

Etude du capital marque de l'association Make-A-Wish Belgium South

Mémoire réalisé par
Céline Durand

Promoteur(s)
Caroline Leroy-Ducarroz

Lecteur(s)
Claude Pecheux

Année académique 2013-2014
Master en Sciences de Gestion finalité Marketing

Make-A-Wish ou comment offrir un moment de bonheur inoubliable à des enfants devant combattre quotidiennement la maladie et leur redonner le courage nécessaire pour tenter de vaincre cette dernière. Un but social qui laisse difficilement indifférent. L'association s'est néanmoins aperçue que son but social était mal compris par le grand public, certains pensant que l'association réalise le vœu de tous les enfants. C'est autour de cette problématique que ce mémoire s'est construit, suite à une demande de l'association qui envisage d'amorcer un changement d'image pour clarifier leur véritable but social.

La décision fut donc prise d'analyser le capital marque de l'association, concept paraissant le plus pertinent pour répondre à la problématique posée. Cette analyse s'est faite via une enquête au travers de différentes dimensions : la notoriété spontanée et assistée, l'image de marque qu'ils ont auprès des répondants ainsi que leur image de marque plus générale via une échelle, leur visibilité, leur connaissance de l'objet social exact de *Make-A-Wish Belgium South* et enfin, le test de la compréhension de leur nouvelle campagne. Ce dernier test fut également effectué auprès des répondants ne connaissant pas l'association. Leur nouvelle campagne a en effet été établie pour permettre de contrer ce problème de compréhension du but social et il était donc pertinent d'avoir l'avis des répondants sur cette dernière.

L'analyse des résultats de l'enquête a permis d'aboutir aux conclusions suivantes. *Make-A-Wish* jouit d'une assez bonne notoriété assistée en comparaison avec ses « concurrents potentiels » et a une bonne image auprès du grand public. La plupart des répondants connaissent le but social de l'association, bien qu'un pourcentage non négligeable oublie le côté maladie et que certains pensent que *Make-A-Wish* réalise le vœu d'enfants en phase terminale. Leur plus gros problème reste leur visibilité, observation qui s'est confirmée ville après ville. Ce problème de visibilité concerne principalement les ventes de produits au profit de l'association, mais aussi la visibilité des événements. Le concert et les événements locaux ne sont en effet pas connus par une majorité de répondants. Enfin, le test de leur nouvelle campagne a révélé que des améliorations peuvent être apportées car celle-ci ne semble pas suffisamment compréhensible au premier abord, surtout pour les personnes ne connaissant pas l'association. Néanmoins, la nouvelle campagne restait très appréciée et efficace pour les personnes connaissant l'association.

Je tiens à remercier tout particulièrement Madame Caroline Leroy-Ducarroz pour ses conseils et son suivi tout au long de ce mémoire. Merci également à elle et à Monsieur Pierre-Alain Breeveld de m'avoir fait confiance pour réaliser ce mémoire.

Merci à tous ceux qui m'ont accordé du temps lors des interviews et de mon enquête, ce qui fut d'une grande aide pour réaliser mon mémoire.

Merci à Xavier Broucke pour son aide lors de l'enquête.

Enfin, je voudrais dire un énorme merci à ma famille, mes ami(e)s et toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue tout au long de cette année.

Table des matières

CHAPITRE I : Revue de littérature.....	2
1. Le secteur associatif	5
1.1. Définition du secteur associatif.....	5
1.2. La crise financière : impact sur les associations ?	7
1.3. Evolution entre 2010 et 2013.....	8
1.4. Concurrence dans le secteur associatif ?	9
1.5. Conclusion	10
2. La marque.....	11
2.1. Définition de la marque.....	11
2.2. Peut-on considérer une association comme une marque ?	11
2.3. La marque dans le monde associatif	13
2.4. Conclusion	16
3. Le capital-marque.....	17
3.1. Définition	17
3.2. Les différentes composantes du capital-marque	17
3.3. La notoriété	18
3.4. L'image de marque.....	20
3.5. Echelle de mesure de l'image de marque d'une association	24
3.6. Conclusion	25
4. La communication dans le secteur non marchand	26
4.1. L'importance du contenu de la communication	26
4.2. L'effet de la communication sur les personnes	27
4.3. L'émotion, une dimension clé à mettre en avant	29
4.4. Les médias sociaux : avantage ou désavantage ?	30
4.5. Conclusions.....	31
5. Le don	32
5.1. Dons des entreprises	33
5.2. Dons de personnes individuelles.....	34
5.2.1. Déterminants du don sans contrepartie	34
5.2.2. Don avec contrepartie	40
5.2.3. Conclusions.....	42
CHAPITRE II : Partie empirique	43
1. Présentation de l'association Make-A-Wish Belgium South	45

1.1.	Introduction.....	45
1.2.	La création de l'association	45
1.3.	Leur mission	45
1.4.	Les différentes façons d'aider l'association	47
1.5.	Les outils marketing utilisés par l'association Make-A-Wish Belgium South.....	48
1.5.1.	Leur site internet et les réseaux sociaux	48
1.5.2.	Les capsules vidéos.....	48
1.5.3.	Le merchandising.....	48
1.5.4.	Les autres supports	48
2.	Objectif du mémoire	49
3.	Méthodologie	50
3.1.	Echantillon, mode d'administration et thèmes abordés dans la pré-enquête	50
3.2.	Analyse de la pré-enquête	54
3.3.	Hypothèses.....	62
3.4.	Echantillon et modes d'administration de l'enquête.....	67
3.5.	Thèmes abordés dans l'enquête	68
4.	Interprétation des résultats	70
4.1.	Echantillon et données démographiques.....	70
4.2.	Tests d'hypothèses et tests complémentaires.....	70
4.2.1.	Tests d'hypothèses et tests complémentaires concernant le don de manière générale 71	
4.2.2.	Autres tests concernant le don de manière générale	74
4.2.3.	Tests d'hypothèses et tests complémentaires concernant <i>Make-A-Wish Belgium South</i> 78	
4.2.3.	Autres tests concernant <i>Make-A-Wish Belgium South</i>	88
5.	Conclusions et recommandations managériales	95
6.	Limites et pistes de recherches futures	99
	Bibliographie	i
	Annexes.....	vi
	Annexe 1 : Extrait des résultats de l'enquête réalisée par le projet associatif « For a kid's smile » pendant le concert « des rêves et des étoiles » en 2012.....	vii
	Annexe 2 : Liste des maladies considérées comme graves par Make-A-Wish	x
	Annexe 3 : Profil des informants interviewés lors de la pré-enquête.....	xii
	Annexe 4 : Campagnes utilisées pour la pré-enquête dans le cadre des tons utilisés en communication (pour les personnes connaissant Make-A-Wish).....	xiii

Annexe 5 : Lien entre hypothèses et questions de l'enquête.....	xv
Annexe 6 : Note explicative pour les personnes aidant pour l'enquête.....	xviii
Annexe 7 : Questionnaire de l'enquête	xix
Annexe 8 : Visuel de la nouvelle campagne de <i>Make-A-Wish Belgium South</i>	xxvii
Annexe 9 : Données démographiques de l'échantillon de l'enquête.....	xxviii
Annexe 10 : Vœux cités par les répondants connaissant l'association.....	xxx

Liste des tableaux et figures

Tableau 1: Délimitation du secteur non marchand, de l'économie sociale et du monde associatif (Centre d'Economie Sociale ULg et al. 2005)	5
Figure 1: Dégradation de la situation économique des associations (Vandenbroucke et Descamps, 2013).....	7
Figure 2: Dégradation de la situation économique des associations selon leur taille et la communauté à laquelle elles appartiennent (Vandenbroucke et Descamps, 2013)	7
Figure 3: Sources de financement des associations (Descamps, 2012)	8
Figure 4: Le triangle produits-services-croyances (Saxton, 2008).....	16
Tableau 2: Echelle de mesure de l'image de marque associative (Rieunier & Michel, 2007)	25
Figure 5: La hiérarchie des motivations (Saxton, 2008)	27
Figure 6: Déterminants du comportement de don (Sargeant et al., 2006)	37
Tableau 3: Eléments influençant le don	42
Figure 7: Evolution du nombre de vœux réalisés entre 2004 et 2013 (Make-A-Wish Belgium South, 2014).....	46
Tableau 4: Echantillon de répondants interrogés lors de l'enquête	70
Figure 8: Echelle Catego des éléments influençant la décision d'effectuer des dons	71
Tableau 5: Test de l'hypothèse H1b	72
Tableau 6: Test de l'importance des raisons pouvant influencer la décision de donner.....	72
Figure 9: Echelle Catego des différents freins potentiels au don.....	73
Tableau 7: Fréquence à laquelle les répondants donnent.....	74
Tableau 8: Régression linéaire SAS expliquant la fréquence de don par des variables démographiques	75
Tableau 9: Influence de l'âge sur le fait de donner le plus souvent suite aux conseils d' un proche (1), à une publicité (2), au démarchage (3), simplement par démarche personnelle (4) ou suite à autre chose (5) via un test du Chi Carré.....	76
Tableau 10: Influence de l'âge sur le fait de préférer acheter un produit (1), participer à un évènement (2) ou effectuer un versement (3) la plupart du temps via un test du Chi Carré	77

Tableau 11: Test de l'hypothèse H2a	78
Tableau 12: Fréquence des mots associés spontanément à Make-A-Wish par les répondants connaissant l'association un peu ou très bien	79
Tableau 13: Fréquence des mots associés de manière assistée à Make-A-Wish par les répondants connaissant l'association un peu ou très bien	80
Tableau 14: Test H2b.....	81
Tableau 15: Fréquence des mots cités spontanément par les répondants connaissant l'association juste de nom.....	81
Tableau 16: Fréquence des mots associés de manière assistée à Make-A-Wish par les répondants connaissant l'association juste de nom.....	82
Tableau 17: Fréquences de la visibilité des différents types de campagne.....	84
Tableau 18: Fréquences de visibilité des campagnes selon les médias.....	85
Figure 10: Echelle Catego des éléments se dégageant de la nouvelle campagne	86
Figure 11: Echelle Catego des éléments se dégageant de la campagne pour les répondants ne connaissant pas Make-A-Wish	87
Tableau 19: Test de notoriété spontanée	88
Figure 12: Echelle Catego de notoriété assistée	89
Figure 13: Echelle Catego mesurant l'image de marque de Make-A-Wish Belgium South	90
Tableau 20: Fréquence de citation des thèmes associés à la nouvelle campagne par les répondants ne connaissant pas l'association	91
Tableau 21: Test de majorité concernant les thèmes associés à la nouvelle campagne.....	92
Tableau 22: Fréquence de citation des différents buts sociaux potentiels de Make-A-Wish par les répondants connaissant l'association avant d'avoir vu la nouvelle campagne	93
Tableau 23: Test de majorité concernant la connaissance du but social par les répondants connaissant Make-A-Wish.....	93
Tableau 24: Fréquence de répondants connaissant l'association ayant changé leur réponse concernant le but social de l'association après avoir vu la nouvelle campagne.....	93
Tableau 25: Fréquence des différents éléments à changer potentiellement dans la nouvelle campagne	94
Figure 14: Type de vœux cités par les répondants connaissant l'association Make-A-Wish Belgium South	xxx

Ce mémoire a pour objectif d'évaluer le capital marque que possède l'association dans différentes zones géographiques de la Wallonie et Bruxelles à travers deux construits qui seront approfondis au fil du travail : la notoriété et l'image de marque. Ce choix d'étudier la notoriété et l'image de marque s'est basé sur une enquête réalisée par le projet associatif « For a kid's smile » en 2012 (voir *annexe 1*). Les résultats ont montré que les personnes assistant au concert « Des rêves et des étoiles » pensaient que *Make-A-Wish Belgium South* réalisait le vœu d'enfants en général et ne mentionnaient pas pour la plupart que la cible de l'association était des enfants gravement malades. Il semblait donc pertinent, parmi les différents éléments du capital marque, d'étudier la notoriété afin de s'assurer que l'association était connue des répondants, mais aussi l'image de marque. Cette dernière permet non seulement d'étudier la perception qu'a le grand public de l'association, mais aussi d'observer si *Make-A-Wish Belgium South* est bien associé à l'enfant gravement malade.

La revue de littérature a dans un premier temps permis de rassembler les conclusions actuelles de travaux ayant trait au secteur associatif. Ces études ont ainsi aidé à déterminer les domaines à explorer pouvant être utiles à l'association.

La pré-enquête, menée auprès des différentes parties prenantes de l'association, fut d'ailleurs construite notamment sur base de ces différents éléments principaux tirés de la revue de littérature. Ces éléments, auxquels les associations doivent accorder une attention particulière, sont leur notoriété, leur image de marque, leur communication et surtout, le don.

Les éléments de réponses obtenus des informants, compilés via la méthode du résumé, ont été ensuite utilisés en parallèle avec la revue de littérature pour établir les hypothèses et les questions de l'enquête en découlant, ainsi que les différents items de réponses.

Cette enquête était destinée aussi bien aux personnes connaissant qu'à celles ne connaissant pas *Make-A-Wish*. L'objectif de l'enquête restait d'éclairer *Make-A-Wish* quant à sa notoriété, son image auprès du grand public, sa visibilité et les potentiels changements à apporter à sa nouvelle campagne.

Ces différents éléments seront examinés à la lumière des résultats et discutés au travers des conclusions. Celles-ci seront enfin suivies des limites dont il faut tenir compte pour nuancer les conclusions et de propositions de pistes pour des recherches futures, aussi bien pour *Make-A-Wish Belgium South* que des pistes plus générales d'études concernant le secteur associatif.

CHAPITRE I :

Revue de littérature

La revue de littérature ici réalisée a pour but d'examiner les différentes études et ouvrages ayant un lien direct avec la problématique du mémoire, à savoir l'étude du capital marque de l'association *Make-A-Wish Belgium South*.

La première partie est consacrée au secteur associatif avec en premier lieu une définition de celui-ci afin de délimiter ce dernier de manière claire et voir ce que ce secteur recouvre réellement. Les points suivants sont dédiés à un état des lieux de la situation actuelle du secteur associatif en Belgique en étudiant le potentiel impact de la crise financière de 2008 et l'évolution suivie par les associations pour répondre à ce contexte. La question d'une éventuelle concurrence dans le secteur associatif a enfin été abordée pour clôturer cette partie. Ce premier point a permis ainsi de voir les conditions actuelles dans lesquelles évolue *Make-A-Wish Belgium South* et également d'adapter les conclusions au contexte du secteur.

La seconde partie a pour thème la marque, concept qui permet aux associations d'être clairement identifiées et de se différencier des autres. Une définition générale est donnée dans un premier temps. La question de l'utilisation du concept de marque dans le cadre du secteur associatif examinée ensuite permet de justifier l'utilisation de concepts marketing tels que l'image de marque et la notoriété dans la partie empirique. La marque associative est abordée à la fin de cette partie pour cerner les points communs et les différences de cette dernière avec la marque commerciale. Ces différences ont permis de cerner ainsi mieux ce concept.

La troisième partie, découlant directement de la précédente, concerne le capital marque. Celle-ci est très importante car elle décrit les deux concepts centraux à étudier, répondant à la problématique de base de ce mémoire : la notoriété et l'image de marque. Les définitions des notions de capital marque (ainsi que de ses différentes composantes), de la notoriété et de l'image de marque furent d'abord données. Des échelles de mesure de l'image de marque sont par après proposées, échelles qui seront utiles dans le cadre de l'enquête. La quatrième partie est d'ailleurs, dans un souci de continuité, dédiée à la communication, moyen potentiel d'action pour agir sur la notoriété et l'image de marque de l'association.

La communication dans le secteur associatif est abordée sous différents aspects dans cette partie. Elle permet notamment d'agir directement sur la notoriété et l'image de marque pour améliorer ces dernières. Ceci présente donc un intérêt au vu de la problématique sur laquelle ce mémoire est basé. Les effets potentiels de la communication dans le secteur associatif et l'importance qu'elle revêt sont donc explorés en début de partie. Le point suivant concerne quant à lui la dimension de l'émotion, centrale dans la communication des associations. L'utilisation des médias sociaux, évolution importante au cours de ces dernières années à prendre en compte dans la communication, est enfin approfondie. Cette partie présente un grand intérêt étant donné que la communication dans le secteur associatif, au-delà de permettre d'améliorer l'image de marque et la notoriété, est utilisée également pour inciter les différentes parties prenantes à effectuer un don.

La dernière partie concerne d'ailleurs le concept de don, notion centrale sans laquelle les associations ne survivraient pas. Ce dernier assure en effet un revenu aux associations sans lequel elles ne pourraient pas réaliser leur objet social. Le don reste incontestablement une des finalités principales de la stratégie marketing de toute association. C'est pourquoi cette partie est particulièrement approfondie, afin de cerner les différents éléments influençant aussi bien les dons avec que sans contrepartie effectués par des particuliers. Ces éléments peuvent effectivement être utilisés aussi bien pour établir une communication efficace que dans la manière d'approcher les donateurs potentiels. Les subventions gouvernementales et les dons d'entreprises, sous forme de cause related marketing ou de sponsoring, sont également décrits mais de manière plus brève. Les particuliers restent en effet la cible principale de l'enquête.

La revue de littérature a ainsi permis de voir les différents thèmes à aborder pour la pré-enquête, mais aussi de formuler, en croisant la théorie avec les éléments relevés lors de la pré-enquête, les hypothèses qui permettront de définir les questions de l'enquête.

1. Le secteur associatif

Plus de cent mille associations se partagent aujourd'hui le territoire belge, offrant une grande variété dans leur but social : depuis la protection des chauves-souris aux Alcooliques Anonymes en passant par ce qui touche au médical ou les comités de quartiers, la diversité du monde associatif ne fait aucun doute comme le soulignent Libaert et Pierlot (2014). Ils affirment également qu'il devient difficile pour les associations de se positionner, tantôt qualifiées d'organisations non marchandes, tantôt d'œuvres caritatives. Les individus ne semblent plus faire la différence et font un amalgame de ces différents termes. Comment dès lors définir le secteur associatif ?

1.1. Définition du secteur associatif

La Fondation Roi Baudouin, dans une analyse quantitative et qualitative du secteur associatif réalisée par le centre d'économie sociale de l'ULg et le Hoger Instituut voor de Arbeid de la KU Leuven, en 2005, a montré que le secteur non-marchand reste distinct du secteur associatif, bien qu'ils puissent être facilement confondus. En effet, comme le montre le *tableau 1*, le secteur associatif représente uniquement une partie du secteur non-marchand :

	SECTEUR PRIVÉ		SECTEUR PUBLIC	
Finalité Ressources	1. A but lucratif	2. A but non lucratif	3. A but non lucratif	4. A but lucratif
1. Ressources marchandes	Entreprises privées traditionnelles (sauf ci-dessous)	- Coopératives agréées - Sociétés à finalité sociale (SFS)	- Entreprises publiques	- Entreprises publiques
2. Ressources mixtes	Entreprises privées bénéficiant d'un financement public (ex. : délégation de service)	- Associations (ISBL) - Mutualités	- Entreprises publiques - Services publics (hôpitaux)	
3. Ressources non marchandes		Associations (ISBL)	- Services publics - Administrations publiques	

Tableau 1: Délimitation du secteur non marchand, de l'économie sociale et du monde associatif (Centre d'Economie Sociale ULg et al. 2005)

Il se situe donc au croisement du secteur non-marchand et de l'économie sociale. En compilant les caractéristiques de ces deux derniers, le secteur associatif peut alors être défini par les traits suivants :

- « bénéficiant de ressources non marchandes (et en particulier de financements publics). Les auteurs soulignent que les « producteurs » (dans le cadre du secteur associatif, cela sera assimilé aux dirigeants d'associations) cherchent à se financer par un autre moyen que la vente. Néanmoins, toutes les associations ne reçoivent pas de financements publics et les subventions reçues diminuent suite à la crise. Le point 1.3. sur l'évolution de la situation du secteur associatif montrera que les associations n'ont donc pas d'autres choix que de se tourner vers d'autres sources de revenus ;
- poursuivant une finalité non lucrative ;
- ayant une finalité de service aux membres ou à la collectivité plutôt que de profit ;
- avec une autonomie de gestion ;
- ayant un processus de décision démocratique ;
- avec une primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des revenus ». ¹

Ce *tableau 1* montre qu'il est donc possible d'utiliser des études se rapportant également au secteur non-marchand, tout en restant conscient que le secteur associatif ne reste qu'une partie de ce dernier. Ce même rapport de la Fondation Roi Baudouin (2005) apporte ensuite une définition soulignant à nouveau cette notion de service aux membres et à la collectivité : le secteur associatif rend des services « d'intérêt général » et cherche à satisfaire les besoins de la collectivité. Les associations parviennent à satisfaire des demandes non solvables par d'autres instances et répondent à des nouveaux besoins sociaux qui se posent, pour atteindre un mieux-être collectif, avec l'aide des bénévoles et des dons. La caractéristique principale pouvant être soulignée est cette notion de service d'intérêt général plutôt que de profit, pour apporter une aide à la collectivité.

Après avoir défini le secteur associatif, il reste important de comprendre la réalité à laquelle sont confrontées les associations et leur situation ces dernières années. Le possible impact de la crise financière va être déterminé dans un premier temps.

¹ LE CENTRE D'ECONOMIE SOCIALE DE L'ULG & LE HOGER INSTITUUT VOOR DE ARBEID DE LA KU LEUVEN, 2005« Le secteur associatif en Belgique, une analyse quantitative et qualitative », 08/11/2014, http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/FR/PUB_1562_Associatif_analyse.pdf, pp. 15-16

1.2. La crise financière : impact sur les associations ?

Un rapport rédigé pour la Fondation Roi Baudouin par Vandembroucke et Descamps (2013) souligne que la crise a bel et bien eu des conséquences sur le secteur associatif. Mais, celles-ci ne se sont fait ressentir réellement qu'à partir de 2011 d'après les auteurs. Elles affirment que c'est à partir de cette année que le secteur associatif a commencé à manquer d'argent et que la situation s'est dégradée, comme le montre la tendance s'inversant après 2011 sur la *figure 1* :

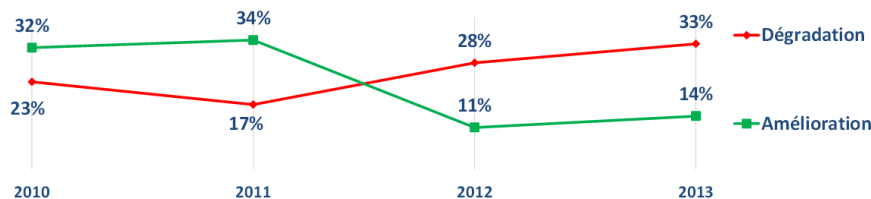


Figure 1: Dégradation de la situation économique des associations (Vandembroucke et Descamps, 2013)

Cette figure indique en effet qu'en 2011, 17% d'associations faisaient face à une dégradation de leur situation économique, pourcentage qui est passé à 28% en 2012. L'augmentation, bien que plus faible comparée à celle de l'année précédente, est toujours visible entre 2012 et 2013. Cette dégradation de la situation économique touche en moyenne aujourd'hui une association sur trois, peu importe leur taille, et aussi bien en communauté française qu'en communauté flamande, ainsi que le montre la *figure 2* :

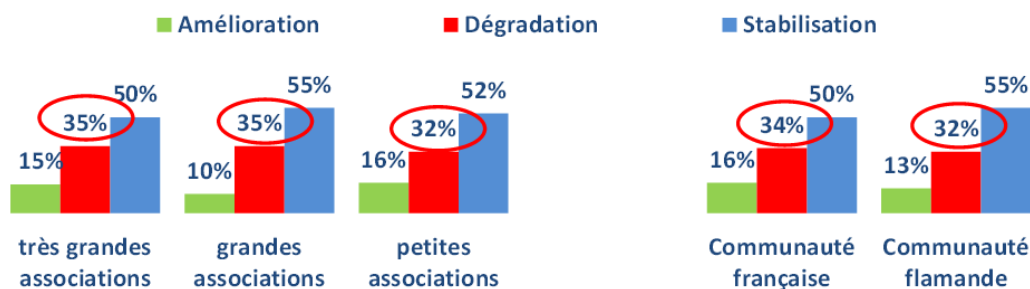


Figure 2: Dégradation de la situation économique des associations selon leur taille et la communauté à laquelle elles appartiennent (Vandembroucke et Descamps, 2013)

La crise semble donc avoir eu ses effets mais pas de manière immédiate. Le point 1.3. examinera de manière plus globale l'évolution du secteur associatif ces dernières années en réponse à ce contexte de crise.

1.3. Evolution entre 2010 et 2013

Comme mentionné dans le point 1.2., la crise a eu un impact non seulement sur les revenus des associations, mais également sur le montant des subsides que ces dernières reçoivent. En conséquence, elles ont dû réagir de différentes manières afin de s'adapter et évoluer sereinement au fil des années.

Une première dimension importante est qu'elles cherchent à diversifier leurs revenus, non seulement pour faire face à la crise, mais également pour gagner une certaine indépendance vis-à-vis des subsides gouvernementaux qui restent malgré tout une ressource non stable comme le mentionne Vandenbroucke (2010). La *figure 3* montre clairement cette diversification des sources de revenus.

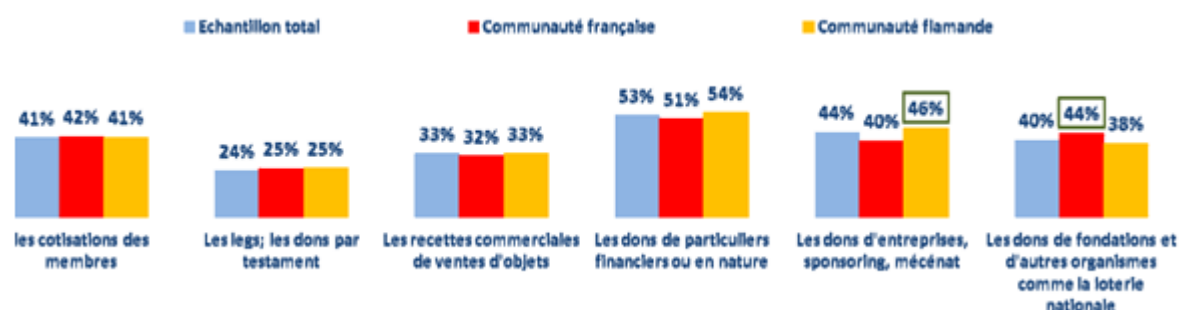


Figure 3: Sources de financement des associations (Descamps, 2012)

En 2012, cette diversification des sources de financement est donc bel et bien établie. Ces différentes sources de revenus utilisées par les associations sont les cotisations des membres, les legs et dons par testament, les recettes commerciales, les dons de particuliers, les dons d'entreprises et les dons de fondations et autres organismes. Celles-ci semblent dorénavant exploitées, d'une manière relativement similaire.

Une seconde dimension à laquelle les associations accordent de l'importance depuis le début de la crise est la rationalisation des coûts. Quelques techniques utilisées par les associations en 2012 peuvent être citées : suppression de la version papier des rapports annuels, recours accru aux bénévoles, gel ou réductions des dépenses en personnel, etc. (Descamps, 2012). L'auteur émet néanmoins l'hypothèse que le remplacement d'employés par des bénévoles doit être bien réfléchi car les salariés disposent des compétences nécessaires pour permettre à l'association de fonctionner de manière professionnelle au quotidien et d'assurer un suivi dans les actions entreprises. Elle affirme donc qu'il est important d'être attentif et prendre du recul quant aux conséquences potentielles de la rationalisation des coûts concernant les employés.

Une autre manière de réagir face à la crise pour les associations est la créativité, comme le souligne Descamps (2012). Elle permet de trouver des alternatives à la rationalisation des coûts. Mais, la créativité est freinée par les restrictions financières auxquelles font face les associations. Les associations privilégient donc le fait de faire un maximum par elles-mêmes, ainsi que l'explique l'auteur.

Enfin, une dernière dimension est avancée par Descamps (2012) : le repli des associations sur leur mission principale. En effet, au vu des difficultés financières, certaines doivent poser des choix : supprimer certaines activités pour garder uniquement leurs événements principaux, changer la forme de certaines activités, etc.

Tous ces changements demandent donc une professionnalisation des associations pour fonctionner de la manière la plus efficace possible et faire face aux conditions changeantes du monde qui les entoure selon Descamps (2012).

1.4. Concurrence dans le secteur associatif ?

Une autre dimension importante devait être explorée : la concurrence éventuelle entre associations. En effet, bien qu'aucun chiffre plus récent n'ait été trouvé, la Belgique comptait en 2011 près de 124000 associations (dont 70000 actives) possédant une forme juridique (les associations de faits étant exclues de ce nombre) selon l'étude menée par Lebrun et al (2011). A ce nombre toujours croissant d'associations s'ajoute, comme expliqué dans le point 1.2., la diminution des subsides octroyés aux associations. Une étude du Centre d'économie sociale de l'ULg (2005) ajoute que dans le secteur associatif, les associations utilisent peu d'activités commerciales actuellement pour se financer. Elles pourraient selon eux, au vu des conditions dans lesquelles elles évoluent, finir par se tourner vers ce type d'activités pour parvenir à une moindre dépendance vis-à-vis des subsides. Cette commercialisation, selon les auteurs, diminuerait la frontière entre le secteur marchand et non marchand. Ils avancent alors une crainte émise par les professionnels du secteur et les bénévoles : que cette tendance crée une concurrence entre associations. Cette préoccupation était déjà donc bien présente dans les esprits en 2005. Shelley et Polonsky (2002) confirment cette tendance au-delà des frontières de la Belgique. D'après eux, les associations se trouvent actuellement dans la situation suivante : une augmentation de la demande pour leurs services, une diminution des subsides gouvernementaux et une compétition grandissante, tendances similaires se produisant en Belgique.

Bennett (2003), quant à lui, ne corrobore pas cette vision de concurrence dans le secteur associatif. Comme ce sera développé dans le point 5.3.1., il avance que tout le monde est différent et « donne selon ses propres valeurs ». Il souligne alors que l'augmentation des dons dans un secteur n'entraînerait pas une diminution des revenus d'un autre secteur étant donné que chacun effectue des dons en fonction de ce en quoi il croit. Il n'y aurait donc selon lui pas de compétition à proprement parler entre les associations.

1.5. Conclusion

Comme cela a pu être observé dans ce tour d'horizon, définir le secteur associatif est très important pour mettre en avant ses propres caractéristiques et éviter la confusion avec d'autres secteurs. La dimension de service d'intérêt général pour venir en aide à la communauté, le tout dans un but non lucratif, se révèle centrale pour décrire les associations similaires à *Make-A-Wish*, tentant de venir en aide aux autres au travers de leur mission.

Concernant la situation actuelle, les effets de la crise paraissent survenir de manière indirecte, une association sur trois en subissant les effets à l'heure actuelle, et les subventions publiques diminuant (pour les associations en recevant). Les associations, pour réagir à la crise, embrassent donc vers une plus grande professionnalisation dans leur manière de travailler. Cette démarche leur sera bénéfique et leur permettra de fonctionner plus efficacement. Elles diversifient notamment leurs revenus, se reconcentrent sur leur mission principale, font preuve de créativité pour trouver des alternatives moins onéreuses et tentent de rationaliser leurs coûts. La récolte de fonds reste également au centre des préoccupations étant donné que l'association a besoin de revenus pour subsister (surtout pour celles ne recevant pas de subsides). Mais afin de pouvoir récolter des fonds, il faut pouvoir être identifié par les donateurs potentiels grâce à la marque, concept qui va être décrit dans la partie 2.

2. La marque

2.1. Définition de la marque

L'American Marketing Association (2008), citée par Keller (2009), définit le concept de marque de la manière suivante « une marque est un nom, un terme, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence.² »

Mais, une marque va au-delà de cette notion de simple « identification visuelle » comme le mettent en avant Kylander et Stone (2012). C'est un construit psychologique présent dans l'esprit des personnes. Le management de la marque consiste dès lors d'après eux à renforcer les associations pouvant être faites avec la marque et ne s'arrête donc pas uniquement au nom et au logo de celle-ci, comme ce sera détaillé au point 2.3.

2.2. Peut-on considérer une association comme une marque ?

La marque, avec toutes les notions qui y sont rattachées, est souvent évoquée dans le cadre d'une marque commerciale. Mais ces notions sont-elles transposables au secteur associatif ?

Certains auteurs considèrent que les associations peuvent être assimilables à une marque. Tout d'abord, comme le relèvent Michel et Rieunier (2007), même si les associations n'opèrent pas dans le secteur marchand, elles subissent des phénomènes semblables : nouveaux entrants dans le monde associatif, extension et évolution des activités, diversification, etc. Ce qui semble montrer que la marque aurait son utilité pour faire face à ces phénomènes. En effet, Vaccaro, président du CerPhi, indique dans l'avant-propos de cet article de Michel et Rieunier (2007) que *« Nos interlocuteurs se défendaient d'admettre qu'une raison sociale d'association ou de fondation pouvait relever des mêmes problématiques que les marques commerciales. Il faut pourtant admettre que les grandes associations sont aujourd'hui devenues des marques et, souhaité ou non, ce fait est largement reconnu par les professionnels du marketing. Ce qui signifie que pour le public, elles jouent plus que jamais un rôle de repère et de caution dans un univers qui reste pour lui pléthorique, mouvant, et paradoxalement encore opaque. »*³

² KELLER K., « Management stratégique de la marque : Construire, évaluer et exploiter des marques fortes », 3^{ème} édition, 2009, Pearson Education (adaptation française de Fleck N.), p3

³ MICHEL G. & RIEUNIER S., « La marque associative : les composantes et l'impact sur le don », décembre 2007, <http://www.cerphi.org/wp-content/uploads/2011/05/marque-associative-2007.pdf>, p2

Vaccaro (2007) ajoute un autre point positif : les associations prennent aujourd'hui conscience de l'importance de la marque et se focalisent désormais plus sur les notions de notoriété, d'image de marque et de positionnement de celle-ci. Michel et Rieunier (2007) insistent également sur le fait de pouvoir relier une association à une marque : « *Les associations peuvent donc être considérées comme des marques au même titre que les marques commerciales. Leur nom sert de repère au donateur, joue un rôle de garantie et a un rôle non négligeable dans le processus de décision lié au don.* »⁴. Elles ajoutent qu'une bonne image de marque induit une plus grande confiance des individus dans celle-ci, ce qui conduit finalement à avoir un effet positif sur le don. La marque dans le monde associatif est donc très importante car les consommateurs vont, dans leur esprit, relier le nom de l'association à d'autres éléments et se construire ainsi leur propre perception de celle-ci, comme le soulignent Michel et Rieunier (2012). Ces auteurs insistent sur le fait qu'avec l'évolution actuelle du nombre d'associations et le renforcement de la compétition dans le secteur du non profit en ce qui concerne le don, la marque devient un réel élément d'identification (au travers de son nom, son logo, etc) qui permet de différencier les associations. Elles montrent ainsi l'importance que revêt le concept de marque, même dans le secteur du non-profit.

Certains auteurs émettent néanmoins quelques réserves. Selon Kylander et Stone (2012), le fait d'utiliser ces concepts du secteur marchand montre qu'il existe un manque au niveau des modèles disponibles dans le secteur du non profit. Ils estiment qu'il y a un besoin de modèles adaptés qui soutiendraient leur impact social, leur mission et seraient adaptés aux valeurs et à la culture de l'organisation. Ce manque de modèles adaptés ne doit malgré tout pas induire l'utilisation de modèles de marques commerciales selon Saxton (2008), ce qui renforce les propos de Kylander et Stone (2012). Il affirme notamment que les coûts liés aux techniques publicitaires sont typiquement élevés. Les associations ne possèdent pas le même budget marketing qu'une entreprise et ne peuvent donc pas se permettre de telles dépenses publicitaires. C'est pourquoi elles privilégient selon Saxton (2008) le marketing direct et les relations publiques, contrairement aux entreprises. Cette différence souligne bien le besoin d'adapter les modèles aux conditions du secteur.

⁴ MICHEL G. & RIEUNIER S., « La marque associative : les composantes et l'impact sur le don », décembre 2007, <http://www.cerphi.org/wp-content/uploads/2011/05/marque-associative-2007.pdf>, p5

Cette partie montre que le concept de marque peut, voire doit être utilisé par le secteur associatif car elle sert de repère pour les donateurs potentiels et permet aux associations de subsister dans le contexte dans lequel elles évoluent. Mais, comme certains auteurs le soulignent, la marque associative, ainsi que nous le verrons ci-dessous, reste néanmoins différente de la marque commerciale et donc, l'adaptation des concepts de la marque commerciale nécessite du recul. Ceux-ci doivent être adaptés aux caractéristiques spécifiques des associations.

2.3. La marque dans le monde associatif

Aaker (1997), cité par Sargeant (2005), définit la marque associative autour de six niveaux de signification, dépassant les noms et logos :

- Les attributs : Aaker (1997) définit les attributs comme des caractéristiques que la marque associative possède telles que la taille de l'association, l'étendue de ses activités, la nature de ce qu'elle fait, etc. Ces attributs servent donc, selon lui, à résumer ce que fait l'association et la manière dont elle le fait. L'auteur explique que ces attributs sont notamment visibles dans le logo car ce dernier suggère souvent les caractéristiques que l'association possède. Il avance l'exemple de l'UNICEF qui exprime bien la nature de ce qu'ils font (le rameau d'olivier symbolisant la paix, l'harmonie dans laquelle les enfants devraient s'épanouir, l'image de l'enfant au centre du logo représentant le cœur de toutes les démarches de l'UNICEF) mais aussi le territoire sur lequel ils agissent (le globe terrestre montrant que la mission de l'association est le respect des droits de tous les enfants).
- Les bénéfices : Aaker (1997) considère les bénéfices comme étant ce que le donateur va obtenir, sur le plan fonctionnel ou émotionnel, lorsqu'il va offrir son support à une association. Pour ce qui est des bénéfices fonctionnels, il explique qu'en effectuant un don, le donateur « achète » non seulement des bénéfices fonctionnels pour lui, mais aussi pour les personnes bénéficiant des services offerts par l'association étant donné que son argent va être utilisé pour soutenir la cause de celle-ci. L'auteur donne comme exemples de bénéfices fonctionnels pour le donateur lui-même que si l'association est connue, ce dernier peut en tirer le bénéfice de ne pas devoir chercher de l'information sur cette dernière. Il avance aussi que les individus peuvent donner car cela va selon eux leur conférer un statut ou la reconnaissance par rapport à leur don. Sur le plan des bénéfices émotionnels, Aaker (1997) affirme que porter le logo d'une association peut donner une identité aux donateurs en les laissant exprimer leur solidarité à la cause.

- Les valeurs : Les valeurs de l'organisation font également partie de la marque selon Aaker (1997). Comme il l'exprime, ces valeurs comprennent non seulement pourquoi l'association existe, mais également l'approche mise en place pour défendre sa cause. L'auteur donne alors à titre d'exemple qu'une association peut être audacieuse, autoritaire et provocatrice alors qu'une autre peut apparaître sympathique, utile et bienveillante. Ces différentes valeurs transparaissent souvent dans la manière de communiquer de l'association.
- La culture : La culture dans le secteur du non marchand est difficile à distinguer de ses valeurs. En effet, Aaker (1997) affirme que celle-ci est guidée par les valeurs des parties prenantes de l'association et que ce sont ces valeurs qui vont régir le comportement de l'organisation. Il clarifie en donnant l'exemple de Greenpeace, perçue comme une association cherchant toujours la confrontation.
- La personnalité : L'auteur définit la personnalité d'une association comme étant des traits de caractère humain pouvant être rattachés à une association. Il explique que cela peut provenir soit de la personnalité du fondateur de l'association ou apparaître dans l'esprit des personnes au fil des années car ils voient dès lors l'association plus comme une personnalité distincte qu'une organisation.
- Les utilisateurs : Selon Aaker (1997), certaines marques laissent aussi transparaître le type d'individu qui va donner à l'association, qui va pouvoir faire appel aux services de l'association ou même les deux, dépendant de la cause qu'elle défend. Il cite ici pour illustrer son propos l'association « Age Concern » qui se préoccupe des besoins des plus âgés et les donateurs de cette association sont pour la plupart des personnes âgées ou ceux qui en prennent soin.

Ces notions peuvent aussi être utilisées dans le cadre de marques commerciales mais, elles ne seront pas définies de la même manière.

D'ailleurs, Michel et Rieunier (2007) relèvent quelques différences entre une marque commerciale et une marque associative à prendre en compte:

- Une association offre un service, ce qui induit que l'image de marque repose sur des caractéristiques intangibles et est donc, selon les auteurs, plus difficile à former pour les individus. Il faut néanmoins prendre du recul car le continuum évoqué par Saxton (2008) dans le paragraphe suivant montre que les marques commerciales peuvent être des purs services également. Cette caractéristique ne semble donc pas différencier à proprement parler une marque commerciale d'une marque associative.

- L'émotion est au cœur de la marque associative vu qu'elle repose sur des valeurs fortes d'après Michel et Rieunier (2007). Cette importance de l'émotion sera approfondie au point 5.3.
- La confiance du grand public est plus forte pour les marques associatives que pour les marques commerciales comme l'évoquent les auteurs.
- Les associations restent dans une logique de marketing de l'offre selon Michel et Rieunier (2007), c'est-à-dire qu'elles ne s'adaptent pas aux attentes des individus, comme le font toutes les marques commerciales. Elles offrent quelque chose aux individus et le marketing ne va pas les détourner de leurs valeurs centrales.
- La manière de communiquer des marques associatives diffère de celle des marques commerciales. Elles sont moins présentes sur les médias et communiquent plus à travers des événements, des journaux d'association, d'Internet, etc., comme le relèvent les auteurs.
- Michel et Rieunier (2007) soulignent également que les associations ne consacrent que peu de leur budget pour mener des études et la plupart n'effectuent que des études qualitatives, au détriment des études quantitatives prisées par les marques commerciales.
- Les auteurs relèvent enfin que la communication coûte cher et les associations ne possèdent pas toujours le budget nécessaire. Elles évoquent que les associations doivent alors trouver des manières de communiquer plus originales, voire des partenariats pour garantir la presque gratuité de leurs démarches en la matière.

Ces différences confirment bien une des conclusions du point 2.2. selon laquelle tous les modèles de la marque commerciale ne peuvent être adaptés au secteur associatif du fait de leurs caractéristiques spécifiques.

Saxton (2008) appuie cette différence entre marque commerciale et marque associative. Bien qu'elle soit confrontée à des phénomènes semblables à ce que subissent les marques commerciales, la marque associative se singularise en revêtant une dimension supplémentaire, relevée par l'auteur. En effet, il explique que dans le secteur commercial, la marque peut être positionnée sur un continuum produit-service en fonction de son objet commercial. Mais, l'auteur souligne qu'il se révèle impossible de placer une association sur une telle droite. Une association ne fait pas simplement qu'offrir un produit ou proposer un service d'après lui. Il manque donc une dimension à ce continuum.

Selon Saxton (2008), cette dimension est la dimension « croyances » qui représente des idées, des valeurs qui sont au cœur de la mission de l'association.

Fig 2: The product-service-beliefs triangle with non-profit examples

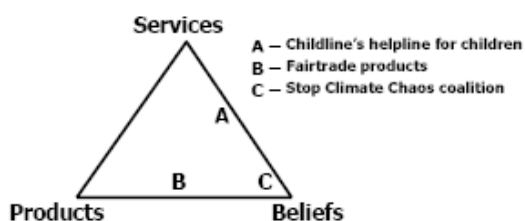


Figure 4: Le triangle produits-services-croyances (Saxton, 2008)

La *figure 4* montre que les associations peuvent, à défaut de ne pouvoir être placées sur un continuum, être définies dans un triangle qui permet une triple dimension parvenant à décrire chaque association au mieux. La dimension « croyances » vient alors se joindre aux dimensions « produits » et « services ». Les exemples utilisés sur le graphique permettent de clarifier celui-ci. La vente de produits Fairtrade se trouve sur l'axe « produits-croyances » car ils défendent une idéologie et vendent des produits, sans offrir de services. En comparant avec la ligne d'appel d'aide aux enfants, celle-ci se situe sur l'axe « services-croyances » car eux ne vendent aucun produit mais offrent un service d'aide et défendent une cause en laquelle ils croient. *Make-A-Wish* pourrait donc être placée sur le graphique au point A car leur mission principale est d'offrir un service et non de vendre un produit. Cette dimension supplémentaire de croyance va donc transparaître dans les différents modèles liés au secteur associatif.

2.4. Conclusion

Comme nous avons pu le voir au fil de ce point, la marque est un concept primordial pour le secteur associatif de par l'évolution de la société ces dernières années que subissent les associations au même titre que les organisations commerciales.

Toutefois, la transposition des modèles utilisés dans le secteur marchand doit être faite avec prudence et les modèles adaptés aux besoins, aux spécificités des associations. Certains auteurs ont déjà proposé une adaptation des modèles commerciaux (dont l'un d'eux, le capital-marque, sera exploré ci-dessous dans la section 3). Mais, comme beaucoup le font remarquer, il subsiste encore de nombreux modèles à adapter.

3. Le capital-marque

3.1. Définition

Selon la plupart des auteurs, le capital-marque comprend tous les effets marketing qui sont attribuables à la marque et revêt donc de multiples dimensions. Ce concept permet donc de déterminer les raisons pour lesquelles le marketing d'un produit ou d'un service aura un effet différent si le bien est avec marque ou sans marque comme l'affirme Keller (2009). Une marque a alors un bon niveau de capital-marque selon l'auteur lorsque le consommateur connaît et est familier avec celle-ci, et que dans sa mémoire, elle lui évoque des associations fortes, favorables et uniques.

3.2. Les différentes composantes du capital-marque

Le modèle Customer-Based Brand Equity créé par Keller (2009) montre que le capital-marque découle directement de la connaissance de la marque. Il exprime alors qu'il est nécessaire de représenter la marque telle que les consommateurs l'ont dans leur esprit. Il développe pour se faire, dans son livre, deux sources du capital-marque : la notoriété et l'image de marque, qui représentent respectivement le fait de connaître (ou de reconnaître) un marque et la perception que l'individu a de cette dernière.

Maintenant, il est toutefois à noter que d'autres auteurs ajoutent des dimensions supplémentaires à cette notion de capital-marque. C'est notamment le cas de Aaker (1994) qui, outre les concepts de notoriété et d'image de marque, ajoute trois dimensions supplémentaires à la composition du capital-marque. Ces dimensions supplémentaires sont :

- La qualité perçue : L'auteur définit la qualité comme la perception qu'a un individu de la comparaison entre ses attentes d'un produit et ce qu'il en est en réalité. Il ajoute que cette comparaison peut se faire avec des marques concurrentes. Aaker (1994) souligne ensuite une dimension importante : la qualité reste une perception propre à chaque individu.
- La fidélité : La fidélité à la marque est définie par Aaker (1994) comme l'attachement, plus ou moins fort, que peut avoir un individu à une marque. Cette fidélité dépend selon lui de la satisfaction qu'ont les clients vis-à-vis de la marque et est un élément important. D'une part, il reste toujours plus rentable d'engager des moyens financiers pour conserver la clientèle que pour tenter d'en acquérir des nouveaux. D'autre part, les clients fidèles permettent de résister à la concurrence étant donné que les clients non satisfaits vont aller à la concurrence.

- Les autres actifs de la marque : cette catégorie regroupe notamment selon Aaker (1994) des actifs tels que les brevets, les marques déposées, les relations avec les distributeurs, etc

Ces définitions sont données dans le cadre d'une marque commerciale mais s'avèrent néanmoins tout à fait adaptables à la marque associative, hormis les autres actifs de la marque qui sont propres à l'activité commerciale. L'auteur relève enfin que chacune des cinq composantes crée de la valeur, non seulement pour le consommateur, mais également pour l'entreprise et est donc importante à étudier pour toute organisation.

L'enquête va être centrée sur les deux composantes proposées par Keller (2009), c'est-à-dire la notoriété et l'image de marque, concepts qui vont être étudiés dans la partie empirique.

3.3. La notoriété

Ce concept de notoriété se subdivise en deux notions : le rappel (la notoriété spontanée) et la reconnaissance (la notoriété assistée). La reconnaissance ou notoriété assistée « désigne la capacité des consommateurs à attester d'une précédente exposition à la marque lorsqu'ils la rencontrent à nouveau »⁵. Le rappel (notoriété spontanée) quant à lui « caractérise l'aptitude des consommateurs à retrouver la marque en mémoire devant l'évocation d'une catégorie de produits, des besoins satisfaits par cette catégorie, ou face à une situation d'achat ou d'utilisation »⁶. Keller (2009) insiste sur la différence et l'intérêt de ces deux notions. Pour ce qui est de la reconnaissance, la personne doit être confrontée à la marque ou au logo. Le rappel se révèle donc plus intéressant selon lui étant donné que la personne peut prendre sa décision à distance de tout ce qui pourrait lui faire penser à la marque. Mais, il souligne qu'il n'en reste pas moins plus simple pour une personne de reconnaître une marque que de s'en souvenir.

⁵ KELLER K., « Management stratégique de la marque : Construire, évaluer et exploiter des marques fortes », 3ème édition, 2009, Pearson Education (adaptation française de Fleck N.), p43

⁶ KELLER K., « Management stratégique de la marque : Construire, évaluer et exploiter des marques fortes », 3ème édition, 2009, Pearson Education (adaptation française de Fleck N.), p43

La notoriété, quand elle atteint un niveau élevé, apporte divers avantages d'après Keller (2009): un effet d'apprentissage, la prise en considération de la marque lors du processus de décision et une influence sur le choix. Voici ce qu'il entend par ces différents termes :

- Apprentissage : La formation et l'intensité des dimensions associées à la marque vont être renforcées grâce à la notoriété de la marque. L'auteur décrit ici que les personnes établissent pour chaque marque un réseau mémoriel dont la marque constitue le premier nœud. Autour de ce nœud seront stockées toutes les dimensions que la personne rattache à la marque, et le tout formera l'image de marque (approfondie au point 3.4.) selon ses propos. La notoriété permettra donc d'ancrer la marque dans la mémoire des personnes et est reliée à l'image de marque. Ce lien entre ces deux concepts est abordé dans le dernier paragraphe de ce point grâce aux travaux de Michel et Rieunier (2007).
- Considération : Chaque fois qu'il y a une décision à prendre, l'individu pense aux différentes marques susceptibles de convenir. Keller (2009) explique qu'en accroissant la notoriété de la marque, les managers augmentent la possibilité que celle-ci fasse partie de l'ensemble de considération, c'est-à-dire les quelques marques que l'individu va considérer quand il devra prendre sa décision.
- Choix : Selon l'auteur, la notoriété va alors influencer le choix au sein de l'ensemble de considération. Cette possibilité d'influence de la notoriété dépend de l'implication de la personne dans la décision. En effet, il avance que si l'implication dans la décision reste faible, l'individu pourra alors prendre comme critère de décision la notoriété de la marque.

Aaker (1994) avait déjà évoqué ces dimensions auparavant. En effet, il soulignait déjà que :

- La notoriété est un point où vont se rattacher les dimensions de l'image de marque. Il utilisait d'ailleurs une image parlante pour visualiser l'effet de la notoriété : l'ancre. Il expliquait que les connotations faites avec la marque pourraient rapidement s'oublier s'il n'y avait pas la notoriété qui sert d'ancre à celles-ci. Le lien peut être fait avec la notion d'apprentissage de Keller (2009).
- Aaker (1994) évoquait déjà à l'époque une dimension similaire à la dimension choix de Keller (2009). Le fait qu'une marque jouisse d'une bonne notoriété entraînerait que celle-ci soit valable, même si le consommateur ne connaissait pas beaucoup la marque.

- La notion de considération de Keller (2009) apparaissait aussi également dans les travaux d'Aaker (1994). La notoriété va effectivement permettre d'intégrer l'ensemble de considération des marques, être en quelque sorte un critère d'entrée dans celui-ci.
- Aaker (1994) ajoutait quant à lui un élément : la notoriété joue sur la familiarité avec la marque, ce qui fait préférer la marque car les individus aiment ce avec quoi ils sont familiers.

Enfin, comme l'indiquent Michel et Rieunier (2007), il faut, au-delà de bien distinguer les concepts de reconnaissance et rappel, être prudent à ne pas confondre la notoriété avec la notion qui va être développée dans le point suivant : l'image de marque. Elles déclarent que beaucoup de personnes pensent qu'une forte notoriété induit automatiquement une image de marque positive, ce qui n'est pas le cas vu que certaines associations sont justement connues parce que les gens en ont une mauvaise image. Mais le contraire se vérifie aussi. Michel et Rieunier (2007) prennent alors l'exemple suivant : des associations telles que la Croix-Rouge bénéficient d'une forte notoriété et ont une très bonne image de marque auprès du grand public. Elles insistent sur le fait que ces notions sont donc bel et bien distinctes et ne doivent surtout pas être confondues. Maintenant, les auteurs nuancent leur propos en avançant que cette différence n'empêche pas qu'elles restent complémentaires et utiles pour toute association voulant connaître la perception qu'a le grand public d'eux. La notoriété permet donc selon Michel et Rieunier (2007) de mesurer si la communication a un impact sur le fait que les individus connaissent l'association. L'image, comme nous le verrons si dessous, permet plutôt de voir selon elles si le public a une attitude positive ou non envers l'association

3.4. L'image de marque

L'image de marque est définie par Keller (2009) comme la création dans la mémoire des consommateurs d'associations fortes, favorables et uniques avec une marque. Il explique que ces associations faites peuvent avoir diverses origines comme l'impact d'actions marketing par exemple, voire le bouche-à-oreille. Il est donc important selon lui de déterminer et de tenter de gérer les différentes sources d'informations sur lesquelles se basent les consommateurs pour se faire une opinion et établir l'image de marque. En revenant sur les caractéristiques de ces associations, Keller (2009) affirme ici que celles-ci doivent être :

- Fortes : L'auteur déclare qu'au plus une personne va porter un intérêt aux informations disponibles sur un produit en particulier et ainsi augmenter sa connaissance de la marque, au plus les associations qu'il va faire vis-à-vis de la marque seront fortes. Deux facteurs influencent la force de ses associations d'après lui et donc la facilité avec laquelle le consommateur va pouvoir aller rechercher l'information en mémoire : la pertinence des associations et la cohérence de celles-ci dans le temps.
- Favorables : Keller (2009) définit ici que ces caractéristiques favorables correspondent à la façon dont les managers veulent positionner leur marque aux yeux des consommateurs (individus). Il soutient que les personnes vont créer ces associations favorables en se convainquant que la marque peut satisfaire à leurs besoins et désirs, grâce à ses attributs et ses bénéfices. Le but est selon lui qu'ils aient finalement une opinion positive par rapport au produit. Keller (2009) déclare d'ailleurs que ces associations sont réellement favorables si c'est ce que le consommateur désire pour ce produit en particulier. Comme il le souligne, il est donc nécessaire que celles-ci soit pertinentes, crédibles et distinctives.
- Uniques : L'auteur exprime ici qu'il est nécessaire pour toute marque de posséder son propre avantage concurrentiel qui va la distinguer de ses concurrents. Ces avantages uniques peuvent être mis en avant selon lui au moyen d'une comparaison avec d'autres marques, ou de manière implicite.

Aaker (1994) évoquait déjà l'item force qu'il qualifie quant à lui d'intensité des associations faites à la marque. Cette intensité des liens dépend de plusieurs facteurs comme l'exposition répétée à la marque et/ou une expérience précédente avec la marque. Il affirmait aussi, comme Keller (2009), que le positionnement d'une marque peut se faire sur une caractéristique unique (avantage concurrentiel), mais aussi sur une caractéristique commune également à toute la concurrence. L'auteur ajoutait en plus de Keller (2009) la possibilité de caractériser ces associations en fonction de leur nature. En effet, il expliquait que ces connotations sont des perceptions, qui sont donc propres à chacun et appuie ce propos en soulignant qu'une marque peut évoquer une ou de nombreuses images.

Une autre caractéristique concernant les associations faites avec la marque associative a été mise en avant par Michel et Rieunier (2012) : la dimension symbolique ou fonctionnelle. Elles citent ces concepts, étudiés par Aaker (1991), Keller (1993) et Hankinson (2001), qui sont définis par ces auteurs de la manière suivante : les associations de type fonctionnel concernent les caractéristiques de l'association, ses qualités tangibles et les missions qu'elle se donne, alors que les associations de type symbolique se révèlent plus abstraites, transmettant les valeurs, la personnalité de l'association, voire même des émotions. Ces caractéristiques reliées par les personnes à la marque associative restent très importantes comme le confirment Park et Srinivasan (1994), cités par Michel et Rieunier (2012). En adaptant ces résultats au secteur associatif, elles affirment dès lors que les différentes caractéristiques formant l'image de marque donnent à cette dernière une connotation positive, négative ou neutre.

Les associations faites avec la marque associative peuvent être également catégorisées. Sargeant (2005) a d'ailleurs développé un modèle d'image de marque utilisable dans le cadre des associations. Voici les sept dimensions qu'il intègre dans son modèle avec pour chacune d'elle la définition qu'en donne l'auteur :

- L'essence de la marque : C'est le point crucial étant donné que cela exprime pourquoi l'association existe.
- Les sources d'autorité et de soutien : Les marques associatives peuvent se différencier grâce à des personnalités faisant autorité dans le domaine de leur but social. Ces personnalités peuvent par exemple être des experts exerçant dans le milieu médical.
- Les attributs de la marque : Les attributs regroupent des caractéristiques que la marque associative possède telles que la taille de l'association, l'étendue de ses activités, la nature de ce qu'elle fait, etc.
- Les bénéfices physiques : Ce sont les bénéfices dont vont profiter les donateurs et/ou les utilisateurs du service proposé par l'association.
- La personnalité : Cette dimension regroupe les traits de personnalité humains que l'on peut attribuer à l'association.
- Comment cela permet à l'individu de se sentir ? : Cela correspond à ce que la marque offre comme bénéfices émotionnels aux donateurs comme contrepartie de leur soutien ou à celui qui jouit du service offert par l'association.
- Ce que cela dit à propos de la personne : Est-ce que la marque de l'association donne une identité aux personnes qui la soutiennent ?

Une gestion efficace de l'image de marque est donc primordiale vu son impact positif ou non sur l'association. Selon Michel et Rieunier (2007), une bonne image de marque va notamment engendrer une plus grande confiance du consommateur et donc, être positive en ce qui concerne le don. Elles ont d'ailleurs confirmé cette corrélation entre une image de marque positive et l'investissement, que ce soit en temps ou en argent, dans leur étude réalisée en 2012. D'autres bénéfices d'une bonne image de marque sont mis en lumière dans un article de Bennett et Sargeant (2003) regroupant les résultats de différentes études ayant pour thème le marketing dans le secteur du non-profit. Ils citent les travaux de Tapp (1996) et de Ramrayka (1998) concernant l'influence de l'image de marque sur les préférences des consommateurs pour les produits vendus par l'association et la génération d'un effet de halo sur les activités organisées par l'association. Van Riel (1995), toujours cité par Bennett et Sargeant (2003), ajoute qu'une bonne image de marque est d'autant plus nécessaire dans des situations de faible implication en ce qui concerne le fait de donner à l'association. L'individu s'attardera à ce moment-là sur l'image de marque, sur la manière dont il perçoit l'association, pour prendre sa décision sur une base rationnelle.

Enfin, les associations ont aujourd'hui intérêt à réfléchir à la manière dont le public les perçoivent pour, selon Michel et Rieunier (2007):

- Connaître la perception que leurs partenaires ont d'elles-mêmes (que ce soit les bénévoles ou même les entreprises) ;
- Évaluer l'impact qu'ont leurs communications de l'association sur l'image de marque ;
- Déterminer le lien entre l'image de marque et le don ;
- Pouvoir se rendre compte des erreurs de perception que peut avoir le grand public vis-à-vis d'elles ;
- Comprendre quelles sont les sources utilisées par les individus pour se forger l'image de marque qu'ils ont d'elles ;
- Encourager la fidélité et enrichir la relation qu'elles peuvent avoir avec les donateurs.

3.5. Echelle de mesure de l'image de marque d'une association

La tendance des associations à se tourner vers le Marketing s'est accompagnée d'une gestion efficace de l'image externe de l'entreprise d'après Michel et Rieunier (2012). Mais afin d'être réellement efficace dans la manière de gérer celle-ci, il est nécessaire de pouvoir mesurer cette image de marque. Cela permettra par exemple d'observer comment elle évolue et de déterminer l'influence des campagnes de communication selon les auteurs. Cette mesure de l'image de marque peut se faire, comme elles l'expliquent, au moyen d'échelles développées dans la littérature scientifique. De plus, comme le soulignent en 2007 Michel et Rieunier, il est nécessaire de trouver une manière de mesurer l'image de marque des associations, mais surtout de déterminer les attributs pertinents qui devront être intégrés dans cette échelle de mesure d'image de marque associative. Plusieurs échelles ont été créées à cet effet.

La première a été établie par Bennett et Gabriel (2003) et, selon Michel et Rieunier (2007), serait la seule échelle de mesure de l'image de marque publiée au niveau international. Les dimensions qu'ils avaient intégrées étaient les suivantes : compassion, dynamism, idealism, focus on beneficiaries, reputation, popularity et political orientation. Une autre échelle a été créée en 2012 par Michel et Rieunier. Celle-ci, de nouveau libellée en anglais, comprend les 14 items suivants : civic-minded, engaging, efficient, friendly, generous, indispensable, innovative, modern, provide an excellent service to beneficiaries, serious, useful, uses assets wisely, warm, well-managed.

Mais, comme expliqué dans le cours de Méthodes et Modèles en Marketing (Pecheux et Leroy-Ducarroz, 2013), il est important de choisir une échelle écrite ou traduite (via le système de la double traduction) dans la langue des répondants de l'enquête. En effet, elles insistent sur le fait qu'un concept peut ne pas être significatif dans une autre langue ou être traduit de la mauvaise manière. Les deux échelles précédentes se révéleront donc moins efficaces dans le cadre de ce mémoire étant donné que l'enquête va être réalisée en français. C'est pourquoi l'échelle suivante est la plus pertinente étant donné qu'elle est rédigée en français. Celle-ci a également été développée par Michel et Rieunier (2007).

Dimension affective	Dimension d'efficacité / d'utilité	Dimension de dynamisme
Généreuse Chaleureuse Sympathique Attachante	Efficace Professionnelle Sérieuse Utile Indispensable Défend une cause légitime Citoyenne	Moderne Innovante Dynamique

Tableau 2: Echelle de mesure de l'image de marque associative (Rieunier & Michel, 2007)

En comparant à l'échelle qu'elles ont publiée dans leur article en 2012, la majorité des items restent similaires.

3.6. Conclusion

Cette partie reflète l'importance pour une association de connaître le capital-marque qu'elle possède auprès du grand public. Grâce à la mesure de l'image de marque (à aide d'une échelle) et de la notoriété, elle peut ainsi prendre conscience de la perception qu'ont les consommateurs d'elle-même et agir si cette dernière ne correspond pas au positionnement de départ qu'elle voulait se donner. Ces deux notions ont chacune leurs propres objectifs, bien qu'étant indubitablement complémentaires. En effet, l'association doit être un minimum connue du consommateur pour que celui-ci se forme une image de marque étant donné que celle-ci repose sur les perceptions qu'a l'individu de l'association.

La partie suivante permettra quant à elle de voir comment l'association peut agir sur sa notoriété et son image de marque. Elle est en effet consacrée à la communication dans le secteur associatif.

4. La communication dans le secteur non marchand

La communication pour les associations est importante. En effet, comme le relèvent Gallopel-Morvan et al. (2013), celle-ci permet d'atteindre différents objectifs :

- Améliorer la notoriété de l'association pour la collecte de fonds, pour se faire connaître auprès du grand public et des entreprises, ainsi que pour faire connaître un événement au profit de l'association ;
- Diffuser des informations comme les conséquences négatives d'un comportement dans le cadre d'une campagne de prévention par exemple ;
- Faire aimer l'association en laissant transparaître une image positive de cette dernière ;
- Inciter le grand public à adopter un comportement (ex : ralentir au volant), à participer à un événement au profit d'une association, à devenir bénévole et/ou adhérent et/ou donateur, etc.

Ce point va donc être approfondi pour pouvoir étayer les recommandations qui seront faites en matière de communication à l'association *Make-A-Wish Belgium South*.

4.1. L'importance du contenu de la communication

Aujourd'hui, une multiplication des sources de communication fait qu'il est beaucoup plus aisé d'obtenir des informations sur un sujet qu'auparavant, grâce à l'internet et aux médias sociaux (abordés dans le point 4.4.). Concernant le secteur associatif, Leroux Miller (2013) explique que les personnes peuvent non seulement consulter le contenu créé ou partagé par l'association elle-même, mais aussi le contenu concernant l'association mais cette fois créé et partagé par les autres. Le contenu de l'information disponible sur l'association revêt donc une grande importance d'après Leroux Miller (2013) vu la facilité avec laquelle il est possible d'y accéder. Il mentionne notamment dans son ouvrage qu'une étude menée par Burk en 2012 a révélé qu'aujourd'hui, 83% des personnes effectuent une recherche préalable sur l'association à laquelle ils envisagent faire un don, contre 65% en 2007 (résultats dus en partie à la facilité croissante d'accéder à l'information). De plus, Burk (2012), toujours citée par Leroux-Miller (2013) a aussi montré que même si les personnes se réfèrent notamment à leur entourage et aux médias pour prendre leur décision de donner, la principale source qui va influencer leur décision reste le site internet officiel de l'association. Néanmoins, même si l'information est facilement accessible aujourd'hui, il faut parvenir à susciter l'intérêt des individus en exploitant notamment différents effets de la communication. Ceux-ci sont décrits dans le point 4.2.

4.2. L'effet de la communication sur les personnes

Une manière de comprendre l'effet de la communication des associations sur le grand public est d'utiliser la hiérarchie des motivations représentée en *figure 5*:

Figure 3: The hierarchy of motivations

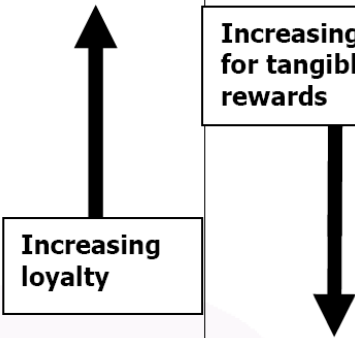
Motivational level	Key supporter phrases	Loyalty trends	Rewards trends
Identity/vision	<i>I share their vision of the world</i>		Increasing need for tangible rewards
Beliefs/values	<i>I believe in their approach</i>		
Capability	<i>They have shown they can do it</i>		
Behaviour/specific action	<i>My money will make a difference</i>		
Immediate environment	<i>It will make a difference to me</i>		

Figure 5: La hiérarchie des motivations (Saxton, 2008)

Voici quelques explications de chaque niveau avancées par Saxton (2008) :

- L'environnement local/immédiat : L'auteur explique ici que les personnes donnent à une association car les gens qu'ils connaissent le font, ou parce que cela va changer leur environnement, ou encore car ils vont en bénéficier directement. Saxton (2008) donne comme exemple pour le bénéfice personnel direct que certaines personnes donnent pour se déculpabiliser avant d'aller faire du shopping. C'est une des motivations les plus compliquées à utiliser dans la communication selon lui.
- Actions ou comportements spécifiques : La relation entre l'association et les donateurs est construite grâce à la force du contact initial en face-à-face ou non, peu importe le média d'après Saxton (2008). Dans ce premier contact, les associations motivent les personnes par rapport à un comportement spécifique (par exemple, en leur expliquant ce que leur don va permettre de réaliser). L'auteur donne notamment l'exemple suivant : « £15 vont permettre de nourrir une personne pendant 1 mois ». Il affirme malgré tout qu'une telle relation reste temporaire. Pour que celle-ci devienne durable, les donateurs doivent évoluer dans la hiérarchie des motivations.
- Capacité : Saxton (2008) explique qu'une grande partie de la communication est axée sur les ressources que possèdent les associations pour réaliser leur objet social. Il est vital selon lui que les personnes comprennent que l'association a les ressources nécessaires pour parvenir à faire une différence.

Ex : « Nous avons 1000 scientifiques »

- Les valeurs et croyances : L'auteur souligne que les croyances de l'association sont un point crucial sur lequel celle-ci doit communiquer de manière explicite. Il définit que cela montre ce pourquoi elles existent, quel est l'objet social qu'elles se donnent pour mission de réaliser. Voici notamment un exemple qu'il donne :

« Nous pouvons réduire de moitié le cancer du sein dans les dix années à suivre »

- La vision et l'identité : Saxton (2008) définit ce que signifie pour lui la vision. Cela exprime selon l'association comment le monde devrait être. Cette vision est une des raisons de soutien des donateurs. Pour cela, l'auteur insiste sur le fait que celle-ci doit être convaincante et que les personnes en voient l'application dans les actions quotidiennes.

Ex : « Aidez-nous à créer un monde sans cancer »

Cette hiérarchie nous montre donc les différents éléments motivationnels sur lesquels une association peut s'appuyer dans sa communication pour convaincre le grand public de faire un don.

Néanmoins, cette hiérarchie des motivations possède des limites, relevées par Gallopel-Morvan et al. (2013) :

- Un faible intérêt des individus en ce qui concerne la publicité : Les personnes s'intéressent de moins en moins au contenu publicitaire. Les auteurs insistent alors sur l'importance des éléments du décor qui attirent le regard.
- Les individus se laissent influencer par leurs émotions : Les individus savent pertinemment que certains comportements sont nuisibles pour eux comme fumer par exemple. Gallopel-Morvan et al (2013) estiment qu'au-delà de l'effet de groupe, cela provient des émotions qui influencent le comportement des individus.
- Les individus ne sont pas rationnels : Les personnes ne traitent pas toujours l'information de manière rationnelle et adoptent au contraire un comportement paradoxal comme le soulignent les auteurs. Ils reprennent l'exemple du cas d'une personne qui fume alors qu'elle connaît les dangers de ce comportement, ce qui n'est pas rationnel.
- Les contenus publicitaires informatifs passent inaperçus parmi toutes les publicités :

L'émotion paraît donc être centrale pour assurer l'efficacité du contenu publicitaire d'une association, comme cela va être approfondi dans le point 4.3.

4.3. L'émotion, une dimension clé à mettre en avant

L'émotion reste une clé de la communication des associations. Aujourd'hui, comme le soulignent Michel et Rieunier (2012) au travers des résultats de leur étude, l'émotion n'est pas l'effort principal des associations. Or, comme vu dans les points précédents, l'émotion reste une dimension clé pour susciter l'intérêt des individus.

Ces émotions peuvent être de différentes natures comme l'expliquent Gallopel-Morvan et al. (2013).

D'une part, ils avancent que les messages publicitaires peuvent être construits pour susciter des émotions positives comme l'amour, la joie et l'optimisme par exemple. Les associations utilisent ce registre selon les auteurs soit parce que ce registre correspond à leur mission (dans le cadre d'un festival par exemple) ou parce qu'une campagne d'émotion suscitant une émotion positive sera plus efficace d'après eux. Concernant l'efficacité, Gallopel-Morvan et al. (2013) citent Maibach et Parrott (1995) qui affirment que ce type de message basé sur des émotions positives est plus efficace qu'un message neutre ou informatif pour les raisons suivantes :

- Les individus mémorisent plus facilement le contenu comme ils sont plus attentifs à ce type de message ;
- L'émotion positive qui se dégage du contenu publicitaire facilite l'adhésion au message ;
- Si le public cible de la campagne publicitaire a une attitude positive à priori vis-à-vis du message, cette campagne se révèlera efficace pour modifier les intentions comportementales.

L'humour est également repris parmi ces émotions positives et fut le sujet d'étude de nombreuses recherches. L'utilisation de ce ton dans la communication a principalement été étudiée dans un cadre commercial, mais semble apporter divers avantages selon Eisend (2009), cité par Gallopel-Morvan et al. (2013) : cela attire l'attention, facilite la mémorisation du contenu, génère de la sympathie autour du message et crée une complicité avec la cible du message. Néanmoins, Gallopel-Morvan et al. (2013) insiste sur le fait que l'effet de l'humour sur le comportement n'a jamais été prouvé et qu'il comporte certaines limites : irritation s'il y a trop de répétitions, concentration sur l'effet amusant au risque d'en oublier le contenu publicitaire, ainsi qu'une réaction et compréhension différente selon la personne (en fonction de l'âge, du sexe, de la catégorie socioprofessionnelle, de la culture et du contexte).

D'autre part, le contenu du message de certaines associations peut également provoquer des émotions négatives (peur, choc, honte, culpabilité, etc.). Gallopel-Morvan et al. (2013) avance à nouveau les raisons pour lesquelles une association pourrait privilégier ce type de communication : adapté à l'objet de sa mission (la cause que défend l'association peut être triste ou violente), adapté en cas de budget limité (les campagnes chocs permettent de sortir de l'encombrement publicitaire) et peut permettre dans certains cas une plus grande efficacité du message. Certaines limites peuvent malgré tout être soulevées : la réaction du grand public peut être l'exact opposé de celle attendue (douter par rapport au contenu, sous-estimer ce qui est présenté, évitement, déni), voire même avoir un effet boomerang (renforcer le comportement opposé à celui que promeut l'association).

L'utilisation d'émotions, positives ou négatives, semble donc dépendre du type de cause défendue et des effets que l'association veut produire, aucune ne se révélant plus efficace que l'autre.

4.4. Les médias sociaux : avantage ou désavantage ?

Un des grands changements en matière de communication ces dernières années reste la création des médias sociaux. Ceux-ci ont en quelque sorte, comme le souligne Leroux Miller (2013), changé le contenu de la communication. Il explique que ce n'est plus uniquement l'association qui produit le contenu mais bien toutes les personnes inscrites sur les réseaux sociaux qui en ont l'opportunité désormais.

Des avantages et inconvénients sont néanmoins soulevés à la suite de ce propos. D'une part, Leroux Miller (2013) relève qu'une personne peut poster sur la page de l'association des commentaires aussi bien positifs que très négatifs sur l'association et ceux-ci peuvent donc être très vite lus, commentés et diffusés. D'autre part, les réseaux sociaux sont également un moyen selon lui de contrer les malentendus et de réagir directement vu que ça reste un des médias interactifs par excellence. Le fait également de parler de l'association, ce qui ne se fait pas toujours en des termes positifs, et que cela soit lu par un large nombre de personnes reste un bénéfice pour l'association comme l'affirme l'auteur car cela peut inciter d'autres personnes à s'engager aux côtés de l'association.

Leroux-Miller (2013) ajoute enfin que les associations doivent faire face à un nouveau défi en matière de communication sur les réseaux sociaux: « *Aujourd'hui, le but est de s'engager auprès des personnes qui se préoccupent de la même chose que l'organisation. Alors que certaines personnes vont rester assises et consommer silencieusement ce que vous produisez, le but de la plupart des personnes chargées de la communication dans le secteur du non profit est d'arriver à ce que les gens réagissent en réponse au contenu, même si c'est simplement lever sa main et cliquer « like » sur Facebook ou partager une histoire qu'ils ont lue dans votre newsletter avec un ami* »⁷. Il est donc essentiel de parvenir à attirer grâce à la communication ces personnes pouvant potentiellement être intéressées par la cause défendue.

Les réseaux sociaux apportent donc comme cela a pu être vu leur lot d'avantages et de désavantages mais sont bel et bien une réalité actuelle et un outil de communication à côté duquel les associations ne peuvent plus passer. Il est juste nécessaire d'être attentif et prudent à la manière d'utiliser ceux-ci.

4.5. Conclusions

Cette partie a montré à quel point la communication revêt une grande importance pour les associations pour améliorer la notoriété, faire connaître l'association, inciter le grand public à participer à un événement, devenir bénévole/adhérent et/ou donateur, mais également pour diffuser des informations de manière plus générale.

L'accent doit donc être mis sur le contenu de la communication pour atteindre ces objectifs. Plusieurs éléments sont alors à prendre en compte car ceux-ci sont des notions clés à intégrer : les effets que l'association veut produire sur le grand public via leur communication, les motivations des donateurs et les émotions et véritablement au cœur du message. Les associations doivent donc en tenir compte pour parvenir à une communication efficace dont un des buts principaux reste la récolte de dons, abordée dans la partie suivante.

⁷ LEROUX MILLER K., "Content marketing for nonprofit: a communication map for engaging your community, becoming a favourite cause, and raising more money", 2013, Nonprofit guidebook series, Edition Jossey-Bass, pp. 4-5

5. Le don

La plupart de la littérature dans le secteur non-marchand concerne le don. En effet, cela reste une des principales préoccupations à court terme vu que, sans revenus, l'association ne peut entreprendre aucun projet.

Le don fut défini par de nombreux auteurs dans différents champs d'étude. La définition suivante, citée par Le Gall-Ely (2013), est empruntée au champ du marketing : « Tout acte impliquant le transfert de biens ou de services de toute nature entre un donateur, individu ou organisation, et un receveur, individu ou organisation, sans obligation contractuelle ni contrepartie immédiate, ayant pour but la création d'un lien de nature sociale »⁸. Cette définition met en avant le fait que le don reste un échange entre différentes parties prenantes, mais sans contrat. Ces parties prenantes ont d'ailleurs été définies par List (2011) :

- les associations elles-mêmes, dont le but est d'obtenir des revenus et d'allouer ceux-ci à leurs différents projets ;
- les donateurs qui, quant à eux, apportent des fonds à l'association ;
- le gouvernement qui fixe les taxes (système qui n'entre pas en vigueur en Belgique) concernant les dons ainsi que le montant qu'il va octroyer sous forme de prime à chaque association.

Les associations ont donc un panel potentiel de trois types de parties prenantes (sachant que le terme « donateurs » regroupe aussi bien les particuliers que les entreprises) qui peuvent contribuer à leurs revenus. Les motivations/raisons pouvant pousser chacune de ces parties à donner à une association vont être explorées ci-après. Les subsides gouvernementaux ne seront pas approfondis étant donné que *Make-A-Wish Belgium South* n'en reçoit pas.

⁸ LE GALL-ELY M., 2013, « Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing », Recherche et applications en Marketing, 28(4), p49

5.1. Dons des entreprises

Pour ce qui est du soutien financier des entreprises aux associations, Bennett et Sargeant (2003) relèvent que cela peut prendre plusieurs formes : un don pur, sans attendre le moindre retour commercial, ou alors s'engager dans le marketing en relation avec une cause (ou Cause Related Marketing), ou encore le sponsor d'associations/de causes spécifiques.

Le Cause Related Marketing (CRM) se traduit selon Bennett et Sargeant (2003) par le fait que les entreprises consacrent une partie du packaging de leurs produits à l'apposition du logo ou du message promotionnel d'une organisation du secteur non marchand. Un pourcentage de l'argent alors récolté par l'action proposée aux clients est reversé à l'association en question. Le but du CRM est de faire un lien entre l'attitude positive qu'a le grand public par rapport à un achat dont le bénéfice sera reversé à une association et l'image de l'entreprise qui sponsorise ou la marque selon Bhattacharya et al. (1995), également cités par Bennett et Sargeant (2003). Le bénéfice de cette « alliance » est double d'après Bennett et Sargeant (2003) : l'entreprise va bénéficier d'un retour positif suite à son investissement pour une cause sociale et l'association va recevoir des revenus en retour.

Bennett et Sargeant (2003) ont également abordé le thème du sponsoring dans leur article en exposant les théories des différents auteurs cités ci-après. Meenaghan (1991) donne la définition suivante : « Le sponsoring est l'achat (en espèce ou en nature) d'une association à un évènement, une équipe, une activité ou autre en retour du potentiel commercial exploitable lié à cette activité ». Les raisons du sponsoring se révèlent être une amélioration de la perception de l'entreprise qui sponsorise pour Crimmins et Horn (1996), mais aussi une influence sur différentes parties prenantes comme les clients existants et potentiels, les actionnaires, les employés, les institutions financières, les médias, les groupes de pression et les gouvernements locaux et nationaux ainsi que le fait remarquer Meenaghan (1991).

5.2. Dons de personnes individuelles

Ce point va être approfondi vu que les personnes individuelles constituent la cible principale de l'enquête. De plus, les éléments pouvant influencer la décision de don exposés dans ce point seront utiles pour poser les hypothèses, mais aussi un réel appui pour formuler les questions de l'enquête.

5.2.1. Déterminants du don sans contrepartie

L'appel à dons, communément appelé fundraising (c'est-à-dire toute opération destinée à récolter des fonds pour que l'association réalise son but social), est devenu courant pour les associations de nos jours (il est à noter que le terme fundraising est également utilisé dans le cadre de la récolte de fonds auprès des entreprises). En effet, comme le soulignent Gallopel-Morvan et al. (2013), cela permet à l'association de prendre son indépendance financière vis-à-vis des subsides gouvernementaux. Le fundraising est donc d'après Andreoni et Payne (2011) en quelque sorte un mal nécessaire pour pouvoir obtenir des dons. Mais, quels sont finalement les déterminants incitant une personne à donner à une association ? Les quatre paragraphes suivants traiteront respectivement des déterminants sur lesquels les associations peuvent agir pour inciter à donner, des concepts psychologiques liés à la décision de don et des caractéristiques démographiques pouvant influencer ce dernier, ainsi que d'autres influences diverses.

Certaines caractéristiques influençant le don sont *propres à l'association* et cette dernière peut agir sur ces éléments :

La **taille de l'association** est un critère pouvant avoir un effet sur le choix de l'association à laquelle l'individu désire donner, comme l'exprime Borgloh et al. (2013). Les auteurs citent notamment le modèle de philanthropie de Duncan (2004), selon lequel si un individu doit faire un choix entre deux associations semblables mais de tailles différentes, il choisira de donner à celle qu'il considère comme la plus petite des deux. Ils expliquent que le donateur a alors l'impression que son don sera plus significatif pour l'association, qu'il permettra d'aider beaucoup plus l'association que s'il donnait à une plus grande structure. Borgloh et al. (2013) ont confirmé les conclusions de Duncan (2004) grâce à leur expérimentation qui a démontré également que les individus avaient tendance à donner aux plus petites associations.

Le **caractère typique d'une association** se révèle aussi comme ayant une influence significative impactant, ainsi que l'ont démontré Michel et Rieunier (2012) au travers de leur étude. Ce mot typique est ici pris dans le sens suivant : « Un produit est typique de la marque quand il est perçu comme consistant avec l'image de marque »⁹. Les auteurs expliquent que dès lors, une association peut être considérée comme non typique d'une cause par quelqu'un lorsque celle-ci ne cadre pas avec la définition de la cause qu'a cette personne. Une association est donc quant à elle typique lorsqu'elle est représentative de la cause qu'elle défend d'après elles. Michel et Rieunier (2012) donnent l'exemple suivant : la Croix-Rouge peut être perçue comme une organisation plus typique de l'aide humanitaire en comparaison avec Médecins sans Frontières parce que les individus pensent que la Croix-Rouge représente mieux l'image qu'ils ont de cette mission. L'association doit donc rester attentive et ne pas se être tentée d'utiliser les mêmes stratégies marketing que les marques commerciales comme elles l'affirment. Cela doit être pris en compte notamment dans la communication.

Okten et Weisbrod (2000) ont également travaillé sur ce sujet. Ils montrent notamment que **les informations diffusées et les campagnes de communication** réalisées dans le but d'inciter au don ont un effet positif sur les donations, vu que cela permet de diminuer le coût que pourrait avoir la recherche de l'information sur l'association pour les personnes désirant donner.

En plus de ces caractéristiques, comme vu dans la partie concernant **l'image de marque**, celle-ci influence également de manière positive ou non le don. Michel et Rieunier (2007) ont à ce propos effectué une étude en sélectionnant des associations à forte notoriété et agissant à l'international pour établir ce lien. Cette étude a révélé, via régression linéaire, que l'image de marque explique à hauteur de 32% l'intention de donner avec comme raisons majeures par ordre d'importance l'efficacité/l'utilité de l'association, la dimension affective et enfin, le dynamisme. Au travers de leur étude, elles ont également découvert que la dimension de confiance est fortement corrélée avec l'image de marque. En effet, elles assimilent la confiance aux items d'efficacité et d'utilité. Ce coefficient d'influence de l'image de marque, bien qu'il soit important, démontre qu'il subsiste un pourcentage d'autres raisons expliquant l'intention de donner.

⁹ MICHEL G. & RIEUNIER S., « Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving », 2011, Journal of Business Research, 65, p702

L'effet de la dimension d'**efficacité de l'association**, influant sur l'image de marque comme vu ci-dessus, est confirmé par Guy et Patton (1988) ainsi que Rosenblatt et al. (1986), tous deux cités par Le Gall-Ely (2013). L'individu sera incité à donner plus s'il sent que son don peut réellement aider la cause défendue par l'association.

A côté des caractéristiques intrinsèques à l'association (que nous venons de détailler), certains *concepts psychologiques* peuvent également expliquer pourquoi les gens donnent.

Ils avancent d'abord les conclusions d'Arrow (1972) et Steinberg (1987), cités par Brown et Minty (2008), montrent que le fait de donner peut-être engendré par la **préoccupation du bien-être** des autres ou par le **regard d'autrui**.

L'**effet de groupe** influence également comme le suggère Sugden (1984) que Brown et Minty (2008) citent ensuite. Selon lui, les personnes donnent si d'autres personnes de leur groupe de référence ont déjà fait un don. Ils évitent ainsi le comportement du « free-rider ».

Sargeant et al. (2005) ont également travaillé sur ce sujet. Après une recherche d'éléments perceptuels pouvant impacter le comportement de don, ils ont déterminé les liens entre ceux-ci pour parvenir à expliquer pourquoi les personnes donnent. Ils sont ainsi parvenus aux considérations suivantes (voir *figure 6*) :

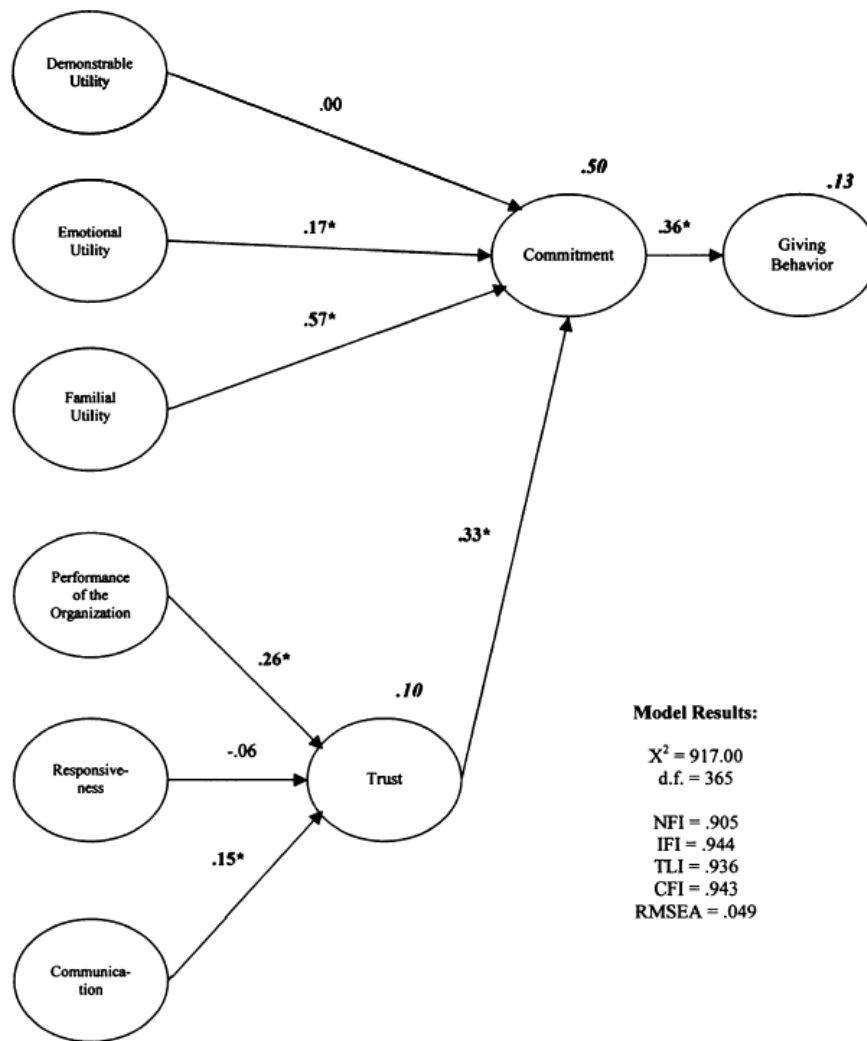


Figure 6: Déterminants du comportement de don (Sargeant et al., 2006)

Concernant l'engagement (défini par Moorman et al. (1992), cité par Sargeant et al. (2006) comme une volonté durable de maintenir une relation privilégiée), il est influencé par l'**utilité émotionnelle** (considérée par certains économistes, ainsi que l'évoquent Sargeant et al. (2006), comme l'utilité tirée d'un changement point de vue émotion en effectuant un acte), l'**utilité familiale** (Sargeant et al. (2006) entendent ici que le don effectué à une association pourrait bénéficier à un proche ou ami atteint de la maladie) et la **confiance** (que Sargeant et Lee (2004), cités par Sargeant et al. (2006), définissent de cette manière : le fait que le donateur croit que l'association va se comporter comme il l'attend et remplisse ses obligations). L'influence de l'engagement sur le don, quant à elle, reste positive mais modérée. Cela confirme leurs attentes car ils considèrent que les variables démographiques impactent majoritairement le don.

Ces *caractéristiques démographiques* ayant un effet potentiel sur la décision de donner ont été étudiées par plusieurs auteurs.

L'**âge** serait la variable influant le plus le don parmi toutes les variables sociodémographiques selon Schlegelmilch (1988), cité par Rieunier et al (2005). Descamps (2012) affirme que les personnes plus âgées restent la catégorie d'âge la plus concernée par le don. Rieunier et al. (2005) ont d'ailleurs approfondi ce sujet en ajoutant que l'âge influence le don de la manière suivante : la générosité augmente avec l'âge. Ils concluent malgré tout que les moins de 30ans donnent plus d'argent quand ils sont sollicités directement par quelqu'un de l'association, plus réceptifs à ce type de technique qu'à l'envoi de mailings. Un problème est néanmoins soulevé par les auteurs : cette tranche d'âge est moins sollicitée que d'autres, alors que ces personnes semblent être plus impulsives dans leur démarche de don et favorisent la proximité. Rieunier et al. (2005) affirment que les plus de 50 ans restent parmi les plus sollicités, ce qui amène un panel de donateurs vieillissants et un manque de renouvellement des donateurs à résoudre.

La variable **sexe** du donateur divise quant à elle les opinions des auteurs suivants, cités par Le Gall-Ely (2013). Shelley et Polonsky (2002) affirment que les femmes ont tendance à donner plus facilement et de manière plus régulière, ce que Febvre et Muller (2004) contredisent. Selon eux, les hommes et les femmes donnent autant.

D'autres facteurs sont donc également reconnus comme influençant le don des particuliers mais ne sont pas classables dans les autres catégories de raisons. Ces *éléments propres à la personne* ne sont ni psychologiques, ni démographiques.

Gallopel-Morvan et al (2013) avancent comme motivation pour effectuer un don la **réciprocité**. Certains donateurs, aidés par une association dans le passé, décident de donner à cette association par la suite vu ce que cette dernière leur a apporté. Cermak et al. (1994), cités par Michel et Rieunier (2012), ont confirmé cette raison.

Les **valeurs personnelles** jouent également un rôle selon Bennett (2003). Il cite une définition de Cherrington (1989) selon laquelle « les valeurs personnelles décrivent les choses que les individus trouvent importantes, les choses pour lesquelles ils luttent, qu'ils exaltent, embrassent et célèbrent dans leur vie de tous les jours »¹⁰. Ces valeurs personnelles guident selon Wymer (1997), cité par Bennett (2003) les préférences qu'ont les individus de donner à certaines associations plutôt qu'à d'autres. Le don leur permettrait d'après cet auteur d'exprimer leurs propres valeurs.

Un autre élément reconnu comme influençant le don par Chua et al. (1999), auteurs cités par Shelley et Polonsky (2002) est l'**incitant fiscal**, qu'ils décrivent comme la déduction des dons du revenu imposable. L'enquête menée par Defeyt (2010) concernant les indicateurs de générosité des belges montre qu'un peu moins de 20% des ménages donne sans contrepartie et que parmi ces 20%, 10% d'entre eux profite de la déduction fiscale (130 millions d'euros sont ainsi déduits en tant que libéralités fiscales).

Dès lors, sur quels points les associations peuvent-elles travailler pour parvenir à inciter le grand public à faire un don ? Sargeant et al. (2006) citent, comme le montre la *figure 6*, que la confiance dans l'organisation reste un élément important qui va influencer le comportement de don et sur lesquels les associations peuvent agir. Comment ? En travaillant sur deux éléments qui peuvent permettre de renforcer celle-ci : la performance de l'organisation et la communication. Cette dimension de performance confirmait les travaux de Tonkiss et Passey (1999) évoqués dans leur revue de littérature. Ils expliquent que la confiance que les personnes peuvent potentiellement accorder à une association vient de leur perception de l'utilisation que celle-ci fait de ses fonds. La communication revêt une grande importance également comme le soulignent Sargeant et al. (2006). La qualité de l'information communiquée et la présentation du matériel de communication concernant le don doivent recevoir une attention particulière. C'est ici qu'intervient le phénomène de transparence, beaucoup discuté ces dernières années vu les scandales liés à certaines associations. Comme l'a soulevé une de leur répondante, les donateurs ont besoin de savoir de quelle manière l'association va utiliser l'argent qu'ils vont leur donner. L'hypothèse que les auteurs ont émise à ce sujet sur le lien positif de la perception de la communication par rapport à la collecte de fonds et la confiance dans l'organisation a d'ailleurs été vérifiée.

¹⁰ BENNETT R., 2003, « Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity », International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 8, p15

5.2.2. Don avec contrepartie

Warr (1982) et Roberts (1984), cités par Brown et Minty (2008) ont mis en lumière le fait que l'anticipation de recevoir quelque chose en retour du don incite les gens à donner. Ceci est confirmé par Holmes et al. (2002), cités par Briers et al. (2007), qui avance que le fait de recevoir quelque chose en retour rend la donation plus attractive, même si l'utilité qu'en retire le donateur reste souvent assez faible. Briers et al. (2007) n'ont pourtant, quant à eux, pas observé de manière significative ce besoin de réciprocité dans le don lorsqu'ils ont comparé les dons avec et sans contrepartie. Gallopel-Morvan et al. (2013) citent notamment dans le cadre de cette notion de « recevoir quelque chose en retour » la vente de produits dont les bénéfices sont intégralement reversés à l'association et des événements organisés au profit de celles-ci. D'après eux, cela permettrait d'augmenter la notoriété auprès du grand public car cela augmente la présence de l'association.

Concernant l'achat de produit, Gallopel-Morvan et al. (2013) soulignent que cela permet également d'atteindre les non donateurs car ces personnes achètent quelque chose mais la plupart n'effectuent pas de dons par la suite selon une étude de Desmet (1996) qu'ils citent. Briers et al. (2007) citent plusieurs auteurs avançant des explications de cette tendance à acheter un produit plutôt qu'à effectuer un don. La norme d'intérêt personnel joue un rôle d'après Holmes et al. (2002) et peut faire que les individus hésitent à donner. En considérant l'achat de produit comme un échange commercial, les auteurs estiment que ce type de don permet aux individus de montrer leur compassion pour la cause concernée sans renoncer à leur vision d'intérêt personnel. Lerner (1986), toujours cité par Briers et al. (2007), amène une théorie différente qu'il nomme « Justice motive ». Les individus, en effectuant un don à une association, ressentiraient une obligation de poursuivre cet élan de générosité en aidant d'autres personnes dans le futur d'après l'auteur, alors que ce devoir ne serait pas ressenti dans le cas de l'achat de produit. Briers et al. (2007) avancent quant à eux une autre explication selon laquelle l'achat de produits dérivés permettrait d'établir un point d'ancrage aux donateurs. En effet, comme ils l'expliquent, les individus ne veulent pas donner des montants trop élevés pour raisons économiques, mais veulent effectuer un don qui soit malgré tout acceptable. Déterminer ce montant adéquat se révèle parfois trop difficile pour le donateur potentiel qui finit alors souvent par ne pas donner. L'achat de produit se révèle alors être selon les auteurs l'alternative idéale en amenant l'information du « prix minimum acceptable » pour l'association, propos qu'ils renforcent en citant Fraser et al. (1988).

Il faut selon eux rester néanmoins attentif à la fixation des prix de ces produits dérivés. Si le prix est assez bas, les individus considéreront ce dernier comme juste selon les auteurs et achèteront plus facilement que si celui-ci est considéré comme trop élevé par rapport au produit vendu (que ce soit en réponse à la norme d'intérêt personnel ou par souci économique comme expliqué ci-dessus).

Mais est-ce que ces ventes de produits attirent toutes les générations ?

Selon Rieunier et al (2005), les personnes plus âgées représentent en absolu la tranche d'âge achetant le plus de produits dérivés. Mais, en poussant la comparaison plus loin, les plus jeunes achètent plus facilement un produit alors que les plus âgés préfèrent faire un don. Ils affirment alors que la vente de produits, ainsi que l'évènementiel, paraît être un bon moyen pour toucher les moins de 50 ans vu que les plus jeunes valorisent la proximité. Une autre tendance intéressante relevée par Rieunier et al. (2005) est que les moins de 30 ans achètent plus facilement des produits hédoniques alors que les plus de 50 ans, imités majoritairement par les 30-49 ans, sont plus intéressés par des produits utilitaires. Il apparaît donc être une bonne idée d'avoir un assortiment de produits dérivés diversifiés pour toucher une plus large cible. Néanmoins, Briers et al. (2007), ayant effectué une recherche auprès d'étudiants, n'ont noté aucune tendance de ces derniers à acheter plus volontiers des produits hédoniques.

Un frein à l'achat de produits dérivés est malgré tout relevé par Briers et al. (2007) : le coût de base du produit, devant être soustrait au prix demandé. Ils soulignent dès lors un potentiel manque de transparence entourant l'achat de produit vu que le donateur potentiel ne connaît pas le montant qui va effectivement être utilisé par l'association, une fois que cette dernière aura soustrait les coûts. Les auteurs ont alors testé dans ce cadre une alternative répondant à ce manque potentiel de transparence : proposer des montants prédéfinis de don. Ceci permettrait aux individus de ne pas donner un montant trop élevé, ni un montant trop faible et offre donc un point d'ancrage. Ils ont d'ailleurs conclu que ce moyen était de manière significative plus efficace que l'achat de produit.

5.2.3. Conclusions

Comme nous l'avons vu dans ce point, les associations vivent grâce à trois sources de revenus : les institutions, les entreprises et les particuliers. Les primes institutionnelles restent pour certaines associations la source principale dont ils dépendent mais, source en nette diminution ces dernières années. Pour ce qui est des dons des entreprises, que ce soit sous forme de sponsoring ou de cause-related marketing, une question subsiste : la raison derrière ce geste est-elle purement philanthropique ou reste-t-elle commerciale ? Enfin, concernant les particuliers, certains éléments sont reconnus comme pouvant avoir une influence sur la décision d'effectuer un don. Voici un tableau récapitulatif de ces éléments :

Éléments influençant le don	Effet sur le don
La petite taille de l'association [Borgloh et al. (2013) et Duncan (2004)]	Positif
Le caractère typique [Michel et Rieunier (2012)]	Positif
Les campagnes de communication [Michel et Rieunier (2012)]	Positif
L'image de marque quand elle est positive [Michel et Rieunier (2007)]	Positif
L'efficacité de l'association [Guy et Patton (1988) et Rosenblatt et al. (1986), cités par Le Gall-Ely (2013)]	Positif
La préoccupation du bien-être des autres et le regard d'autrui [Arrow (1972) et Steinberg (1987)]	Positif
L'effet de groupe [Sugden (1984) cité par Brown et Minty (2008)]	Positif
L'utilité émotionnelle [Sargeant et al. (2006)]	Positif
L'utilité familiale [Sargeant et al. (2006)]	Positif
La confiance [Sargeant et al. (2006)]	Positif
L'âge [Schlegelmilch (1988), cité par Rieunier et al (2005) et Descamps (2012)]	Positif quand l'âge augmente
Le fait d'être une femme [Shelley et Polonsky (2002), cités par Le Gall-Ely (2013)]	Positif
La réciprocité [Cermak et al. (1994), cités par Michel et Rieunier (2012) et Gallopel-Morvan et al (2013)]	Positif
Les valeurs personnelles [Wymer (1997), cités par Bennett (2003)]	Positif
L'incitant fiscal [Chua et al. (1999), auteurs cités par Shelley et Polonsky (2002)]	Positif

Tableau 3: Éléments influençant le don

Les dons avec contrepartie se révèlent également efficaces pour toucher notamment les plus jeunes, mais aussi les non-donneurs.

Le don reste un élément clé de revenu pour les associations. Ces dernières doivent donc principalement miser sur une bonne communication pour inciter les individus à donner, ce à quoi elles ne consacrent pas un budget suffisant actuellement.

CHAPITRE II :

Partie empirique

La partie empirique a pour objectif, après avoir parcouru les théories, d'exposer les différentes étapes pratiques qui ont permis de parvenir à répondre à la problématique de ce mémoire.

Dans un premier temps, l'association *Make-A-Wish Belgium South* est présentée. La création de l'association introduira cette partie. La mission de l'association est abordée ensuite, description essentielle vu que cette dernière semble incomprise du grand public d'après les résultats de l'enquête du projet associatif à l'origine de ce mémoire. Les différentes façons d'aider l'association et les outils marketing qu'ils utilisent terminent ce point descriptif de *Make-A-Wish Belgium South*. Ces informations seront utiles pour établir les items concernant la visibilité de l'association utilisés dans l'enquête

L'objectif du mémoire ainsi que le contexte dans lequel l'étude a été effectuée sont abordés dans le point 2. Celui-ci a pour but de clarifier les raisons pour lesquelles ce mémoire a été réalisé et de démontrer la pertinence de l'étude des concepts utilisés dans l'enquête.

La méthodologie est ensuite exposée au point 3 pour décrire comment la pré-enquête et l'enquête ont été établies, mais également la manière dont ces dernières ont été menées. Les réponses fournies par les informants lors de la pré-enquête sont également présentées dans ce point sous forme de résumé étant donné que celles-ci ont permis, en parallèle avec la revue de littérature, d'établir l'enquête.

Le point 4 regroupe l'interprétation des résultats obtenus lors de l'enquête. Celle-ci est basée sur l'analyse des réponses disponible en *annexe CD 7*.

L'interprétation des résultats mène en toute logique au point 5, exposant les conclusions générales et des recommandations managériales destinées à l'association.

Enfin, les limites inhérentes à ce mémoire sont énoncées dans le point 6, ainsi que des pistes de recherches envisageables d'une part pour le secteur associatif en général et d'autre part plus spécifiques à l'association *Make-A-Wish*.

1. Présentation de l'association Make-A-Wish Belgium South

Cette partie est entièrement basée sur les informations trouvées sur le site Internet de l'association et sur des informations fournies par Mme Françoise Devaux (responsable des vœux au sein de l'association).

1.1. Introduction

*« Peuplée de rêves, l'enfance est le monde de tous les possibles. Mais lorsque la maladie frappe, l'équilibre familial vacille et le bonheur s'estompe. Ces rêves, Make-A-Wish Belgium South a pour mission qu'ils deviennent réalité. Pour eux, toutes les étincelles d'espoir ou de bonheur sont autant de soutiens pour affronter le quotidien, d'énergies positives pour aider à une guérison. Pour ces bonnes raisons, les bénévoles, les parrains et les donateurs de Make-A-Wish Belgium South mettent tout en œuvre pour exaucer ces vœux. »*¹¹

1.2. La création de l'association

L'origine de l'association remonte en 1980 à Phoenix (USA). Plusieurs personnes se sont mobilisées autour d'un petit garçon atteint d'une leucémie pour réaliser son rêve : être policier. Le premier vœu était réalisé. *Make-A-Wish Belgium* existe aujourd'hui au niveau international avec 37 pays affiliés.

L'association existe depuis 1990 dans le sud de la Belgique (la partie néerlandophone du pays ayant sa propre association). 156 bénévoles sillonnent la Belgique francophone pour réaliser les rêves des enfants souffrant de lourdes pathologies et 2 employées s'occupent de la gestion quotidienne à raison d'une à temps plein et l'autre à mi-temps.

1.3. Leur mission

La mission de l'association va être décrite en détails car la compréhension de celle-ci va être testée sous ces différents aspects dans l'enquête. Leur mission est de réaliser le vœu des enfants qui sont atteints de pathologies lourdes. Celle-ci est d'ailleurs traduite dans une phrase reprise dans tous les éléments de communication émis par *Make-A-Wish* : « L'association *Make-a-Wish* réalise les vœux des enfants gravement malades dont la vie est menacée, afin de leur donner espoir, force et joie ». L'utilisation de cette phrase à l'international garantit ainsi une cohérence de la mission à travers les pays.

¹¹ [http:// www.faisunvoeu.be/](http://www.faisunvoeu.be/)

Le terme « gravement malade » à toute son importance dans cette phrase car il rappelle que *Make-A-Wish* ne réalise pas le vœu de tous les enfants malades. La gravité de la maladie est évaluée par le médecin traitant dans un premier temps. Ce dernier doit remplir des attestations permettant de déterminer « l'éligibilité » de l'enfant concernant la réalisation de son vœu. Il reçoit pour se faire une liste préétablie de maladies. Si la maladie de l'enfant n'est pas reprise dans la liste mais qu'il considère celle-ci comme suffisamment grave, il le signale alors à *Make-A-Wish* qui prendra la décision de réaliser le vœu ou non, en faisant appel à leur médecin consultant. Pour comprendre le niveau de gravité de la maladie, la liste de maladies envoyée au médecin se trouve en *annexe 2*.

Plus d'une centaine de vœux sont réalisés par an (124 vœux cette année) par *Make-A-Wish Belgium South* comme le montre le graphique ci-dessous :

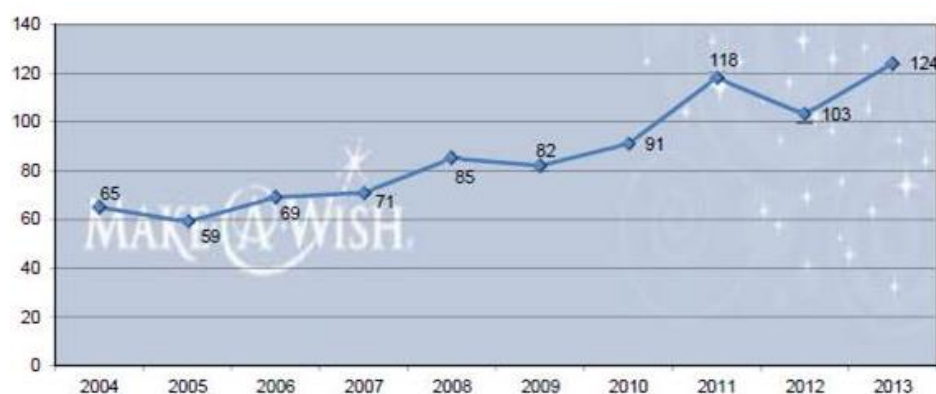


Figure 7: Evolution du nombre de vœux réalisés entre 2004 et 2013 (*Make-A-Wish Belgium South*, 2014)

Cela confirme les observations de Shelley et Polonsky (2002) qui soutenaient une augmentation de la demande de services que reçoivent les associations. Ces vœux peuvent fortement varier et sont classés en 4 catégories : « J'aimerais aller », « J'aimerais rencontrer », « J'aimerais avoir » et « J'aimerais être ».

- « J'aimerais aller » recouvre les vœux comprenant une destination. Cette destination peut aussi bien être un pays qu'un endroit comme un parc d'attraction.
- « J'aimerais rencontrer » peut signifier pour l'enfant rencontrer une personnalité comme Lionel Messi par exemple, très demandé par les enfants actuellement, mais aussi des animaux (beaucoup d'enfants veulent notamment nager avec les dauphins ».
- « J'aimerais être » : cette catégorie de vœux regroupe les demandes d'enfants qui désireraient « être » quelqu'un d'autre le temps d'une journée. Il y eut par exemple une demande d'enfant voulant être la star d'un jour en 2012 ou une demande en cours d'un autre enfant qui aimerait devenir un grand magicien.

- « J'aimerais recevoir » : ceci concerne toutes les demandes matérielles formulées par les enfants, que ce soit un ordinateur, un jardin adapté (comme ce fut réalisé en 2013 grâce à l'argent récolté par l'UCL Mons), voire même l'aménagement d'une chambre.

Pour pouvoir mieux cerner ce que peut apporter le rêve aux enfants, mais aussi les maladies auxquelles ils sont confrontés, voici ci-dessous un exemple concret de rêve déjà réalisé :

« Vœu de Luna : voir des aurores boréales »

Luna a 12 ans et malheureusement, la vie ne lui a pas fait de cadeau. Atteinte d'une grave tumeur cérébrale, elle a dû affronter pas mal d'épreuves qui lui ont, peu à peu, effacé son sourire de petite fille insouciante. Grâce à l'amour de sa famille, la gentillesse et l'efficacité du corps médical mais surtout la présence de son frère jumeau Max, elle a compris qu'elle devait se battre. Alors, elle s'est mise à penser ; que fera-t-elle quand elle verra le bout du tunnel, quand la lumière de la guérison sera là ? Voir des aurores boréales, dans un beau pays plein de calme et de sérénité.....un pays qui la reboostera pour recommencer une vie pleine de projets.....un pays où la magie des lumières sera pour elle le signe du renouveau qui l'aidera à tourner la page. »

1.4. Les différentes façons d'aider l'association

Il existe plusieurs façons de venir en aide à l'association. Du côté des particuliers, cela peut se faire en devenant bénévole, en faisant des dons monétaires, en parrainant directement le vœu d'un enfant, en achetant des produits *Make-A-Wish Belgium South*, en assistant au concert (en VIP ou non) ou en participant aux différents événements organisés localement par les bénévoles. Du côté des entreprises, il peut s'agir de sponsoriser l'association ou encore d'effectuer un don en argent ou en nature (produits ou services de l'entreprise). La connaissance des événements locaux et du concert seront testés lors de l'enquête.

1.5. Les outils marketing utilisés par l'association Make-A-Wish Belgium South

Les différents outils marketing utilisés par l'association sont étudiés dans ce point. L'objectif est en effet de tester ces éléments dans l'enquête pour vérifier leur visibilité.

1.5.1. Leur site internet et les réseaux sociaux

Leur site internet <http://www.faisunvoeu.be> contient les informations suivantes : une présentation de l'association et de son but social, les différentes manières d'aider l'association (voir pour plus de détails le point 1.4.), ainsi que des informations et photos des événements passés et à venir. De plus amples explications sont également disponibles, avec des capsules vidéos de vœux déjà réalisés et une liste des vœux en attente d'être concrétisés. Il est également possible de faire un don ou d'acheter un produit *Make-A-Wish Belgium South* en ligne pour les personnes surfant sur le site.

Make-A-Wish Belgium South est présent sur plusieurs réseaux sociaux. Ce point se concentrera sur Facebook. La page de l'association est régulièrement alimentée avec diverses publications concernant la réalisation de vœux, des témoignages, des publicités relatives au concert « Des rêves et des étoiles » et d'autres pour des événements locaux organisés au profit de l'association.

1.5.2. Les capsules vidéos

Les capsules vidéos sont de courtes vidéos créées par *Make-A-Wish Belgium South* montrant la réalisation d'un vœu qui sont diffusées sur le site Internet et sur les réseaux sociaux. Elles permettent ainsi de voir concrètement ce que fait l'association et donc, de voir ce que leur aide à l'association peut apporter à l'enfant.

1.5.3. Le merchandising

Plusieurs produits sont disponibles à la vente soit via le site Internet, soit via vente par un bénévole ou encore lors du spectacle annuel. De plus, de manière saisonnière, *Make-A-Wish Belgium South* propose des œufs en chocolat en partenariat avec Corné Port Royal.

1.5.4. Les autres supports

Make-A-Wish Belgium South édite également d'autres supports visuels officiels tels qu'une affichette, roulée sous forme de baguette magique, contenant le témoignage d'un enfant et un folder expliquant la démarche pour devenir bénévole. D'autres supports « non officiels » sont également réalisés par les antennes locales pour faire connaître l'association.

2. Objectif du mémoire

Pour rappel, la problématique rencontrée par *Make-A-Wish Belgium South* est qu'ils ont pris conscience, suite à une enquête, que la dimension maladie n'était pas associée à leur but social. En effet, la plupart des répondants pensaient que le but social de l'association était simplement de réaliser le rêve d'enfants en général, ce qui n'est pas le cas.

Il est pourtant primordial pour *Make-A-Wish Belgium South* que le grand public connaisse non seulement l'association mais que cette connaissance ne se limite pas simplement au nom de celle-ci. Avoir un but social connu du grand public est tout aussi important puisque, comme vu dans la littérature, cela va influencer le don. Le problème est que l'écart entre réaliser le vœu d'enfants et réaliser le vœu d'enfants malades est non négligeable et pourrait entraîner un manque à gagner en termes de dons, alors que la demande de vœux augmente sans cesse.

Pour répondre à la problématique de l'association, la notoriété et l'image de marque seront étudiés. La notoriété sera étudiée en premier lieu. Ce concept est primordial car il nous indique si l'informant connaît ou pas l'association. En effet, si l'informant ne connaît pas *Make-A-Wish Belgium South*, il ne saura pas répondre aux questions qui suivront concernant l'image de marque. Le choix d'étudier le concept d'image de marque est aussi évident au vu des questions que se pose l'association *Make-A-Wish Belgium South* (évoquées au début de ce point). L'étude de l'image de marque permettra donc de mettre en lumière les différentes dimensions que les gens attribuent à *Make-A-Wish Belgium South* et de voir si cela correspond bien à l'image que l'association veut faire passer. Enfin, au vu des résultats de l'enquête menée par le projet associatif, nous examinerons les raisons possibles de la mauvaise compréhension du but social de l'association. Dans ce cas-ci, deux éléments seront approfondis comme causes possibles : la connaissance de l'association en général ainsi que la compréhension du message véhiculé par leurs campagnes de communication (grâce au test de la campagne de communication qu'ils envisagent de lancer disponible en *annexe 8*) et la visibilité de l'association.

3. Méthodologie

3.1. Echantillon, mode d'administration et thèmes abordés dans la pré-enquête

La pré-enquête s'est présentée sous la forme d'un guide d'entretien à questions ouvertes. Le choix du guide d'entretien semi directif s'est révélé le plus pertinent. Cela a ainsi permis, au travers des questions, de centrer l'informant sur un thème mais qu'il s'exprime librement par rapport à celui-ci. C'était notamment important pour déterminer les dimensions de l'image de marque vu qu'il ne faut pas limiter l'informant et au contraire, explorer jusqu'au bout la façon dont il perçoit l'association.

La pré-enquête a été effectuée en face-à-face. Cela a permis d'éviter le non-respect du séquençage des questions, mais aussi de contrôler l'identité des informants et d'éviter la possibilité que les informants puissent se documenter. Les objectifs de la pré-enquête étaient d'établir les hypothèses sur lesquelles vont être basées l'enquête et de comprendre la manière avec laquelle les informants s'expriment par rapport à *Make-A-Wish Belgium South* pour utiliser les éléments de réponses dans l'établissement de l'enquête. La pré-enquête avait aussi pour but d'obtenir éventuellement d'autres causes possibles à l'origine du problème d'image de *Make-A-Wish Belgium South*.

Le choix de l'échantillon pour la pré-enquête a eu pour but d'avoir différentes perceptions de l'image de marque que revêt *Make-A-Wish Belgium South*. La méthode choisie est un échantillon de convenance, tout en essayant de diversifier tant que possible les profils des informants. Au total, quatorze personnes ont été interviewées lors de la pré-enquête. D'une part, le président ainsi que Mme De Guchteneere, employée de *Make-A-Wish Belgium South*, ont pu apporter le positionnement de l'association, la réalité quotidienne de celle-ci et la façon dont *Make-A-Wish Belgium South* souhaite être perçue auprès du grand public. D'autre part, les informants connaissant *Make-A-Wish Belgium South* ont pu amener d'autres dimensions, ou formuler celles-ci de manière différente et ainsi, permis d'établir l'enquête. Les personnes interrogées dans cette catégorie sont au nombre de neuf avec notamment des étudiants, des mamans, impliqués ou non dans la vie associative, proches d'enfants malades ou non, ainsi qu'une adolescente ayant réalisé son rêve grâce à *Make-A-Wish Belgium South*. Un tableau détaillant le profil des informants est disponible en annexe 3. Les bénévoles représentaient également un groupe intéressant à intégrer à la pré-enquête. Ils forment en quelques sortes l'intermédiaire entre les deux groupes évoqués précédemment.

Le choix fut d'interroger 3 bénévoles de régions différentes, dont deux responsables d'antenne. En effet, le fait de s'investir en tant que bénévole permet d'avoir une vue plus large et plus complète de *Make-A-Wish Belgium South* plus qu'une personne connaissant simplement l'association. De plus, ils conservent une vision différente du président et de l'employée étant donné qu'ils ne sont pas à l'origine des prises de décision et de la gestion quotidienne de l'association.

Quatre type de guide d'entretien furent établis : un pour un pour le président (voir annexe CD 1), un pour l'employée (voir annexe CD 2), un pour les bénévoles (voir annexe CD 3) et un dernier guide pour les personnes connaissant *Make-A-Wish Belgium South* (voir annexe CD 4). Ces différents types de guides d'entretien ont permis ainsi de creuser la perception de chacun selon la position que la personne occupe dans ou vis-à-vis de l'association.

Les informants ont tous été amenés dans un premier temps à s'exprimer sur le monde associatif en général. Cette partie a permis de voir notamment comment ils perçoivent le secteur associatif et comment catégoriser les différentes associations pour voir où ils placent spontanément les frontières du secteur associatif. Les tendances actuelles de ce secteur et les éventuelles évolutions qu'il a éventuellement subit ces dernières années (par rapport au nombre d'associations et à la « concurrence » qui en découle, aux dons, à la communication et aux attentes vis-à-vis de l'association) ont été également approfondies. Des questions concernant les raisons d'implications seront également posées pour voir ce qui pourrait pousser quelqu'un à donner à une association/ou à devenir bénévole. Les médias utilisés par les associations en général furent quant à eux demandés uniquement aux personnes connaissant *Make-A-Wish Belgium South* car les bénévoles, le président et l'employée, au vu de leur implication dans l'association, ont tendance à porter plus d'intérêt à ce type de message qu'un individu Lambda. Cela permettait ainsi de déterminer si *Make-A-Wish Belgium South* utilisait les médias considérés comme efficace par le grand public et ceux qu'ils devraient éviter d'utiliser selon les informants. Pour clôturer cette partie, une question portant sur les alternatives au don a été posée.

La seconde partie s'est concentrée sur *Make-A-Wish Belgium South*. Le principal objectif de celle-ci était de déterminer les dimensions de l'image de marque qui pouvaient être utilisées lors de l'enquête. Cette question fut approfondie au travers des thèmes suivants : les concurrents, les attributs et caractéristiques intangibles (les dimensions auxquelles les gens relient spontanément *Make-A-Wish Belgium South*), la catégorie d'association dans laquelle les gens classent *Make-A-Wish Belgium South*, les lieux et moments (voir ce que les informants connaissent des manifestations et activités de *Make-A-Wish Belgium South*), les « consommateurs » (personnes s'investissant dans l'association d'une manière ou d'une autre) ainsi que les vedettes associées à la marque (parrains-marraines de l'association)¹². L'évolution générale de l'association fut abordée avec le président pour voir si les changements amorcés ces dernières années ont portés leurs fruits. Ensuite, l'investissement (en temps ou en argent) pour *Make-A-Wish Belgium South* sera analysé : les raisons de l'investissement et le public cible de l'association.

Concernant la communication, une question par rapport aux moyens utilisés par *Make-A-Wish Belgium South* a été posée à tous pour connaître d'une part tous les moyens mis en œuvre et d'autre part, ceux effectivement perçus. Cela permettait ainsi d'avoir une idée de la visibilité de l'association. Les dimensions mises en avant actuellement furent demandées au président et celles qu'il faudrait mettre en avant aux bénévoles. Pour les personnes connaissant *Make-A-Wish Belgium South*, une question portait sur la forme que devrait prendre pour eux la campagne de communication idéale et donner leur avis sur la campagne actuelle de *Make-A-Wish Belgium South*. Via différentes sous-questions, les éléments d'une affiche ont été passés en revue pour voir comment ils adapteraient ceux-ci. Pour que les informants puissent s'exprimer sur le ton de la communication leur semblant le plus adapté pour de *Make-A-Wish Belgium South*, des campagnes d'autres associations leur ont été montrées. Le but de cette démarche de présenter d'autres campagnes était de susciter la réflexion chez l'informant.

Il existe deux catégories de tons pouvant être utilisés: rationnel ou émotionnel (Friedman, 2013). Ayant vu dans la revue de littérature que l'émotion était un point clé à mettre en avant dans la communication, notamment au travers des études de Michel & Rieunier (2007), le choix s'est porté sur des campagnes basées sur l'émotion.

¹² AAKER D.A., en collaboration Lendrevie J., « Le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques », Paris, Dalloz, 1994, p121

En effet, selon Gallopel-Morvan et al (2013), l'efficacité d'une campagne associative suscitant une émotion est plus élevée qu'une campagne comprenant un message informatif. Plusieurs « emotional appeals » peuvent être utilisés dans une campagne. En voici quelques-uns: l'humour, la peur, la chaleur, l'érotisme, la musique, etc (P. De Pelsmacker, M. Geuens & J. Van den Bergh, 2007). Dans le secteur associatif, deux directions dans le ton de la communication sont possibles : susciter des émotions soit positives, soit négatives. Les émotions positives (avec deux émotions différentes représentées : le bonheur et l'humour) et les émotions négatives ont été choisies pour illustrer notre pré-enquête, en distinguant deux niveaux d'émotions négatives: un plus modéré et un plus choc. En effet, plusieurs associations jouent aujourd'hui sur la peur mais à des niveaux différents, certaines campagnes étant beaucoup plus choquantes que d'autres.

Les campagnes présentées dans le cadre de la pré-enquête ont ensuite été choisies sur deux critères : que l'association soit connue des informants et que la campagne de communication soit représentative du ton de la communication. Après recherche sur internet, une première série de campagnes a été sélectionnée, dont certaines étaient des campagnes gouvernementales ayant pour thème la sécurité routière et la cigarette. La décision a été prise par la suite de ne pas inclure ce type de campagne d'intérêt général, concernant tout un chacun, et de se centrer sur des campagnes d'associations caritatives. Après validation par Mme Ducarroz, le choix s'est finalement porté sur les campagnes d'Amnesty et d'Action Damien se trouvant en *annexe 4*. Le ton employé dans ces campagnes a été défini de manière personnelle et n'a pas été prétesté. L'objectif restait en effet de simplement susciter des émotions, une réflexion chez l'informant dans le cadre de la phase exploratoire. Ces campagnes ont été uniquement utilisées à titre d'exemple pour rendre concrète l'utilisation de ces tons dans les messages émis par les associations. Nous sommes donc tout à fait conscients du fait que l'attribution d'une émotion à chacune de ces campagnes est sujette à caution.

Une dernière question plus spécifique fut posée au président, à l'employée et aux bénévoles pour connaître leur avis concernant les résultats du questionnaire qui ont conduit à la réalisation de mon mémoire. Cette question avait pour but de voir s'ils pensent à d'autres causes possibles de mauvaise compréhension du but social.

3.2. Analyse de la pré-enquête

L'analyse des résultats s'est faite selon la méthode du résumé. Cette 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, personnes internes à l'association, 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. Les informations les plus significatives utilisées pour établir l'enquête, sont reprises ci-dessous (les résumés étant disponible dans leur intégralité en *annexe CD 5*).

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

Concernant **les freins au don** les trois bénévoles (3/3) et le président s'accordent sur **l'effet de la crise sur les dons** : « [...] 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 [...] ». L'employée considère pour sa part que la diminution des revenus est principalement due à une **diminution des ordres permanents**, alors qu'ils ont toute leur importance : « Mais 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 puisque comme on a aucun subside, on ne vit que des dons ». Les ordres permanents sont donc la seule ressource stable sur laquelle *Make-A-Wish Belgium South* peut compter. Une autre raison de la diminution des dons pourrait être, selon le président, **l'augmentation du montant pour recevoir une attestation fiscale** : « De plus, le fait que, depuis quelques années, il faut donner 40€ au lieu de 30 pour recevoir une attestation fiscale, ce qui n'est clairement pas un incitant ». 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 préfèrent bien avoir quelque chose en retour plutôt que 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 ».

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. 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 ajoute que cette transparence peut être garantie aussi par la **proximité géographique** : « *C'est quelque chose d'important. Le public a besoin de proximité. Il aime savoir pourquoi il s'investit. (...) Le monde est fait comme ça. On va rester en autarcie et nourrir les associations de chez nous* ».

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, **donner en retour** quand nous avons reçu de l'aide, fut avancée par un bénévole (1/3).

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 et l'employée. Le mot étoile fut donné par deux bénévoles (2/3) et le président, bien que pas toujours vue comme positive : « *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.

Pour ce qui est de la « **concurrence de Make-A-Wish Belgium South** », les trois bénévoles considèrent que ce 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. Ce sont elles qui tirent (qui mènent le secteur associatif)* ».

Ils ajoutent malgré tout (2/3) que **les associations locales peuvent « concurrencer »** les plus grandes associations: *« Nous avons pour notre part une grosse association dans le coin créée par le papa d'une petite fille malade, pour que les enfants puissent partir en vacances à la montagne pendant deux semaines. Le président, pour sa part, considère qu'il n'y a pas de concurrence vu que chacun aide à sa manière.*

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** : *« 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 (20-30ans) 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*. 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, que ce sont plutôt des **personne émues par la cause et/ou ayant quelqu'un touché par la maladie dans leur entourage** qui vont donner. Le président 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 lorsque cela touche quelqu'un de leur région »*. Enfin, l'employée et le président s'accordent sur la **nécessité de former des bénévoles au fundraising** : *« 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 »*.

Concernant les moyens de communication utilisés par *Make-A-Wish Belgium South* (décrits dans la partie présentant l'association), **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 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 »*.

Les bénévoles (3/3) affirment tous qu'il y a un **manque de communication** : « Justement, 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 ». Les trois bénévoles (3/3) confirment qu'il **faudrait multiplier le contact direct avec les individus** : « 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 » quoi. Le mieux est le contact direct avec les gens pour faire parler de l'association ».

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** : « Mais je crois que le visuel doit adhérer à ce que tu écris. Elle est très mignonne la petite fille sur la communication 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 et tu ne fais pas le lien avec l'enfant qui est malade », raison pour laquelle le président veut changer le visuel actuel. **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. Apporter 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 ». L'employée précise également 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 ».

Voici l'analyse des réponses des autres informants.

Pour ce qui est de l'évolution du monde associatif, un problème a été soulevé quant au **nombre d'associations défendant une même cause** : « *Il ne faut pas non plus qu'il y ait trop d'associations différentes pour la même cause* » (Emilie). L'offre d'associations 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). Trois personnes (4/9) évoquent qu'en plus, 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 en fonction de leur propre situation mais n'ont pas une vue globale 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**. 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, 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).

D'un point de vue **moyen de communication**, un informant souligne qu'Internet devient un des premiers médias 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).

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'ils fassent 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 voit rien venir, ou des choses faites à moitié ou vite faites* » (Aurélié).

Les informants attendent également des associations qu'elles **expliquent mieux leur but social**: « *Le plus important à l'heure actuelle, selon moi, c'est tout d'abord qu'une association informe. 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** en effet **d'éviter la confusion**: « *Je pense qu'il est important de plus expliquer parce qu'il y a plein d'associations 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) et induit une certaine **confiance** dans l'association: « *Je pense que quelque chose d'important pour une association est de parvenir à bien sensibiliser les gens à sa cause, à ce qu'elle fait pour que les gens aient confiance en ce que l'association fait et donnent à l'association* » (Marie-France).

Enfin, la **visibilité des associations** en général est mise en cause par trois personnes : « *Quand on regarde tout le panel d'associations, on n'en connaît presque pas. Télémie est très connu parce qu'ils se montrent. Maintenant, les associations qui ne se montrent pas, on ne les connaîtra jamais.* » (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 Télémie 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.* » (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 événement 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.* » (Marie-France). 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). **L'effet de groupe** a également été cité par un informant (1/9).

D'un point de vue **efficacité des médias**, la **télévision** reste le média de communication par excellence pour tous les répondants (9/9), étant donné 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.* » (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). Les autres médias à privilégier sont le bouche-à-oreille (4/9), être présent dans la presse (2/9) et Internet grâce à la diffusion de vidéos (1/9). Maintenant, quatre informants (4/9) s'accordent sur le fait qu'**il n'y a pas vraiment de média non efficace** : « *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).

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 touchées personnellement, d'avoir besoin de l'association (3/9).

Concernant *Make-A-Wish Belgium South*, les **mots venant à l'esprit** de tous les informants (9/9) sont enfant et rêve, deux éléments au cœur 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), deux éléments faisant partie du quotidien de l'association également. Les autres termes évoqués (1/9 respectivement) sont bonheur, magie, sourire, famille, entraide, bonheur, espoir et rencontre.

Pour ce qui est de la façon dont les personnes 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).

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 médiatisées 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 **les associations locales touchent également** : « *Les petites associations locales touchent aussi. (...) Il n'y a donc pas que des associations de la taille du Télévie qui concurrencent Make-A-Wish Belgium South* » (Florence). Le sentiment général était malgré tout 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. Les informants considèrent pour une grande majorité (8/9) que les **campagnes de Make-A-Wish Belgium South ne sont pas suffisamment visibles** : « *Make-A-Wish manque de visibilité par chez nous. On n'en entend pas beaucoup parler.* » (Aurélie). Certains de ce fait **ne savent pas comment aider l'association** : *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?* » (Florence). Ce qui permettrait de faire connaître l'association serait les **événements locaux** notamment: « *Quand c'est visible, c'est généralement parce qu'il y a des petites équipes locales qui font quelque chose* » (Robin), ainsi que les **ventes de produits devraient être multipliées** : « *Il n'y en a aucune par chez nous. Je pense que ce serait un bon moyen pour se faire connaître au niveau local.* » (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** et que **le côté maladie n'apparaît pas** : « *Vu comme ça, je n'ai pas l'impression que c'est une enfant malade.* » (Emilie). Si les informants devaient maintenant créer leur **campagne de communication idéale** pour *Make-A-Wish Belgium South*, 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) mais tout en **ne tombant pas dans les images chocs** : « *Le fait par exemple de déjà montrer un enfant qui n'a plus de cheveux, qui fait de la chimio. Il faut prendre un enfant réellement malade mais pas trop choc* » (Marie-Laure).

3.3. Hypothèses

Les éléments de réponses fournis par les informants, ainsi que la revue de littérature, ont permis de dégager les dimensions les plus pertinentes pouvant servir de base à la rédaction des hypothèses suivantes :

H1a : Etre touché par la maladie dans son entourage est la raison principale pouvant décider un donateur potentiel à effectuer un don.

Mots- clés :

Donateurs potentiels signifie toute personne pouvant potentiellement donner à une association (aussi bien les personnes connaissant ou non *Make-A-Wish Belgium South*).

Le mot **don** est lui employé dans le cadre d'un don d'argent, aussi bien un don avec contrepartie (vente de produits, participation à un évènement au profit de l'association) qu'un don sans contrepartie (don pur et simple, sans recevoir quelque chose en retour). La décision a été prise de se centrer uniquement sur l'effet de cette variable sur les dons en argent (et pas le bénévolat) car le don en argent concerne à priori un public plus large que la volonté de donner son temps.

Justification : Les travaux d'Adrian Sargeant, John B. Ford et Douglas C. West (2005) relèvent, parmi plusieurs facteurs perceptuels (voir schéma p37) influençant la décision de donner à une association, une influence de l'utilité familiale (c'est-à-dire la perception que l'argent donné pourrait aider un proche faisant actuellement face à la maladie (Bruce (1998) et Sargeant (1999), ou que cet argent est donné en mémoire de quelqu'un s'étant battu contre la maladie, comme défini par Kotler et Clarke (1987)). Selon ces auteurs, cet élément va influencer l'engagement des personnes et notamment, le fait de donner.

Au niveau de notre pré-enquête, 4 informants sur les 9 connaissant *Make-A-Wish Belgium South*, sans y être bénévole, et l'employée de *Make-A-Wish Belgium South* ont évoqué cette raison comme étant la principale : « *Parce qu'on est soi-même touché. 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).

Test statistique : loi des jugements catégoriques : Le logiciel Catego sera utilisé pour voir, parmi toutes les raisons potentielles de don proposées, si être touché par la maladie dans son entourage est bien la raison arrivant en première position dans l'échelle Catego.

H1b : La potentielle proximité géographique avec les personnes aidées par l'association incitent la majorité des répondants à faire un don.
--

Mot clé : Majorité est relatif à un pourcentage supérieur à 50%.

Les **répondants** regroupent ici aussi bien ceux connaissant l'association que ceux ne la connaissant pas.

Justification : Ce concept est connu sous le nom de « loi de proximité géographique » (Le Guern P. & Lecaplain P., 2007). Elle exprime le fait qu'au plus un évènement survient dans un environnement proche, au plus la personne va y porter de l'intérêt et être touchée par la situation. Il est intéressant de tester celle-ci car cela peut avoir un impact certain sur la stratégie en matière de communication (veiller à augmenter les articles dans la presse locale concernant la réalisation des vœux par exemple).

Cette dimension de proximité sans connaître la personne fut évoquée sous différentes formes dans la pré-enquête. Une personne connaissant *Make-A-Wish Belgium South* a avancé : « *Les petites associations locales touchent aussi. Si c'est une petite fille du village, même si on ne la connaît pas, ça nous touche* » (Florence). Le président confirme également : « *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* ».

Test statistique : test de fréquence comparée à un standard : L'objectif est de voir si selon plus de 50% des répondants, ce critère est important dans la décision de donner à une association (c'est-à-dire qu'ils sont assez d'accord ou tout à fait d'accord avec l'item. H0 et H1 seront formulées de la manière suivante :

H0 : $p \leq 0,5$

H1 : $p > 0,5$

Cette hypothèse sera validée si H0 est rejetée et H1, représentant un pourcentage supérieur à 50%, acceptée.

H2a : Tous les mots suivants : enfant, rêve/vœu et maladie sont associés spontanément à *Make-A-Wish Belgium South* par la majorité des personnes connaissant *Make-A-Wish* un peu ou très bien.

Mot clé : La **majorité** évoque un pourcentage supérieur à 50%.

Spontanément est employé pour rappeler que cela reste une citation spontanée de ces éléments.

Un peu ou **très bien** sont ici utilisés en référence à la question 2 de l'enquête, lorsque le répondant doit indiquer à quel point il connaît *Make-A-Wish*.

Justification : Cette hypothèse reste importante à vérifier car ce sont les mots clés du but social de l'association. Dans leur étude, Michel et Rieunier (2007) montrent que l'image de l'association influence à hauteur de 32% le don.

Lors de la pré-enquête, ces quatre mots (rêve et vœu étant apparus comme étant connotés aux yeux des informants) furent évoqués aux fréquences suivantes : vœu par 1 bénévole sur 3 (1/3), le président et l'employée et tous les informants connaissant *Make- A-Wish Belgium South* (9/9) / maladie par 3 bénévoles sur 3 (3/3) et 7 personnes connaissant *Make- A-Wish Belgium South* sur 9 (7/9) / enfant par tous les bénévoles (3/3), le président, l'employée et tous les informants connaissant *Make- A-Wish Belgium South* (9/9).

Test statistique : test de fréquence comparée à un standard : Il est donc intéressant de voir si plus de 50% des répondants connaissant *Make-A-Wish* un peu ou très bien (testé via la question 2) citent bien tous ces mots évoquant le but social de l'association spontanément. H0 et H1 seront donc écrites de la manière suivante :

H0 : $p \leq 0,5$

H1 : $p > 0,5$

Cette hypothèse sera validée si H0 est rejetée et H1, représentant un pourcentage supérieur à 50%, acceptée.

H2b : La majorité des gens connaissant *Make-A-Wish* uniquement de nom ne connaissent pas le but social de l'association.

Mot clé : Majorité signifie ici plus de 50%.

Connaissant *Make-A-Wish* de nom est à nouveau déterminé par la question 2 de l'enquête.

Justification : Ainsi que cela a déjà été évoqué précédemment, le but social de l'association et la communication de celui-ci influencent positivement les dons (Tonkiss & Passey, 1999). Il est donc important de voir si les personnes connaissant *Make-A-Wish* de nom connaissent également son but social. Cette hypothèse n'a pas été déduite de la pré-enquête vu que toutes les personnes choisies connaissaient *Make-A-Wish*. Mais, l'enquête sur laquelle est basée ce mémoire avait révélé ce problème d'image que rencontrait l'association.

Test statistique : test de fréquence comparée à un standard : Le test sera effectué ici sur les réponses des personnes ayant déclaré à la deuxième question qu'elles connaissent *Make-A-Wish* simplement de nom. Le but social de *Make-A-Wish* transparaît dans la phrase suivante : *Make-A-Wish* réalise le vœu des enfants gravement malades. L'objectif de cette hypothèse est de voir à quelle fréquence les répondants citeront ces trois mots (sachant que vœux et rêves seront considérés comme synonymes) soulignés dans la phrase précédente et qui sont le cœur du but social de l'association. Cette hypothèse sera testée via :

H0 : $p \leq 0,5$

H1 : $p > 0,5$

Cette hypothèse sera validée si H0 est rejetée et H1, représentant un pourcentage supérieur à 50%, acceptée.

H3 : La majorité des répondants pense que *Make-A-Wish Belgium South* manque de visibilité.

Mot clé : Manque de visibilité est employé ici dans le sens où les personnes voient ou entendent très peu (voire pas du tout) parler de *Make-A-Wish Belgium South*.

Majorité des répondants signifie ici plus de 50% des répondants (dans ce cas-ci, répondants connaissant *Make-A-Wish Belgium South* de nom, un peu ou très bien vu que cette question n'apparaît que dans leur questionnaire).

Justification : L'information disponible sur une association est capitale. Pénélope Burk (2012), citée par Kivi Leroux Miller, montre que 83% des individus effectuent une recherche préalable avant de donner à une association. Okten et Weisbrod (2000) affirment également que toute l'information disponible a une influence positive sur le don vu qu'elle diminue le coût de recherche de l'information.

Lors de la pré-enquête, parmi les personnes connaissant *Make-A-Wish*, 8 informants connaissant *Make-A-Wish Belgium South* sur 9 ont relevé le fait que *Make-A-Wish* ne communiquait pas suffisamment.

Test statistique : test de fréquence comparée à un standard : La visibilité est ici traitée en plusieurs questions. Un premier test de majorité sera effectué sur les résultats de la question « Pensez-vous que *Make-A-Wish* est suffisamment visible ? » pour déterminer la visibilité générale de l'association. L'association sera considérée comme manquant de visibilité pour le répondant si celui-ci la considère comme assez peu visible ou pas du tout visible. Le test d'hypothèses se déclinera sous la forme suivante :

$H_0 : p \leq 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

Cette hypothèse sera validée si H_0 est rejetée et H_1 , représentant un pourcentage supérieur à 50%, acceptée.

H4 : L'élément principal se dégageant de la future campagne de *Make-A-Wish Belgium South* pour les répondants est que celle-ci exprime bien le but social de l'association

Mot clé : Les **répondants** regroupent ici aussi bien les personnes connaissant l'association que celles ne la connaissant pas.

Justification : Comme Saxton (2008) l'avait exprimé, le but social reste une des motivations des donateurs qui peut être utilisée dans la communication et qui influence positivement le don selon Tonkiss et Passey (1999), cités par Sargeant, Ford et West (2005). Il semble donc crucial de tester la nouvelle campagne pour déterminer si celle-ci est plus efficace sur ce point.

Les seules personnes ayant vu la nouvelle campagne dans l'échantillon de la pré-enquête sont le président et l'employée. Tous deux estiment que la nouvelle campagne exprime plus clairement ce que fait *Make-A-Wish*. Le test de leur nouvelle campagne permettra en plus de voir si celle-ci apporte réellement une plus-value et/ou doit encore être améliorée avant sa diffusion publique.

Test statistique : loi des jugements catégoriques : le logiciel Catego sera utilisé pour voir, parmi tous les éléments pouvant se dégager de la nouvelle campagne, le fait que celles-ci exprime mieux son but social est bien évoqué comme un des éléments principaux (c'est-à-dire qu'il peut être soit l'élément principal arrivant en première position qui s'en dégage ou se trouver à égalité avec d'autres éléments principaux arrivant ex-aequo en première position)

Ces différentes hypothèses, ainsi que les éléments de réponses des informants, ont permis d'établir l'enquête. Un tableau montrant le lien entre les questions et les hypothèses est proposé en *annexe 5* pour plus de clarté.

3.4. Echantillon et modes d'administration de l'enquête

La décision fut prise d'administrer l'enquête aussi bien en rue qu'en ligne. Utiliser ces deux méthodes a ainsi permis d'avoir un échantillon de répondants plus important et de garantir une diversité dans les profils.

Concernant l'échantillon, *Make-A-Wish Belgium South* a émis le souhait que l'enquête soit réalisée dans les villes suivantes : Bruxelles, le Hainaut (Mons, Charleroi et Mouscron) et Liège. Le but était de parvenir à interroger pour chaque ville au minimum 30 personnes connaissant l'association (aussi bien en rue qu'en ligne) et pouvant donc aller jusqu'au bout du questionnaire. Ce nombre de 30 répondants permet en effet d'utiliser les tests paramétriques classiques faisant l'hypothèse d'une distribution normale. Vu ce nombre de répondants minimum devant être interrogés pour l'enquête en rue, un autre étudiant a apporté son aide pour deux villes afin de recueillir un maximum de réponses. Les questions ont été lues au répondant pour garantir le respect du séquençage des questions, éviter que la personne refuse en voyant le nombre de pages du questionnaire et éviter que le répondant ne perde du temps en lisant les questions. Pour éviter un biais, l'étudiant a reçu une note explicative (*voir annexe 6*) pour pouvoir administrer le questionnaire de manière similaire.

En ce qui concerne l'enquête en ligne, le questionnaire fut établi de manière à correspondre au mieux aux conditions de l'administration en rue (questions diffusées une par une, renvoi à d'autres questions en fonction des réponses, visibilité du matériel visuel, etc.). Cette diffusion en ligne introduisant notamment un biais de possibilité de recherche d'information a induit la décision d'ajouter en plus de l'analyse globale des résultats une analyse comparée des questionnaires en ligne et en rue pour vérifier si des différences significatives apparaissent.

3.5. Thèmes abordés dans l'enquête

L'enquête (voir annexe 7 pour le questionnaire et annexe 8 pour la nouvelle campagne testée) fut divisée en plusieurs parties.

La première partie, commune à tous les répondants, comprenait les thèmes suivants :

- La notoriété spontanée et la notoriété assistée de *Make-A-Wish* : Pour la notoriété assistée, les associations sélectionnées avaient toutes un objet social proche de celui de *Make-A-Wish* et pourraient donc être qualifiées de « concurrents potentiels ». Ces associations choisies avaient comme activité principale la réalisation du rêve d'enfants malades et/ou l'animation à destination des enfants malades en hôpitaux. En effet, comme certains l'ont souligné lors de la pré-enquête, *Make-A-Wish* permet aux enfants de s'échapper temporairement de la maladie. La liste de ses associations (voir annexe CD 6) et la façon dont celle-ci fut établie (voir annexe CD 6bis) sont consultables dans leur intégralité. Ce choix a permis ainsi de tester la connaissance des potentiels « concurrents » de *Make-A-Wish Belgium South*.
- Le don : Les dimensions suivantes concernant le don ont été testées : déterminer si les répondants donnent et à quelle fréquence (pour tester leur générosité), comment ils ont été incités à faire ce don, s'ils donnent avec ou sans contrepartie (pour voir si effectivement, comme vu dans la revue de littérature selon Rieunier et al. (2005), les personnes plus âgées donnent plus sans contrepartie et les jeunes achètent plus de produits). Deux questions importantes sur ce thème furent posées ensuite : les raisons pouvant influencer les individus à effectuer un don (pour tester l'hypothèse H1a et H1b) ainsi que les freins au don, dont les items étaient liés à la pré-enquête et à la revue de littérature.

Pour terminer cette partie, une introduction a été rédigée pour diminuer le biais de désirabilité sociale si les répondants étaient amenés à comprendre que le mémoire était réalisé pour *Make-A-Wish Belgium South* et ensuite, une question relative au concert fut posée. Cette dernière a pour but d'éviter que certains pensent ne pas connaître l'association alors qu'ils connaissent le concert « Des rêves et des étoiles ».

Le questionnaire se divisait ensuite en deux parties, selon que le répondant connaisse *Make-A-Wish Belgium South* ou non.

Pour les répondants ne connaissant pas *Make-A-Wish Belgium South*, voici les thèmes abordés :

- Test de la compréhension de la nouvelle campagne et des éléments à modifier : La nouvelle campagne a été montrée dans un premier temps pour demander aux répondants ce qu'ils comprenaient du but social de l'association sur base du visuel.
- Eléments se dégageant potentiellement de la nouvelle campagne et modifications à y apporter potentiellement : Les items ont été choisis sur base des réponses récoltées lors de la pré-enquête et ont permis de tester H4. Les répondants s'exprimaient ensuite sur les éventuelles modifications à y apporter.

Pour les répondants connaissant *Make-A-Wish Belgium South* :

- Etude de l'image de marque : L'image de marque a été étudiée au travers de trois dimensions : les mots associés spontanément et les mots qu'ils associent à *Make-A-Wish Belgium South* de manière assistée (Test des hypothèses H2a et H2b). La troisième concernait l'image de marque de l'association, mesurée par une échelle proposée par Michel et Rieunier. (2007).
- Dimension « gravité de la maladie » : Le fait que les gens intègrent que *Make-A-Wish* réalise le vœu des enfants gravement malades a été aussi vérifiée. Plusieurs phrases (dont une représentant le véritable but social de l'association) avec une variation du niveau de gravité de la maladie seront proposées aux répondants avant et après avoir vu la nouvelle campagne. Cela a permis ainsi de vérifier la compréhension qu'ils ont du but social au préalable et si la campagne modifie leur réponse.
- Visibilité de l'association : L'hypothèse H3 a été testée au travers de la connaissance des événements organisés au profit de l'association, des ventes de produits et des campagnes de communication. Les répondants ont été ensuite amenés à s'exprimer sur la visibilité globale de l'association.
- Test de la nouvelle campagne : Idem que pour les répondants ne connaissant pas l'association.

Une partie signalétique commune a clôturé le questionnaire avec des éléments démographiques. Pour les catégories de professions, l'échelle de catégorie socio-professionnelle établie par l'INSEE (2003) fut choisie. Cela a permis de déterminer lors de l'analyse des réponses l'impact potentiel de ces variables étant donné que ceux-ci ont été abordés dans la revue de littérature et démontrés comme influençant le don.

4. Interprétation des résultats

4.1. Echantillon et données démographiques

L'échantillon de répondants interrogés lors de l'enquête reste un échantillon de convenance, aussi bien pour l'enquête en rue qu'en ligne. Il faut malgré tout souligner qu'un maximum a été fait pour tenter de diversifier l'échantillon. Des graphiques clarifiant les données démographiques sont disponibles en *annexe 9*.

Voici ci-dessous un tableau décrivant l'échantillon de répondants interrogés :

	Total	Connaissant			Ne connaissant pas	En rue	Online
		De nom	Un peu	Très bien			
Echantillon total	436	76	173	79	108	246	190
Mons	137	18	61	37	21	43	94
Liège	72	14	20	12	26	61	11
Charleroi	62	12	26	14	10	42	20
Bruxelles	56	15	30	4	7	36	20
Mouscron	109	17	36	12	44	64	45

Tableau 4: Echantillon de répondants interrogés lors de l'enquête

4.2. Tests d'hypothèses et tests complémentaires

Ce point va être divisé en deux parties pour garder une continuité par rapport à l'enquête. Dans un premier temps, les tests d'hypothèses et tests complémentaires concernant le don de manière générale seront exposés. Viendront ensuite tous les tests concernant *Make-A-Wish Belgium South* de manière plus spécifique ainsi que les tests complémentaires concernant l'association.

Des tests ont également été effectués selon les villes. Les conclusions de ces tests concernant *Make-A-Wish Belgium South* sont exposées ci-après. Le détail de ces tests, ainsi que ceux des tests concernant le don, sont disponibles en *annexe CD 8* avec une conclusion générale et des recommandations managériales découlant de ces résultats selon les villes.

Enfin, des tests ont été effectués pour déterminer si des différences significatives apparaissaient entre les enquêtes réalisées en rue et celles complétées en ligne. Ces tests, visibles en *annexe CD 7*, ont révélés des différences significatives entre ces deux modes d'administration pour certaines questions.

4.2.1. Tests d'hypothèses et tests complémentaires concernant le don de manière générale

H1a : La raison principale pouvant décider un donateur potentiel à effectuer un don est que quelqu'un dans son entourage soit touché par la maladie.

Un test Catego a été effectué pour voir si le fait d'être touché par la maladie apparaissait en première position. La somme des écarts-moyens montre que le test est significatif. Voici l'échelle Catego obtenue :

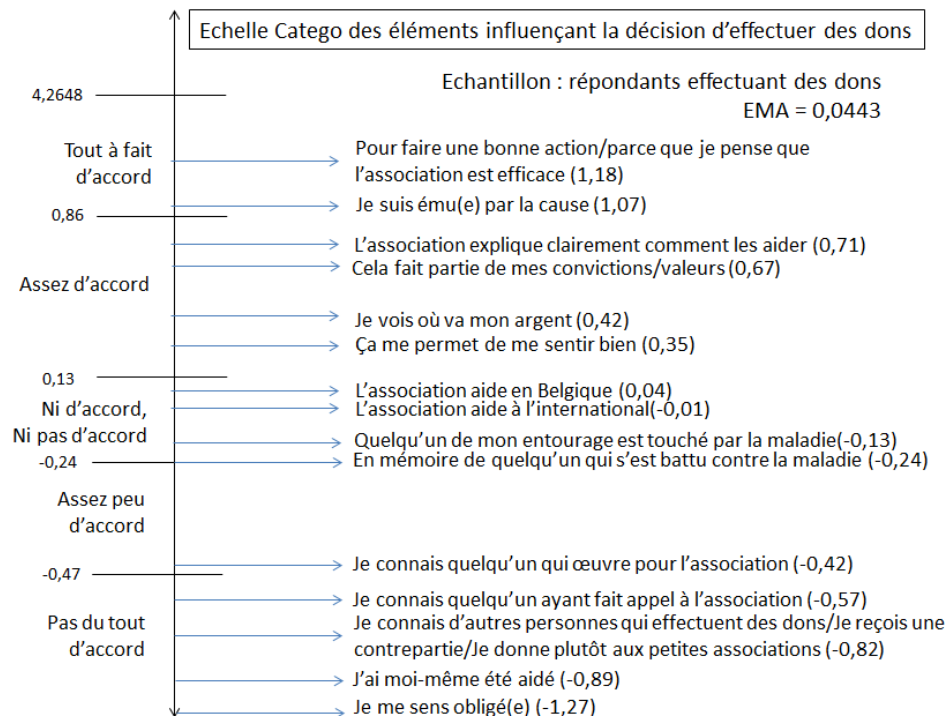


Figure 8: Echelle Catego des éléments influençant la décision d'effectuer des dons

⇒ L'hypothèse n'est pas vérifiée car avoir quelqu'un dans son entourage touché par la maladie n'apparaît pas comme raison principale, les répondants restant neutres par rapport à cet élément. Cela infirme les propos émis par les répondants lors de la pré-enquête. D'autres raisons se révèlent comme influençant le don. Les répondants sont tout à fait d'accord sur le fait que la sensation de faire une bonne action et de penser que l'association est efficace (confirmant les travaux de Guy et Patton (1988) et Rosenblatt et al. (1986), cités par Le Gall-Ely (2013)) influence leur décision de donner, ainsi qu'être ému par la cause. Ils accordent également de l'importance à la transparence de l'association et affirment qu'ils donnent car cela fait partie de leurs valeurs (rejoignant les conclusions de Wymer (1997), cité par Bennett (2003)) et que cela leur permet de se sentir bien. Enfin, ils semblent valoriser dans leur décision de donner le fait que l'association explique clairement comment les aider.

H1b : La potentielle proximité géographique avec les personnes aidées par l'association incite la majorité des répondants à faire un don.

Le but est ici d'effectuer un test de majorité sur la fréquence de répondants effectuant des dons pour qui le fait que l'association aide en Belgique, et donc des personnes potentiellement proches d'eux, est important quand ils décident d'effectuer un don.

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Approximation loi normale ?	Fréquence observée	Valeur t	Seuil critique
Répondants effectuant des dons	297	OUI	$\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{297}} = 0,029$	1,645	$0,5 + 1,645 \times 0,029 = 0,547$
Fréquence de répondants étant « Assez d'accord » ou « Tout à fait d'accord » avec l'influence sur de la proximité géographique sur leur décision de donner parmi l'échantillon				Test H1b	
45,79% < 54,77% (seuil critique)				H0 acceptée et H1 rejetée	

Tableau 5: Test de l'hypothèse H1b

⇒ L'hypothèse selon laquelle une majorité de répondants considère comme important le critère de proximité géographique quand ils décident d'effectuer un don n'est pas vérifiée. Le Guern et Lecaplain (2007) affirmaient pourtant que ce qui survient dans un environnement proche attire la personne et l'individu est alors plus facilement ému étant donné la proximité. Notons que cet élément apparaissait en 7^{ème} position de l'échelle Catego, c'est-à-dire dans la catégorie « Ni d'accord, ni pas d'accord ».

TEST complémentaire 1 : Elément le plus important dans la décision de donner

Il était également intéressant de voir, parmi les différents éléments influençant la décision de donner et dépendant de l'association, celui qui était le plus important.

Le seuil critique est identique à celui du test de H1b étant donné que l'échantillon est identique. Il est égal à 54,77%. Voici les fréquences obtenues pour chaque élément :

Je donne car je pense que l'association est efficace, qu'elle utilise correctement ses fonds.	49,16%
Je donne car je vois où va mon argent / ce qui est fait avec mon argent.	17,51%
Je donne car l'association explique clairement dans sa communication comment les aider.	13,13%
Je donne car l'association aide en Belgique.	7,74%
Je donne car l'association aide à l'international.	7,07%
Je donne plutôt aux petites associations.	4,38%
Je donne car je reçois en échange une attestation fiscale / un produit.	1,01%
TOTAL	100%

Tableau 6: Test de l'importance des raisons pouvant influencer la décision de donner

⇒ Aucune majorité ne se dégage vu que les fréquences sont toutes inférieures au seuil critique. Mais, il est à noter que l'élément le plus important pour les répondants est l'efficacité. La transparence arrive en 2^{ème} position, suivie par expliquer clairement comment il est possible d'aider l'association.

TEST complémentaire 2 : Freins potentiels au don

Après avoir étudié les raisons pouvant influencer la décision d'effectuer un don, il était intéressant d'effectuer un test pour connaître le(s) frein(s) potentiels au don les plus importants pour les répondants. La figure 9 reprend l'échelle Catego:

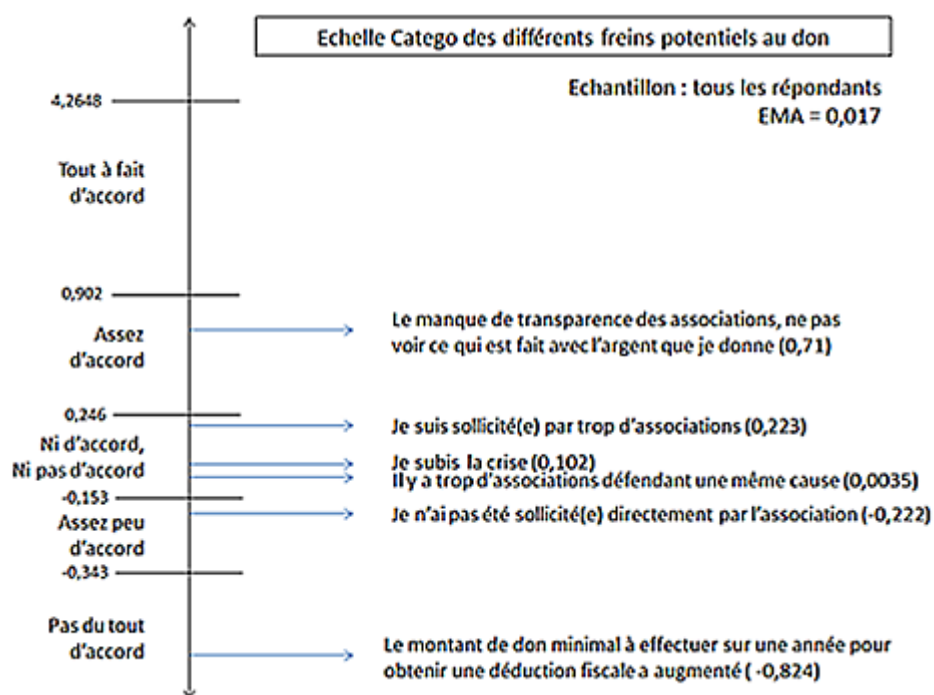


Figure 9: Echelle Catego des différents freins potentiels au don

- ⇒ Le manque de transparence (ne pas voir ce que l'association fait avec l'argent) apparaît comme le frein le plus important (les répondants étant « Assez d'accord » avec cet item). Les autres freins ne semblent pas influencer la décision de donner. Cela confirme l'importance de la transparence de l'association dans la décision de donner qui apparaît déjà dans le test complémentaire 1 de l'hypothèse H1b.
- ⇒ Il est à noter que d'autres freins ont été mentionnés par les répondants : le fait de ne pas avoir les moyens (7,8%), le manque d'intérêt/d'implication (2,06%), la situation personnelle (1,61%) et le fait de préférer être bénévole (1,38%).

4.2.2. Autres tests concernant le don de manière générale

TESTS concernant le don

L'objectif de ces différents tests est de vérifier si les conclusions de certains auteurs exposées dans la revue de littérature se confirment également dans le cadre de l'enquête.

1. Fréquence de don la plus courante

Il est également intéressant de voir quelle est la fréquence de don la plus courante. Voici les différentes fréquences de dons :

Une fois par mois	17,51%
Trois ou quatre fois par mois	20,20%
Deux fois par an	23,23%
Une fois par an	24,58%
Moins d'une fois par an	14,48%

Tableau 7: Fréquence à laquelle les répondants donnent

⇒ Ces fréquences permettent de voir qu'en général, les répondants donnent plus d'une fois par an, avec un pourcentage de 17,51% donnant une fois par mois, ce qui est à souligner.

2. Influence des variables sexe, âge, profession, avoir des enfants / petits-enfants sur la fréquence de don

L'objectif est de voir ici parmi certaines des données démographiques récoltées celles qui ont une influence significative sur le don : le sexe, l'âge, la profession et le fait d'avoir ou non des enfants / petits enfants. Le test est effectué via une régression linéaire à l'aide du logiciel SAS. On estime ainsi l'impact de ces différentes variables sur la probabilité que la fréquence à laquelle le répondant donne pour obtenir un indicateur de générosité.

Le tableau de corrélation entre les variables se trouve en *annexe CD 7* (sur la page des données correspondant à ce test). Les variables « femme » (corrélation inverse parfaite avec la variable « homme ») et la variable agriculteur (aucun répondant de l'échantillon n'exerçant ce métier) ont été supprimées au préalable. Aucune corrélation supérieure à un seuil de 0,8 n'est apparue.

Le *tableau 8* présente les résultats de la régression linéaire effectuée sur l'ensemble des répondants (n= 297). La dummy « autre » fut retirée au préalable pour ne pas avoir de problème de combinaison linéaire:

Analysis of Variance					
Source	DDL	Sum of Squares	Mean Square	Valeur F	Pr > F
Model	13	372.62837	28.66372	1.79	0.0437
Error	283	4522.51978	15.98064		
Corrected Total	296	4895.14815			

Root MSE	3.99758	R-Square	0.0761
Dependent Mean	3.51852	Adj R-Sq	0.0337
Coeff Var	113.61539		

Parameter Estimates					
Variable	DDL	Parameter Estimate	Standard Error	Valeur du test t	Pr > t
Intercept	1	-1.81951	1.96239	-0.93	0.3546
Homme	1	0.85846	0.53168	1.61	0.1075
Age	1	0.10432	0.02686	3.88	0.0001
Commerçant	1	2.69295	2.59432	1.04	0.3001
Chef d'entreprise	1	1.47357	3.26735	0.45	0.6523
Cadre	1	2.06208	2.24697	0.92	0.3595
Profession intermédiaire	1	2.42953	1.75666	1.38	0.1677
Employés	1	2.29895	1.68884	1.36	0.1745
Ouvriers	1	2.48577	1.85062	1.34	0.1803
Retraités	1	-0.27804	1.84480	-0.15	0.8803
Elèves/Étudiants	1	2.16096	1.80191	1.20	0.2314
Chômeurs	1	2.37122	1.98115	1.20	0.2323
Inactif	1	1.39748	2.11441	0.66	0.5092
Enfants	1	-1.92983	0.71309	-2.71	0.0072

Tableau 8: Régression linéaire SAS expliquant la fréquence de don par des variables démographiques

- ⇒ Les résultats de la régression linéaire indiquent qu'à un risque de 11%, les variables « homme », « âge » et « enfants » influencent significativement (et de manière positive pour « homme » et « âge » la fréquence de don de manière significative. L'âge reste néanmoins la variable ayant l'influence la plus significative. Cela confirme les conclusions de Rieunier et al. (2005) et Descamps (2012) selon lesquelles la générosité augmente avec l'âge. Le fait d'avoir des enfants a quant à lui une influence négative sur la fréquence de don.
- ⇒ Une autre observation concernant le R^2 peut être faite. Les variables incluses dans ce modèle n'expliquent que 8% de la variable « fréquence de don ». Cela reste logique au vu des autres déterminants influant sur le don, exposés au point 5.2.1.

3. Influence de l'âge sur la façon dont les donateurs ont pris l'initiative de donner

Ce test va permettre de vérifier l'élément à la base de l'initiative de donner des répondants. Cela se révèle important pour déterminer quel moyen est le plus adapté pour aborder les donateurs potentiels selon leur âge.

Un test du Chi carré a été effectué via SAS pour déterminer la dépendance entre ces deux variables pour un échantillon composé uniquement des répondants ayant déjà effectué des dons :

Table de Age_0001 par Initiative							
		Initiative					
		1	2	3	4	5	Total
Age_0001(Age)							
1 moins de 30 ans	Fréquence	27	22	62	5	4	120
	Pctage en col.	54.00	24.72	53.45	16.13	36.36	
2 entre 30 et 50 ans	Fréquence	15	29	21	12	4	81
	Pctage en col.	30.00	32.58	18.10	38.71	36.36	
3 plus de 50 ans	Fréquence	8	38	33	14	3	96
	Pctage en col.	16.00	42.70	28.45	45.16	27.27	
Total		50	89	116	31	11	297

Statistics for Table of Age_0001 by Initiative			
Statistique	DDL	Valeur	Prob
Chi-Square	8	32.9015	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	8	35.2054	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.4865	0.2228
Phi Coefficient		0.3328	
Contingency Coefficient		0.3158	
Cramer's V		0.2354	

Tableau 9: Influence de l'âge sur le fait de donner le plus souvent suite aux conseils d' un proche (1), à une publicité (2), au démarchage (3), simplement par démarche personnelle (4) ou suite à autre chose (5) via un test du Chi Carré.

Le coefficient du Chi carré est significatif et montre qu'il y a des dépendances entre les variables.

⇒ En comparant les fréquences théoriques et les fréquences observées, il ressort que la variable démarchage a la plus grande dépendance avec l'âge (peu importe la tranche d'âge). Il apparaît donc que les dons sont pour la plupart du temps effectués par les répondants suite à un démarchage, peu importe l'âge. Cela ne confirme qu'en partie les conclusions de Rieunier et al. (2005) qui affirmaient que les individus de moins de 50 ans réagissaient plus suite à un démarchage (ce qui se confirme) alors que les plus de 50 ans donneraient suite à un mailing (ce qui ne ressort pas ici).

2. Influence de l'âge sur la forme du don

Un test du Chi carré a été effectué via SAS pour vérifier la dépendance entre ces deux éléments pour les personnes ayant déjà effectué un don. Le tableau 10 présente les résultats :

		Forme du don			Total
		1	2	3	
Age_0001(Age)					
1 moins de 30 ans	Fréquence	60	24	36	120
	Pctage en col.	45.11	55.81	29.75	
2 entre 30 et 50 ans	Fréquence	40	9	32	81
	Pctage en col.	30.08	20.93	26.45	
3 plus de 50 ans	Fréquence	33	10	53	96
	Pctage en col.	24.81	23.26	43.80	
Total	Fréquence	133	43	121	297

Statistique	DDL	Valeur	Prob
Chi-Square	4	16.0499	0.0030
Likelihood Ratio Chi-Square	4	15.9668	0.0031

Tableau 10: Influence de l'âge sur le fait de préférer acheter un produit (1), participer à un évènement (2) ou effectuer un versement (3) la plupart du temps via un test du Chi Carré

Le coefficient « Chi-Square » indique qu'il y a bien dépendance entre les variables.

⇒ Les moins de 30 ans apparaissent privilégier l'achat de produits vu que la différence entre la fréquence théorique et l'observée est la plus forte. Les 30-50ans semblent également privilégier l'achat de produits. Les plus de 50 ans versent quant à eux plus facilement de l'argent sans contrepartie. Mais, la fréquence d'achat de produits n'est pas négligeable pour cette tranche d'âge. Cela confirme les conclusions de Rieunier et al. (2005).

3. Fréquence de domiciliation

Il était intéressant d'observer la proportion de répondants effectuant une domiciliation parmi les donateurs car ce moyen de don reste le plus intéressant pour les associations, garantissant des revenus réguliers.

La fréquence observée est de 14,14%, ce qui est largement inférieur à 50%.

⇒ Une minorité de répondants effectuent des domiciliations. Cela vient confirmer les craintes émises par Mme De Guchteneere lors de la pré-enquête. Cet élément n'est donc pas propre à *Make-A-Wish Belgium South*.

4.2.3. Tests d'hypothèses et tests complémentaires concernant *Make-A-Wish Belgium South*

H2a : Tous les mots suivants : enfant, rêve/vœu et maladie sont associés spontanément à *Make-A-Wish Belgium South* par la majorité des personnes connaissant *Make-A-Wish* un peu ou très bien.

L'objectif est de tester si parmi tous les mots cités spontanément par les répondants, ces 3 mots (rêve et vœu étant ici considérés comme équivalents) sont TOUS cités par une majorité de répondants.

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Utilisation loi normale ?	Ecart-type	Valeur t	Seuil critique
Répondants connaissant <i>Make-A-Wish</i> un peu ou très bien	252	OUI	$\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{252}}$ = 0,031	1,645	0,5+1,645 0,031
Fréquence de répondants citant les 3 mots parmi l'échantillon			Test H2a		
32,14% < 55,18% (seuil critique)			H0 acceptée et H1 rejetée		

Tableau 11: Test de l'hypothèse H2a

- ⇒ Une majorité des répondants connaissant *Make-A-Wish* un peu ou très bien n'associent pas spontanément *Make-A-Wish* à tous les mots suivants : enfants, maladie et vœux/rêve. Le but social de l'association ne semble donc pas être connu.
- ⇒ Suite à un test de comparaison de ces résultats entre villes (Test H2b bis disponible en annexe CD 7), il s'est révélé que le but social de l'association dans son intégralité semble le moins connu à Mouscron.

TEST complémentaire 1 : Association spontanée de mots à *Make-A-Wish* par les répondants connaissant *Make-A-Wish* un peu ou très bien.

Au vu des résultats de l'hypothèse H3a, il était intéressant de voir quels mots étaient associés à *Make-A-Wish* de manière spontanée par une majorité de répondants connaissant l'association un peu ou très bien. Un test de majorité fut à nouveau utilisé. L'échantillon est identique au test d'H2a et donc, le seuil critique vaut également 0,5518.

Voici les différents mots cités spontanément ainsi que la fréquence à laquelle ils ont été cités :

Enfants	80,56%	Cancer	1,19%
Rêve	60,32%	Hôpital	1,19%
Maladie	44,84%	Handicapé	0,79%
Vœu	13,49%	Inespéré	0,4%
Maladie rare	6,35%	Disneyland	0,4%
Bonheur / Joie	5,95%	Princesse	0,4%
Sourire	4,37%	Magie	0,4%
Aide	4,37%	Espoir	0,4%
Bruxelles	2,78%	Evasion	0,4%
Fais un vœu	1,59%	Jeunesse	0,4%
Dernier souhait / Enfant condamné	1,59%	Maurane	0,4%
Défavorisé	1,59%	Concert	0,4%
Star / Célébrité	1,19%	Combat contre la maladie	0,4%
Sincérité	1,19%	Alternative au Télévie	0,4%
Etoile	1,19%	Cadeau	0,4%
Emotion	1,19%	Famille	0,4%

Tableau 12: Fréquence des mots associés spontanément à Make-A-Wish par les répondants connaissant l'association un peu ou très bien

- ⇒ Les mots « enfants » et « rêve » ont une fréquence supérieure au seuil critique et sont donc bien cités par une majorité de répondants. Il est à déplorer que le mot « maladie » soit cité de manière spontanée par moins de 50% des répondants, ce qui confirme les conclusions de l'enquête du projet associatif « For a kid's smile » selon lesquelles le grand public n'associe pas spontanément le but social de *Make-A-Wish* à la maladie. Le mot « vœu » est également très peu cité, alors que cela fait partie de la phrase utilisée par *Make-A-Wish Belgium South* pour exprimer son but social. Cela confirme l'observation de la pré-enquête selon laquelle les répondants utilisent le mot rêve au lieu du mot vœu. Il est également à noter que le mot « étoile » est cité uniquement par 1,19% des répondants, alors que c'est le symbole de l'association.
- ⇒ De manière plus marginale, la notion de « dernier souhait / enfant condamné » est encore citée par 1,59% des répondants, problème auquel *Make-A-Wish Belgium South* veut pallier. 1,59% des répondants évoquent également le mot « défavorisé », qui n'a rien à voir avec l'objet social de *Make-A-Wish*.

TEST complémentaire 2 : Association de mots assistée à Make-A-Wish par les répondants connaissant Make-A-Wish un peu ou très bien.

Il était intéressant ensuite de voir si de manière assistée, une majorité des répondants connaissant l'association un peu ou très bien reliaient désormais à *Make-A-Wish* les différents mots composant le but social de manière assistée (c'est-à-dire que les répondants devaient choisir les mots pouvant correspondre à l'association dans une liste pré-établie).

Etant donné que l'échantillon est identique au test complémentaire 1 de cette hypothèse, le seuil critique vaut également 0,5518. Voici ci-après les fréquences auxquelles ont été cités les différents mots par les répondants connaissant *Make-A-Wish* un peu ou très bien :

Enfants	92,86%	Enfants en fin de vie	54,76%
Maladie	88,89%	Hôpital	50,4%
Rêve	85,32%	Famille	35,32%
Vœu	80,16%	Etoile	32,54%
Sourire	77,38%	Animation	28,57%
Bonheur	70,24%		

Tableau 13: Fréquence des mots associés de manière assistée à Make-A-Wish par les répondants connaissant l'association un peu ou très bien

⇒ Les mots composant le but social de l'association sont cités par une majorité de répondants quand on leur présente ces mots parmi une série de onze (en assisté). « Enfants en fin de vie » est choisi également par une majorité de répondants. L'interprétation doit être nuancée ici car il ne faut pas oublier que *Make-A-Wish* réalise également le vœu d'enfants en fin de vie. Celui-ci est donc moins révélateur que lors de l'évocation spontanée. L'« étoile » est à nouveau citée par une minorité de répondants, alors que c'est le symbole de l'association.

H2b : La majorité des gens connaissant Make-A-Wish uniquement de nom ne connaissent pas le but social de l'association.

Ce test complète celui de H2b afin de voir si les répondants connaissant l'association de nom ne connaissent effectivement pas le but social de l'association.

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Utilisation loi normale ?	Ecart-type	Valeur t	Seuil critique
Répondants connaissant <i>Make-A-Wish</i> juste de nom	76	OUI	$\sqrt{0,5 \times (1 - 0,5) / 76} = 0,0573$	1,645	$0,5 + 1,645 \times 0,0573 = 0,5943$

Fréquence de répondants ne citant pas tous les mots représentant le but social parmi l'échantillon	Test H2b
85,53% > 59,43% (seuil critique)	H0 rejetée et H1 acceptée

Tableau 14: Test H2b

- ⇒ La majorité des répondants connaissant *Make-A-Wish* juste de nom ne citent pas spontanément TOUS les mots suivants : Vœu/Rêve, Maladie et Enfant. Il peut donc en être déduit qu'ils ne connaissent pas spontanément le but social de l'association.
- ⇒ Aucune différence significative ne s'est observée entre villes.

TEST complémentaire 1 : Association de mots spontanée à *Make-A-Wish* par une majorité de répondants connaissant *Make-A-Wish* juste de nom.

Ce test fut effectué pour pouvoir faire une comparaison avec les réponses fournies par les répondants connaissant *Make-A-Wish* un peu ou très bien et voir si des différences significatives s'observent.

L'échantillon est similaire à celui de l'hypothèse H2b et le seuil critique vaut donc lui aussi 59,69%. Voici les fréquences obtenues :

Enfants	57,89%	Bonheur / Joie	5,26%
Rêve	36,84%	Sourire	3,95%
Maladie	22,37%	Défavorisé	2,63%
Aucun mot cité	15,79%	Hôpital	2,63%
Vœu	13,16%	Bruxelles	1,32%
Fais un vœu	7,89%	Inespéré	1,32%
Aide	6,58%	Magie	1,32%
Dernier souhait / Enfants condamnés	5,26%	Evasion	1,32%

Tableau 15: Fréquence des mots cités spontanément par les répondants connaissant l'association juste de nom

- ⇒ Aucun mot n'est cité spontanément par une majorité de répondants (tous les pourcentages sont inférieurs au seuil critique). La fréquence de citation du mot « enfants » reste néanmoins proche de la majorité. Ces résultats confortent les résultats de l'hypothèse H2b car hormis le mot « enfants », les autres mots compris dans le but social sont loin d'être cités par une majorité de répondants connaissant *Make-A-Wish* juste de nom.

TEST complémentaire 2 : Association de mots assistée à Make-A-Wish par une majorité de répondants connaissant Make-A-Wish juste de nom.

Le test a été effectué pour voir les mots associés par une majorité de répondants connaissant l'association juste de nom.

Enfants	88,16%	Hôpital	55,26%
Vœu	78,95%	Enfants en fin de vie	53,95%
Maladie	77,63%	Famille	40,79%
Rêve	71,05%	Etoile	32,89%
Sourire	68,42%	Animation	26,32%
Bonheur	65,79%		

Tableau 16: Fréquence des mots associés de manière assistée à Make-A-Wish par les répondants connaissant l'association juste de nom

Le seuil critique vaut également 59,43%.

⇒ Les mots composant le but social de l'association sont bien associés par une majorité de répondants de manière assistée.

H3 : La majorité des répondants pense que *Make-A-Wish Belgium South* manque de visibilité.

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Utilisation loi normale ?	Ecart-type	Valeur t	Seuil critique
Répondants connaissant <i>Make-A-Wish</i> juste de nom, un peu, ou très bien	328	OUI	$\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{328}} = 0,027$	1,645	$0,5 + 1,645 \times 0,027 = 0,545$
Fréquence de répondants considérant <i>Make-A-Wish</i> « Pas du tout » ou « Assez peu » visible parmi l'échantillon			Test H3		
78,96% > 54,5% (seuil critique)			H0 rejetée et H1 acceptée		

⇒ Une majorité de répondants connaissant *Make-A-Wish* juste de nom, un peu ou très bien considèrent que *Make-A-Wish Belgium South* n'est pas suffisamment visible.

⇒ Cette visibilité varie de manière significative entre les villes de Bruxelles et Mouscron (voir test H3bis en annexe CD7). Ceci indiquerait que la visibilité de *Make-A-Wish Belgium South* est remise en cause par un plus grand nombre de répondants bruxellois que de mouscronnois.

TEST complémentaire 1 : Connaissance du concert

Un test de majorité a été effectué dans un premier temps pour déterminer si une majorité de répondants connaissait le concert.

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Utilisation loi normale ?	Ecart-type	Valeur t	Seuil critique
Tous les répondants	436	OUI	$\sqrt{\frac{0,5X(1-0,5)}{436}} = 0,0239$	1,645	$0,5+1,645 \times 0,0239 = 0,539$
Fréquence de répondants connaissant le concert parmi l'échantillon			Test H3a		
30,05% < 53,9% (seuil critique)			H0 acceptée et H1 rejetée		

- ⇒ Une minorité de répondants connaissent le concert « Des rêves et des étoiles ».
- ⇒ Un test de comparaison de fréquence a été effectué entre ville (voir *annexe CD 7*). Le concert s'est révélé comme étant le moins connu à Liège.

Remarque importante : Les répondants ne connaissant pas *Make-A-Wish* mais connaissant le concert devaient normalement continuer le questionnaire comme s'ils connaissaient l'association mais très peu d'entre eux se souvenaient de la partie du concert concernant l'association. De plus, beaucoup de répondants étaient surpris d'apprendre que ce concert était au profit de l'association *Make-A-Wish*. Le lien entre le concert et l'association pourrait donc être établi plus clairement. De plus, des répondants ont déclaré avoir déjà entendu parlé de concerts au profit de l'association, mais impossible de vérifier qu'il s'agit de ce dernier.

TEST complémentaire 2 : Connaissance des événements au profit de Make-A-Wish

Belgium South

Un test de majorité a été effectué pour vérifier si les événements de *Make-A-Wish Belgium South* sont suffisamment visibles.

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Utilisation loi normale ?	Ecart-type	Valeur t	Seuil critique
Les répondants connaissant <i>Make-A-Wish</i> de nom, un peu ou très bien	328	OUI	$\sqrt{\frac{0,5X(1-0,5)}{328}} = 0,027$	1,645	$0,5+1,645 \times 0,027 = 0,5454$
Fréquence de répondants ayant déjà entendu parler d'un événement au profit de l'association parmi l'échantillon			Test H3a		
56,10% > 54,54% (seuil critique)			H0 rejetée et H1 acceptée		

- ⇒ Une majorité de répondants ont déjà entendu parler d'événements au profit de *Make-A-Wish Belgium South*.

⇒ Les tests de comparaison de fréquence entre villes (voir *annexe CD 7*) révèlent des différences significatives entre Mons – Mouscron et Charleroi - Mouscron. Cela semble signifier qu’il y a plus d’évènements ou que ceux-ci sont plus visibles à Mons et à Charleroi qu’à Mouscron. Ce résultat reste surprenant étant donné que l’évènement principal de *Make-A-Wish Belgium South* est le concert « Des rêves et des étoiles » qui se produit à Bruxelles.

Cette conclusion est néanmoins à nuancer car, parmi ces répondants ayant déjà entendu parler d’un évènement au profit de l’association, 56,52% citaient le concert et 16,3% ne se souvenaient plus de l’évènement.

⇒ Ces fréquences indiquent que plus de la moitié des répondants affirmant connaître un évènement au profit de *Make-A-Wish Belgium South* ont cité le concert « Des rêves et des étoiles » ou ne se souviennent plus de l’évènement. Cela soulève des questions quant à la visibilité des évènements plus locaux.

TEST complémentaire 3 : Connaissance des ventes de produits au profit de Make-A-Wish Belgium South

Uniquement 16,16% de répondants connaissant *Make-A-Wish* ont déjà vu une vente de produits au profit de l’association.

⇒ Les ventes de produits ne sont pas assez nombreuses et/ou pas assez visible par une majorité de répondants.

⇒ Suite au test de comparaison de fréquences entre villes (disponible en *annexe CD 7*), une différence significative a été observée entre Mons et Mouscron. Cela indique que les ventes de produits paraissent moins visibles et/ou nombreuses à Mouscron qu’à Mons.

TEST complémentaire 4: Visibilité des campagnes de Make-A-Wish

Un test de majorité a été effectué pour voir quel était le type de campagne visible par une majorité de répondants connaissant l’association. Les fréquences ci-dessous ont été obtenues :

Don	Concert	Evènements	Expliquer ce que fait l’association
21,34%	30,79%	19,51%	7,93%

Tableau 17: Fréquences de la visibilité des différents types de campagne

⇒ Aucune majorité ne se dégage car toutes les fréquences sont inférieures à 50%. Les campagnes ne semblent donc pas suffisamment visibles. Les campagnes pour promouvoir le concert apparaissent malgré tout comme étant les plus visibles.

⇒ Concernant les comparaisons de la visibilité de ces campagnes entre villes (voir *annexe CD 7*), des différences significatives sont apparues. Les campagnes concernant le concert « Des rêves et des étoiles » apparaissent comme plus visibles à Charleroi qu'à Mouscron. En ce qui concerne les événements autres que les concerts, la visibilité des campagnes à ce propos semblent plus forte à Liège et moindre à Bruxelles (à noter que Mouscron n'a pas une différence significative en comparaison avec Bruxelles). Enfin, pour ce qui est des campagnes expliquant ce que fait l'association, elles paraissent être les moins visibles à Mons.

Concernant le type de médias dans lesquels ces campagnes sont visibles, voici les fréquences obtenues :

TV	38,41%	Radio	12,50%
Réseaux sociaux	18,60%	Magazines	11,28%
Affiches	14,33%	Tracts/Flyers	6,10%
Internet	12,80%	Lors d'une vente	5,79%

Tableau 18: Fréquences de visibilité des campagnes selon les médias

⇒ Aucune majorité ne se dégage à nouveau mais les campagnes les plus visibles semblent être celles passant à la télévision.

TEST complémentaire 5 : Visibilité des vœux réalisés par Make-A-Wish Belgium South

Un test de majorité a été effectué pour voir si la majorité des répondants avaient déjà entendu parler d'un vœu réalisé par l'association.

L'échantillon étant identique au test 2, le seuil critique vaut également 0,5454 ce qui est inférieur à la fréquence observée de 60,37%.

⇒ Une majorité de répondants connaissant l'association ont déjà entendu parler des vœux réalisés.

⇒ Concernant la comparaison des fréquences entre les villes (les résultats obtenus sont disponibles en *annexe CD 7*), une différence significative entre Mouscron et Charleroi est apparue, révélant que les vœux semblent moins visibles sur la région de Mouscron.

En *annexe 10* se trouve un graphique concernant les vœux les plus cités selon les catégories prédéfinies par *Make-A-Wish Belgium South*.

H4 : L'élément principal se dégageant de la future campagne de *Make-A-Wish Belgium South* pour les répondants est que celle-ci exprime bien le but social de l'association

Un test CATEGO a été effectué pour voir si le fait que la nouvelle campagne exprime bien le but social de l'association apparaît bien en première position. Cette question a été posée à tous les répondants, aussi bien ceux connaissant l'association que ceux ne la connaissant pas.

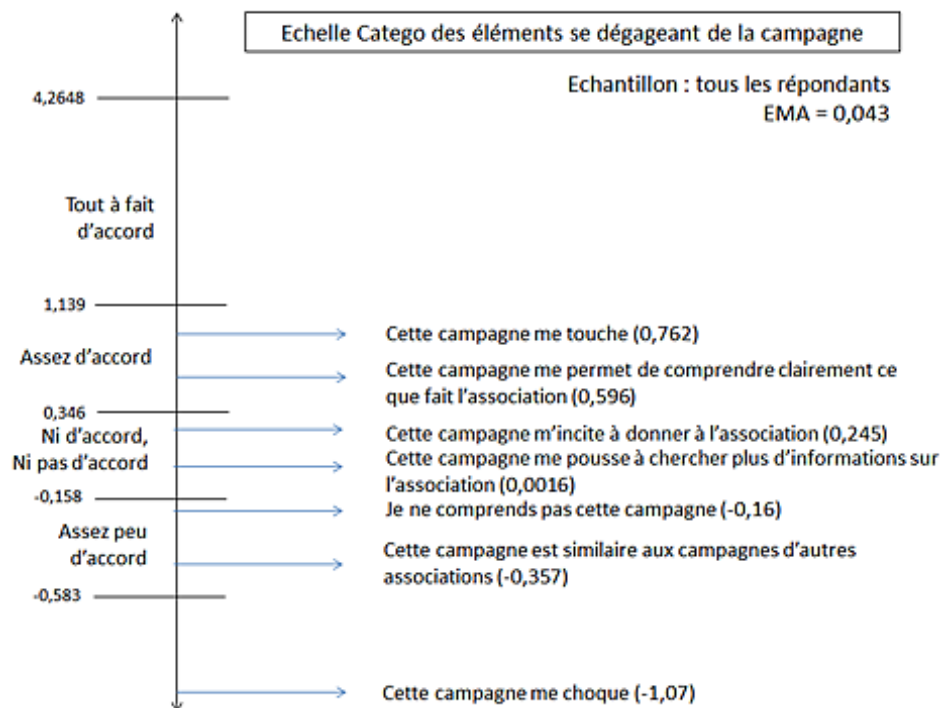


Figure 10: Echelle Catego des éléments se dégageant de la nouvelle campagne

⇒ Comme la *figure 10* l'indique, la loi des jugements catégoriques ne place pas en élément principal le fait de comprendre clairement le but social de l'association, même si les répondants sont « Assez d'accord » avec cette raison. L'hypothèse n'est donc pas vérifiée. Le fait d'être touché par la campagne apparaît en premier lieu, les répondants étant également « Assez d'accord » avec cet élément. Les répondants sont neutres quant à la compréhension de la campagne, le fait qu'elle encourage à chercher plus d'informations sur l'association et qu'elle incite à donner à l'association, ce qui questionne son efficacité. La campagne semble par contre bien différente de celles des autres associations et non choquante.

TEST complémentaire 1 : Eléments se dégageant de la campagne pour les répondants ne connaissant pas l'association Make-A-Wish.

Il paraissait intéressant d'effectuer un autre test CATEGO avec uniquement les répondants ne connaissant pas l'association pour voir s'il fallait nuancer les observations du test d'H4. En effet, la publicité pouvait potentiellement être plus claire pour les répondants connaissant *Make-A-Wish*. L'échelle CATEGO obtenue est la suivante :

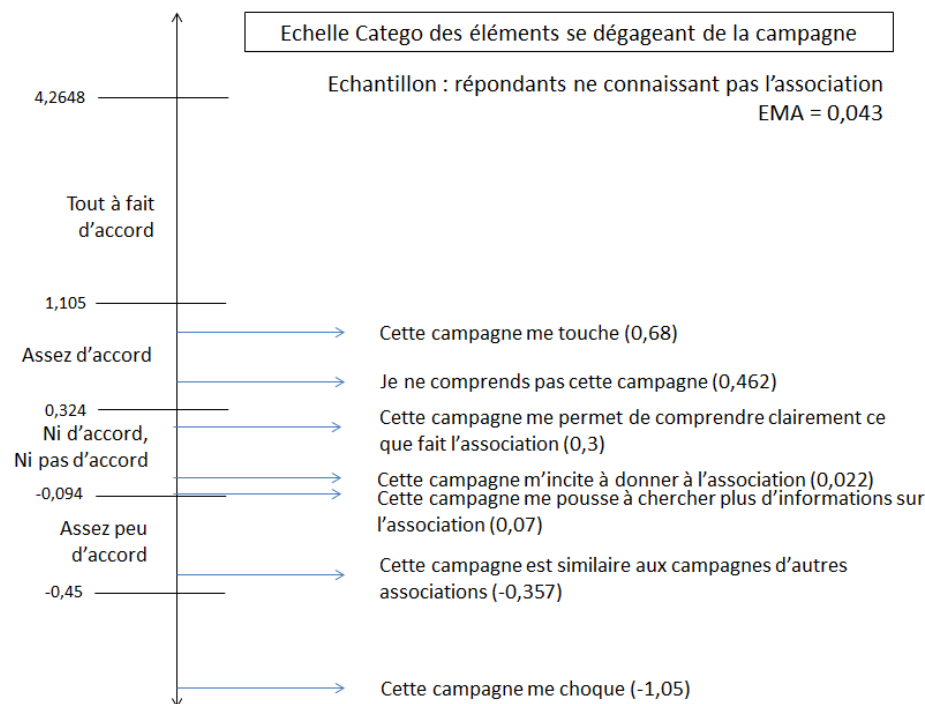


Figure 11: Echelle Catego des éléments se dégageant de la campagne pour les répondants ne connaissant pas Make-A-Wish

⇒ La campagne reste touchante (les répondants étant « Assez d'accord » avec cet item). Par contre, ce test était effectivement pertinent car les répondants ne connaissant pas l'association sont « Assez d'accord » avec le fait qu'ils ne comprennent pas la campagne. De plus, le but social ne semble pas assez clair pour eux étant donné qu'ils sont neutres sur le fait que la campagne permet de comprendre clairement ce que fait l'association.

4.2.3. Autres tests concernant *Make-A-Wish Belgium South*

TESTS concernant la notoriété et l'image de marque de *Make-A-Wish*

1. Notoriété spontanée

Les fréquences d'évocation de chaque nom d'association évoqué de manière spontanée furent calculées pour établir le classement de notoriété spontanée ci-dessous :

Nom de l'association	Fréquence de citation spontanée	Nom de l'association	Fréquence de citation spontanée
Médecins sans frontières	37,61%	Fondation contre le cancer	4,13%
Oxfam	22,94%	Handicap International	2,98%
Unicef	21,56%	Les petits riens	2,75%
Croix-Rouge	20,64%	Iles de paix	2,29%
Restos du cœur	15,37%	Médecins du monde	2,06%
Greenpeace	15,14%	SOS villages d'enfants	1,61%
Télévie	13,99%	11.11.11	1,61%
WWF	13,76%	Terre	1,38%
Amnesty International	10,32%	Abbé Pierre	1,38%
Cap 48	6,88%	Child Focus	1,15%
Action Damien	5,28%	Téléthon	0,92%
Caritas	4,82%	Cliniclowns	0,23%
Make-A-Wish	4,13%		

Tableau 19: Test de notoriété spontanée

- ⇒ Ce tableau indique que Médecins sans frontières jouit de la notoriété spontanée la plus élevée, suivie par Oxfam, l'Unicef et la Croix-Rouge qui ont également un pourcentage assez élevé. Télévie n'arrive quant à lui qu'en 7^{ème} position, alors que les informants de la pré-enquête considéraient qu'il « cannibalisait » les autres associations. *Make-A-Wish* arrive en milieu de classement avec un score de 4,13%, ce qui reste assez faible en comparaison aux associations citées ci-dessus.
- ⇒ Parmi ceux ayant cité *Make-A-Wish*, 66,6% des répondants étaient des montois, 16,6% des carolos, 5,6% des mouscronnois, 5,6% liégeois et 5,6% des bruxellois.

2. Notoriété assistée

La deuxième question avait pour objectif de tester la notoriété assistée de *Make-A-Wish*, ainsi que celle de ses « concurrents potentiels ».

La figure 12 reprend les résultats obtenus :

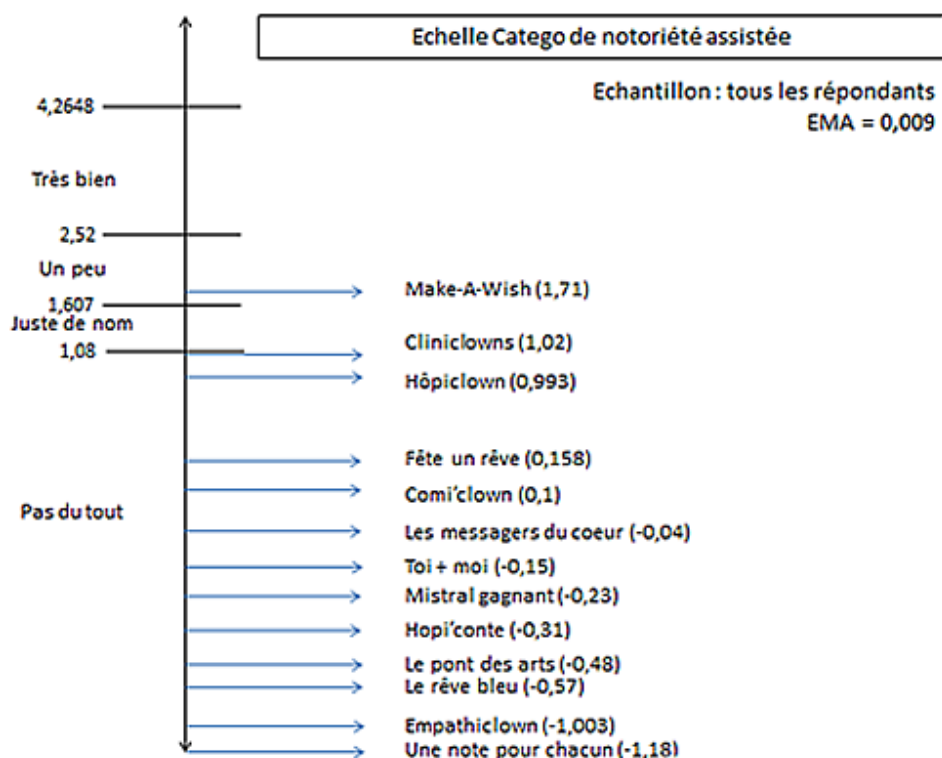


Figure 12: Echelle Catego de notoriété assistée

- ⇒ Les résultats du test de la loi des jugements catégoriques indiquent, que *Make-A-Wish* est bien l'association la plus connue parmi ses « concurrents potentiels ». Il est toutefois intéressant de noter que l'écart entre *Make-A-Wish* et ses « concurrents potentiels » est assez important et que ces derniers se trouvent dans la catégorie « Pas du tout » connus.
- ⇒ En regardant de plus près la comparaison des échelles Catego entre les villes (*annexe CD 7*), *Make-A-Wish* reste toujours plus connue. L'association est tantôt considérée comme un peu connue (pour les villes de Charleroi, Mons et Mouscron), tantôt comme connue juste de nom (pour Bruxelles et Liège). Cliniclowns et Hôpiclown se révèlent connues juste de nom sur Bruxelles, Charleroi, Mons et Mouscron.

3. Image de marque

L'image de marque a été mesurée grâce à une échelle de mesure établie par Michel et Rieunier (2007). Deux adjectifs importants à tester ont été ajoutés à cette dernière : la dimension internationale de l'association, mais également locale au vu des antennes présentes en Belgique.

L'alpha de Chronbach de l'échelle a été calculé et était significatif car celui-ci dépassait 0,8. Voici l'échelle Catego obtenue :

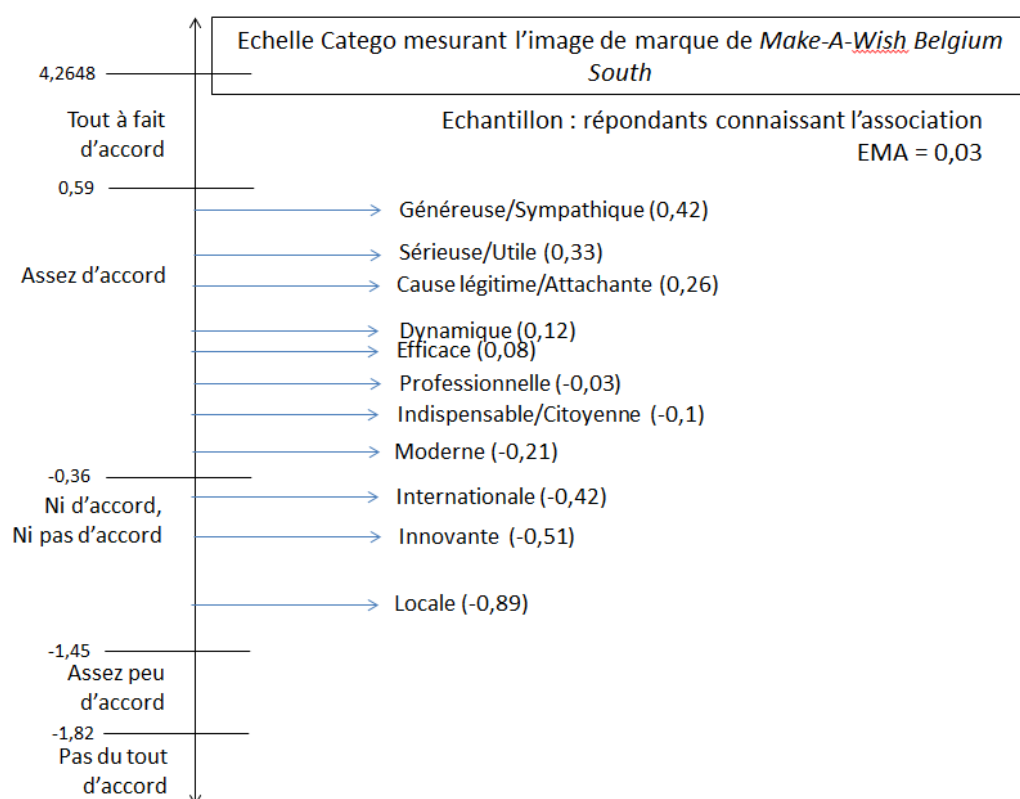


Figure 13: Echelle Catego mesurant l'image de marque de Make-A-Wish Belgium South

⇒ Ces résultats indiquent que *Make-A-Wish Belgium South* a une bonne image auprès des répondants étant donné qu'ils sont « Assez d'accord » avec la majorité des dimensions qui sont toutes positives. Cette échelle révèle également que l'association a son importance pour les répondants comme ils la considèrent comme utile, défendant une cause légitime et même indispensable. Les répondants restent par contre neutres quant à la dimension innovante.

- ⇒ Concernant les deux items ajoutés à l'échelle, les répondants ne perçoivent ni la dimension internationale de l'association, ni le fait qu'elle soit présente sur un plan local. Cela reste dans la lignée du manque de visibilité de l'association *Make-A-Wish Belgium South* car impossible de savoir qu'elle agit sur ces deux plans si celle-ci ne communique pas suffisamment et/ou pas de manière assez visible.
- ⇒ Les dimensions locales et internationales ont été testées pour chaque ville (voir TEST image de marque dans l'*annexe CD 7*). Celles-ci ont révélé que pour toutes les villes, la dimension internationale semble plus visible que le fait qu'il y est également une présence locale. Maintenant, il n'y a que les répondants montois qui cernent pour une majorité cette dimension internationale avec une fréquence de 80% de répondants « Assez d'accord » ou « Tout à fait d'accord » avec cette dimension.

TESTS concernant la nouvelle campagne

La nouvelle campagne a pour objectif de faire comprendre clairement au grand public ce que fait l'association *Make-A-Wish*. Il était donc important de tester la réaction des répondants à celle-ci.

1. Compréhension de la campagne par les répondants ne connaissant pas l'association

La campagne a été montrée aux répondants ne connaissant pas l'association, sans leur expliquer ce qui était attendu d'eux. Ils devaient ensuite s'exprimer sur le but social de l'association, selon la campagne qu'ils venaient de voir.

La liste détaillée des propositions obtenues est disponible dans l'*annexe CD 7* de résultats. Il paraissait ici plus pertinent de les regrouper par mots/notions cité(e)s :

Objet social exact	11,11%
Enfants	52,78%
Médicaments	28,7%
Maladie	25%
Aide	21,3%
Rêve	19,44%
Autre	6,48%
Défavorisés / Humanitaires	6,48%
Guérir / Soigner	5,56%
Maladie grave	4,63%
Hospitalisés	0,93%
Condamnés	0,93%

Tableau 20: Fréquence de citation des thèmes associés à la nouvelle campagne par les répondants ne connaissant pas l'association

Le but est ici de voir le(s) « thème(s) » ayant été cité(s) par la majorité des répondants.

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Utilisation loi normale ?	Ecart-type	Valeur t	Seuil critique
Répondants ne connaissant pas <i>Make-A-Wish</i>	108	OUI	$\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{108}}$ = 0,048	1,645	$0,5 + 1,645 \times 0,048$ = 0,579

Tableau 21: Test de majorité concernant les thèmes associés à la nouvelle campagne

⇒ Il n'y a aucun mot cité par une majorité de répondants. Plusieurs observations peuvent néanmoins être faites. Uniquement 11,11% des répondants ont cités l'objet social exact (ou proche de ce dernier). Le mot « enfant » est quand même revenu chez plus de 50% des répondants. Par contre, « rêve » et « maladie » n'obtiennent que des fréquences respectives de 19,44% et 25%, alors qu'ils sont centraux au but social et que l'association veut mettre en avant le côté maladie. Ces deux dimensions sont d'ailleurs devancées par la notion de médicaments, beaucoup de répondants s'étant limités à la lecture du slogan. 6,48% ont quant à eux déduit que la campagne était pour une cause humanitaire, pour des enfants défavorisés. Il semblerait qu'ils déduisent ça du fait que ce soit la photo d'un enfant de couleur. 0,93% citent encore malgré tout la notion d'enfants condamnés, alors que cela reste aussi un des buts de faire comprendre que les enfants dont *Make-A-Wish* réalise les rêves ne sont pas tous condamnés. Les répondants avaient en effet commenté que « l'enfermement » de l'enfant dans la perfusion traduisait que l'enfant était condamné.

2. Compréhension de l'objet social de l'association par les répondants connaissant *Make-A-Wish* avant et après avoir vu la campagne

Cette question paraissait essentielle pour vérifier que la majorité des répondants connaissant l'association comprennent bien que *Make-A-Wish* réalise le vœu d'enfants GRAVEMENT malades. De plus, il était important de vérifier si pour ceux ayant une idée erronée, le fait d'avoir vu la campagne envisagée par *Make-A-Wish* leur permettait de mieux comprendre le but social de l'association. Différentes propositions d'objets sociaux potentiels ont été faites aux répondants (voir annexe 7), dont une seule était exacte. Cette question était posée avant et après avoir vu la campagne. Voici les fréquences auxquelles les différentes propositions de buts sociaux potentiels étaient évoquées, avant d'avoir vu la campagne :

Court séjour	En phase terminale	Maladies graves	Légèrement ou gravement malades
0,61%	16,46%	62,5%	20,12%

Tableau 22: Fréquence de citation des différents buts sociaux potentiels de Make-A-Wish par les répondants connaissant l'association avant d'avoir vu la nouvelle campagne

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Utilisation loi normale ?	Ecart-type	Valeur t	Seuil critique
Répondants connaissant <i>Make-A-Wish</i> de nom, un peu ou très bien	328	OUI	$\sqrt{0,5 \times (1 - 0,5)}$ $\frac{328}{328}$ $= 0,0276$	1,645	$0,5 + 1,645 \times 0,0276 = 0,5454$

Tableau 23: Test de majorité concernant la connaissance du but social par les répondants connaissant Make-A-Wish

- ⇒ Le but social correct est donc bien associé de manière assistée à *Make-A-Wish* par une majorité de répondants. Il y a malgré tout 16,67% qui associent *Make-A-Wish* aux enfants en phase terminale.
- ⇒ La différence de la connaissance du but social entre les villes a été examinée en *annexe CD 7*, mais n'est pas significative.

Pour ceux ayant donné une réponse erronée, voici les fréquences de ceux ayant changé leur réponse après avoir vu la campagne :

Court séjour	Phase terminale	Légèrement ou gravement malades
0%	59,26%	48,48%

Tableau 24: Fréquence de répondants connaissant l'association ayant changé leur réponse concernant le but social de l'association après avoir vu la nouvelle campagne

- ⇒ Ces pourcentages restent assez faibles sachant que le but social est indiqué sur la campagne.

3. Eléments à changer potentiellement dans la nouvelle campagne

Cette question semblait également pertinente pour avoir un avis éclairé des répondants sur la nouvelle campagne. Le *tableau 23* présente les fréquences des suggestions obtenues:

Elément à changer	Répondants ne connaissant pas Make-A-Wish	Répondants connaissant Make-A-Wish
Montrer moins la maladie	0,93%	3,05%
Montrer plus la maladie	8,33%	18,29%
Montrer la maladie différemment	15,74%	22,87%
Changer le texte (pas clair)	37,04%	20,12%
Texte trop long	0,93%	
Texte écrit trop petit		0,91%
Texte pas assez choquant		0,3%
Mettre plus en avant le rêve	27,78%	13,41%
Mettre plus en avant le bonheur de l'enfant	1,85%	0,61%
Mettre plus en avant l'objet social	13,89%	7,62%
Mettre plus en avant l'enfant	1,85%	0,91%
Mettre plus en avant l'enfant malade		4,57%
Utiliser une image plus claire	3,7%	0,3%
Manque de couleurs	6,48%	9,76%
Campagne pas attirante	0,93%	0,61%
Campagne pas assez choc		0,3%
Manque de magie		0,91%
Manque de contraste		1,83%
Image pas assez choc		0,3%
Manque d'implication de l'individu		0,3%
Montrer un avant-après rêve		0,61%
Mettre un autre rêve		1,52%
Couleurs trop froides		0,3%
Make-A-Wish écrit trop petit		0,3%
Manque de dynamisme		0,3%

Tableau 25: Fréquence des différents éléments à changer potentiellement dans la nouvelle campagne

⇒ Il n'y a aucune majorité qui se dégage. Il faut souligner que 27,78% ne connaissant pas et 26,22% connaissant l'association pense que rien ne doit être changé à la campagne. Mais, certaines observations peuvent être faites au sujet des améliorations potentielles à réaliser selon les répondants. Les répondants suggèrent le fait qu'il faudrait montrer la maladie différemment et mettre plus en avant le rêve. Certains estiment d'ailleurs qu'il faudrait changer de rêve en justifiant soit par le fait que cela ne transparaît pas suffisamment que c'est un rêve, soit que cela apparaît plus comme un voyage thérapeutique. Au-delà du visuel, le texte ne semble pas assez clair et l'objet social pas suffisamment mis en avant. Cela reste dans la suite des observations effectuées quant à la compréhension de la campagne par les répondants ne connaissant pas l'association qui se focalisaient pour certains sur le mot « médicament » dans le texte, sans lire le but social. Le manque de couleurs et, d'après les commentaires des répondants, les couleurs trop neutres sont à déplorer et rendent la campagne moins attirante.

5. Conclusions et recommandations managériales

A la suite de l'interprétation de ces résultats, voici quelques conclusions et recommandations managériales pouvant être émises. Les conclusions concernant les tests entre villes sont disponibles en *annexe CD 8*.

Concernant le don de manière générale, contrairement à l'hypothèse posée, être touché par la maladie n'est pas la raison principale incitant au don. La proximité géographique n'est pas non plus considérée par la majorité des répondants. L'élément le plus important pour les répondants reste l'efficacité de l'association (à savoir avoir l'impression que l'association utilise correctement ses fonds), citée par 49,16 % des répondants, distançant la transparence et le fait d'expliquer clairement dans la communication comment aider l'association (malgré tout cités par plus de 10% des répondants effectuant des dons). Il est donc important de montrer dans la communication ce qui est fait avec l'argent reçu pour inciter le donateur à réitérer son don. Dans le cadre de *Make-A-Wish*, cela consisterait à mettre plus en avant le nombre de vœux réalisés, les capsules vidéos et des témoignages d'enfants pour que le donateur prenne conscience de ce que fait l'association. Le manque de transparence des associations apparaît également comme facteur principal de frein au don, devançant la crise et le fait d'être sollicité par trop d'associations sur l'échelle Catego. Cela confirme l'observation faite juste avant.

D'autres éléments influencent également le don. L'âge se révèle avoir un impact positif. Ceci peut s'expliquer par le fait que les plus jeunes (et en particulier les étudiants) manquent de revenus, comme cela s'est vu lors de l'analyse des résultats. Le fait d'être un homme s'est révélé comme influençant le don de manière positive aussi. Cette observation est néanmoins à nuancer car la décision de don est parfois prise en couple et pas toujours par une seule et unique personne. Avoir des enfants s'est révélé par contre comme ayant un impact négatif. La forme du don se révèle également comme dépendant de l'âge de la personne, les plus jeunes privilégiant l'achat de produits et les plus âgés le versement d'argent sans contrepartie. Cela montre que ces tranches d'âges doivent être abordées de manière différente quand il leur est proposé d'effectuer un don. Il est également à noter que bien qu'ils feront plus facilement un don sans contrepartie, les plus âgés achètent également des produits. De plus, le démarchage/la sollicitation directe par des bénévoles reste la meilleure méthode pour approcher les donateurs potentiels, peu importe l'âge.

La démarche de *Make-A-Wish Belgium South* consistant à former dans le futur plus de bénévoles au fundraising est donc à poursuivre. La multiplication des ventes de produits permettrait ainsi d'atteindre un plus large panel de donateurs potentiels, tout en faisant connaître l'association.

Une dernière observation importante concernant le don est faite : le faible taux de domiciliation s'est confirmé comme étant une tendance générale. Ceci entraîne, comme souligné lors de la préenquête, un problème concernant les budgets prévisionnels car cette méthode assure une rentrée d'argent régulière pour une association. Pour *Make-A-Wish Belgium South*, il pourrait être envisagé de créer une campagne spécifique pour tenter d'augmenter la fréquence de domiciliation. Cette campagne rassurerait le donateur, en insistant sur le fait qu'il n'y a pas de montant minimum et qu'il peut arrêter très facilement cette domiciliation. Leur montrer également ce que pourrait permettre leur contribution ponctuelle pourrait être un élément convaincant vu que, comme évoqué ci-dessus, les répondants privilégient l'efficacité.

Pour ce qui est de *Make-A-Wish*, ils ont une assez faible notoriété spontanée (4,13%), mais restent dans le milieu du classement. Par contre, pour ce qui est de la notoriété assistée, l'association reste plus connue que ses « concurrents potentiels ». Cela indique que l'association reste bien plus connue que les autres associations opérant dans le même domaine. La nouvelle campagne de communication pourra néanmoins potentiellement améliorer la visibilité de *Make-A-Wish* et avoir un rôle positif sur la notoriété.

Concernant la dimension d'image de marque, l'échelle utilisée pour tester cette dernière a mis en avant que *Make-A-Wish* possède une image de marque positive. Elle a toute son importance car, elle est considérée comme utile, défendant une cause légitime et même comme étant indispensable. Par contre, les dimensions internationales et locales ne sont pas perçues par la plupart des répondants. Ceci rejoint une conclusion qui sera faite par la suite concernant la visibilité de l'association.

D'un point de vue mots associés spontanément à *Make-A-Wish*, peu importe le niveau de connaissance de l'association, il n'y a qu'une minorité de répondants citant spontanément les mots clés du but social de *Make-A-Wish*. La maladie apparaît de nouveau comme étant citée par moins de la moitié des répondants, venant renforcer les conclusions du projet associatif « For a kid's smile ».

Il est intéressant de noter également que le mot rêve est cité par une majorité de répondants connaissant l'association, alors que le vœu ne l'est pas. Ces observations indiquent qu'il est nécessaire de bien montrer la maladie dans la communication, démarche déjà commencée par *Make-A-Wish* au travers de sa nouvelle campagne, mais aussi qu'utiliser le mot rêve paraît plus parlant pour les répondants que le mot vœu. Certains répondants, bien que la fréquence soit assez faible, citent malgré tout défavorisé et la notion de dernier vœu, alors que cela n'est pas la « cible principale » de *Make-A-Wish*. Mme De Guchteneere évoquait d'ailleurs ce problème d'association à l'enfant en fin de vie que *Make-A-Wish* voulait contrer. Le but social est donc réellement important à mettre plus en avant pour que le grand public comprenne qui est la cible dont l'association réalise les vœux. C'est également important de souligner que l'étoile, bien qu'étant le symbole de l'association, n'est associée que par une minorité de répondants (aussi bien spontanément que de manière assistée). Le symbole de l'association ne serait donc pas présent dans l'esprit des répondants, alors que cela serait pourtant intéressant car les produits de *Make-A-Wish* revêtent tous ce symbole et jouent donc sur la visibilité de l'association.

Pour poursuivre dans ce thème, la visibilité de l'association est reconnue par une majorité de répondants comme étant insuffisante. Cette visibilité a été étudiée sur plusieurs volets :

- Le concert « Des rêves et des étoiles » n'est connu que par une minorité de répondants, qui pour la plupart ne savaient pas qu'il était au profit de *Make-A-Wish Belgium South*. Il est à noter que des répondants ont évoqué le fait qu'ils connaissaient un concert au profit de l'association, mais aucun de ces répondants n'a su préciser si c'était le concert « Des rêves et des étoiles » et ces derniers ont indiqué qu'ils ne le connaissaient pas. L'association devrait donc encore être plus mise en avant lors de cet événement.
- Les événements organisés au profit de l'association semblent quant à eux visibles pour la majorité. Mais, cette affirmation est à prendre avec du recul car parmi les personnes ayant déjà entendu parler d'événements, plus de la moitié ont cité le concert. Cela semble traduire que les événements locaux ne sont pas suffisamment mis en avant et devraient donc être entourés de plus de communication.
- Les ventes de produits sont très peu visibles et/ou organisées. En effet, uniquement 16,16% des répondants en ont déjà vu une, alors que les conclusions concernant le don montrent qu'une bonne partie des répondants achètent des produits.

Ceci est néanmoins un problème connu de *Make-A-Wish Belgium South* qui envisage d'ores et déjà de recruter plus de bénévoles dont la mission principale serait la récolte de fonds.

- La conclusion est identique pour les campagnes de communication. Les plus visibles semblent néanmoins celles pour les événements et celles diffusées en télévision. L'association n'exploite donc pas suffisamment actuellement ces différentes manières de se faire connaître auprès du grand public. Les réseaux sociaux, au vu de leur gratuité et du public plus jeune, et la presse, permettant de mettre en avant la dimension de proximité, pourraient se révéler intéressant à exploiter davantage.
- Les vœux semblent quant à eux visibles pour une majorité de répondants. L'association doit donc continuer, voire même renforcer sa communication sur ces derniers.

Enfin, en ce qui concerne la nouvelle campagne, il apparaît que des améliorations pourraient être effectuées car celle-ci ne semble pas suffisamment compréhensible au premier abord. Les réponses des individus ne connaissant pas *Make-A-Wish* ont été révélatrices : 27% évoquent la notion de médicaments et 4,5% la notion de cause humanitaire. Ceci se confirme d'ailleurs dans les éléments à modifier potentiellement pour les répondants : texte pas suffisamment clair (et donc incompréhension du lien entre slogan et texte au premier abord) et mettre une image plus claire car l'enfant de couleur induit en erreur. Pour ce qui est de la maladie, il faudrait la montrer différemment car la perfusion est connotée comme « enfermant » l'enfant dans la maladie, induisant donc que l'enfant est en phase terminale. Certains suggèrent malgré tout de montrer plus la maladie, mais en montrant plutôt l'enfant malade (par exemple, montrer un enfant chauve). Le rêve a également été évoqué comme pas suffisamment mis en avant. Certains affirment même qu'il faudrait changer de rêve. En regardant de plus près les rêves cités par les répondants, la rencontre avec une star semble une bonne alternative. Le manque de couleurs et l'utilisation de tons trop neutres ont également été déploré par les répondants, certains affirmant même que ce code couleur fait plutôt penser à une publicité pour de l'eau. L'utilisation de couleurs plus vives serait donc à conseiller, ainsi que renforcer le contraste entre les différents éléments pour rendre la campagne plus attirante.

En conclusion, le problème de *Make-A-Wish Belgium South* provient principalement de leur manque de visibilité, étant donné que l'association se révèle comme étant connue de manière assistée. La nouvelle campagne permettra d'augmenter leur visibilité, moyennant quelques améliorations potentielles pour clarifier et mettre en avant les différentes dimensions du but social.

6. Limites et pistes de recherches futures

Bien que des précautions aient été prises pour atténuer certaines limites, celles-ci sont néanmoins à mentionner.

Concernant l'enquête, celle-ci a été limitée à 5 villes choisies en collaboration avec *Make-A-Wish Belgium South*. Il se révélerait intéressant par la suite d'effectuer une enquête similaire dans des villes où il n'y a aucun bénévole de *Make-A-Wish Belgium South*, ni d'activité organisée au profit de l'association, pour voir si la communication effectuée par *Make-A-Wish Belgium South* est suffisante pour permettre de faire connaître l'association, même dans ces régions.

L'enquête en rue a été privilégiée. Ce type d'enquête implique néanmoins certaines limites : l'irritation des répondants lorsqu'une personne les aborde en rue, les nombreux refus et l'obligation d'administrer le questionnaire à une personne à la fois. Tout ceci entraîne des difficultés pour obtenir un nombre de répondants suffisant et se reflète dans les nombres de répondants interrogés en ville présentés dans le tableau du point 4.1. L'aide apportée par un autre étudiant a malgré tout permis de multiplier, pour certaines villes, le nombre de questionnaires administrés. Cet étudiant a reçu une note explicative (disponible en *annexe 6*) sur la manière d'administrer le questionnaire pour limiter le biais de l'expérimentateur.

Afin d'étendre l'échantillon pour obtenir un plus grand nombre de réponses, le questionnaire a également été diffusé en ligne. Sachant que le lien du questionnaire a été partagé sur les réseaux sociaux, des limites se sont posées par rapport à la significativité : le fait d'attirer plus de personnes de l'UCL Mons, connaissant *Make-A-Wish* grâce au spectacle, la recherche possible d'informations, l'impossibilité de « contrôler » la diversité de l'échantillon d'un point de vue profils de répondants. Le biais d'attirer uniquement des personnes de l'UCL Mons, voire que des étudiants, a été en partie contré en tentant de partager le questionnaire sur un maximum de groupes n'ayant aucun rapport avec l'UCL Mons et pouvant attirer d'autres tranches d'âge. De plus, les 2 types de questionnaires ont été analysés séparément vu la possible différence de significativité entre les deux modes d'administration de l'enquête. Cette analyse a révélé des différences significatives sur certaines questions.

Le questionnaire a été construit de manière à explorer les différents aspects du capital marque que possède *Make-A-Wish Belgium South*, à voir ce qui peut inciter les individus à effectuer un don et à exploiter d'autres éléments connexes à cette notion pouvant être utiles à *Make-A-Wish Belgium South* dans leur démarche de fundraising et enfin, à tester leur nouvelle campagne de communication. L'exploitation de tous ces éléments a engendré un questionnaire très long. Cela a été surtout problématique pour les questionnaires en ligne car beaucoup de personnes n'ont pas été au bout du questionnaire.

De plus, pour éviter que les répondants ne se braquent en comprenant que l'enquête était faite pour *Make-A-Wish Belgium South*, elle a été présentée comme étant une enquête sur la perception du monde associatif et une introduction a été rédigée avant la partie consacrée uniquement à *Make-A-Wish Belgium South* pour diminuer ce biais.

Concernant *Make-A-Wish Belgium South*, quelques études supplémentaires pourraient être envisagées : refaire une étude centrée sur les dons à l'association *Make-A-Wish Belgium South* pour déterminer la proportion de donateurs selon les villes et quels sont les éléments motivant ces personnes à donner à l'association. Ces éléments pourraient en effet être utilisés par la suite dans la communication. Il pourrait également être intéressant d'étudier le bénévolat vu que l'association aimerait diversifier les activités de ses bénévoles en se focalisant désormais plus sur la collecte de fonds. Une enquête pourrait être utile afin de connaître les raisons pouvant pousser potentiellement quelqu'un au bénévolat. Cela permettrait ainsi de communiquer efficacement pour recruter de nouveaux bénévoles dans le futur. Une autre enquête estimant la satisfaction des bénévoles actuels de *Make-A-Wish Belgium South* pourrait être menée également pour vérifier ce qui devrait être modifié dans le système de bénévolat actuel.

Des pistes de recherches futures dans le domaine du secteur associatif seraient également intéressantes à exploiter. Aucune étude n'a été effectuée jusqu'à maintenant en Belgique pour déterminer les raisons pouvant inciter aux dons, alors qu'elles pourraient potentiellement varier d'un pays à l'autre étant donné que les cultures et les valeurs sont différentes notamment. De plus, les principales catégories d'éléments incitants qui ont été étudiées concernent les variables démographiques, psychologiques, des caractéristiques dépendant de l'association et des caractéristiques intrinsèques à chaque individu.

Le domaine de la sociologie paraît pourtant être un domaine intéressant à exploiter afin de voir si les relations entre individus auraient un quelconque impact sur le fait d'effectuer ou non un don. Un dernier domaine qu'il serait bon d'explorer plus en profondeur est la communication du secteur associatif. Les nouvelles technologies ont multiplié les possibilités d'atteindre le grand public de manière très peu coûteuse voire gratuite avec notamment les réseaux sociaux, les sites internet, les possibilités de don en ligne etc. Mais quelle est la réelle efficacité de l'utilisation de ces nouvelles technologies pour les associations ? Y-a-t-il des critères qui influent sur l'efficacité de l'utilisation de ces médias comme la taille de l'association, sa notoriété ou autre ? Qu'en est-il de l'efficacité des dons en ligne ? Quelle stratégie adopter pour se faire connaître via les réseaux sociaux ? Une étude plus poussée dans ces domaines pourrait se révéler pertinente au vu de la crise et de la baisse de revenu qui en résulte pour certaines associations, mais également pour renouveler le panel de donateur et atteindre les jeunes.

Bibliographie

Revue de littérature

- AAKER D. A., en collaboration avec Lendrevie J., « Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques », Paris, Dalloz, 1994
- ANDREONI J. & PAYNE A., 2011, « Is crowding out due entirely to fundraising? Evidence from a panel of charities », *Journal of public economics*, 95, pp. 334-343
- BENNETT R., 2003, « Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, pp. 12-29
- BENNETT R. & GABRIEL H., 2003, « Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: an empirical study », *Corporate Business Review*, 6(3), pp. 276-289
- BENNETT R. & SARGEANT A., 2005, « The nonprofit marketing landscape : guest editors' introduction to a special section », *Journal of Business Research*, 58, pp. 797-805
- BORGLOH S., DANNENBERG A. & ARETZ B., 2013, « Small is beautiful – Experimental evidence of donors' preferences for charities », *Economics letters*, 120, pp. 242-244
- BRIERS B., PANDELAERE M. & WARLOP L., 2007, « Adding exchange to charity: A reference price explanation », *Journal of economic psychology*, 28, pp. 15-30
- BROWN P. H. & MINTY J. H., 2008, « Media coverage and charitable giving after the 2004 tsunami », *Southern Economic Journal*, 75, pp. 9-25
- DE PELSMACKER P., GEUENS M. & VAN DEN BERGH J., « Marketing Communications : A european perspective », 3rd edition, Harlow, Prentice Hall, 2007
- DEFEYT P., 2010, « Indicateurs de la générosité des belges », Institut pour un développement durable, 10/05/2014, <http://www.iddweb.eu/docs/generosite.pdf>
- DESCAMPS C., 2012, « La confiance du secteur associatif belge : 3^{ème} mesure du Baromètre des associations », Sondage réalisé par Ipsos à la demande de la Fondation Roi Baudouin, 8/11/2014, http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/2012-KBS-FRB/05_Pictures_documents_and_external_sites/12_Report/Barom%C3%A8tre_de_s_associations_2012.pdf

- FOR A KID’S SMILE, 2013, « Résultats et analyse des enquêtes « *Make-A-Wish* » réalisées dans le cadre du projet associatif « For a Kid’s Smile » sous la direction de Madame Caroline Leroy-Ducarroz »
- FRIEDMAN M., 2013, « Cours de méthodologie de la communication marketing »
- GALLOPEL-MORVAN K., BIRAMBEAU P., LARCENEUX F. & RIEUNIER S., « Marketing & communication des associations », 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 2013
- INSEE, 2003, 9/02/2014, « Niveau 1 : Liste des catégories socioprofessionnelles agrégées », http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/pcs2003/liste_n1.htm
- KELLER K., « Management stratégique de la marque : Construire, évaluer et exploiter des marques fortes », 3^{ème} édition (adaptation française de Fleck N.), Paris, Pearson Education , 2009
- KYLANDER N. & Stone C., 2012, « The role of brand in the Nonprofit sector », 13/10/2014, http://www.ssireview.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sectors
- LEBRUN J-M. , DESCAMPS C. & VANDENBROUCKE S., 2011, « Baromètre des associations: Principaux résultats de la vague 2 », 08/11/2014, <http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/Verslag/Barom%C3%A8tre%20des%20associations%20Vague%20%20Messages%20cl%C3%A9s-FR.pdf>, consulté le 10/05/2014
- LE CENTRE D’ECONOMIE SOCIALE DE L’ULG & LE HOGER INSTITUUT VOOR DE ARBEID DE LA KU LEUVEN, 2005, « Le secteur associatif en Belgique, une analyse quantitative et qualitative », 08/11/2014, http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/FR/PUB_1562_Associatif_analyse.pdf
- LE GALL-ELY M., 2013, « Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing », Recherche et applications en Marketing, 28(4), pp. 47-71
- LE GUERIN P. & LECAPLAIN P., 2007, « Savoir communiquer avec la presse : Guide de média training et règles de la prise de parole en public », Maxima Laurent du Mesnil

- LEROUX MILLER K., « Content marketing for nonprofit: a communication map for engaging your community, becoming a favourite cause, and raising more money », Nonprofit guidebook series, San Francisco, Jossey-Bass, 2013
- LIBAERT T. & PIERLOT J-M., « Communication des associations », 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 2014
- LIST J. A., 2011, « The market for charitable giving », Journal of Economic Perspectives, 25(2), pp. 157-180
- MICHEL G. & RIEUNIER S., 2007, « La marque associative : les composantes et l'impact sur le don », 9/10/2014, <http://www.cerphi.org/wp-content/uploads/2011/05/marque-associative-2007.pdf>
- MICHEL G. & RIEUNIER S., 2012, « Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving », Journal of Business Research, 65, pp. 701-707
- OKTEN C. & WEISBROD B. A., 2000, « Determinants of donations in private nonprofit markets », Journal of Public Economics, 75, pp. 255-272
- PECHEUX C. & LEROY-DUCARROZ C., 2013, « Cours de méthodes et modèles »,
- RIEUNIER, BOULBRY & CHEDOTAL, 2005, « Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité ? », Centre de recherche DSMP, 347
- SARGEANT A., « Marketing Management for Nonprofit Organizations », 2nd edition, Oxford, Oxford university press, 2005
- SARGEANT A., FORD J. B. & WEST D. C., 2006, « Perceptual determinants of nonprofit giving behavior », Journal of Business Research, 59(2), pp. 155-165
- SAXTON J., 2008, « A strong charity brand comes from strong beliefs and values », 10/11/2014, nfp Synergy, <http://nfpsynergy.net/strong-charity-brand-comes-strong-beliefs-and-values>
- SHELLEY L. & POLONSKY M. J., 2002, « Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors? : An Australian examination », International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7(1), pp. 19-29
- VANDENBROUCKE S., 2010, « L'impact de la crise financière sur les associations: enquête auprès des associations belges », 08/11/2014, Sondage réalisé par Ipsos à la demande de la Fondation Roi Baudouin, http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/Verslag/Crise_et_associations_2010_Rapport_FR.pdf

- VANDENBROUCKE S. et DESCAMPS C., 2013, « Baromètre 2013 des associations : résultats de la 4^{ème} mesure », 08/11/2014, Sondage réalisé par Ipsos à la demande de la Fondation Roi Baudouin, http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/2012-KBS-RB/05%29_Pictures,_documents_and_external_sites/09%29_Publications/Barom%C3%A8tre%20des%20Associations%20R%C3%A9sultats%20globaux%20FR%202013-06-12.pdf

Liste des associations belges

- <http://www.dons-legs.be>
- <http://www.hospichild.be>
- <http://www.inforautisme.be>
- <http://www.cancer.be/enfants-et-adolescents-malades>
- <http://www.artetsante.be>
- <http://pro.guidesocial.be/>

Annexes

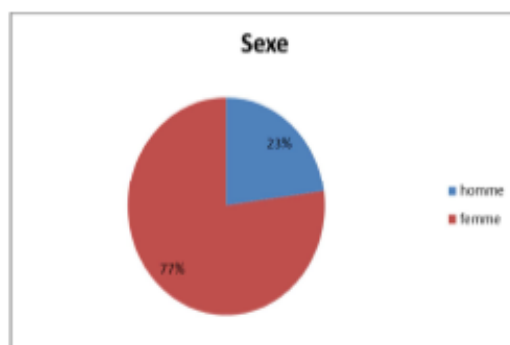
Annexe 1 : Extrait des résultats de l'enquête réalisée par le projet associatif « For a kid's smile » pendant le concert « des rêves et des étoiles » en 2012

Enquête 1 : Questionnaire rempli avant le concert et pendant l'entracte.

Taille de l'échantillon : 132 personnes, dont nous devons retirer une personne n'ayant pas donné d'informations complètes ; soit un total de **131 réponses complètes**.

I. Profil des personnes interrogées

Nous avons défini le profil de nos répondants, en termes de sexe, âge, activité professionnelle. Notre échantillon, constitué de manière représentative, est formé en grande majorité de femmes (77%), ce qui montre un public essentiellement féminin au concert de Make-A-Wish. Nous ne pouvons émettre de réelles constatations mais nous pouvons émettre des hypothèses quant à la grande représentativité des femmes lors du spectacles. La sensibilité des femmes et leur fibre maternelle seraient-elles la cause de leur attachement à l'association ?



En ce qui concerne l'occupation des personnes interrogées, 51,14% sont des employés, 13,74% sont des indépendants, 9,1% ont d'autres professions², 7,63% sont des sans emploi, 6,1% sont des cadres, 5,34% sont des étudiants, 3,81% sont des pensionnés, 2,29% sont des ouvriers. Une personne n'a pas répondu à cette question.

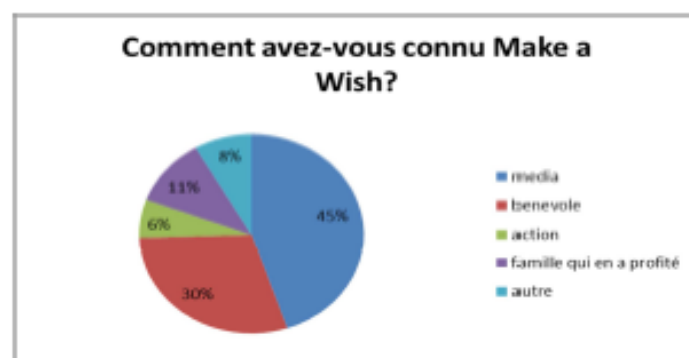
Si la diversité des spectateurs prouve que l'événement touche un public très large, nous nous étonnons du peu de représentativité de certaines population. En effet, les personnes âgées retraitées sont très peu représentées. Il serait intéressant de se demander si cela est dû à une mauvaise information ou une mauvaise accessibilité au site du concert, ou pour d'autres raisons. De même pour les ouvriers, pour qui le coût des billets est peut-être trop élevé.

III Connaissance de l'association Make-A-Wish

Question : « Connaissez-vous MAW avant ce soir ? »

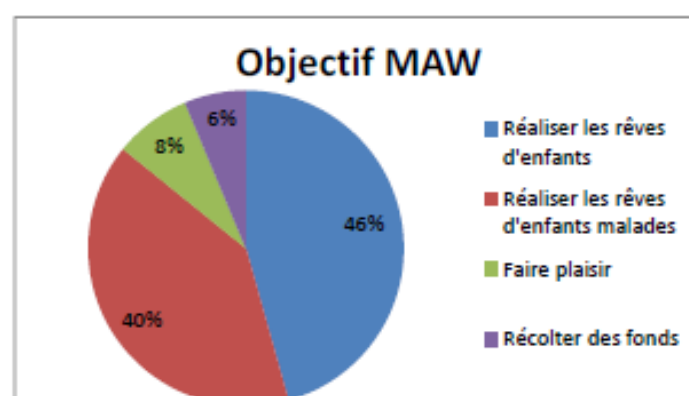
A la question connaissez-vous Make-a-Wish, 96,21 % ont répondu oui.

Ils en ont appris l'existence soit via les medias (44,82%), soit via un bénévole (29,65%), soit par une famille qui en a profité (11,03%), soit par les actions organisées par Make-a-Wish (6,2%), soit via le bouche à oreille (8,27%).



Question : « D'après vous, quel est l'objectif de l'association MAW ? »

En règle générale, les personnes interrogées pensent que l'objet de Make-a-Wish est de réaliser les rêves d'enfants (86%). Cependant, 46% des répondants n'ont pas spécifié s'il s'agissait d'enfants malades ou non. Une minorité pense que c'est pour récolter des fonds pour aider les enfants malades.



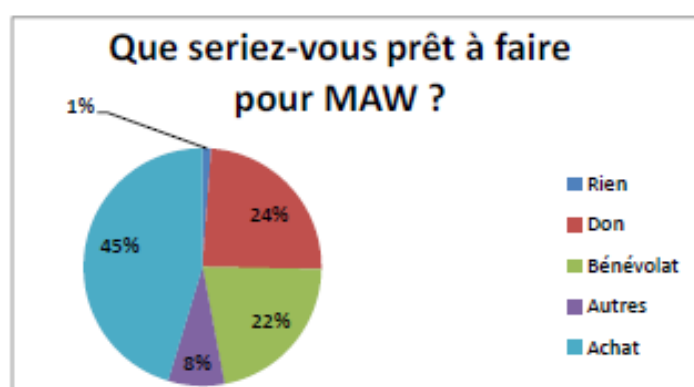
Cela vaudrait la peine pour Make-A-Wish de s'assurer que le grand public comprend bien qu'il s'agit d'apporter du bonheur à des enfants qui sont malades. Notamment, il est important que le public comprenne que les rêves réalisés sur scène sont ceux d'enfants malades. De

manière plus générale, il faudrait s'assurer que l'association communique son objectif très clairement.

Question : « La cause de cette association vous touche-t-elle ? »

La totalité des répondants se sentent assez touchés par cette cause puisque 92,42 % se disent « fortement » touchés par cette cause et 6,81 % qui se sentent « un peu » touchés par cette cause. Ceci s'explique certainement par le fait que nous interrogeons des spectateurs du concert, qui ont (pour la plupart) acheté leur place, et devraient donc être relativement sensibles à la cause. Notons qu'un biais de désirabilité sociale (répondre dans un sens plus positif que ce qu'on ne pense réellement) peut éventuellement intervenir.

Question : « Que seriez-vous prêt à faire pour MAW ? »



Nous constatons que beaucoup de gens déclarent être prêts à faire quelque chose pour l'association que cela soit en achetant, en faisant un don ou en devenant bénévole. Ce qui est encourageant pour MAW³.

Annexe 2 : Liste des maladies considérées comme graves par Make-A-Wish

LISTE « A » DES MALADIES

Cette liste vous est remise afin de servir de guide dans la décision de l'éligibilité de l'enfant.

La liste A qualifie toujours l'enfant.

La liste B pourra donner lieu à un avis du médecin consultant.

CARDIOLOGIE :

- Lésions cardiaques débilitantes et non corrigibles avec décompensation cardiaque congestive.

MALADIES GASTRO-INTESTINALES :

- Atrésie biliaire congénitale.
- Décompensation hépatique terminale post infectieuse, toxique ou vasculaire.

HEMATOLOGIE :

- Anémie chronique congénitale «Hypoplasique» (transfusion-dépendant)
- Anémie Aplasique (maladie de Fanconi et idiopathique)

DEFICITS IMMUNITAIRES :

- Déficiences immunes congénitales requérant une transplantation de moelle osseuse.
- Syndrome d'immunodéficience acquise (infection par HIV avec symptôme et/ou déficit immunitaire).

MALADIES METABOLIQUES :

- avec altérations neurologiques sévères progressives.

NEUROLOGIE :

- Maladies dégénératives de la substance grise, maladie de Wilson.
- Maladie de Werdnig-Hoffman
- Dystrophie musculaire de Duchenne

ONCOLOGIE :

Toute forme de cancer infantile remplissant les critères suivants :

- une ou plusieurs rechutes.
- Tumeur cérébrale maligne.
- Tumeur solide métastatique.
- Leucémie lymphoblastique aigue, récurante ou résistante.
- Leucémie myeloïde chronique et leucémie aigüe non lymphoblastique.
- Tumeur osseuse maligne et sarcome des tissus mous, exceptés les rhabdomyosarcomes de la tête et du corps.

LISTE « B » DES MALADIES

Cette liste vous est remise afin de servir de guide dans la décision de l'éligibilité de l'enfant. La liste A qualifie toujours l'enfant. La liste B pourra donner lieu à un avis du médecin consultant.

CARDIOLOGIE :

- Cardiomyopathie sévère.

HEMATOLOGIE :

- Drépanocytose (seulement celle avec polytransfusion ou insuffisance cardiaque et/ou rénale)
- Agranulocytose sévère
- Thalassémie majeure

NEUROLOGIE :

- Dystrophie musculaire (uniquement des types rapidement progressifs)
- Neurofibromatose sévère

ONCOLOGIE :

Tumeur solide non métastatique nouvellement diagnostiquée incluant des lymphomes :

- Leucémies aiguës lymphoblastiques nouvellement diagnostiquées, tumeur de Wilms, maladie de Hodgkins seront soumises à l'approbation du médecin consultant.

NEPHROLOGIE :

- Maladie rénale terminale sans possibilité de transplantation

PNEUMOLOGIE :

- Fibrose kystique avec insuffisance pulmonaire progressive

RHUMATOLOGIE :

- Lupus érythémateux disséminé
- Polyarthrite
- Dermatomyosite

POST TRANSPLANTATION :

- Au cas par cas.

MALNUTRITION SEVERE :

- Kwashiorkor
- Marasme

TRAUMATISMES :

- Traumatismes sévères incluant des blessures, y compris les blessures d'actes de guerre et d'attentat.

Annexe 3 : Profil des informants interviewés lors de la pré-enquête

Prénom	Age	Région	Bénévole ¹³	Etudiant	Maman d'enfant malade
Emilie	21 ans	Tournai	OUI	OUI	NON
Florence	50 ans	Tournai	OUI	NON	NON
Marie-Laure	42 ans	Tournai	NON	NON	OUI
Elora	20 ans	Mons	OUI	OUI	NON
Aurélie	23 ans	Tournai	NON	OUI	NON
Marie-France	53 ans	Charleroi	NON	NON	OUI
Robin	22 ans	Tournai	OUI	OUI	NON
Camille	16 ans	Mons	NON	OUI	Adolescente ayant réalisé son vœu
Caroline	35 ans	Ath	OUI	NON	OUI

¹³ Bénévole ici est à comprendre comme un bénévole actuel et qui s'implique de manière régulière dans une association autre que Make-A-Wish Belgium South

Annexe 4 : Campagnes utilisées pour la pré-enquête dans le cadre des tons utilisés en communication (pour les personnes connaissant Make-A-Wish)



Campagne suscitant une émotion positive¹⁴



Campagne humoristique¹⁵



Campagne choc modéré¹⁶

¹⁴ <http://info.catho.be/2011/01/25/action-damien-en-campagne/#.U3IBCyimSpQ>

¹⁵ <https://twitter.com/coachfameg/status/307409461956468737/photo/1>



Campagne choc plus fort¹⁷

¹⁶ <http://cassandra.files.wordpress.com/2012/09/amnesty-armes-distributeurs.jpg>

¹⁷ http://www.marianne.net/Comment-Amnesty-a-censure-sa-propre-campagne-sur-les-JO_a89311.html

Annexe 5 : Lien entre hypothèses et questions de l'enquête

Questions de l'enquête	Hypothèse(s) testée(s) ou autre test	Répondants
Quels sont les premiers noms d'associations qui vous viennent à l'esprit ?	Notoriété spontanée	Tous les répondants
Parmi les associations suivantes, lesquelles connaissez-vous ?	Notoriété assistée + notoriété « concurrents potentiels »	Tous les répondants
Avez-vous déjà effectué un don en argent à une association ?	Test de la générosité	Tous les répondants
Souvenez-vous des derniers dons que vous avez effectués. Comment avez-vous pris l'initiative de les faire ?	Test comment les répondants en viennent à effectuer un don	Tous les répondants
Quand vous faites un don, en général, vous préférez ...	Test si les plus jeunes achètent effectivement plus facilement des produits et si les plus âgés donnent plus sans contrepartie	Tous les répondants
A quelle fréquence effectuez-vous des dons, toutes associations confondues ?	Test de la générosité	Tous les répondants
Raisons pouvant inciter à donner	H1a : Etre touché par la maladie dans son entourage est la raison principale pour décider d'effectuer un don pour les donateurs potentiels. H1b : La majorité des répondants sont touchés par la potentielle proximité géographique qu'ils ont avec les personnes aidées par l'association.	Tous les répondants
Parmi les raisons mentionnées ci-dessous, quelle est selon vous la plus importante quand vous désirez effectuer un don ?	Test de la raison la plus importante incitant à effectuer un don et sur laquelle l'association peut agir	Tous les répondants
Raisons pouvant être un frein au don	Test des raisons principales pouvant freiner le don	Tous les répondants
Connaissez-vous l'association Make-A-Wish Belgium South ?	(Introduire la question suivante)	Tous les répondants
Avez-vous déjà entendu parler du concert « Des rêves et des étoiles » diffusé sur la RTBF chaque année vers la fin décembre ?	Afin de s'assurer que les personnes connaissant ce concert soient effectivement classées dans les personnes connaissant Make-A-Wish	Tous les répondants
Après avoir vu cette campagne, quel est l'objet social de Make-A-Wish Belgium South selon vous ?	Test si la campagne exprime bien le but social de l'association	Répondants ne connaissant pas l'association

Maintenant que vous connaissez le but social de l'association, estimez-vous qu'il faille changer quelque chose dans cette campagne de communication ?	Test si la nouvelle campagne pourrait être améliorée	Répondants ne connaissant pas l'association
Informations vous concernant	Informations démographiques	Répondants ne connaissant pas l'association
Quels sont les premiers mots auxquels vous pensez quand je vous dis Make-A-Wish ?	H2a : Tous les mots suivants : enfant, rêve/vœu et maladie sont associés spontanément à Make-A-Wish Belgium South par la majorité des personnes connaissant Make-A-Wish un peu ou très bien. H2b : La majorité des gens connaissant Make-A-Wish uniquement de nom ne connaissent pas le but social de l'association.	Répondants connaissant l'association
Parmi les mots suivants, lesquels associez-vous à Make-A-Wish ?	H2a : Tous les mots suivants : enfant, rêve/vœu et maladie sont associés spontanément à Make-A-Wish Belgium South par la majorité des personnes connaissant Make-A-Wish un peu ou très bien. H2b : La majorité des gens connaissant Make-A-Wish uniquement de nom ne connaissent pas le but social de l'association.	Répondants connaissant l'association
Parmi les phrases suivantes, laquelle correspond le mieux à l'objet social de Make-A-Wish selon vous?	Test si les personnes comprennent bien que Make-A-Wish réalise le vœu d'enfants <u>gravement</u> malades	Répondants connaissant l'association
Veuillez cocher selon votre degré d'accord avec les adjectifs suivants pouvant qualifier une association.	Test image de marque grâce à une échelle	Répondants connaissant l'association
Avez-vous déjà entendu parler d'évènements au profit de Make-A-Wish ?	Test complémentaire de la visibilité générale	Répondants connaissant l'association
Si oui, le(s)quel(s) ?	Test évènements au profit de Make-A-Wish les plus connus	Répondants connaissant l'association
Avez-vous déjà entendu parler de vœux réalisés par Make-A-Wish Belgium South ?	Test complémentaire de la visibilité générale	Répondants connaissant l'association

Avez-vous déjà vu une vente de produits Make-A-Wish ?	Test complémentaire de la visibilité générale	Répondants connaissant l'association
Avez-vous déjà vu une (des) campagne(s) de communication (publicité) de Make-A-Wish ?	Test visibilité des campagnes selon le type de campagne	Répondants connaissant l'association
Via quel(s) média(s) avez-vous vu cette(ces) campagne(s) ?	Test complémentaire de la visibilité générale	Répondants connaissant l'association
Pensez-vous que Make-A-Wish soit suffisamment visible ?	H3 : La majorité des répondants pense que Make-A-Wish Belgium South manque de visibilité.	Répondants connaissant l'association
Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les phrases suivantes.	H4 : Un des principaux éléments se dégageant de la future campagne de Make-A-Wish Belgium South est que celle-ci exprime mieux le but social de l'association	Répondants connaissant l'association
Maintenant que vous avez vu cette campagne, parmi les phrases suivantes, laquelle correspond le mieux à l'objet social de Make-A-Wish selon vous ?	Test si les répondants changent leur réponse à la question précédente	Répondants connaissant l'association
Maintenant que vous connaissez le but social de l'association, estimez-vous qu'il faille changer quelque chose dans cette campagne de communication ?	Test si la nouvelle campagne pourrait être améliorée	Répondants connaissant l'association
Informations vous concernant	Informations démographiques	Répondants connaissant l'association

Annexe 6 : Note explicative pour les personnes aidant pour l'enquête

Bonjour !

Tout d'abord, je tiens à te remercier d'accepter de m'aider dans le cadre de mon mémoire. Le questionnaire comme tu le verras est en 2 parties : une première commune à tous et en fonction du fait que la personne connaisse ou non Make-A-Wish Belgium South, la deuxième partie du questionnaire sera différente.

Il ne faut surtout pas que le répondant sache que ce mémoire est réalisé pour Make-A-Wish Belgium South. C'est pourquoi l'association n'est pas citée dans l'intro et que nous parlons de « perception du monde associatif en général » pour ne pas braquer le répondant. Il en est de même pour l'intro à la 2^{ème} partie, où il est expliqué que Make-A-Wish est alors une association choisie aléatoirement parmi toutes les associations belges.

Autre point important : lorsque tu abordes la personne, veille à préciser dans la première phrase que c'est pour un mémoire. En effet, les gens refusent rapidement en pensant que c'est pour de l'argent sinon.

A part ça, le questionnaire est relativement explicite. N'hésite pas à le lire une fois avant pour voir en quoi il consiste. Si des questions peuvent être passées, c'est indiqué à côté de la réponse. N'hésite pas non plus à mettre un commentaire à côté de la question si tu penses que ça pourrait être utile.

J'ai pris le parti que nous lisions les questions nous-même pour éviter de perdre du temps si le répondant doit seulement tout lire.

Encore un grand merci !

Céline

Annexe 7 : Questionnaire de l'enquête

Bonjour !

Je tiens à vous remercier de consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Je m'appelle Céline Durand et je réalise ce questionnaire dans le cadre de mon mémoire (travail de fin d'études) pour connaître la perception du grand public face aux associations. La seule consigne pour y répondre est de respecter l'ordre des questions.

N'hésitez pas si vous avez la moindre question, je me ferai un plaisir d'y répondre.

1. Quels sont les premiers noms d'associations (associations caritatives, humanitaires ou ONG) qui vous viennent à l'esprit ?

.....

2. Parmi les associations suivantes, lesquelles connaissez-vous ?

	Je ne connais pas du tout	Je connais juste de nom	Je connais un peu	Je connais très bien
Hôpiclown				
Mistral Gagnant				
Make- A-Wish				
Fête un rêve				
Les messagers du cœur				
Le rêve bleu				
Une note pour chacun				
Empathiclown				
Hopi'conte				
Comi'clown				
Le pont des arts				
Cliniclowns				
Toi + moi				

3a. Avez-vous déjà effectué un don en argent (que ce soit un don en argent sans contrepartie, l'achat d'un produit ou la participation à un évènement au profit d'une association) à une association (caritative, humanitaire ou ONG) ?

☐ OUI

☐ NON (Veuillez passer à la question 3f)

3b. Souvenez-vous des derniers dons que vous avez effectués. Comment avez-vous pris l'initiative de les faire ? (une seule réponse à cocher, celle qui correspond le plus à ce qui s'est passé)

☐ J'ai été démarché(e) dans la rue et/ou chez moi par quelqu'un de l'association que je ne connaissais pas

☐ Un proche (famille, ami(e), connaissance) m'a invité(e) /convaincu(e) de faire ce don

☐ J'ai vu une publicité m'incitant à effectuer un don à l'association dans la presse, dans la rue, à la télévision, à la radio ou dans un autre média.

☐ Autre :

3c. Quand vous faites un don, en général, vous préférez (une seule réponse à cocher) :

- ☐ Acheter un produit
- ☐ Participer à des événements
- ☐ Verser de l'argent à l'association, sans contrepartie (si ce n'est l'attestation fiscale)

3d. A quelle fréquence effectuez-vous des dons, toutes associations confondues (que ce soit verser de l'argent, acheter un produit ou participer à un événement au profit d'une association) ? (une seule réponse à cocher)

- ☐ Une fois par mois ou plus
- ☐ Une fois par an
- ☐ Trois ou quatre fois par an
- ☐ Moins d'une fois par an
- ☐ Deux fois par an

3e. Pensez maintenant aux dons que vous effectuez généralement. Parmi toutes les raisons mentionnées dans le tableau suivant, veuillez indiquer la(les)quelle(s) influence(nt) votre décision lorsque vous désirez effectuer un don de manière générale(don en argent sans contrepartie, achat d'un produit ou la participation à un événement au profit de l'association) (Une seule case à cocher par ligne)

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
Je donne car je me sens obligé(e) / Je n'ose pas dire non					
Je donne car quelqu'un de mon entourage est touché par une maladie , c'est un peu comme si je l'aidais en donnant.					
Je donne car l'association aide en Belgique, c'est-à-dire des personnes potentiellement proches de moi d'un point de vue géographique					
Je donne car je suis ému(e) par la cause					
Je donne car je connais quelqu'un qui œuvre pour l'association					
Je donne car je connais quelqu'un ayant fait appel à l'association					
Je donne pour faire une bonne action					
Je donne car je connais d'autres personnes effectuant des dons					
Je donne car je vois où va mon argent / ce qui est fait avec mon argent					
Je donne en mémoire de quelqu'un que je connais qui s'est battu contre la maladie					
Je donne plutôt aux petites associations					
Je donne car l'association aide à l'international, dans un pays où les gens ont besoin de beaucoup d'aide					

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
Je donne car cela fait partie de mes convictions (religieuses ou non)/valeurs					
Je donne car je reçois en échange une attestation fiscale / un produit					
Je donne à l'association en retour car j'ai moi-même été aidé par cette association ou quelqu'un que je connais a été aidé par celle-ci					
Je donne car ça me permet de me sentir bien					
Je donne car l'association explique clairement dans sa communication comment les aider					
Je donne car je pense que l'association est efficace, qu'elle utilise correctement ses fonds					

3f. Parmi les raisons mentionnées ci-dessous, quelle est selon vous la plus importante quand vous décidez d'effectuer un don ? (une seule case à cocher)

- ☐ Je donne car l'association aide en Belgique
- ☐ Je donne car je vois où va mon argent / ce qui est fait avec mon argent
- ☐ Je donne car l'association aide à l'international
- ☐ Je donne car l'association explique clairement dans sa communication comment les aider
- ☐ Je donne car je pense que l'association est efficace, qu'elle utilise correctement ses fonds
- ☐ Je donne plutôt aux petites associations
- ☐ Je donne car je reçois en échange une attestation fiscale / un produit

3g. Plusieurs raisons pourraient vous freiner à donner à une association ou faire que vous diminuiez le montant que vous donnez. Veuillez marquer votre degré d'accord par rapport à celles-ci. (Une case à cocher par ligne)

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
Je subis la crise					
Le montant de don minimal à effectuer sur une année pour obtenir une déduction fiscale a augmenté					
Je n'ai pas été sollicité(e) directement par l'association					
Je suis sollicité(e) par trop d'associations					
Le manque de transparence des associations, ne pas voir ce qui est fait avec l'argent que je donne					
Il y a trop d'associations défendant une même cause					
Une autre raison ?					
.....					

Nous allons maintenant prendre une association parmi toutes celles qui existent en Belgique pour comprendre mieux votre perception des associations. Pour ce faire, nous avons choisi l'association Make-A-Wish Belgium South.

4. Connaissez-vous l'association Make-A-Wish Belgium South ? (une seule case à cocher)

Je ne connais pas du tout	Je connais juste de nom	Je connais un peu	Je connais très bien

5. Avez-vous déjà entendu parler du concert « Des rêves et des étoiles » diffusé sur la RTBF chaque année vers la fin décembre ?

☐ OUI

☐ NON

Si vous connaissez l'association Make-A-Wish Belgium South de nom, un peu ou très bien et/ou que vous connaissez le concert, veuillez passer à la question 10. Si non, veuillez passer à la question 6.

Voici une campagne que Make-A-Wish pourrait envisager (voir annexe 1) :

6. Après avoir vu cette campagne, quel est l'objet social de Make-A-Wish Belgium South selon vous ? ☐ Je n'en sais rien

7. Par rapport à cette campagne, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les phrases suivantes (une seule croix par ligne).

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
Je ne comprends pas cette campagne					
Cette campagne me touche					
Cette campagne m'incite à donner à l'association					
Cette campagne me choque					
Cette campagne me permet de comprendre clairement ce que fait l'association					
Cette campagne me pousse à chercher plus d'informations sur l'association					
Cette campagne est similaire aux campagnes d'autres associations					

8. Make-A-Wish a en réalité comme objectif de réaliser les vœux d'enfants gravement malades. Maintenant que vous connaissez le but social de l'association, estimez-vous qu'il faille changer quelque chose dans cette campagne de communication ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Montrer moins la maladie
- ☐ Montrer plus la maladie
- ☐ Montrer la maladie différemment
- ☐ Changer le texte
- ☐ Mettre un élément plus en avant :
- ☐ Autre :

8. Informations vous concernant :

☐ Un homme ☐ Une femme Age :

Vous êtes :

- ☐ Agriculteur ☐ Cadre ☐ Ouvriers ☐ Chômeur
- ☐ Commerçant ☐ Profession intermédiaire ☐ Retraités ☐ Inactif
- ☐ Artisan ☐ Elèves/étudiants ☐ Autre :
- ☐ Chef d'entreprise ☐ Employés

Dans quel domaine étudiez-vous/travaillez-vous actuellement/avez-vous travaillé ?

Avez-vous des enfants (ou petits-enfants) ? ☐ OUI ☐ NON

Région :

☐ Bruxelles ☐ Mouscron ☐ Charleroi ☐ Liège ☐ Mons

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

10. Quels sont les premiers mots auxquels vous pensez quand je vous dis Make-A-Wish ?

.....

11. Parmi les mots suivants, lesquels associez-vous à Make-A-Wish ?

(Plusieurs réponses possibles)

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|--|
| ☐ Maladie | ☐ Sourire | ☐ Bonheur |
| ☐ Famille | ☐ Animation | ☐ Enfants en fin de |
| ☐ Vœu | ☐ Hôpital | vie |
| ☐ Etoile | ☐ Enfants | ☐ Rêve |

12. Parmi les phrases suivantes, laquelle correspond le mieux à l'objet social de Make-A-Wish selon vous ?

- ☐ Réalise le vœu d'enfants qui sont à l'hôpital pour un court séjour
- ☐ Réalise le vœu d'enfants en phase terminale
- ☐ Réalise le vœu d'enfants atteints de maladies graves
- ☐ Réalise le vœu d'enfants légèrement ou gravement malades

13. Veuillez cocher (une seule croix par ligne) selon votre degré d'accord avec les adjectifs suivants pouvant qualifier une association. Make-A-Wish est une association :

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
Généreuse					
Efficace					
Innovante					
Sympathique					
Internationale					
Défend une cause légitime					
Dynamique					
Indispensable					
Sérieuse					
Moderne					
Professionnelle					
Locale					
Citoyenne					
Attachante					
Utile					

14a. Avez-vous déjà entendu parler d'événements au profit de Make-A-Wish ?

- ☐ OUI ☐ NON (veuillez passer à la question 15)

14b. Si oui, le(s)quel(s) ?

.....

.....

15a. Avez-vous déjà entendu parler de vœux réalisés par Make-A-Wish Belgium South ?

☐ OUI

☐ NON

15b. Quels types de vœux réalisent-ils selon vous ?

.....

16. Avez-vous déjà vu une vente de produits Make-A-Wish ?

☐ OUI

☐ NON

17a. Avez-vous déjà vu une (des) campagne(s) de communication (publicité) de Make-A-Wish :

pour inciter à effectuer un don : ☐ OUI ☐ NON

pour promouvoir le concert : ☐ OUI ☐ NON

pour promouvoir un évènement local : ☐ OUI ☐ NON

Autre :

17b. Via quel(s) média(s) avez-vous vu cette (ces) campagne(s)? (Plusieurs réponses possibles)

☐ Magazines, journaux

☐ Internet

☐ Affiches

☐ Réseaux sociaux (Facebook / Twitter)

☐ Télévision

☐ Vente de produits

☐ Radio

☐ Autres :

☐ Tracts/Flyers

18. Pensez-vous que Make-A-Wish soit suffisamment visible ?

Pas du tout visible	Assez peu visible	Assez visible	Très visible

Voici une campagne publicitaire que Make-A-Wish Belgium South pourrait envisager (voir annexe 1)

19. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les phrases suivantes (une seule croix par ligne).

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
Je ne comprends pas cette campagne					
Cette campagne me touche					
Cette campagne m'incite à donner à l'association					
Cette campagne me choque					
Cette campagne me permet de comprendre clairement ce que fait l'association					
Cette campagne me pousse à chercher plus d'informations sur l'association					
Cette campagne est similaire aux campagnes d'autres associations					

20. Maintenant que vous avez vu cette campagne, parmi les phrases suivantes, laquelle correspond le mieux à l'objet social de Make-A-Wish selon vous ?

- ☐ Réalise le vœu d'enfants qui sont à l'hôpital pour un court séjour
- ☐ Réalise le vœu d'enfants en phase terminale
- ☐ Réalise le vœu d'enfants atteints de maladies graves
- ☐ Réalise le vœu d'enfants légèrement ou gravement malades

21. Make-A-Wish a en réalité comme objectif de réaliser les vœux d'enfants gravement malades. Maintenant que vous connaissez le but social de l'association, estimez-vous qu'il faille changer quelque chose dans cette campagne de communication ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Montrer moins la maladie
- ☐ Montrer plus la maladie
- ☐ Montrer la maladie différemment
- ☐ Changer le texte
- ☐ Mettre un élément plus en avant :
- ☐ Autre :

22. Informations vous concernant :

☐ Un homme ☐ Une femme Age :

Vous êtes :

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| ☐ Agriculteur | ☐ Cadre | ☐ Ouvrier | ☐ Chômeur |
| ☐ Commerçant | ☐ Profession | ☐ Retraité | ☐ Inactif |
| Artisan | intermédiaire | ☐ Elève/étudiant | ☐ Autre : |
| Chef d'entreprise | ☐ Employé | | |

Dans quel domaine étudiez-vous/travaillez-vous actuellement/avez-vous travaillé ?

.....

Avez-vous des enfants (ou petits-enfants) ? ☐ OUI ☐ NON

Région :

☐ Bruxelles ☐ Mouscron ☐ Charleroi ☐ Liège ☐ Mons

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Annexe 8 : Visuel de la nouvelle campagne de *Make-A-Wish Belgium South*



Certains médicaments
ne sont pas prescrits par
des médecins.

Make-A-Wish® a pour mission de réaliser les vœux
d'enfants gravement malades dont la vie est menacée
afin de leur apporter espoir, force et joie.

Faites vos dons sur
www.faisunvoeu.be

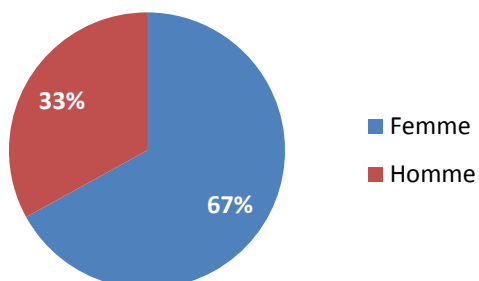
MAKE-A-WISH®
Belgium South

COMPRESSIO_makewish_07_02.indd 1

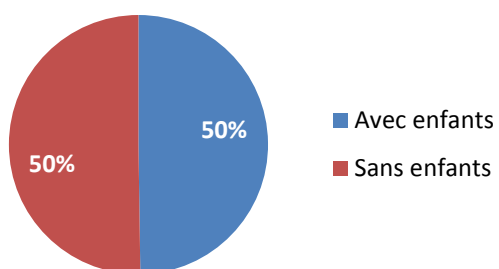
12/13/13 10:34

Annexe 9 : Données démographiques de l'échantillon de l'enquête

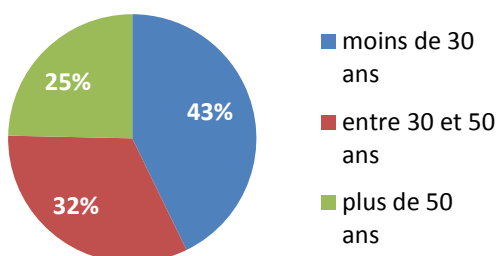
Proportion d'hommes et de femmes



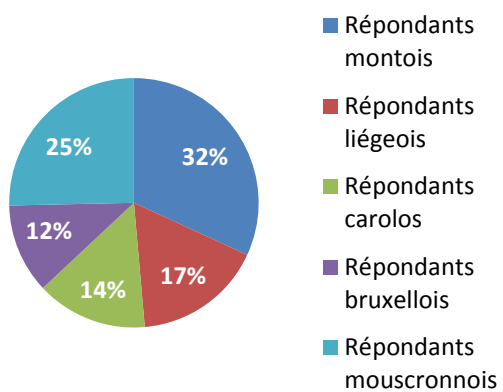
Proportion de répondants avec ou sans enfants



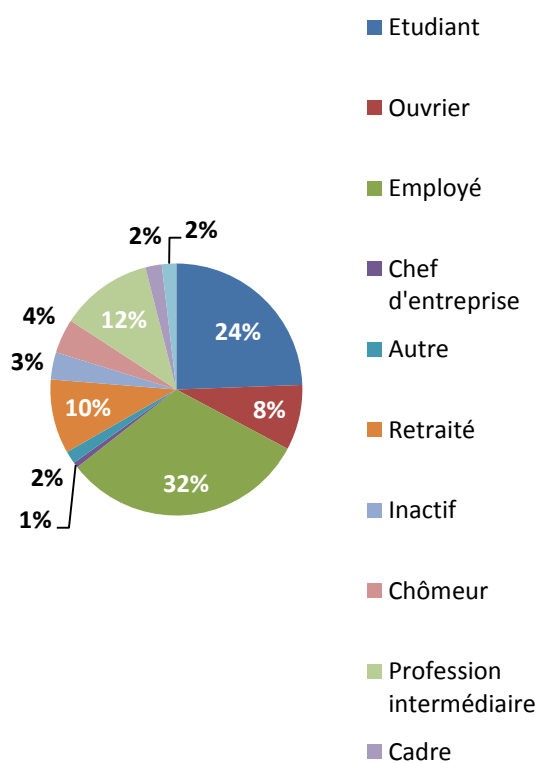
Répartition des répondants selon leur âge



Répartition des répondants selon leur région



Répartition des répondants selon leur profession



Annexe 10 : Vœux cités par les répondants connaissant l'association

Ce schéma reprend aussi bien les réponses des personnes ayant déjà entendu parler de vœux que les idées de vœux émises par les répondants n'en ayant jamais entendu parler.

Les différents vœux ont été classés selon les catégories proposées par *Make-A-Wish Belgium South*, c'est-à-dire « J'aimerais être », « J'aimerais aller », « J'aimerais rencontrer » et « J'aimerais recevoir ».

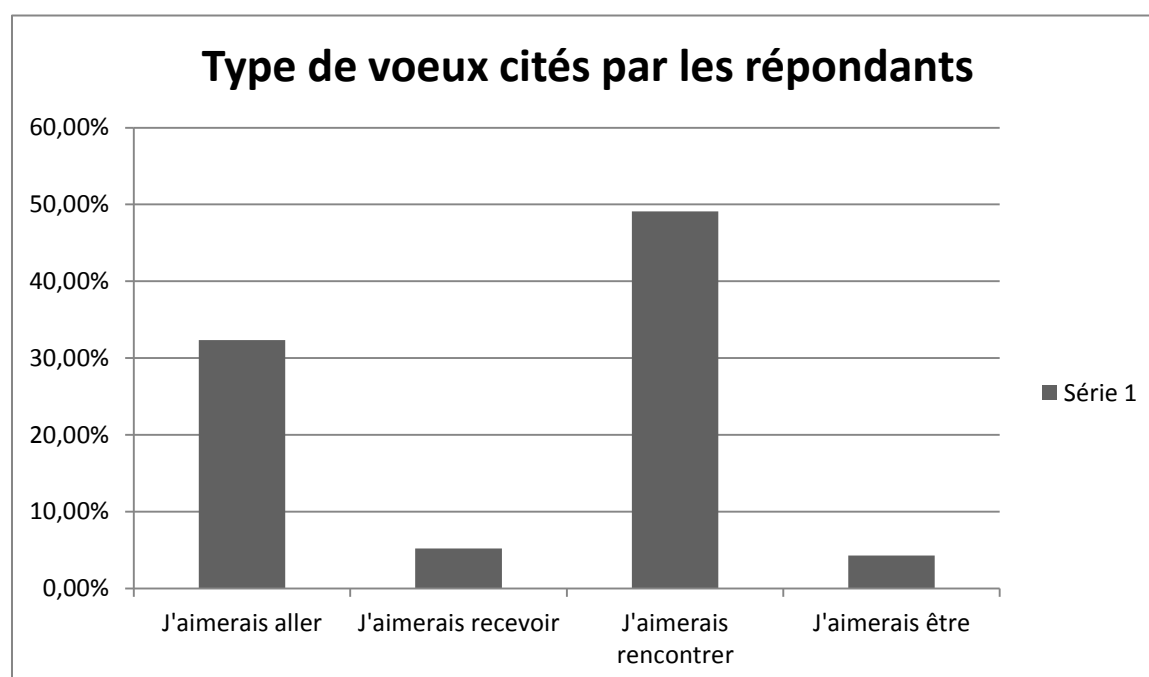


Figure 14: Type de vœux cités par les répondants connaissant l'association Make-A-Wish Belgium South

Comme cela apparaît sur la *figure 14*, le type de vœux le plus cité par les répondants est « J'aimerais rencontrer » avec principalement rencontrer une personne célèbre (cité par 39,94% des répondants connaissant l'association), devançant le rêve de nager avec les dauphins (cité par 19,51% des répondants).

Chaussée de Binche, 151 - 7000 Mons, Belgique www.uclouvain.be/lsm

