles ne soient plus sollicitées à l'avenir.

Indiquez bien dans votre mail que, si la personne ne souhaite plus être contactée par l'unité ou par la fédération des Scouts, elle doit vous en faire la demande.

Si vous recevez une demande de ce type, transmettez-là à vie-privee@lesscouts.be.

De façon plus générale, si ces anciens habitent encore la région, ils auront certainement vent de votre collecte via les canaux de communication externes que vous ne manquerez pas d'activer !

Les sympathisants

Les sympathisants sont toutes ces personnes qui, sans être forcément passées par le scoutisme ou par l'unité, connaissent néanmoins cette dernière et lui sont favorables. Il s'agit des riverains du local, des habitants de la commune ou du village, des membres d'une structure locale pour lesquels les scouts ont fait une BA...

Les arguments qui touchent

Lorsqu'un externe est favorable au scoutisme dans sa région, c'est généralement qu'il perçoit les bénéfices que le scoutisme apporte à sa communauté :

- il connaît des (parents de) jeunes épanouis dans le scoutisme ;
- l'unité du coin est un acteur connu du tissu associatif local ;
- les scouts rendent service à la communauté ;
- ...

Pour rallier ce public à votre cause, appuyez-vous là-dessus ! Évitez le jargon scouto-scout et préférez des arguments et des termes compréhensibles pour chacun : activités de qualité à cout abordable, lieu d'épanouissement pour les jeunes, acteur de la communauté locale...

Les canaux de communication privilégiés

Pour toucher ce public externe, vous utiliserez naturellement des canaux de communication externes à votre unité. Ils peuvent prendre différentes formes :

- newsletters ou réseaux sociaux de la commune ou d'associations partenaires ;
- espaces d'affichage, de préférence dans des lieux où l'on reste : la salle d'attente du médecin, la porte de la boulangerie devant laquelle on fait la file ;
- dépôt de flyers dans des lieux fréquentés par ce public : l'entrée de l'église, la sortie de l'école...

Les entreprises et commerces locaux

Si, à l'image des sympathisants, les commerces de proximité et entreprises de votre région peuvent être touchés par l'impact positif du scoutisme sur leur communauté, leur soutien s'expliquera plus vraisemblablement par le fait que les personnes qui les fréquentent ont un lien avec l'unité. Celles-ci pourront dès lors intercéder en votre faveur et solliciter un don pour cette dernière.

Notez que les commerces et entreprises peuvent être à la fois une cible de l'appel au don et un canal pour relayer votre campagne (via le dépôt d'affiches, de flyers...).

Les arguments qui touchent

La philanthropie au sein des entreprises est une façon de faire bénéficier sa réussite à d'autres personnes ou structures qui ont plus de difficultés et, de ce fait, de travailler à son image. Cela n'a rien d'inhabituel et vous pouvez jouer sur cette corde !

Demandez-vous également quelles sont les valeurs portées par l'entreprise en question ? Font-elles écho à celles du scoutisme ? Si oui, n'hésitez pas à vous appuyer sur ces valeurs communes pour expliquer votre choix de vous tourner vers elle. En soutenant le scoutisme de façon désintéressée, elle envoie un message à son public et va un pas plus loin dans la défense des valeurs qu'elle entend porter.

Les canaux de communication privilégiés

Il est intéressant d'aborder les commerces et entreprises via des personnes qui les fréquentent régulièrement en tant que travailleur ou client régulier. Ainsi, vous pourriez demander à vos alumnis ou aux parents de scouts de jouer le rôle d'intermédiaire et, si nécessaire, les outiller pour.

Si vous ne disposez pas de tels intermédiaires, vous pouvez bien sûr les contacter directement. Dans ce cas, il peut être intéressant d'envoyer un mail suivi (à quelques jours d'intervalle) d'un coup de fil qui vous permettra d'aller plus loin dans la présentation du projet.

La commune : un cas particulier

Il n'est pas question pour une commune de faire à proprement parler des dons. Cela dit, les autorités communales peuvent être un allié de poids dans vos démarches.

D'une part, la commune dispose de canaux de communication qui lui permettent de toucher un très large public. D'autre part, elle peut vous soutenir :

- via un subside attribué au prorata du nombre de membres ou à l'unité ;
- via la mise à disposition de matériel ou de véhicules lors de vos activités, voire de locaux.

Les arguments qui touchent

Les autorités de la commune travaillent dans l'intérêt de la communauté et de ses habitants. Il est donc nécessaire de présenter l'unité comme un acteur qui améliore le bien-être de cette communauté :

- en offrant un loisir éducatif de qualité pour les jeunes habitants de la commune ;
- en se mettant au service de la communauté ;
- en participant à la vie festive et associative de la communauté.

Il est important de faire passer l'idée qu'en vous soutenant, les autorités communales participent à l'amélioration du cadre de vie des habitants.

Les canaux de communication privilégiés

Pour contacter votre commune il existe deux canaux privilégiés :

- l'échevin en charge de la Jeunesse ou des mouvements jeunesse ;
- le coordinateur Accueil Temps-Libre (ATL), chargé de coordonner et de soutenir les acteurs de cet ATL sur le territoire.

L'échevin de la Jeunesse aura la possibilité de défendre vos enjeux et besoins auprès du Collège des Bourgmestres et Echevins.

Le coordinateur ATL pourra également intercéder en votre faveur auprès du Collège et faciliter la mise en œuvre d'un éventuel soutien.



IMPORTANT !

L'entretien de relations harmonieuses avec les autorités de la commune doit faire l'objet d'un travail régulier et être envisagé sur le long terme : les enjeux sont importants.

Si l'unité n'a, jusqu'à présent, aucune relation avec les autorités communales, faites preuve de délicatesse. Prenez contact avec l'échevin en charge de la Jeunesse ou, le cas échéant, des mouvements de jeunesse et proposez une rencontre pour vous présenter, discuter de vos réalités, etc. La question d'un soutien financier ou matériel ne doit pas apparaître comme une revendication : si la commune a un intérêt à vous soutenir, elle n'a en revanche aucune obligation de le faire !

Envisagez vos relations comme une collaboration dans laquelle chacun apporte quelque chose à l'autre et n'hésitez pas à (vous) demander comment l'unité pourrait contribuer à l'amélioration de votre communauté.

LES AUTRES FORMES DE SOUTIEN

L'objet de ce guide est bien de faciliter la collecte de dons, toutefois gardez à l'esprit que l'argent n'est pas le seul soutien qui peut être apporté.

Il est précieux de pouvoir compter sur les parents ou les alumnis lors de l'organisation des activités de section ou d'unité.

Un commerce local peut faire un don en nature sous forme de vivres ou de matériel pour les camps, alors que le garage du coin préférera le sponsoring.

La commune peut vous subsidier ou vous aider dans la recherche de locaux de qualité.

Dès lors, soyez attentifs, envisagez et accueillez positivement les alternatives et propositions qui pourraient vous parvenir. De la même façon, soignez vos relations avec le public dans le cadre de cette collecte. L'unité a encore de beaux jours devant elle et bénéficier d'un réseau solide et prêt à la soutenir est un réel atout sur le long terme !

