

Annexe CD 1 - Guide d'entretien pour le président de Make-A-Wish Belgium South

Bonjour

Tout d'abord, je tiens à vous remercier sincèrement d'avoir accepté de répondre à mes questions.

Je m'appelle Céline Durand et je suis étudiante en 2ème Master en Sciences de Gestion, spécialisation Marketing à l'UCL Mons, anciennement FUCaM. Dans le cadre de ma dernière année, je dois réaliser un mémoire et je vous remercie de m'avoir permis d'avoir un sujet de mémoire ayant trait à votre association. Ce mémoire me tient réellement à coeur et j'espère qu'il répondra à vos attentes.

Avant de commencer, êtes-vous d'accord que j'enregistre cette interview ?

PARTIE 1 : le monde associatif en général

Nous allons dans un premier temps aborder le sujet du **monde associatif**. Dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur Make-A-Wish.

1. Quand vous pensez au secteur du monde associatif, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

Relances :

Les différentes catégories d'associations ? Les traits caractéristiques du secteur associatif ?

2. Avez-vous vu une évolution dans ce secteur ces dernières années ? (Il s'agit bien du secteur associatif en général. Si vous ne vous sentez pas à l'aise avec cette question, il n'y a pas de soucis, nous pouvons passer à une autre question.)

Relances :

Y a-t-il plus d'associations aujourd'hui ? Si oui, de quels types ? Pensez-vous que cela peut être dû à l'augmentation du nombre de catastrophes naturelles ? Quelle évolution avez-vous vue au point de vue des moyens de communication utilisés par les associations ? Une évolution nécessaire selon-vous ? Que pensez-vous de l'efficacité de ces moyens ? Pensez-vous qu'il y ait des attentes spécifiques du public vis-à-vis des associations à l'heure actuelle ? Si oui, lesquelles ? (besoin de plus de transparence, de visualiser les résultats)

Annexe CD 1 - Guide d'entretien pour le président de Make-A-Wish Belgium South

Avez-vous une idée de la chose suivante : Est-ce que la crise a affecté les dons aux associations de manière générale ?

3. Quels sont les premiers noms d'associations auxquels vous pensez ?

Relances :

Pourriez-vous m'en dire un peu plus sur ces associations ? Sur ce qu'elles font, sur leur but social ?

4. Etes-vous vous-même investi dans plusieurs associations ?

Relances :

Pourquoi ? Est-ce des associations du même type que MAW (càd concernant les enfants ou la maladie) ? De quelle manière y-êtes-vous investi ? Avez-vous recherché des informations au préalable sur ces associations ? Si oui, quel type d'information avez-vous recherché ?

5. Quels sont pour vous les concurrents directs des associations ? *(En d'autres termes, les associations subsistent grâce aux dons ; ces dons peuvent représenter une partie du budget d'une personne, qu'elle peut allouer comme elle veut. Elle peut donc décider de consacrer cet argent aux dons, ou bien à autre chose n'ayant rien à voir avec le secteur associatif.)*

Relances :

A quoi dépenseriez-vous l'argent ou le temps que vous consacrez aux associations ?

Annexe CD 1 - Guide d'entretien pour le président de Make-A-Wish Belgium South

PARTIE 2 : Make-A-Wish

Parlons maintenant de **Make-A-Wish**. Je sais que Make-A-Wish est l'association qui réalise les voeux d'enfants gravement malades.

6. Quels sont les premiers mots qui vous passent par la tête en pensant à Make-A-Wish? (Cela peut aussi bien être des éléments caractérisant l'association, des personnes, des sentiments, tout ce qui peut vous venir à l'esprit)

Relances :

Si vous deviez catégoriser l'association, vous la mettriez dans quelle catégorie ? (Ex de catégories : environnement, protection des animaux, ...)

7. Quelle(s) est (sont) pour vous les associations que les personnes considèrent au côté de MAW quand on parle de don ou d'investissement en tant que bénévole ?

Relances :

Des associations liées aux enfants ? Liées à la maladie ? Des associations ayant une plus grande notoriété en Belgique ? Une autre catégorie d'associations ?

8. Par quel biais avez-vous connu l'association?

Relances :

Aviez-vous déjà vu des campagnes de communication auparavant ? Entendu parler d'évènements liés à l'association ? Entendu parler du concert ?

9. Pour quelles raisons travaillez-vous pour l'association?

Relances :

En quoi consiste exactement votre travail ?

10. Quels sont les moyens de communication utilisés par l'association ?

Relances :

Quels sont selon vous les plus efficaces ? Pensez-vous que certains médias ont des rôles différents à jouer ? (faire connaître l'association, informer sur les évènements, sur ce qui a été fait, information sur le don) Où avez-vous déjà pu voir les différentes campagnes de Make-A-Wish ?

Annexe CD 1 - Guide d'entretien pour le président de Make-A-Wish Belgium South

12. Quelles sont les dimensions à mettre en avant dans la communication ?

Relances :

But social en quelques mots ? Montrer les actions déjà entreprises par Make-A-Wish ? Mettre plus en avant les enfants ou la maladie ? Montrer plus sous forme d'image ou mettre des mots ? De quelle façon pensez-vous qu'on puisse aborder la maladie dans la communication ? Que pensez-vous du visuel du projet de campagne ?

13. Peut-on dire que Make-A-Wish cible plus facilement une partie de la population ?

Relances :

Pourquoi ? Pensez-vous que MAW touche plus facilement les parents ? Qu'ils parviennent malgré tout à toucher les plus jeunes ? Pensez-vous que certaines générations se sentent plus concernées que d'autres ? Les gens sont-ils généralement présents car un enfant de leur entourage est confronté à la maladie ? Ou parce qu'ils se sentent concernés par la cause ?

14. Mon mémoire est réalisé suite à une enquête (lors du concert de l'an dernier) qui a révélé qu'une grande partie des répondants ne connaissaient pas bien le but social de l'association et pensaient que l'association se limitait à réaliser des vœux d'enfants. D'où pensez-vous que ce problème peut provenir ?

Relances :

Manque de visibilité de l'association ? De ses campagnes de communication ? Mauvaise compréhension des messages que l'on veut faire passer dans la communication ? Pourquoi ?

L'interview est maintenant terminée. Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps de répondre à mes questions

Annexe CD 2 - Guide d'entretien pour l'employée de Make-A-Wish Belgium South

Bonjour

Tout d'abord, je tiens à vous remercier sincèrement d'avoir accepté de répondre à mes questions.

Je m'appelle Céline Durand et je suis étudiante en 2ème Master en Sciences de Gestion, spécialisation Marketing à l'UCL Mons, anciennement FUCaM. Dans le cadre de ma dernière année, je dois réaliser un mémoire et je vous remercie de m'avoir permis d'avoir un sujet de mémoire ayant trait à votre association. Ce mémoire me tient réellement à coeur et j'espère qu'il répondra à vos attentes.

Avant de commencer, êtes-vous d'accord que j'enregistre cette interview ?

PARTIE 1 : le monde associatif en général

Nous allons dans un premier temps aborder le sujet du **monde associatif**. Dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur Make-A-Wish.

1. Quand vous pensez au secteur du monde associatif, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

Relances :

Les différentes catégories d'associations ? Les traits caractéristiques du secteur associatif ?

2. Avez-vous vu une évolution dans ce secteur ces dernières années ? (Il s'agit bien du secteur associatif en général. Si vous ne vous sentez pas à l'aise avec cette question, il n'y a pas de soucis, nous pouvons passer à une autre question.)

Relances :

Y a-t-il plus d'associations aujourd'hui ? Si oui, de quels types ? Pensez-vous que cela peut être dû à l'augmentation du nombre de catastrophes naturelles ? Quelle évolution avez-vous vue au point de vue des moyens de communication utilisés par les associations ? Une évolution nécessaire selon-vous ? Que pensez-vous de l'efficacité de ces moyens ? Pensez-vous qu'il y ait des attentes spécifiques du public vis-à-vis des associations à l'heure actuelle ? Si oui, lesquelles ? (besoin de plus de transparence, de visualiser les résultats)

Annexe CD 2 - Guide d'entretien pour l'employée de Make-A-Wish Belgium South

Avez-vous une idée de la chose suivante : Est-ce que la crise a affecté les dons aux associations de manière générale ?

3. Quels sont les premiers noms d'associations auxquels vous pensez ?

Relances :

Pourriez-vous m'en dire un peu plus sur ces associations ? Sur ce qu'elles font, sur leur but social ?

4. Etes-vous vous-même investie dans plusieurs associations ?

Relances :

Pourquoi ? Est-ce des associations du même type que MAW (càd concernant les enfants ou la maladie) ? De quelle manière y-êtes-vous investi ? Avez-vous recherché des informations au préalable sur ces associations ? Si oui, quel type d'information avez-vous recherché ?

5. Quels sont pour vous les concurrents directs des associations ? *(En d'autres termes, les associations subsistent grâce aux dons ; ces dons peuvent représenter une partie du budget d'une personne, qu'elle peut allouer comme elle veut. Elle peut donc décider de consacrer cet argent aux dons, ou bien à autre chose n'ayant rien à voir avec le secteur associatif.)*

Relances :

A quoi dépenseriez-vous l'argent ou le temps que vous consacrez aux associations ?

Annexe CD 2 - Guide d'entretien pour l'employée de Make-A-Wish Belgium South PARTIE 2 : Make-A-Wish

Parlons maintenant de **Make-A-Wish**. Je sais que Make-A-Wish est l'association qui réalise les voeux d'enfants gravement malades.

6. Quels sont les premiers mots qui vous passent par la tête en pensant à Make-A-Wish? (Cela peut aussi bien être des éléments caractérisant l'association, des personnes, des sentiments, tout ce qui peut vous venir à l'esprit)

Relances :

Si vous deviez catégoriser l'association, vous la mettriez dans quelle catégorie ? (Ex de catégories : environnement, protection des animaux, ...)

7. Quelle(s) est (sont) pour vous les associations que les personnes considèrent au côté de MAW quand on parle de don ou d'investissement en tant que bénévole ?

Relances :

Des associations liées aux enfants ? Liées à la maladie ? Des associations ayant une plus grande notoriété en Belgique ? Une autre catégorie d'associations ?

8. Par quel biais avez-vous connu l'association?

Relances :

Aviez-vous déjà vu des campagnes de communication auparavant ? Entendu parler d'évènements liés à l'association ? Entendu parler du concert ?

9. Pour quelles raisons travaillez-vous pour l'association?

Relances :

En quoi consiste exactement votre travail ?

10. Quels sont les moyens de communication utilisés par l'association ?

Relances :

Quels sont selon vous les plus efficaces ? Pensez-vous que certains médias ont des rôles différents à jouer ? (faire connaître l'association, informer sur les évènements, sur ce qui a été fait, information sur le don) Où avez-vous déjà pu voir les différentes campagnes de Make-A-Wish ?

Annexe CD 2 - Guide d'entretien pour l'employée de Make-A-Wish Belgium South

12. Quelles sont les dimensions à mettre en avant dans la communication ?

Relances :

But social en quelques mots ? Montrer les actions déjà entreprises par Make-A-Wish ? Mettre plus en avant les enfants ou la maladie ? Montrer plus sous forme d'image ou mettre des mots ? De quelle façon pensez-vous qu'on puisse aborder la maladie dans la communication ? Que pensez-vous du visuel du projet de campagne ?

13. Peut-on dire que Make-A-Wish cible plus facilement une partie de la population ?

Relances :

Pourquoi ? Pensez-vous que MAW touche plus facilement les parents ? Qu'ils parviennent malgré tout à toucher les plus jeunes ? Pensez-vous que certaines générations se sentent plus concernées que d'autres ? Les gens sont-ils généralement présents car un enfant de leur entourage est confronté à la maladie ? Ou parce qu'ils se sentent concernés par la cause ?

14. Mon mémoire est réalisé suite à une enquête (lors du concert de l'an dernier) qui a révélé qu'une grande partie des répondants ne connaissaient pas bien le but social de l'association et pensaient que l'association se limitait à réaliser des vœux d'enfants. D'où pensez-vous que ce problème peut provenir ?

Relances :

Manque de visibilité de l'association ? De ses campagnes de communication ? Mauvaise compréhension des messages que l'on veut faire passer dans la communication ? Pourquoi ?

L'interview est maintenant terminée. Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps de répondre à mes questions

Annexe CD 3 – Guide d’entretien pour les bénévoles de Make-A-Wish Belgium South

Bonjour.

Tout d’abord, je tiens à vous remercier sincèrement d’avoir accepté de répondre à mes questions.

Je m’appelle Céline Durand et je suis étudiante en 2ème Master en Sciences de Gestion, spécialisation Marketing à l’UCL Mons, anciennement FUCaM. Dans le cadre de ma dernière année, je dois réaliser un mémoire et c’est dans le cadre de celui-ci que je réalise ces interviews. J’ai choisi pour sujet le monde associatif.

Et surtout, n’oubliez pas qu’il n’y a aucune bonne ou mauvaise réponse, que vous êtes libre de ne pas répondre à une de mes questions, voire même d’arrêter l’interview si vous le désirez.

Avant de commencer, êtes-vous d’accord que j’enregistre cette interview ?

Tout d’abord, pourriez-vous vous présenter brièvement ? Nom, prénom, âge, secteur dans lequel vous travaillez, ... Sachant que vos noms et prénoms resteront confidentiels.

PARTIE 1 : Le monde associatif en général

Nous allons dans un premier temps aborder le sujet du **monde associatif**. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur Make-A-Wish.

1. Quand vous pensez au secteur du monde associatif, quels sont les mots qui vous viennent à l’esprit ?

Relances :

Les différentes catégories d’associations ? Les traits caractéristiques du secteur associatif ?

2. Avez-vous vu une évolution dans ce secteur ces dernières années ? (Il s’agit bien du secteur associatif en général. Si vous ne vous sentez pas à l’aise avec cette question, il n’y a pas de soucis, nous pouvons passer à une autre question.)

Relances :

Y a-t-il plus d’associations aujourd’hui ? Si oui, de quels types ? Pensez-vous que cela peut être dû à l’augmentation du nombre de catastrophes naturelles ? Ou y voyez-vous une autre raison ? Y a-t-il selon vous trop d’associations s’occupant parfois d’une même problématique ? Pensez-vous que les associations sont suffisamment différenciées aujourd’hui ?

Annexe CD 3 – Guide d’entretien pour les bénévoles de Make-A-Wish Belgium South

Par quels moyens entendez-vous parler des associations en général ?

Qu’attendez-vous d’une association à l’heure actuelle ? Au niveau communication ? Au niveau des actions qu’elle entreprend ? Avez-vous une idée de la chose suivante : Est-ce que la crise a affecté les dons aux associations de manière générale ?

3. Quels sont les premiers noms d’associations auxquels vous pensez ?

Relances :

Pourriez-vous m’en dire un peu plus sur ces associations ? Sur ce qu’elles font, sur leur but social ?

4. Etes-vous vous-même investi dans plusieurs associations ?

Relances :

Pourquoi ? Est-ce des associations du même type que MAW (càd concernant les enfants ou la maladie) ? De quelle manière y êtes-vous investi ? ? Avez-vous recherché des informations au préalable sur ces associations ? Si oui, quel type d’informations avez-vous recherché ?

5. Quels sont pour vous les concurrents directs des associations ? *(En d’autres termes, les associations subsistent grâce aux dons ; ces dons peuvent représenter une partie du budget d’une personne, qu’elle peut allouer comme elle veut. Elle peut donc décider de consacrer cet argent aux dons, ou bien à autre chose n’ayant rien à voir avec le secteur associatif.)*

Relances :

A quoi dépenseriez-vous l’argent ou le temps que vous consacrez aux associations ?

Annexe CD 3 – Guide d’entretien pour les bénévoles de Make-A-Wish Belgium South

PARTIE 2: Make-A-Wish

Parlons maintenant de **Make-A-Wish**. Je sais que Make-A-Wish est l’association qui réalise les voeux d’enfants gravement malades.

6. Quels sont les premiers mots qui vous passent par la tête en pensant à Make-A-Wish? (Cela peut aussi bien être des éléments caractérisant l’association, des personnes, des sentiments, tout ce qui peut vous venir à l’esprit)

Relances :

Si vous deviez catégoriser l’association, vous la mettriez dans quelle catégorie ? (Ex de catégories : environnement, protection des animaux, ...)

7. Quelle(s) est (sont) pour vous les associations que les personnes considèrent au côté de MAW quand on parle de don ou d’investissement en tant que bénévole ?

Relances :

Des associations liées aux enfants ? Liées à la maladie ? Des associations ayant une plus grande notoriété en Belgique ? Une autre catégorie d’associations ?

8. Par quel biais avez-vous connu l’association?

Relances :

Aviez-vous déjà vu des campagnes de communication auparavant ? Entendu parler d’évènements liés à l’association ? Entendu parler du concert ?

9. Pour quelles raisons vous investissez-vous dans l’association?

Relances :

Dû au fait que ça touche les enfants malades ? Dû au fait que vous y êtes confrontés dans votre entourage ? Suite à une campagne de communication ou à une vente de produit ? Pour une autre raison ?

10. Que signifie pour vous être bénévole ?

Relances :

Quels mots peuvent décrire selon vous le mieux cette activité ? Peut-on parler d’un état d’esprit ? Qu’est-ce qui vous a poussé à être bénévole plutôt que faire un don ?

Annexe CD 3 – Guide d’entretien pour les bénévoles de Make-A-Wish Belgium South

11. Quels sont les moyens de communication utilisés par l’association ?

Relances :

Quels sont selon vous les plus efficaces ? Pensez-vous que certains médias ont des rôles différents à jouer ? (faire connaître l’association, informer sur les événements, sur ce qui a été fait, information sur le don) Où avez-vous déjà pu voir les différentes campagnes de Make-A-Wish ?

12. Quelles sont les dimensions à mettre en avant dans la communication ?

Relances :

But social en quelques mots ? Montrer les actions déjà entreprises par Make-A-Wish ? Mettre plus en avant les enfants ou la maladie ? Montrer plus sous forme d’images ou mettre des mots ? De quelle façon pensez-vous qu’on puisse aborder la maladie dans la communication ?

13. Peut-on dire que Make-A-Wish cible plus facilement une partie de la population ?

Relances :

Pourquoi ? Pensez-vous que MAW touche plus facilement les parents ? Que l’association parvient malgré tout à toucher les plus jeunes ? Pensez-vous que certaines générations se sentent plus concernées que d’autres ? Les gens sont-ils généralement présents car un enfant de leur entourage est confronté à la maladie ? Ou parce qu’ils se sentent concernés par la cause ?

14. Mon mémoire est réalisé suite à une enquête (lors du concert de l’an dernier) qui a révélé qu’une grande partie des répondants ne connaissaient pas bien le but social de l’association et pensaient que l’association se limitait à réaliser des vœux d’enfants. D’où pensez-vous que ce problème peut provenir ?

Relances :

Manque de visibilité de l’association ? De ses campagnes de communication ? Mauvaise compréhension des messages que l’on veut faire passer dans la communication ? Pourquoi ?

L’interview est maintenant terminée. Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Je tiens à vous remercier d’avoir pris le temps de répondre à mes questions

Annexe CD 4 – Guide d’entretien pour les personnes connaissant Make-A-Wish Belgium South

Bonjour

Tout d’abord, je tiens à vous remercier sincèrement d’avoir accepté de répondre à mes questions.

Je m’appelle Céline Durand et je suis étudiante en 2ème Master en Sciences de Gestion, spécialisation Marketing à l’UCL Mons, anciennement FUCaM. Dans le cadre de ma dernière année, je dois réaliser un mémoire et je vous remercie de m’avoir permis d’avoir un sujet de mémoire ayant trait à votre association. Ce mémoire me tient réellement à coeur et j’espère qu’il répondra à vos attentes.

Avant de commencer, êtes-vous d’accord que j’enregistre cette interview ?

PARTIE 1 : le monde associatif en général

Nous allons dans un premier temps aborder le sujet du **monde associatif**. Dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur Make-A-Wish.

1. Quand vous pensez au secteur du monde associatif, quels sont les mots qui vous viennent à l’esprit ?

Relances :

Les différentes catégories d’associations ? Les traits caractéristiques du secteur associatif ?

2. Avez-vous vu une évolution dans ce secteur ces dernières années ? (Il s’agit bien du secteur associatif en général. Si vous ne vous sentez pas à l’aise avec cette question, il n’y a pas de soucis, nous pouvons passer à une autre question.)

Relances :

Y a-t-il plus d’associations aujourd’hui ? Si oui, de quels types ? Pensez-vous que cela peut être dû à l’augmentation du nombre de catastrophes naturelles ? Quelle évolution avez-vous vue au point de vue des moyens de communication utilisés par les associations ? Une évolution nécessaire selon-vous ? Que pensez-vous de l’efficacité de ces moyens ? Pensez-vous qu’il y ait des attentes spécifiques du public vis-à-vis des associations à l’heure actuelle ? Si oui, lesquelles ? (besoin de plus de transparence, de visualiser les résultats)

Annexe CD 4 – Guide d’entretien pour les personnes connaissant Make-A-Wish Belgium South

Avez-vous une idée de la chose suivante : Est-ce que la crise a affecté les dons aux associations de manière générale ?

3. Quels sont les premiers noms d’associations auxquels vous pensez ?

Relances :

Pourriez-vous m’en dire un peu plus sur ces associations ? Sur ce qu’elles font, sur leur but social ?

4. Etes-vous vous-même investi dans plusieurs associations ?

Relances :

Pourquoi ? Est-ce des associations du même type que MAW (càd concernant les enfants ou la maladie) ? De quelle manière y-êtes-vous investi ? Avez-vous recherché des informations au préalable sur ces associations ? Si oui, quel type d’information avez-vous recherché ?

5. Quels sont pour vous les concurrents directs des associations ? *(En d’autres termes, les associations subsistent grâce aux dons ; ces dons peuvent représenter une partie du budget d’une personne, qu’elle peut allouer comme elle veut. Elle peut donc décider de consacrer cet argent aux dons, ou bien à autre chose n’ayant rien à voir avec le secteur associatif.)*

Relances :

A quoi dépenseriez-vous l’argent ou le temps que vous consacrez aux associations ?

Annexe CD 4 – Guide d’entretien pour les personnes connaissant Make-A-Wish Belgium South PARTIE 2 : Make-A-Wish

Parlons maintenant de **Make-A-Wish**. Je sais que Make-A-Wish est l’association qui réalise les vœux d’enfants gravement malades.

6. Quels sont les premiers mots qui vous passent par la tête en pensant à Make-A-Wish? (Cela peut aussi bien être des éléments caractérisant l’association, des personnes, des sentiments, tout ce qui peut vous venir à l’esprit)

Relances :

Si vous deviez catégoriser l’association, vous la mettriez dans quelle catégorie ? (Ex de catégories : environnement, protection des animaux, ...)

7. Quelle(s) est (sont) pour vous les associations que les personnes considèrent au côté de MAW quand on parle de don ou d’investissement en tant que bénévole ?

Relances :

Des associations liées aux enfants ? Liées à la maladie ? Des associations ayant une plus grande notoriété en Belgique ? Une autre catégorie d’associations ?

8. Par quel biais avez-vous connu l’association?

Relances :

Aviez-vous déjà vu des campagnes de communication auparavant ? Entendu parler d’évènements liés à l’association ? Entendu parler du concert ?

9. Pour quelles raisons travaillez-vous pour l’association?

Relances :

En quoi consiste exactement votre travail ?

10. Quels sont les moyens de communication utilisés par l’association ?

Relances :

Quels sont selon vous les plus efficaces ? Pensez-vous que certains médias ont des rôles différents à jouer ? (faire connaître l’association, informer sur les évènements, sur ce qui a été fait, information sur le don) Où avez-vous déjà pu voir les différentes campagnes de Make-A-Wish ?

Annexe CD 4 – Guide d’entretien pour les personnes connaissant Make-A-Wish Belgium South

12. Quelles sont les dimensions à mettre en avant dans la communication ?

Relances :

But social en quelques mots ? Montrer les actions déjà entreprises par Make-A-Wish ? Mettre plus en avant les enfants ou la maladie ? Montrer plus sous forme d’image ou mettre des mots ? De quelle façon pensez-vous qu’on puisse aborder la maladie dans la communication ? Que pensez-vous du visuel du projet de campagne ?

13. Peut-on dire que Make-A-Wish cible plus facilement une partie de la population ?

Relances :

Pourquoi ? Pensez-vous que MAW touche plus facilement les parents ? Qu’ils parviennent malgré tout à toucher les plus jeunes ? Pensez-vous que certaines générations se sentent plus concernées que d’autres ? Les gens sont-ils généralement présents car un enfant de leur entourage est confronté à la maladie ? Ou parce qu’ils se sentent concernés par la cause ?

14. Mon mémoire est réalisé suite à une enquête (lors du concert de l’an dernier) qui a révélé qu’une grande partie des répondants ne connaissaient pas bien le but social de l’association et pensaient que l’association se limitait à réaliser des vœux d’enfants. D’où pensez-vous que ce problème peut provenir ?

Relances :

Manque de visibilité de l’association ? De ses campagnes de communication ? Mauvaise compréhension des messages que l’on veut faire passer dans la communication ? Pourquoi ?

L’interview est maintenant terminée. Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Je tiens à vous remercier d’avoir pris le temps de répondre à mes questions

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

L'analyse des résultats s'est faite selon la méthode du résumé. Celle-ci, se présentant sous la forme d'une synthèse des propos des informants, reste bien adaptée à l'objectif qui est de dégager des dimensions pour formuler les hypothèses et établir l'enquête. Deux résumés ont été établis : un regroupant les verbatims du président, de l'employée de Make-A-Wish Belgium South et des bénévoles et l'autre se basant sur les propos des personnes connaissant Make-A-Wish Belgium South. Ce choix de faire deux résumés s'est fait vu que le président, l'employée et les bénévoles dépendent de l'association alors que les personnes connaissant Make-A-Wish Belgium South sont totalement extérieures à celle-ci.

Commençons d'abord par l'analyse des réponses du président, de l'employée et des bénévoles.

Point de vue de leur **perception du monde associatif**, le thème du bénévolat revient chez deux bénévoles (2/3), ce qui reste logique au vu de leur investissement dans l'association, et l'employée de Make-A-Wish Belgium South au travers des termes suivants : bénévolat, implication, engagement, l'envie de faire quelque chose pour faire avancer le monde, changer le monde, donner son temps de manière bénévole, participation, être motivé pour une cause qui tient à coeur. Le don est revenu dans l'interview de tous les bénévoles (3/3) et dans celui du président et de l'employée : aide, générosité, soutien, partage, solidarité, don de soi, entraide, cadeau. D'autres mots ont été cités, inclassables dans les catégories précédentes mais résumant bien le quotidien de l'association : sourire, tristesse, déchirement.

En matière de **catégorisation d'association**, les avis divergent. Les deux bénévoles (2/3) ayant répondu à la question classent selon leur but social avec tout d'abord les associations aidant les êtres humains avec l'aide à l'enfance et l'aide aux démunis. Ensuite, l'un d'eux (1/3) a mentionné les associations humanitaires alors que (1/3) l'autre abordait les associations relatives au médical, à la protection de l'environnement et à celle des animaux. L'employée évoque également les associations relatives à l'humain et celle relatives à la planète. Le président, quant à lui, fait une première distinction entre local et international. Il cite également les associations relatives aux êtres humains, celles relatives aux animaux, et met en avant le côté social avec des associations d'insertion, d'école de devoirs, d'aide aux démunis et d'aide aux émigrants. Il parle enfin l'humanitaire de type ONG qui revêt plus un principe de vie à soutenir vu l'absence de contact avec la situation due à la distance. Aucun d'entre eux ne cite les associations concernant les loisirs ou le côté culturel.

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Pour les questions relatives à **l'évolution du secteur associatif**, tous ont fait des liens avec Make-A-Wish Belgium South, ce qui est compréhensible vu leur investissement conséquent dans l'association.

Concernant les **dons**, les trois bénévoles (3/3) et le président s'accordent sur **l'effet de la crise sur les dons** : « *La crise fait qu'au niveau budgétaire, les gens donnent moins et peut-être de manière plus ciblée.* ». Les individus **donnent moins vu la vie actuelle** : « *Il y a tellement de choses qui font aujourd'hui qu'on ne donne pas à une association et qu'on préfère plutôt dépenser cet argent pour une sortie par exemple. La baisse de revenus des associations est due à la difficulté de la vie actuelle. Les krachs financiers n'ont rien arrangé (perte d'argent sur les comptes, comptes fermés) et donc, les gens donnent beaucoup moins, notamment en ce qui concerne les legs qui se font de plus en plus rare.* », et les individus **fuient** : « *Oui, ça s'est ressenti. Soit les gens fuient, soit ils écoutent mais donnent une excuse ou disent que ça ne les intéresse pas. Ils essaient vraiment d'éviter* ». Et comme le souligne le président, en parallèle à cette baisse de don, **la demande de vœux a augmenté** : « *Ce n'est pas facile, ça s'est vu ! C'est d'autant plus fort que les dons ont diminué. C'est la crise et découlant de ça, à l'opposé, il y a plus de demandes de vœux, de gens dans le besoin. Il y a des familles, qui ne se seraient peut-être pas adressées auparavant à l'association car elles avaient les moyens par exemple d'aller nager avec les dauphins, qui viennent aujourd'hui chez Make-A-Wish Belgium South. Donc oui, on sent les effets de la crise dans le secteur associatif* ». L'employée considère pour sa part que la diminution est principalement due à une **diminution des ordres permanents**, alors qu'ils sont importants pour établir un budget prévisionnel : « *Cette diminution vient surtout du fait qu'on reçoit de moins en moins de nouveaux ordres permanents. Or, un ordre permanent permet d'être certain que tous les mois, on reçoive un versement d'un certain montant de la part de quelqu'un. Et pour nous, c'est très intéressant car ça nous permet de faire un budget, surtout qu'on a aucun subside, on ne vit que des dons* ». Elle évoque, tout comme le président, le fait que l'association n'est pas subsidiée et doit donc **diversifier ses sources de revenus**. Les ordres permanents sont donc la seule ressource stable sur laquelle ils peuvent compter. Une autre raison de la diminution des dons pourrait être, selon le président, **l'augmentation du montant pour recevoir une attestation fiscale** : « *Le fait que depuis quelques années, il faut donner 40€ au lieu de 30 pour recevoir une attestation fiscale, n'est clairement pas un incitant* ».

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Le **prix des produits**, selon un bénévole (1/3), peut également freiner les gens dans leur envie de donner : *« Ce qui me met par contre hors de moi, ce sont des associations qui vendent des produits à des prix d'au minimum 10€ ! (...) Peu importe le montant qu'ils donnent, c'est tout aussi bien car c'est le geste qui compte. (...) Il est mieux de proposer également des produits à des prix moins élevés »*. Une dernière dimension importante est mentionnée par un bénévole (1/3) : le fait de **recevoir quelque chose en retour** : *« Il est sûr que les gens aiment bien avoir quelque chose en retour plutôt que de donner comme ça. Ils ont l'impression, quand ils donnent comme ça, de ne pas savoir où va l'argent. Ils sont contents d'en avoir pour leur argent, d'avoir quelque chose en retour »*. Cette tendance à **participer à des événements au lieu d'un don pur et dur** a été confirmée par le président dans le cadre Make-A-Wish Belgium South par la suite.

D'un point de vue **bénévolat**, l'investissement semble diminuer également (3/3). Deux bénévoles évoquent comme raison le **manque de temps**, que ce soit pour les étudiants : *« Le problème c'est que les jeunes ont de moins en moins de temps dû aux études et à la recherche de l'emploi. (...) Je crois que le temps est important dans l'histoire vu que si tu as moins de temps, tu as moins de temps pour t'investir. (...) Le facteur temps est très important dans l'histoire et les jeunes mettent par exemple plus de priorité aux études pour réussir dans la vie »* ou pour les personnes dans la vie active : *« C'est plus comme avant où un des deux dans le couple faisait sans travailler et l'autre ramenait de l'argent. Je crois que c'est un des facteurs qui fait que les gens s'engagent moins et donnent moins parce qu'ils ont moins de temps et le peu de temps qu'ils ont, ils préfèrent le passer en famille »*. Selon le troisième bénévole (1/3), ce serait surtout dû au fait que **cela devient chacun pour soi** : *« Il y a moins de personnes qui veulent se lancer dans le bénévolat. (..) Le monde change, ça devient du chacun pour soi. (...) Les gens pensent souvent qu'il y a quelque chose derrière donc, c'est difficile de trouver des gens qui veulent bien aider gracieusement »*. D'ailleurs, l'employée renforce ce propos **d'attente de quelque chose en retour** en avançant que de plus en plus de gens font du **bénévolat par intérêt** : *« Je vois par exemple des gens chez Make-A-Wish Belgium South qui souhaitent être bénévole mais, je sens que c'est juste pour mettre sur leur CV. C'est dommage. Je ne peux pas dire que ça soit la majorité, loin de là. Mais, on sent souvent que les gens le font plutôt par intérêt que par vocation »*.

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

L'employée et le président s'accordent quant à eux sur la **nécessité de former des bénévoles au fundraising** comme beaucoup d'autres pays le font : « *Personnellement, je déteste demander de l'argent, je déteste vendre et donc, je peux comprendre. Mais, c'est vrai que quand j'ai été à une formation Make-A-Wish Belgium South en Hollande, on avait vu un point sur le fundraising et il y a des tas de façons de le faire. Je pense qu'il devient important pour Make-A-Wish Belgium South de trouver une façon de fonctionner pour recruter des bénévoles fundraising* » car la collecte de ces fonds est **nécessaire pour la réalisation des vœux** : « *Maintenant, aujourd'hui, je vais parler surtout pour Make-A-Wish Belgium South, je pense que l'argent reste la chose la plus importante dont on a besoin, c'est évident. Mais également une nouvelle sorte de bénévole. (...) Pour réaliser ces vœux, il y a plein de choses à faire et toutes ces autres choses à faire ne sont pas soutenues actuellement par nos bénévoles. Nous allons essayer de développer une catégorie de bénévole qui va s'occuper de gérer tout ce qui concerne le fundraising, ce qui est nécessaire pour permettre aux rêves de se réaliser* ».

La cause de **l'évolution du nombre d'association**, selon le président, reste la **crise** : « *Il y a aussi de plus en plus d'associations car il y a de plus en plus de difficultés, de gens qui ont besoin d'être entendus. Et si ces associations n'existaient pas, elles ne le seraient sans doute pas. La crise économique a sans doute exacerbé les positions* ». Les bénévoles (3/3) estiment qu'il y a certes beaucoup d'associations, mais que c'est nécessaire car cela veut dire qu'**il y a de la demande** : « *Il y a de plus en plus de gens en difficulté donc, il y a plus de gens qui doivent être aidés et plus d'associations qui sont créées* ». L'employée émet cependant une réserve quant à la création de ces associations car **beaucoup n'ont pas les moyens financiers et ternissent l'image des autres** : « *Il y a des associations qui se créent alors qu'elles n'en ont pas les moyens financiers, ni techniques. Ces associations-là risquent de mal tourner et de tomber dans des histoires de malversations, de promesses non tenues. C'est donc peut-être dangereux qu'il y en ait plus, surtout pour le regard des gens extérieurs car les gens n'arrivent plus à faire la différence* ». Selon elle, ce problème se pose vu la facilité de créer des associations aujourd'hui. Pour pouvoir **garantir une telle transparence**, il est nécessaire de **professionnaliser l'association** : « *Aujourd'hui, des associations comme la nôtre doivent être repensées comme des mini-entreprises avec une structure, un cadre. Make-A-Wish Belgium South a grandi depuis quelques années et pour pouvoir offrir la transparence, on doit être structuré* ».

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Au niveau de la **communication**, l'employée considère que les associations sont de plus en plus **médiatisées**. Les **réseaux sociaux** restent l'**évolution indubitable** de ces dernières années. Deux bénévoles (2/3) ainsi que le président et l'employée, trouvent cette **évolution positive, sous réserve d'utiliser les réseaux sociaux correctement** : « *Il y a beaucoup d'informations qui passent par-là (pas toujours très bien). (...) C'est une bonne chose dans le sens où l'information va vite, est vite relayée et vue par un grand nombre. Mais, ça peut-être une mauvaise chose car si elle est mal distillée, les gens n'en retiendront pas grand-chose* » et de **ne pas noyer l'information** « *J'ai tendance à dire que trop d'infos tuent l'info. (...) Le problème est qu'on annonce trop de choses en même temps sur Facebook. (...) Je trouve ça bien que ce soit médiatisé mais il ne faut pas non plus qu'il y ait trop de choix parce que les gens ne vont plus savoir quoi* ». Donc bien que l'**efficacité** de Facebook ne puisse être niée d'un point de vue **relai de l'information**: « *Oui les réseaux sociaux sont très efficaces. (...) Quand une activité est lancée, on essaie de la partager entre nous sur Facebook et tout le monde se l'envoie. J'ai un gamin qui voulait une moto. J'ai envoyé des mails et j'ai 300 motos qui se sont déplacées pour offrir la moto*», il faut rester prudent car **un consumérisme s'est développé** et les personnes ne réfléchissent plus à leurs publications : « *Les gens publient tout et n'importe quoi. (...) Il y a une espèce de consumérisme qui se développe et les gens ne réfléchissent pas à ce qu'ils font. C'est parfois délicat. (...) C'est typiquement le genre de communication qui sont fortes, soutiennent et font passer le message des associations. Donc oui, on doit les utiliser mais avec parcimonie, diplomatie. (...)* ». Le troisième bénévole (1/3), contrairement aux autres, **remet en cause l'efficacité** : « *Les gens voient la publication mais, je n'ai pas de retour. Donc pour moi, ce n'est pas vraiment une bonne chose* ».

Par rapport aux **attentes**, la **transparence** reste le maître mot pour deux bénévoles (2/3), l'employée et le président, vu les manipulations de certaines associations : « *Ils ne voient peut-être pas la finalité de l'argent qu'ils donnent. Il y a certaines méfiances par rapport à certaines associations qui ont un peu manipulé (...) Je pense que si quelqu'un donne de l'argent, il doit avoir un feedback de son argent. (...) Pour l'image d'une association, avoir une belle transparence, être clair et ouvert, ça ne peut être que bénéfique pour attirer du monde* ».

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

D'ailleurs, le président ajoute que **la transparence dépasse le côté argent** : *« Aujourd'hui, quand tu donnes de l'argent, tu veux savoir pourquoi tu le fais. Après, le grand public aime aussi quand il fait quelque chose vis-à-vis d'une association que celle-ci soit éthique ! La transparence n'a pas avoir qu'avec l'argent mais également avec la philosophie, le message qui est derrière »*. Cette transparence passe par la **preuve des actions entreprises**, comme le relève un bénévole (1/3) : *« Les gens recherchent aussi des associations fiables, dont on sait où part l'argent que l'on donne. Ils aiment voir les photos, les articles de journaux. J'essaie d'ailleurs de faire venir la presse pour obtenir des articles de journaux et montrer le côté sérieux de ce que nous faisons »*. Le président confirme aussi que **la presse crédibilise les propos d'une association**. Il ajoute que cette transparence développe une envie de **proximité géographique** dans le don : *« C'est quelque chose d'important. Le public a besoin de proximité. Ils aiment savoir pourquoi ils investissent. (...) Le monde est fait comme ça. On va rester en autarcie et nourrir les associations de chez nous »*.

L'innovation dans les activités est un bien pour tous afin de ne pas solliciter toujours avec les mêmes activités, ainsi que l'exprime l'employée : *« Je pense qu'il faudrait des trucs un peu nouveaux. Les gens sont preneurs d'activités plus traditionnelles mais, tu ne peux pas les solliciter pour plus de deux soupers par an »* mais, sans tomber dans des activités délirantes : *« Les associations doivent être imaginatives pour pouvoir récupérer de l'argent autrement. Il faut qu'il se passe quelque chose, que les gens en aient pour leur argent. (...) Il ne faut pas faire des choses sophistiquées, il faut rester au contact des gens. Si tu fais quelque chose de trop délirant, tu ne vas t'intéresser qu'à une niche de la population »*. Une chose est toutefois importante à noter : **les activités innovantes demandent beaucoup d'implication** : *« Le problème est qu'avec quelque chose de nouveau, il faut beaucoup s'impliquer à chaque fois. (...) L'innovation peut toutefois permettre d'attirer plus de personnes je pense »*.

Concernant les **autres associations**, sachant que la question n'a pas été posée au président, les noms suivants sont venus de manière spontanée : Make-A-Wish Belgium South (2/4), Télévie (2/4), Les Restos du Coeur (2/4), la Croix-Rouge (2/4), Médecins sans frontières (2/4), Greenpeace (1/4), Cap 48 (1/4), Animaux en péril (1/4) et Oxfam (1/4). Deux associations moins connues sont citées par les bénévoles : Enfants du monde¹ et Apel². Concernant la **recherche d'informations sur ces associations**, l'employée n'a pas recherché d'informations vu qu'elle **connaissait déjà** les associations. Les bénévoles considéraient que

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

les médias les plus utilisés étaient **internet** (3/3) et le **bouche-à-oreille** via la famille ou les connaissances (2/3).

La question par rapport à **l'investissement dans les associations** n'a été posée qu'aux bénévoles. Les raisons les poussant à s'investir dans une association sont, pour deux bénévoles (2/3), le fait **d'avoir quelqu'un de proche ou une connaissance dans l'association**. L'un d'entre eux (1/3) a été **sollicité directement** et la **démarche personnelle** fut aussi une raison citée par deux bénévoles (2/3). Une dernière raison de **donner en retour quand nous avons reçu de l'aide** fut avancée par un bénévole (1/3).

Enfin, les **concurrents des associations** pour les bénévoles (3/3) sont les loisirs, et pour le président et l'employée, la dépense irait plus à leur vie personnelle, toujours à cause de la crise selon le président.

Passons maintenant à Make-A-Wish Belgium South.

Concernant leur **perception de l'association Make-A-Wish Belgium South**, l'enfant est cité par tout le monde, la maladie par tous les bénévoles (3/3) mais pas par le président ni l'employée et le vœu par le président, l'employée et un bénévole (1/3). Tous ces mots sont centraux dans le but social de l'association, bien qu'ils ne viennent pas spontanément pour tous. Ensuite, le sourire et la famille sont évoqués par deux bénévoles, le président et l'employée. Après cela, le bonheur / la joie et les étoiles dans les yeux des enfants sont donnés par deux bénévoles (2/3) et le président ou l'employée. L'étoile fut donnée par deux bénévoles (2/3) et le président, bien que pas toujours vu comme un élément positif : « *Je n'ai pas envie de dire l'étoile car on la voit tellement cette étoile. On nous rabâche tellement avec le fait de mettre plein d'étoiles dans les yeux des enfants* ». L'espoir fut également donné par un bénévole (1/3) et le président. Les mots suivants n'ont été dit que par une personne : le côté magique, espoir, contentement, leçon de vie, défi quotidien, rencontre, mais aussi tristesse, injustice, mort et acceptation qui font partie du quotidien.

Un bénévole (1/3) a **classé l'association** dans le social, mais pas la maladie : « *Tout ce qui a trait au social. Pas quelque chose lié à la maladie car l'association veut justement faire échapper l'enfant de la maladie* ».

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Pour ce qui est de la **concurrence de Make-A-Wish Belgium South**, les trois bénévoles considèrent que les associations « concurrentes » sont les associations à plus forte notoriété: *« Ce sont des associations qui ont pignon sur rue comme le Télévie, Cap48, la Croix-Rouge, Médecins sans frontières, toutes ces associations-là. Ceux sont celles qui tirent (qui mènent le secteur associatif) plus de la moitié de ce qui sort de la poche des gens »* avec **principalement le Télévie** vue sa visibilité : *« Une autre association reste le Télévie. Ils ont une chaine qui parle d’eux à tout bout de champ, à la radio aussi bien qu’à la télévision. (...) Au niveau concurrence, ce sont donc plus des associations connues comme le Télévie au niveau national »*. Ils ajoutent malgré tout (2/3) que **les associations locales peuvent concurrencer moyennant qu’elles se fassent connaître**, ce qui n’est pas évident : *« C’est plus difficile pour les associations locales. (...) L’association APEL (Association d’Aide aux Parents d’Enfants Leucémiques), bien qu’elle existe depuis 10ans, commence seulement à se faire connaître. (...) Mais, les gens ne se sentent pas concernés tant qu’ils n’y sont pas confrontés »*. En parlant de **concurrence locale**, **Mistral Gagnant** reste un concurrent potentiel vu que, pour citer le président, ils ont le même « fonds de commerce ». Pourtant, comme le soulève un bénévole, cette association est **loin d’être visible**. Selon l’employée, les associations considérées au côté de Make-A-Wish Belgium South en matière de don **dépendent de chaque famille, de ce qui les touche**. La **concurrence** viendrait selon elle de la **diversité des projets**. Le président, lui, considère qu’il n’y a **pas de concurrence vu que chacun aide à sa manière** : *« Je n’ai pas l’ambition de vouloir le monopole. Le plus important pour moi est que les gens en souffrance trouvent une réponse, que ce soit auprès de n’importe quelle association. Si c’est Make-A-Wish Belgium South qui l’apporte, tant mieux mais si c’est une autre association, tant mieux aussi ! Il y a suffisamment de gens à aider pour qu’on soit beaucoup à les aider. Après, c’est sûr que la somme à répartir est alors divisée entre tous les acteurs. Mais, tous les acteurs sont sur le terrain. L’argent sera utilisé par plus d’acteurs mais sera bel et bien utilisé. On n’est pas dans l’associatif pour faire du compétitif »*.

Les bénévoles, **avant de s’investir** dans Make-A-Wish Belgium South, **ne connaissaient que peu, voire pas l’association** et l’ont découvert pour deux d’entre eux (2/3). Le troisième bénévole (1/3), quant à lui, connaissait vaguement l’association : *« Peut-être une fois le concert à la TV. Puis, j’avais aussi entendu parler vaguement de quelqu’un qui avait réalisé son vœu par Make-A-Wish Belgium South. Sinon, à part le concert, je n’avais jamais entendu parler d’autres événements »*.

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Le **bénévolat** fut décrit par les principaux intéressés avec les termes suivants : l'engagement/l'implication, le plaisir de donner/recevoir, prendre du temps/donner du temps pour les autres. Le bénévolat permet de **faire avancer les choses**, mais **procure également du bonheur** : « *J'ai envie de m'impliquer. C'est important de s'impliquer et de faire avancer les choses. (...) Je dis toujours pour l'avoir vécu qu'ils ne s'imaginent pas le bonheur que cela peut apporter. Non seulement le plaisir de donner, mais aussi le plaisir de recevoir* ». Deux autres dimensions intéressantes furent citées : une **dimension psychologique** : « *C'est être ouvert, être à l'écoute* » et la notion de **retrouvailles**, de **partage d'une expérience ensemble** : « *C'est le partage, se retrouver, vivre quelque chose ensemble. Grâce à cela, c'est l'amitié, le plaisir de se retrouver, le plaisir de retrouver les enfants* ». Le président et l'employée évoquent d'ailleurs les raisons suivantes pour s'investir : **être touché par l'association/par la situation des parents (2/2)**, **être touché de près ou de loin par la maladie (1/2)**, **être en recherche de contacts sociaux (1/2)**, **donner un sens à sa vie (1/2)**, **être disponible pour l'autre (1/2)** ou la réalisation d'un vœu par **Make-A-Wish Belgium South dans l'entourage (1/2)**.

Par rapport aux **dons**, les bénévoles s'accordent tous (3/3) que ce sont les **parents d'enfants, voire les grands-parents qui sont principalement touchés** : « *Ça reste plus les parents ou les grands-parents. Les gens ayant déjà eu des enfants se sentent plus concernés* », ainsi que les personnes **touchées par la maladie dans leur entourage** selon un bénévole et l'employée. L'un d'eux évoque quand même la **difficulté de sensibiliser les jeunes** : « *Je pense que les jeunes de ta tranche d'âge sont plus difficiles à toucher car vous n'avez pas d'enfants. Je crois qu'à partir du moment où tu as un enfant, tu es beaucoup plus sensible à tout ce qui a trait à l'enfance* », ce que **confirme** l'employée de Make-A-Wish Belgium South et le président **dans le cadre du bénévolat** : « *Aujourd'hui, pour être honnête, vu que nous sommes en pleine restructuration, on a pas mal de personnes du troisième âge. (...) J'aimerais beaucoup récupérer une diversité au sein du panel de bénévole car je trouve intéressant cet échange au niveau multigénérationnel au niveau de l'approche, du dynamisme. Mais on a très peu de jeunes actuellement* ». Un avis vient malgré tout s'opposer : « *Ça touche les jeunes forcément car ce sont des parents en devenir. Ça touche l'enfance, ça touche tout le monde* ». L'employée affirme pour sa part qu'il n'y a **aucun profil spécifique quand il s'agit de donner** : « *Ce sont surtout des gens touchés par la cause ou touché de près ou de loin par un enfant malade* ».

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Le président ajoute qu'en matière de don, les personnes **donnent plus dans le cadre d'évènements** : *« Le grand public est plutôt réactif à des actions. Des donateurs purs et durs, on en a, mais ce n'est pas une majorité de l'argent qui entre dans l'association »*. Il avance également une dimension intéressante en matière de **proximité géographique qui influencerait le fait d'être touché** : *« Peut-être pas à Bruxelles mais dans les plus petites régions, dans les plus petites entités, quand un vœu se réalise et passe dans le journal, les gens sont au courant parce que les gens sont intéressés si ça touche quelqu'un de leur région »*.

Concernant les **moyens de communication** utilisés par Make-A-Wish Belgium South (décrits dans la partie présentant l'association), le président précise, dans le cadre de Make-A-Wish Belgium South, que les réseaux sociaux ne touchent qu'une partie de la population : *« Les réseaux sociaux sont aussi intéressants mais, quand on analyse les courbes de réseaux sociaux, tu ne touches uniquement qu'un type de population. Pour le cas de Make-A-Wish Belgium South, les statistiques il y a peu indiquaient que ce sont 80% de femmes, des ménagères actives. Donc, je touche les 25, 45, 50ans. Je ne touche pas les personnes plus âgées, je ne touche pas les plus jeunes. Cela reste donc utile, mais je sais que je ne vais pas toucher le grand public »*. **Aucun média**, selon le président et l'employée, ne se révèle réellement **plus efficace** car chaque élément a son propre public : *« Donc aujourd'hui, le moyen de communication qu'on utilise le plus reste l'ensemble des moyens de communication. Il faut pouvoir faire un savant dosage entre tous les moyens de communication et pouvoir la maîtriser, ce qui n'est vraiment pas facile. (...) Il n'y a pas de communication idéale, il y a juste une communication permanente qui évolue par rapport à toute une série de choses qui existent, qui se font, qui ne se font pas. Il faut être attentif à tout »*, bien que **le bouche-à-oreille reste le plus intéressant** : *« Le bouche-à-oreille reste plus intéressant car c'est un sentiment que tu ne retrouves pas dans la presse, à part peut-être dans les vidéos. Un sentiment où c'est une transposition de quelque chose qui a été vécu »*. Les bénévoles (3/3) affirment tous qu'il y a un **manque de communication** : *« C'est ce qu'il manque le plus je trouve. Plus de moyens de communication car pour le moment, il n'y a rien. (...) Je trouve ça dommage car ça manque cruellement dans la région du moins. (...) Il manque tout, se faire connaître, à tous les niveaux. (...) Se faire entendre plus et mieux communiquer le but, pourquoi, pour qui »*.

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Les bénévoles ont mis également en avant le **manque de matériel de communication**, sachant que tout le monde n'a pas accès à internet : *« Autre chose qui reste important, c'est la publicité, le fait d'être présent et vu partout. Nous, c'est beaucoup du fait-maison, des choses que j'ai fait moi-même ou que mes bénévoles ont faites. (...) Il faut plus d'affiches, de flyers. (...) Il manque de supports visuels, d'affiches, et être présent partout. Tout le monde n'a pas internet et il faut donc palier à ça. Il faut donc trouver d'autres moyens pour toucher ces personnes, être présents là où elles vont pour leur parler de l'association »*. Mais, l'employée tente de freiner ces demandes par peur de ne pouvoir suivre d'un point de vue quantité de travail supplémentaire et d'un point de vue budgétaire.

En matière d'**amélioration de la communication**, l'employée évoque trois points : **avoir une ligne de conduite unique** : *« C'est aussi un de mes futures tâches : avoir une continuité, une régularité dans la manière dont on se présente. On a des vieilles brochures plus d'actualité, on a des flyers différents. Il faut qu'on ait une ligne de conduite, une ligne de communication qui soit la même dans toutes les antennes »* et **mettre à jour le site internet** : *« De plus, on ne met pas suffisamment à jour notre site Internet. Ce n'est pas bien car il faudrait que tout soit annoncé systématiquement dessus. On est à l'ère de l'internet et tout le monde les met à jour. Il y a encore le merci du concert alors qu'on est en pleine opération oeufs de Pâques. Ça ne va pas. C'est quelque chose qu'on doit absolument changer »*, ce qu'attestent tous les bénévoles, (3/3) et **aller vers les gens pour présenter l'association**. Les trois bénévoles (3/3) confirment qu'il faudrait **multiplier le contact direct avec les gens car le bouche-à-oreille reste le plus efficace**, comme l'avait dit le président : *« La proximité et le contact avec les gens reste plus efficace. (...) Plus les événements dans les régions. Quelque chose de plus ciblé, des petits par « à coup ». Le mieux est le contact direct avec les gens pour faire parler de l'association »*. Mais, **cela prend énormément de temps**. Enfin, un bénévole (1/3) exprime qu'il serait bon de **se tourner vers les legs et les testaments** et donc, faire la publicité de Make-A-Wish Belgium South chez les notaires.

Point de vue **campagne de communication**, deux bénévoles (2/3) confirment qu'il faut **changer le visuel de la campagne actuelle car cela n'exprime pas le but social de l'association** : *« Je crois que le visuel doit adhérer à ce que tu écris. Elle est très mignonne la petite fille sur la campagne actuelle mais, elle n'est pas très malade. Donc, mettre cette photo-là pour Make-A-Wish Belgium South, tu as l'impression que c'est réaliser le vœu de n'importe qui n'importe comment. Tu ne fais pas le lien avec l'enfant qui est malade »*, raison

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

pour laquelle le président veut **changer le visuel actuel**.

Contrairement aux autres, le troisième bénévole (1/3) **garderait le visuel actuel**, probablement dû au fait que sa propre fille a été malade : « *Je trouve que le visuel actuel de la communication est bien. Je trouve ça beau la petite fille avec les étoiles. C'est plus parlant, ça exprime bien les étoiles dans les yeux* ».

Si la campagne actuelle devait être changée (la question fut uniquement posée aux bénévoles vu que le président et l'employée avaient déjà vu la nouvelle campagne), les bénévoles (3/3) pensent qu'il faudrait **mettre l'accent sur la réalisation du vœu et insister sur ce côté avant-après du vœu** : « *On doit montrer l'enfant moins en forme et puis, l'enfant le jour de son vœu quand il resplendit pour parvenir à toucher. Cela apporte une note d'optimisme en montrant cet avant-après* ». D'ailleurs, deux bénévoles (2/3) précisent qu'il faut **montrer la maladie** : « *Le plus important reste de mettre un enfant. C'est peut-être triste mais il ne faut pas montrer un enfant en trop bonne santé. Un enfant malade c'est par exemple qu'il a la leucémie donc pas de cheveux. C'est le brancher à un tuyau, un baxter* ». Tous (3/3) sont d'accord que **la notion de maladie doit au minimum apparaître par écrit** : « *Il faut à chaque fois préciser car de plus, beaucoup de gens ne comprennent pas l'anglais Et même s'ils comprennent, fais un vœu pour qui, pourquoi ? C'est la raison pour laquelle quand j'écris, je précise le but de l'association* », ce qui est rendu **obligatoire par Make-A-Wish international** comme l'ont précisé le président et l'employée. Le président, lui, pense que **les dimensions à mettre en avant** dans la communication **dépendent simplement du public à qui on s'adresse** : « *Je suis obligé d'être cynique. Mon rôle de président est de prendre de la distance par rapport à tout ça et de voir ce qui est pertinent et percutant (en matière de communication). La réponse est multiple selon la personne à qui tu t'adresses. Mais forcément, quel que soit la cible, je vais préciser « Pour réaliser le vœu des enfants malades ».* Cela reste ma trame de base car c'est l'objet social de l'association ». Ses deux **axes de communication** restent les actions permettant de **récolter des fonds et pourquoi ils donnent**. C'est sur ce dernier axe qu'il compte s'appuyer dans sa future campagne de communication.

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Du côté **communication vis-à-vis des professionnels de la santé et des parents d'enfants malades**, l'employée précise qu'il faudrait **insister sur le fait que Make-A-Wish Belgium South ne réalise pas le vœu d'enfants mourants** : « *Je pense qu'il faudrait revoir une partie de la communication parce que ce n'est pas toujours très clair. J'ai souvent des gens au téléphone qui pensent que Make-A-Wish Belgium South réalise le vœu d'enfants condamnés. Ça revient très souvent. Il y a beaucoup de familles auxquelles les psychologues proposent de réaliser un vœu chez Make-A-Wish Belgium South qui ont du mal à prendre contact avec nous. Ils pensent que c'est le dernier recours alors que ce n'est pas vrai. On a énormément d'enfants qui sont en rémission* ». Dans tous les cas, peu importe le destinataire de la communication, le président reste persuadé que **le visuel est ce qui impacte le plus, dans certaines limites** : « *Il faut mettre des images percutantes, des images chocs ! Pour ça, certaines pubs sont bien faites ! Maintenant, certaines vont trop loin. Par exemple, je ne lis plus les courriers MSF car je n'en peux plus de voir des enfants faméliques. Trop c'est trop. De plus, il ne faut pas envoyer trop de courrier car ça irrite les gens ! On peut vouloir juste donner une fois, mais on n'a pas envie de se faire harceler* ».

Le président et l'employée, ayant vu et travaillé sur le visuel potentiel de la future campagne (répondant au problème de la campagne actuelle n'exprimant pas suffisamment le but social de l'association), s'accordent que **la nouvelle campagne est beaucoup plus parlante et corrige justement ce problème concernant le but social**.

Tous ont dans tous les cas soulevé le fait que **l'association doit travailler sur son image, mais aussi sur la communication de celle-ci**.

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Concernant les informants, la **perception qu'ils ont du monde associatif** peut être divisée en deux thèmes :

- l'aide au travers des mots aide, entraide, don, contribuer à quelque chose, rendre service, aider les personnes, bonne action, générosité
- le bénévolat avec des mots comme bénévole, bénévolat, investissement, donner de son temps, monter des projets pour récolter de l'argent, se donner à fond, temps libre.

D'autres mots ont également été cités mais impossible à classer dans les catégories précédentes: maladie, bonheur, respect des autres, famille, rêve. L'aide et le bénévolat semble donc bien résumer la perception du monde associatif.

La **catégorisation des associations** fut une question plus compliquée pour les informants mais une constatation importante est ressortie : uniquement **deux informants comprennent dans le monde associatif les associations plus locales concernant les loisirs tels que le sport, le scoutisme (1/9) et concernant le secteur culturel (1/9)**. Une légère majorité d'informant (5/9) cite en tant que catégorie les associations liées aux enfants, que ce soit des associations d'aide à l'enfance ou liées à la maladie des enfants. Les associations se rapportant au médical ainsi qu'à la maladie sont quant à elles citées par quatre personnes (4/9). Les associations aidant les démunis sont évoquées par trois informants (3/9) et ce qui concerne l'aide en Belgique, l'aide extérieure à la Belgique et l'humanitaire est donné par deux informants (2/9). Enfin, une personne (1/9) cite des associations plus familiales (regroupant la famille autour de leur but social) et une autre (1/9) les associations venant en aide aux personnes âgées. Les personnes paraissent **catégoriser les associations selon leur but social ou le bénéficiaire du service rendu**.

Pour ce qui est de **l'évolution du monde associatif**, plusieurs facteurs ont été examinés.

Tout d'abord, les informants s'accordent (6/9) sur le fait que le **nombre élevé d'association est quelque chose de positif vu que toutes aident chacune à sa manière** : « *C'est vrai qu'on ne peut pas aider tout le monde mais si ça peut aider à un mieux* » (Marie-Laure) et cela **diversifie les projets** : « *Je trouve que c'est bien qu'il y en ait beaucoup pour qu'il y ait de la diversité dans les projets* » (Elora). Quatre informants nuancent malgré tout ce propos car comme l'a précisé un des informants : « *Il ne faut pas non plus qu'il y ait trop d'association différentes non plus pour la même cause* » (Emilie).

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Ils ajoutent alors que des **associations traitant de la même cause devraient se rassembler pour assurer une meilleure efficacité de leurs actions** : « *Mais celles qui traitent de la même chose devraient se rassembler. C'est plus intelligent et ça permettrait de mieux cibler les actions* » (Aurélie) et **produire une réelle avancée ensemble** : « *Cette mise en commun concerne tout ce qui touche aux dons, aux conseils scientifiques, à toute la recherche pour que justement, ça puisse avancer. Selon moi, ce n'est pas le cas quand on a plusieurs associations plic ploc qui défendent une même cause, c'est difficile* » (Caroline). **L'offre d'association n'est pas très rationnelle** comme le déclare un informant (1/9), ce qui peut induire une **difficulté de différenciation entre des associations défendant une même cause** : « *Les gens ont parfois du mal à comprendre la cause précise de l'association. Par exemple, pour les gens, le Télévie s'occupe du cancer en général, or c'est faux. Ils sont un peu perdus, ne savent plus trop quoi* » (Marie-Laure). Une personne (1/9) pense par contre que **la différenciation est claire**, que c'est à tout un chacun d'entreprendre une recherche d'information sur une association quand celle-ci nous interpelle. Trois personnes (4/9) évoquent malgré tout que cela **induit une sollicitation tellement forte** qu'il faut dès lors effectuer un tri quand il s'agit de faire un don.

En matière de **don**, parmi les personnes qui ont répondu, 4 estiment que **la crise n'a pas impacté le montant donné** (4/9) contre deux (2/9) qui pensent qu'elle a eu un impact. Ces chiffres peuvent être dus au fait que ces personnes parlent pour leur propre situation mais n'ont pas un avis global de la situation. Concernant le **profil des donateurs**, cinq informants (5/9) pensent que **peu importe l'âge**, c'est l'envie qui prime. Trois personnes (3/9) ajoutent quand même que **les jeunes parents sont plus facilement touchés**. Par rapport aux **jeunes**, 7 informants (7/9) estiment qu'ils **donnent des petites sommes**, même si ce n'est pas toujours évident vu leurs **revenus limités**. Certains d'ailleurs (2/9) pensent qu'ils **donnent plus facilement du temps que de l'argent**. Trois personnes (3/9) pensent enfin que ce sont **les personnes âgées qui donnent le plus**. La dimension d'« **autarcie** » d'un point de vue **don**, évoquée par le président, est apparue également dans les propos des personnes connaissant Make-A-Wish Belgium South : « *Moi, je me limite plus à des associations qui viennent en aide à des gens plus proches* » (Marie-Laure) **vu le nombre de personnes à aider en Belgique** : « *De par mon métier notamment, je trouve qu'il y a largement assez de personnes à aider en Belgique avant d'aider les autres* » (Marie-France).

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

D'un point de vue **moyen de communication**, tous s'accordent sur **l'évolution majeure récente des réseaux sociaux de par ses avantages** : « Je crois que ça crée du lien entre les gens. On ne leur demande pas simplement de participer, on leur donne aussi la possibilité de donner leur avis, de commenter quelque chose » (Robin). **L'efficacité** ne fait aucun doute (8/9) **mais sous certaines réserves néanmoins concernant l'utilisation** de ceux-ci : « Pour moi, c'est quelque chose de bien mais comme tout outil, il faut faire attention à ce qu'on dit, à ce qu'on fait. Mais, je pense que ça peut être un bien. Si c'est bien utilisé, ça peut être pas mal. » (Aurélie) car nous pouvons faire dire ce que nous voulons aux moyens de communication : « C'est comme pour tous les moyens de communication, tout dépend de ce qu'on en fait, de la manière dont on utilise les médias. Peu importe le moyen de communication, on peut lui faire dire tout ce qu'on veut. Il faut donc comme pour tout utiliser correctement internet et les réseaux sociaux. » (Marie-France). Un informant souligne d'ailleurs qu'**internet devient un des premiers médias vers lesquels nous nous tournons pour obtenir plus d'informations** : « Internet est à l'heure actuelle le moyen le plus facile pour obtenir des informations sur tout et n'importe quoi et c'est même un des premiers moyens vers lequel on se tourne. C'est pareil pour les associations » (Marie-France). Une autre réserve est émise quant à **l'overload d'informations présentes sur Facebook** et donc, la nécessité de faire un tri : « Après, c'est sûr qu'il y a beaucoup de choses publiées sur Facebook mais il faut faire le tri » (Elora) et le **besoin d'avoir un intérêt pour la cause** : « Maintenant, niveau efficacité, ça dépend des personnes sur Facebook. (...) Il faut avoir un intérêt à la base pour être attiré et cliquer sur le lien. » (Emilie). C'est donc bien une **démarche personnelle d'aimer la page** : « Après, il y a aussi les réseaux sociaux mais ça, c'est parce que c'est moi qui ait choisi d'aimer les pages des associations concernées » (Aurélie). Un autre informant confirme que les personnes doivent avoir à la base un intérêt et que donc que finalement, **les réseaux sociaux n'ont qu'un rôle de rappel** et ne sont donc pas à proprement parler efficace : « Je ne suis pas une adepte car il y a quand même des limites. Même sur le site, il faut que les gens aillent voir. (...) Mais en dehors des évènements, ils n'iront pas forcément voir. Ça joue plus le rôle de confirmation. ». (Florence)

Concernant les **attentes** vis-à-vis des associations, le **besoin de transparence** reste primordial (7/9). Le fait de voir où va l'argent qu'ils donnent incite à donner : « Ce que j'attendrais d'une telle association, c'est qu'elle fasse des associations concrètes. Qu'ils ne viennent pas en disant on va faire ça, ça, ça et ça pour les enfants mais qu'on ne voie rien

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

venir, ou des choses faites à moitié ou vite faites » (Aurélie),

même si beaucoup de gens ont confiance dans les associations : « *Je crois que c'est ça qui est important, c'est que l'association soit au service de sa cause. Et même si je reste persuadé de la bonne foi de toutes les associations, il ne faut pas qu'elles laissent le doute sur l'argent qu'on leur donne et sur les missions qu'elles ont* » (Robin). Un informant ajoute même que **cela peut conditionner les dons futurs** : « *Il faut qu'on voie leurs résultats, que l'on voit ce qu'elle fait pour non seulement avoir envie de donner, mais de redonner par la suite* » (Marie-France). Certains (2/9) évoquent d'ailleurs **le doute qui a plané sur la transparence de certaines associations** : « *Certains disent que quand on donne aux associations, il n'y a qu'une partie qui est versée réellement à l'association or, ce n'est pas vrai pour toutes* » (Camille) **et qui incite parfois à donner uniquement en Belgique** : « *Donner ailleurs, on ne sait pas toujours si ça va où ça devrait aller si on reprend l'exemple d'Haïti* » (Florence), ce qui renforce à nouveau cette **dimension d'autarcie des dons**.

Les informants attendent également des associations qu'elles **expliquent mieux leur but social** pour sensibiliser et que les gens donnent à l'association : « *Elle doit informer sur ce qu'elle fait, sur la cause qu'elle défend. C'est primordial pour elle pour ainsi sensibiliser les personnes et qu'au final, celles-ci donnent à l'association* » (Marie-France). Cela permet **d'éviter la confusion** : « *Je pense qu'il est important de plus expliquer parce qu'il y a plein d'association pour lesquelles les gens ne savent pas ce qu'elles font. Ils pensent qu'elles font ça mais n'en savent pas plus et se trompent finalement* » (Aurélie). La solution serait donc bien de **mettre plus en avant le but social** : « *Il faudrait que les associations mettent plus en avant leur but social et expliquent mieux pour que les gens comprennent clairement ce qu'ils font* » (Marie-Laure) **pour que les gens aient finalement confiance dans l'association et finissent par donner** : « *Maintenant, c'est vrai que tout le monde ne le fait pas. Donc, je pense que quelque chose d'important pour une association est de parvenir à bien sensibiliser les gens à leur cause, à ce qu'elles font pour que les gens aient confiance en ce que l'association fait et donnent à l'association* » (Marie-France).

L'innovation point de vue activités est vue comme pouvant être **positive** (6/9) : « *On est toujours en recherche d'innovations car il y a probablement un phénomène de mode à ce niveau-là* » (Caroline), **à condition de rester adaptée à tout le monde** : « *Il ne faut pas non plus faire des choses trop extravagantes sinon, il y a d'office une partie de la population qu'on ne touchera pas. (...)Donc, faire des trucs différents, oui, mais faire des choses qui*

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

restent adaptées à tout le monde » (Aurélie).

De plus, **l'innovation ne signifie pas toujours changer tout un concept** : *« Il est certain qu'il faut sans cesse de la nouveauté, même en ajoutant juste une petite chose » (Florence).* Mais, quatre personnes (4/9) ajoutent que **les activités plus traditionnelles fonctionnent toujours aussi bien et permettent d'assurer une rentrée d'argent.**

Enfin, la **visibilité des associations** en général est **remise en cause** par trois personnes : *« Quand on regarde tout le panel d'associations, on n'en connaît presque pas. Télévie est très connu parce qu'ils se montrent. Maintenant, les associations qui ne se montrent pas, on ne les connaîtra jamais. Autant communiquer mais même en communiquant, c'est très difficile de se faire connaître » (Camille).* Le fait que **cela peut dépendre des régions** est avancé : *« Maintenant, au niveau visibilité, ça dépend des régions. Par exemple nous, quand on fait la marche Télévie à Pipaix, on ne va pas toucher des gens de Bruxelles. Ça reste plus la région de Leuze-Tournai » (Emilie),* **ou alors de la taille de l'association** : *« Ce sont toujours les plus grosses associations qui marquent. Elles ont des plus gros budgets, peuvent se permettre d'utiliser plusieurs médias et donc, d'être plus visibles auprès des gens. A contrario, il est plus difficile pour les petites associations de s'en sortir vu qu'elles ont moins de budget. Donc, elles ne peuvent pas se permettre de dépenser autant qu'elles veulent dans la communication. Il est donc plus difficile pour les petites associations de se défendre et de se faire une place au côté des associations très connues » (Marie-France).* La **visibilité d'une association** est pourtant **cruciale car** selon un informant (1/9), **elle influence le don.**

Par rapport à **l'investissement dans une association**, le fait d'être confronté à **une vente de produits ou à un évènement reste le plus efficace** vu que les personnes reçoivent quelque chose en retour : *« Il y a des personnes qui intègrent ça dans leurs budgets, qui se disent qu'ils vont donner autant pour une association. Mais, je pense que beaucoup plus de personnes donnent quand une occasion se présente. Le fait de recevoir quelque chose attire les gens. Faire un don, on reçoit juste des remerciements. Les personnes veulent en donnant quelque chose avoir quelque chose en retour » (Marie-France).* Attention malgré tout **pour les ventes de produits** que comme un bénévole l'avait mentionné, **les prix doivent être raisonnables** : *« Pour les produits, il faut attirer les gens avec des choses utiles ou classiques comme le chocolat. (...) Il faut rester raisonnable dans les prix. Il faut avoir des produits à prix plus abordables » (Florence).* Les **dons purs et durs** sont plutôt faits dans le cas de

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

cause one-shot comme le tsunami d'après une personne (1/9). Un informant (1/9) mentionne également que **la déduction fiscale reste toujours un bon incitant**.

La raison d'investissement principale (8/9) reste le fait **d'être touché par la cause ou d'avoir quelqu'un dans son entourage touché par la maladie** : « *Quand on parle pour le cancer en général, on se dit que ça n'arrive qu'aux autres et donc, on ne donne pas de trop. Et puis, quand on connaît quelqu'un qui a un cancer, on se dit un peu plus à ce moment-là que si on peut aider, on va le faire* » (Marie-Laure). Il faut **croire en ce dans quoi nous désirons nous investir** : « *Après, je pense que c'est ça aussi qui motive la personne. On ne va pas s'engager dans quelque chose auquel on ne croit pas ou dans lequel on n'a pas envie de travailler. Selon moi, il faut être touché à la base* » (Aurélie). **L'effet de groupe** fut également cité par un informant (1/9).

Par rapport aux **autres associations en général**, d'un point de vue notoriété, les associations citées par tous les informants furent le Télévie et Make-A-Wish Belgium South. Cap48 fut évoqué quant à lui par trois personnes (3/9) et Greenpeace par deux (2/9). D'autres noms d'associations relativement connues ont été donnés par une personne (1/9) : Téléthon, Père Damien, Iles de Paix, WWF et Unicef. Enfin, les dernières associations citées éti liées à la situation personnelle de la personne (dans ce cas-ci, la maladie d'un enfant) : POIC, ABLM, Association des greffés coeur-poumons. Selon les répondants, la **télévision** reste de manière incontestée le **média de communication par excellence**, vu qu'il permet de **toucher une cible plus large** : « *Je pense que le média le plus efficace reste la télévision parce que ça touche vraiment plus de gens. (...) Je pense notamment aux personnes âgées, elles sont loin d'avoir tous Facebook* » (Aurélie) et de **dépasser les frontières locales** : « *Pour pouvoir s'élargir, on a besoin des médias, que ce soit Internet, la radio ou la TV* » (Caroline). En ce qui concerne l'efficacité, les **médias à privilégier** parmi ceux-ci sont, au-delà de la **télévision**, le **bouche-à-oreille** (4/9), **être présent dans la presse** (2/9) et **internet grâce à la diffusion de vidéos** (1/9). D'un point de vue **local**, le **tract** reste un bon moyen de communication (1/9).

Point de vue **médias à éviter**, les médias suivants ont été évoqués : le **démarchage en rue** car trop agressif (1/9) ou vu comme obligeant les gens (1/9), la **publicité radio** car irritant (1/9), **les Flash mobs** car incompréhension du lien avec l'association (1/9) et la **télévision** car trop cher (1/9). Maintenant, quatre informants (4/9) s'accordent sur le fait qu'**il n'y a pas**

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

vraiment de média non efficace, que le plus efficace reste d’être présent sur **plusieurs médias pour toucher plus de personnes** : « *Je ne pense pas qu’il y en ait vraiment des moins efficaces. Je crois plutôt qu’il faut un peu de tout. Si je prends l’exemple des personnes âgées, elles seront plus touchées par la presse. Les jeunes, c’est plus Facebook* » (Marie-Laure). Le fait d’être **présent sur plusieurs médias est un bon rappel**, mais il faut être prudent de **ne pas dépasser le seuil d’irritation** : « *Maintenant, c’est bien parfois d’être sur plusieurs médias pour rappeler aux gens. Il faut quand même faire attention de ne pas irriter les gens car pour certains, voir une fois suffira. Après, ça les énervera. Donc, il faut souvent le montrer mais pas trop non plus* » (Camille).

Pour ce qui est de **rechercher des informations sur les associations**, la majorité (6/9) n’en **cherche pas car ils connaissent déjà**. La seule raison semblant inciter les personnes à **cette démarche de recherche** est le fait d’être **touché personnellement**, d’avoir **besoin de l’association** (3/9).

Enfin, concernant les **concurrents directs des associations**, les réponses fournies sont liées au bien-être : loisirs personnels (4/9), confort personnel (2/9), vacances (2/9) et sorties (1/9).

Pour ce qui est de Make-A-Wish Belgium South, les **mots venant à l’esprit** de tous les informants (9/9) sont enfant et rêve, deux éléments au coeur du but social de l’association. Les mots maladie et étoile sont cités par un peu plus de la moitié des informants (respectivement 7/9 et 4/9), partie intégrante du quotidien de l’association également. Les autres termes évoqués (1/9 respectivement) sont bonheur, magie, sourire, famille, entraide, bonheur, espoir, rencontre.

Peu de personnes (3/9) ont répondu à la question concernant la **classification de l’association**. Ceux ayant répondu ont pour deux d’entre eux (2/9) **classé selon le but social**, ce qui reste dans la lignée de ce que les informants ont cités pour les associations en général : « *Je mettrais plus dans tout ce qui est service rendu aux enfants* » (Aurélie) ou « *Dans les associations ayant un rapport avec la maladie* » (Elora). Une personne (1/9) mettrait Make-A-Wish Belgium South dans ce qui concerne la solidarité et l’entraide. Deux personnes (2/9) insiste par contre sur le fait que cela **ne soit pas lié à la maladie** : « *Je ne la mets pas dans la catégorie des associations touchant à la maladie car justement, le but est de faire oublier la maladie à travers le rêve et réunir la famille autour de ce moment magique* » (Marie-France).

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Pour ce qui est de la **façon dont les gens ont connu l'association**, une courte majorité (5/9) l'ont **découverte suite à la maladie et/ou à la réalisation d'un rêve dans leur entourage**. Les quatre autres (4/9) l'ont connu grâce aux **médias** (capsules vidéo, magazines, télévision, affiches). Il reste important de noter que pour deux informants (2/9), ils ont mentionné que cette **connaissance restait très vague**. De plus, Make-A-Wish Belgium South semble **connu dans le monde médical** vu que deux personnes (2/9) ont mentionné qu'il la connaissait via leur métier.

Les **raisons d'investissement** restent cohérentes avec ce qui était mentionné pour le secteur en général. En premier lieu, ça serait parce que **l'association les touche** (7/9) et ensuite, parce qu'ils sont **confrontés à la maladie dans leur entourage** (4/9). Une personne (1/9) a quand même mentionné que c'était surtout **pour faire quelque chose de bien**.

Concernant la **potentielle concurrence de Make-A-Wish Belgium South**, cinq personnes (5/9) pensent que cela serait plus des **associations médiatisées à grande notoriété**: « *La majorité des gens vont se tourner vers des associations un peu plus médiatisée parce que tout simplement ils la connaissent* » (Aurélie) et principalement vers le Télévie : « *C'est sûr que c'est le Télévie. Ils cannibalisent un peu tout le secteur associatif* » (Elora). Une personne (1/9) souligne que c'est **plus difficile pour les associations locales car elles sont moins connues** : « *Après, pour tout ce qui est association locale, ça dépend des personnes. Il faut déjà en avoir entendu parler. Il faut adhérer au projet. Donc, je pense que c'est un peu plus rare* » (Aurélie) **mais qu'elles touchent également** sur un plan local : « *Les petites associations locales touchent aussi. Si c'est une petite fille du village, même si on ne la connaît pas, ça nous touche (...) Il n'y a donc pas que des associations de la taille du Télévie qui concurrencent Make-A-Wish Belgium South* » (Florence). Deux informants (2/9) ont évoqués qu'une raison que certaines personnes ne voulant pas donner **préfèrent donner à des associations pour la recherche**. Enfin, l'association **Mistral Gagnant**, ayant le même but social que Make-A-Wish Belgium South, fut citée par 2 personnes (2/9), tout en précisant que celle-ci n'est que **peu voire pas visible**. Le sentiment général était quand même qu'il **n'y a pas de concurrence à proprement parler dans le monde associatif**.

La **communication de Make-A-Wish Belgium South** fut ensuite abordée.

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Les **moyens de communication les plus connus** semblent donc en premier lieu le concert (5/9), suivi de la télévision et des affiches (3/9).

Les informants considèrent pour une grande majorité (8/9) que **les campagnes de Make-A-Wish Belgium South ne sont pas suffisamment visibles**, alors que certains donneraient s'ils connaissaient l'association : « *Ils manquent de visibilité par chez nous. On n'en entend pas beaucoup parler. (...) A part via mon travail et le concert ainsi que la page Facebook, je n'en entends pas plus parler. Je n'en vois pas plus que ça quoi. (...) Je pense qu'il y a plein de gens prêts à donner pour ce genre de chose. Mais, malheureusement, ils ne savent pas que l'association existe* » (Aurélie). Certains de ce fait **ne savent pas comment aider l'association** : « *Dans la région, on en n'entend pas vraiment parler. C'est plus par la TV. On ne va jamais voir une image Make-A-Wish Belgium South ici dans le coin. (...) Disons que leurs campagnes ne sont pas accessibles pour nous. Comme tantôt, tu me parlais des produits Make-A-Wish Belgium South. Je ne savais pas qu'il y en avait. A part faire des dons lors de l'émission, le reste de l'année, comment aider Make-A-Wish Belgium South ? Franchement, je ne sais pas. Ça manque de visibilité dans notre coin* » (Florence). Ce qui permettrait de **faire connaître l'association** serait **les événements locaux** notamment: « *Je n'entends parler de rien, à part leurs grosses activités comme le concert, et encore qui n'est pas la chose la plus visible au monde. Quand c'est visible, c'est généralement parce qu'il y a des petites équipes locales qui font quelque chose* » (Robin).

Les **campagnes** semblent malgré tout **visibles pour les personnes touchées par la maladie** (1/9) : « *La communication de Make-A-Wish Belgium South n'est visible selon moi que par les personnes touchées par la maladie. Elle ne l'est pas assez pour les autres* » (Caroline). Une question fut néanmoins soulevée par une personne (1/9) : « *Maintenant, je ne sais pas si elle a besoin d'être visible tout au long de l'année. Je pense que c'est bien qu'elle soit visible plus sporadiquement comme ça, par différents comités locaux. (...) Ce qu'on veut finalement, c'est faire des vœux pour des enfants, faire des choses concrètes. (...) On peut laisser chaque comité local faire un peu ses propres activités et ainsi conscientiser les gens, même si ce n'est que pendant la durée de l'évènement* » (Robin), ce qui soutient l'idée de **multiplier les événements locaux**.

Annexe CD 5 – Résumé de la pré-enquête

Certaines personnes ont mentionné des **médias qui devraient être utilisés par l'association** : la télévision (2/9), les affiches (1/9), les manifestations locales (1/9) et les ventes de produits (1/9). Cet informant (1/9) a d'ailleurs ajouté ceci concernant la vente de produit : « *Il n'y en a aucune par chez nous. Je pense que ce serait un bon moyen pour se faire connaître au niveau local. Il ne faut pas seulement vendre des tshirts mais aussi, expliquer pourquoi ils travaillent, expliquer le principe des vœux, donner de la documentation, etc* » (Aurélie).

Pour ce qui est des **campagnes de communication** de Make-A-Wish Belgium South, quatre personnes (4/9) s'accordent sur le fait que **la campagne actuelle n'exprime pas le but social de l'association** : « *Quand les gens voient ça, ils se disent juste fais un vœu et ça va être réalisé. Les gens prennent tout pour eux* » (Camille) et **le côté maladie n'apparaît pas** : « *Vu comme ça, je n'ai pas l'impression que c'est une enfant malade. Il faut quand même montrer un peu le côté maladie sans aller trop loin* » (Emilie). Si **une campagne d'association était à suivre**, ce serait selon trois personnes (3/9) **celle du Télévie**. Les **raisons de l'efficacité** d'une bonne campagne sont : la **visibilité** (5/9) et ensuite, **l'émotion que la campagne dégage, la notoriété de l'association, la clarté et la transparence**.

Si les informants devaient maintenant **créer leur campagne de communication idéale**, six personnes (6/9) affirment que l'on doit **voir l'enfant heureux, qui réalise son rêve. La maladie doit également apparaître** selon 5 informants (5/9) : « *Ce n'est pas évident d'exposer la maladie et de demander aux gens de donner mais pourtant, c'est ce qui marche. Je pense que si on veut toucher les gens, il faut le montrer un peu mais ne pas vendre la maladie* » (Caroline) **tout en ne tombant pas dans les images chocs** : « *Il faut prendre un enfant réellement malade mais pas trop choc* » (Marie-Laure). Une personne (1/9) quant à elle partirait sur **quelque chose de similaire au Télévie**, en montrant juste un symbole (dans ce cas-ci l'étoile), reconnaissable par tous. D'un **point de vue texte**, 7 personnes (7/9) considèrent qu'il est primordial de **mentionner le but social de l'association**. Un informant (1/9) ajoute même qu'il serait bon de **mettre une phrase expliquant concrètement ce que fait l'association au quotidien** : « *Un message dans le genre « Avec 150€ aujourd'hui, on a fait en sorte que Tom voyage en hélico »*. Avec des messages de ce qu'on a fait, du concret » (Robin). Les **témoignages seraient une bonne manière de communiquer** également pour trois personnes (3/9). Enfin, tous (9/9) s'accordent sur le fait que la **campagne** de Make-A-Wish Belgium South doit résolument être **optimiste**.

Annexe CD 6bis – Méthodologie pour établir la liste d'associations

Il paraissait pertinent d'établir pour la question de l'enquête concernant la notoriété assistée de Make-A-Wish Belgium South une liste des associations potentiellement concurrentes de Make-A-Wish. Le parti a été pris de répertorier les associations étant soit liées aux enfants (enfants étant considéré comme ayant 12ans ou moins), soit à la maladie ou celles bénéficiant d'une certaine notoriété en Belgique. Parmi celles-ci, un second tri fut effectué pour ne garder que les associations actives en Wallonie et/ou à Bruxelles et offrant une aide en Belgique. Cette liste est bien entendu non exhaustive au vu de la diversité et du nombre d'associations existant en Belgique. Pour les associations relativement connues en Belgique, les associations furent sélectionnées selon une étude d'Omnibus réalisée en 2011 par WWF, citée par Monsieur Soumilion (2014) :

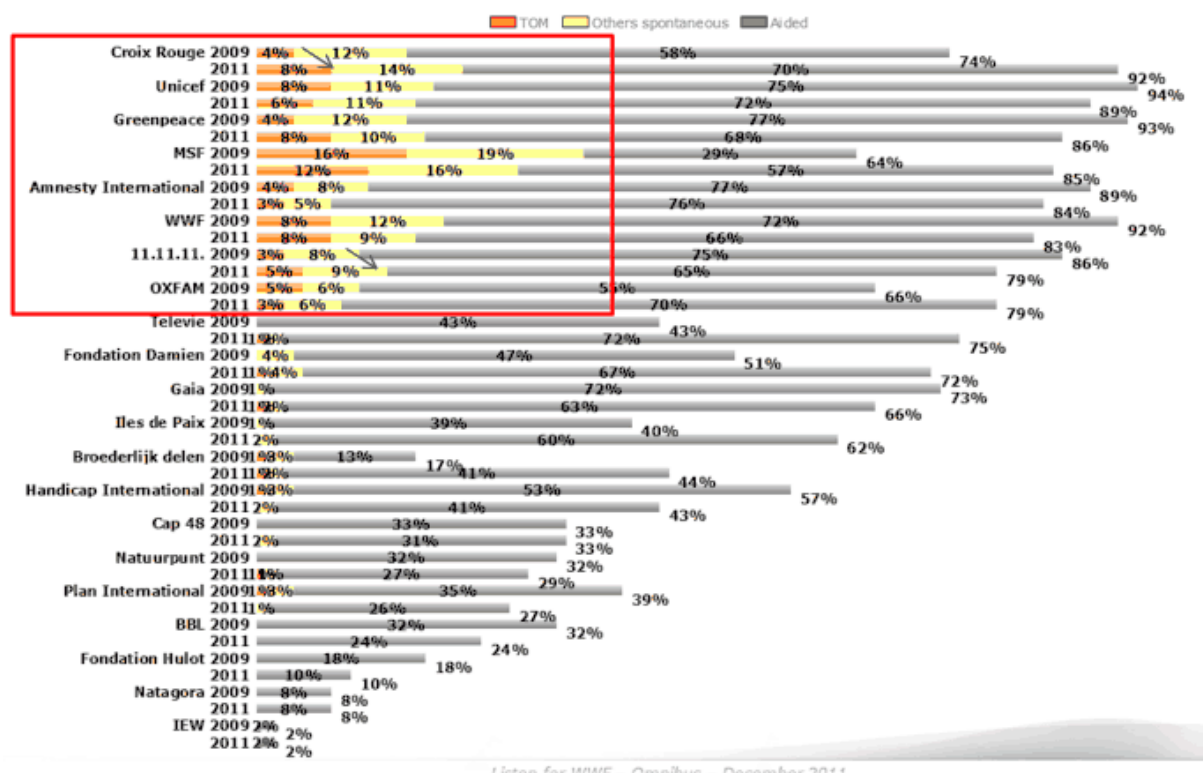


Figure 1: Etude de notoriété des associations et ONG demandée par WWF à Omnibus (2011)

La décision fut de prendre les associations avec un minimum de 30% de notoriété assistée, c'est-à-dire toutes les associations francophones entre la Croix-Rouge et Cap48 dans la figure ci-dessus

Annexe CD 6bis – Méthodologie pour établir la liste d'associations

Pour les associations liées uniquement à la maladie et/ou aux enfants, plusieurs critères ont été fixés. Tout d'abord, il est nécessaire de définir ce qui fut considéré comme maladie. Il y eu uniquement les maladies physiques prises en compte, ce qui implique aucune association liée aux handicaps physiques et aucune association liée à une maladie mentale. Les associations choisies devaient posséder un site Internet prouvant qu'elles étaient toujours en activité récemment. Ensuite, aucune association en lien avec le deuil ou la mort n'ont été sélectionnées vu le trop grand éloignement avec ce que fait Make-A-Wish Belgium South, ni les associations de placement familial pour la même raison. Enfin, les fonds d'aide furent également intégrés à la liste vu que ceux-ci ont un but commun avec les associations : faire avancer la recherche et aider ceux qui en ont besoin. Ce tableau se trouve en *annexe 6* pour une meilleure lisibilité du fichier et au vu de la taille de celui-ci.

147 associations ont été répertoriées. Parmi celles-ci, il y a 40 fonds, 22 associations/fonds liés uniquement aux enfants, 8 liés à la maladie, 112 liés aux deux et 12 associations à forte notoriété.

Voici les informations disponibles dans la table:

- Le nom de l'association ;
- Liée à la maladie ou aux enfants totalement, entre autre, voire aux deux ou même aucun des deux (dans le cas des associations à forte notoriété en Belgique). Ce critère permet d'avoir des associations agissant dans les 2 domaines clés de Make-A-Wish ou pouvant « concurrencer » potentiellement Make-A-Wish de par leur notoriété;
- Le pays d'origine ;
- Le code postal et la ville du siège social ;
- La taille de l'association : celle-ci décrit si l'association est internationale ou nationale. Dans le cas où elle est nationale, une précision sera apportée quant à l'étendue de la zone dans laquelle elle aide, ainsi que les éventuelles antennes régionales ;
- La date de création ;
- Le site Internet de l'association ;
- La description en quelques mots clés du but social de l'association ;
- La mission de l'association en quelques mots (pour compléter la description du but social via mots-clés) ;

Annexe CD 6bis – Méthodologie pour établir la liste d'associations

- La possibilité de faire un don à l'association (avec une précision apportée quand il est uniquement possible de devenir membre et verser une cotisation). Cela veut dire que certaines associations acceptant les dons demandent des cotisations à leurs membres mais ce n'est pas indiqué dans la colonne ;
- Le merchandising : Merchandising est considéré comme produits en vente pouvant être achetés par tout un chacun et donc pas centrés sur la maladie. En effet, certaines associations vendent des livres centrés sur la maladie qui ne s'adressent donc qu'à une cible restreinte ;

Les critères ont pour but de rendre cette liste utilisable par la suite dans un autre cadre.

Annexe CD 8 – Tests et conclusions selon les villes

Ce document a pour but d'effectuer à nouveau certains tests pour vérifier si des différences significatives sont apparues entre villes. Le détail des calculs est disponible en *annexe CD 7*.

1. Tests d'hypothèses et tests complémentaires selon les régions

TEST H1b bis – Vérifier si les répondants de certaines villes privilégient la proximité géographique quand ils décident d'effectuer un don

Voici les fréquences obtenues dans les différentes villes :

BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
40%	54,05%	50,94%	39%	50,75%

⇒ Aucune différence significative n'est apparue entre les villes. Néanmoins, étant donné que les pourcentages dépassent pour certains 50%, il reste quand même intéressant de continuer à communiquer le plus possible dans la presse. Les individus pourraient en effet se sentir plus touchés en apprenant qu'un vœu s'est réalisé près de chez eux.

H1b – TEST complémentaire 1bis – Vérifier si l'élément le plus important dans la décision de donner varie selon les villes

Les raisons utilisées ici sont celles de la question 3f de l'enquête. Celles-ci ont été remplacées dans le tableau ci-dessous par des numéros pour plus de clarté. Voici les fréquences obtenues pour chaque raison dans les différentes villes :

	1	2	3	4	5	6	7
BRUXELLES	5%	27,5%	2,5%	10%	52,5%	0%	2,5%
CHARLEROI	10,81%	13,51%	10,81%	13,51%	51,35%	0%	0%
LIEGE	5,66%	22,64%	11,32%	15,09%	41,51%	3,77%	0%
MONS	8%	16%	6%	12%	52%	4%	2%
MOUSCRON	8,96%	11,94%	5,97%	14,93%	47,76%	10,45%	0%

Annexe CD 8 – Tests et conclusions selon les villes

⇒ La seule différence significative est apparue pour la raison 2 : « Je donne car je vois où va mon argent ».

Cette différence s'est observée entre Bruxelles et Mouscron. Les répondants bruxellois privilégient la transparence en comparaison aux répondants mouscronnois. Cela indique qu'il faut privilégier sur Bruxelles la communication concernant les résultats, les vœux réalisés. Par exemple, les capsules vidéo pourraient être mises plus en avant, ainsi que le nombre de vœux réalisés par année pour que les répondants comprennent la portée de l'action de Make-A-Wish.

H1b – TEST complémentaire 2bis – Vérifier si les éléments qui peuvent être des freins à la décision de donner varient selon les villes

Le test Catego a été effectué pour chaque ville afin de vérifier si des différences significatives s'observaient.

⇒ Le manque de transparence est apparu en frein principal pour toutes les villes. Il est tout de même à noter que le manque de transparence est surtout problématique pour les répondants bruxellois et liégeois, qui sont « Tout à fait d'accord » sur le fait que cela freine le don. Cela appuie la conclusion du test « H1b – TEST complémentaire 1bis » selon laquelle il faut mettre plus en avant dans ces villes les résultats au travers de la diffusion des capsules vidéo et du nombre de vœux réalisés notamment.

⇒ Certaines villes sont également « Assez d'accord » avec le frein posé par le fait d'être trop sollicité. C'est le cas pour les répondants bruxellois, liégeois et mouscronnois.

TEST H2a bis – Vérifier si la citation de TOUS les mots enfant, vœu/rêve et maladie par les répondants connaissant Make-A-Wish un peu ou très bien varie selon les villes

L'objectif est ici de tester si le but social de l'association est plus connu de manière spontanée dans certaines villes. Voici les fréquences obtenues :

BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
35,29%	37,5%	37,5%	29,59%	18,75%

⇒ Une différence significative s'est observée et indique que le but social est le moins connu de manière spontanée par les répondants mouscronnois. Ceci peut s'expliquer par le fait que *Make-A-Wish Belgium South* n'est pas très présente actuellement sur Mouscron. Il serait donc intéressant d'augmenter la communication sur Mouscron pour faire connaître l'association dans cette région.

Annexe CD 8 – Tests et conclusions selon les villes

TEST H2b bis – Vérifier si la citation de TOUS les mots enfant, vœu/rêve et maladie varie selon les villes pour les répondants connaissant l'association juste de nom

Il était intéressant de voir si la tendance observée pour le test H2a bis se confirmait pour les répondants connaissant l'association juste de nom. Le tableau ci-dessous reprend les fréquences selon les villes :

BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
20%	16,67%	7,14%	5,56%	23,53%

- ⇒ Aucune différence significative ne s'est révélée. Cela indique que le fait que le but social ne soit pas entièrement connu par les répondants connaissant l'association juste de nom n'est pas propre à une ville.

TEST H3bis – Vérifier si la visibilité de l'association varie selon les villes pour les répondants connaissant l'association

Ce test était pertinent pour cerner où se situe le plus le problème de visibilité. Voici les fréquences de répondants estimant que *Make-A-Wish Belgium South* est assez peu voire pas du tout visible.

BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
91,84%	84,62%	91,3%	86,21%	83,08%

- ⇒ Une différence significative s'est observée entre Bruxelles et Mouscron, montrant que *Make-A-Wish Belgium South* est considérée comme moins visible par les répondants bruxellois que par les répondants mouscronnois. Cette révélation est surprenante, sachant qu'il y a une antenne sur Bruxelles et pas sur Mouscron.

H3 – TEST complémentaire 1 bis : Vérifier si la visibilité du concert varie selon les villes pour les répondants connaissant l'association

Ce test avait pour but de vérifier si le concert se révélait plus connu dans la région de Bruxelles étant donné que le concert a lieu dans cette ville. Voici les fréquences de répondants connaissant le concert selon les villes.

BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
33,93%	38,71%	18,06%	36,5%	22,94%

- ⇒ Le concert s'est révélé le moins connu à Liège, en comparaison avec les autres villes, au vu des différences significatives relevées.

Annexe CD 8 – Tests et conclusions selon les villes

H3 – TEST complémentaire 2 bis : Vérifier si la visibilité des évènements varie selon les villes pour les répondants connaissant l'association

Dans la continuité du test précédent, celui-ci a pour but de déterminer si les évènements a profit de l'association sont plus visibles dans certaines régions. Le tableau ci-dessous reprend les fréquences selon les villes.

BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
53,06%	65,38%	43,48%	67,24%	40%

⇒ Les conclusions de cette comparaison de fréquence sont tout à fait normales. Les évènements se sont révélés comme les moins visibles à Mouscron en comparaison avec Charleroi et Mons étant donné qu'aucune antenne locale n'est présente à Mouscron.

H3 – TEST complémentaire 3 bis : Vérifier si la visibilité des ventes de produits varie selon les villes pour les répondants connaissant l'association

Les ventes de produits sont un élément important pour toucher les particuliers. Il était intéressant de voir, même si celle-ci se sont déjà révélées comme pas visible pour une majorité de répondants, si ces ventes sont plus visibles dans certaines villes. Voici les fréquences obtenues pour chaque ville :

BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
10,2%	21,15%	13,04%	21,55%	9,23%

⇒ Comme pour le test ci-dessus, les résultats restent logiques : les ventes sont moins visibles sur Mouscron que sur Mons, dont l'antenne locale participe au marché de Noël.

H3 - TEST complémentaire 4 : Vérifier si la visibilité des campagnes de communication varie selon les villes pour les répondants connaissant l'association

Les campagnes de communication restent un des moyens les plus importants pour toucher les répondants. Il était donc pertinent de voir dans quelle(s) ville(s) elles se révèlent le plus visible. Voici les fréquences obtenues, selon le type de campagne.

	BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
Don	18,37%	21,15%	23,91%	25%	15,38%
Concert	24,49%	34,62%	23,91%	25%	15,38%
Evènements	6,12%	17,31%	65,22%	31,03%	12,31%
Expliquant ce que fait l'association	18,37%	17,31%	10,87%	3,45%	9,23%

Annexe CD 8 – Tests et conclusions selon les villes

⇒ Les campagnes concernant le concert « Des rêves et des étoiles » se révèlent selon les différences observées comme plus visibles à Charleroi qu'à Mouscron. Pour ce qui est des événements locaux, les campagnes paraissent plus visibles à Liège qu'à Bruxelles. Enfin, pour celles expliquant ce que fait l'association, elles semblent être les moins visibles à Mouscron.

H3 – TEST complémentaire 5 bis : Vérifier si la visibilité des vœux varie selon les villes pour les répondants connaissant l'association

Les vœux sont le cœur du but social de Make-A-Wish. Il est donc important de voir si ceux-ci sont plus connus dans certaines régions que d'autres. Voici les fréquences observées :

BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
65,31%	75%	50%	62,05%	50,77%

⇒ Une différence significative est apparue entre Mouscron et Charleroi, indiquant que les vœux semblent moins visibles sur la région de Mouscron qu'à Charleroi. A nouveau, cela peut se justifier par le fait qu'il n'y a pas d'antenne locale à Mouscron.

TEST nouvelle campagne 1 bis : Vérifier si la connaissance préalable de l'objet social de *Make-A-Wish Belgium South* varie selon les villes pour les répondants connaissant l'association

Ce test a pour objectif de déterminer si le véritable but de l'association est plus connu dans une région. Le tableau ci-dessous reprend les fréquences observées.

BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
67,35%	55,77%	69,57%	62,93%	58,46%

⇒ Aucune différence significative n'est apparue.

TEST notoriété 1 bis : Vérifier d'où viennent les répondants ayant évoqué spontanément Make-A-Wish

Ce test a son intérêt pour voir dans quelle région Make-A-Wish a la « plus grande » notoriété spontanée. Parmi les répondants ayant cité le nom de l'association spontanément, 66,6% étaient montois, 16,6% des carolos, 5,6% des mouscronnois, 5,6% des liégeois et 5,6% des bruxellois.

⇒ La notoriété spontanée de l'association est la plus forte sur Mons.

Annexe CD 8 – Tests et conclusions selon les villes

TEST notoriété 2 bis : Vérifier la notoriété assistée de Make-A-Wish et de ses « concurrents potentiels » selon les villes

Des tests Catego ont été effectués par ville pour voir si la connaissance de ces différentes associations varie entre régions. Les différentes échelles sont disponibles en *annexe CD 7*.

- ⇒ Make-A-Wish reste toujours l'association la plus connue, tantôt un peu connue (pour les villes de Charleroi, Mons et Mouscron), tantôt connue juste de nom (pour Bruxelles et Liège). Cliniclowns et Hôpiclown se révèlent connues juste de nom sur Bruxelles, Charleroi, Mons et Mouscron.

TEST image de marque bis : Vérifier si les dimensions locale et internationale de l'association sont mieux perçues dans certaines villes

Ce test permet de déterminer si les répondants ont conscience que Make-A-Wish est active sur un plan internationale, mais agit également au niveau national et au travers des sections locales. Voici les fréquences obtenues :

	BRUXELLES	CHARLEROI	LIEGE	MONS	MOUSCRON
Locale	32,65%	28,85%	19,57%	44,62%	15,52%
Internationale	46,94%	32,69%	30,43%	80%	25%

- ⇒ La dimension internationale apparaît comme mieux intégrée par les répondants, peu importe la région. Elle semble la plus perçue sur Mons avec une fréquence de 80% « Assez » ou « Tout à fait d'accord » avec la dimension internationale de l'association. La visibilité locale est de nouveau remise en cause au vu des pourcentages.

Annexe CD 8 – Tests et conclusions selon les villes

2. Conclusions et implications managériales

Tout d'abord, concernant les éléments pouvant influencer le don, la proximité géographique n'est pas réellement plus privilégiée dans une ville. Néanmoins, au vu des fréquences proches de 50%, il serait intéressant de renforcer la communication dans la presse pour avertir lorsqu'un vœu est réalisé. Cela permettrait de sensibiliser la région. Le manque de transparence est quant à lui plus problématique pour les régions de Liège et Bruxelles. La communication dans ces régions doit donc être plus axée sur les résultats, au travers de la diffusion des capsules vidéo, mais aussi du nombre de vœux réalisés. Cela permettrait de montrer ce qui est fait avec l'argent reçu par l'association. Un autre frein a également été soulevé pour les villes de Bruxelles, Liège et Mouscron : trop de sollicitation de la part des associations. Il est donc important pour ces différentes villes de ne pas trop multiplier les événements ainsi que les ventes de produits et ainsi, ne pas risquer d'irriter les individus avec trop de sollicitation.

Concernant la connaissance du but social de l'association, il est moins connu sur Mouscron. Cela reste normal étant donné qu'aucune antenne de Make-A-Wish n'est présente sur Mouscron. Néanmoins, cela révèle que l'association ne met pas suffisamment en avant son but social dans la communication car les médias sont disponibles pour toutes les régions.

La visibilité générale de l'association est étonnamment plus remise en cause par les bruxellois que par les mouscronnois, alors qu'il y a plus d'événements sur Bruxelles. Les événements sont moins visibles sur Mouscron, ce qui est dans la lignée de l'observation précédente car sans antenne locale, aucun événement n'est organisé dans la région. Pour ce qui est des ventes de produits, elles se sont révélées comme moins visibles à Mouscron à nouveau, en comparaison avec Mons (ville pour laquelle la présence sur le marché de Noël a été citée par plusieurs répondants). Les campagnes de communication en général se sont révélées aussi être moins visibles dans la ville de Mouscron, ainsi que la connaissance des vœux réalisés par l'association.

D'un point de vue notoriété spontanée, les répondants montois sont ceux ayant le plus cité Make-A-Wish spontanément. Make-A-Wish conserve une bonne notoriété assistée pour les répondants en général, en comparaison avec ses « concurrents potentiels » qui sont pour certaines villes Hôpiclown et Cliniclowns.

Annexe CD 8 – Tests et conclusions selon les villes

Enfin, la dimension internationale de l'association apparaît comme mieux perçue que la dimension locale. Elle est principalement perçue sur Mons (80%).

En conclusion, l'association Make-A-Wish Belgium South est connue dans les différentes villes. Néanmoins, la visibilité est à nouveau remise en cause, peu importe la ville. La communication doit être renforcée dans toutes les villes (démarche qui va être entamée avec le lancement de la nouvelle campagne), ainsi que la visibilité des ventes de produits, du concert et des événements locaux. La ville où l'association manque le plus de visibilité à tous les niveaux reste Mouscron, où aucune antenne n'est présente actuellement. L'idéal serait d'organiser des événements dans cette région (sachant que lors de la pré-enquête, les répondants tournaisiens ont aussi mis en avant ce manque de visibilité), voire de créer une antenne. Si cela n'est pas envisageable, il faut néanmoins multiplier la communication sur l'association dans cette ville (via la presse par exemple) pour augmenter la visibilité.