

25<sup>e</sup>

**S**éminaire  
francophone  
de la collecte de fonds

de l'AFF

# LE PROGRAMME

Cultiver le sens,  
nourrir la relation



25e édition • 23, 24 et 25 juin 2026 • FIAP Paris

# Alto

by Orixia  
La voix des grandes causes



FAIRE RÉSONNER  
VOTRE CAUSE,  
TRANSFORMER  
L'ATTENTION EN  
ENGAGEMENT,  
TRANSFORMER  
L'ENGAGEMENT  
EN IMPACT.

## Edito

# 25 ans de fundraising

Depuis 25 ans, le Séminaire de l’AFF accompagne et éclaire les évolutions d’un métier devenu central pour l’intérêt général. En un quart de siècle, le fundraising s’est profondément transformé : plus stratégique, plus outillé, plus exposé aussi. Il s’est enrichi de nouveaux leviers, de nouvelles expertises, de nouvelles responsabilités. Il est aujourd’hui plus complexe, plus exigeant... et plus humain que jamais.

Cette 25<sup>e</sup> édition s’inscrit dans un contexte de mutations profondes. Pression accrue sur les modèles économiques, transformation accélérée des pratiques (portée notamment par l’essor de l’IA, de la data et de l’omnicanalité), attentes renforcées des donateurs et des partenaires et de tension sur les équipes. Dans cet environnement, une question nous rassemble : comment continuer à agir avec justesse, efficacité et engagement, sans perdre ce qui fait le cœur de nos métiers ?

### **Cultiver le sens, nourrir la relation**

Ce fil rouge nous invite à revenir à l’essentiel. À interroger nos pratiques, nos priorités, nos choix. À réaffirmer que la performance du fundraising ne se construit pas seulement dans les outils ou les techniques, mais dans la qualité des liens que nous tissons avec nos donateurs, nos partenaires, nos bénévoles, et au sein de nos équipes.

Car le fundraising est avant tout un travail de relation, de confiance et de coopération. Un travail d’écoute, de conviction et de responsabilité collective.

Vivre le Séminaire de l’AFF, c’est rejoindre une communauté de professionnels engagés, qui partagent les mêmes défis et la même ambition : se remettre collectivement en capacité d’agir. Pendant trois jours, ce sont des espaces pour prendre du recul, renforcer ses compétences, s’outiller concrètement, mais aussi s’inspirer, questionner, et faire un pas de côté.

À l’occasion de cette édition anniversaire, nous vous invitons à célébrer le chemin parcouru, à mesurer les transformations à l’œuvre, et surtout à construire ensemble la suite. Car si les outils évoluent, si les contextes changent, une conviction demeure : c’est en cultivant le sens et en nourrissant la relation que nous continuerons à faire grandir la générosité et à servir durablement l’intérêt général.

## **LES CHIFFRES DE LA CONFÉRENCE**

25<sup>ème</sup> édition

**+90 sessions** enrichies et renouvelées

Plus de **150 intervenants** experts et praticiens du fundraising

Plus de **800 professionnels** de la collecte de fonds attendus

6 thématiques métiers

3 jours de formation, d’échanges et de rencontres

# Pourquoi participer ?

Le Séminaire AFF est **le rendez-vous incontournable** de la communauté des fundraisers.

Forte de plus de trois décennies d'expertise des métiers et des compétences en fundraising, **l'Association Française des Fundraisers** propose avec cette conférence un rendez-vous structurant pour toute la communauté. Grâce à son savoir-faire reconnu dans l'organisation de conférences et de séminaires et en formation, elle offre un cadre unique où l'intelligence collective, la co-construction et le développement professionnel peuvent pleinement s'exprimer.

## LES **BENEFICES** CLES

- 1 Montez en compétences :**  
Approfondissez vos expertises stratégiques et opérationnelles avec 60 ateliers en présentiel, 12 ateliers digitaux, et 7 master classes sur des sujets clés : *hybridation des modèles économiques, pilotage de performance économique, changement d'échelle, growth marketing, acquisition PA F2F télémarketing print...*, *fidélisation, rétention, data, tracking, SEO, GEO, pilotage omnicanal, partenariats entreprises, ancrage territorial, RSE, mesure d'impact, campagnes grands donateurs, stewardship, cultivation, stratégie libéralités, relation donateur ou testateurs ...*
- 2 Accélérez vos projets et repartez avec des solutions concrètes**  
Méthodes éprouvées, outils, cas pratiques et mises en situation vous aideront à structurer vos plans d'action, résoudre vos défis et avancer plus vite — avec l'appui d'experts et de pairs.
- 3 Inspirez-vous & retrouvez du sens :**  
Rencontrez des experts reconnus de votre secteur pour interroger et analyser ensemble les mutations du fundraising, prendre de la hauteur et vous reconnecter à l'impact de votre métier.
- 4 Innovez dans vos pratiques :**  
Transformez vos approches, vos outils, vos manières de collaborer : IA, internationalisation, engagement des jeunes générations, gouvernance du don...
- 5 Vivez la communauté et faites réseau :**  
Echangez avec plus de 800 professionnels de votre secteur et progressez grâce à un écosystème bienveillant et stimulant où l'on partage pratiques, défis et ambitions. Vous retrouvez votre communauté, développez votre réseau et accélérez votre carrière.

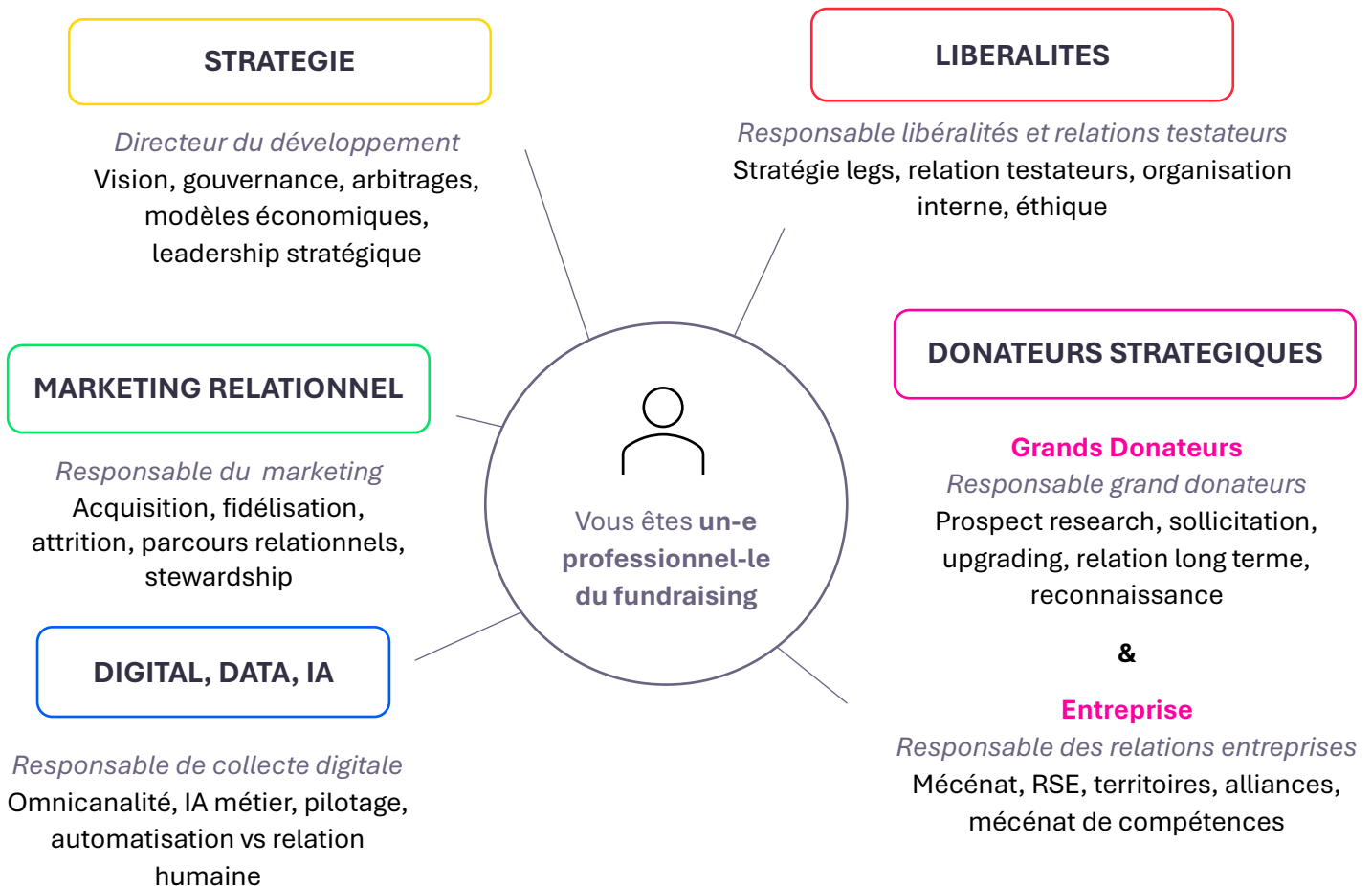
**Trois jours pour progresser, échanger sans langue de bois, s'inspirer et élargir son réseau.**

# A qui s'adresse le Séminaire ?

Le Séminaire AFF s'adresse aux professionnels du fundraising et du développement, tous secteurs confondus : solidarité, environnement, enseignement supérieur, recherche, culture, etc.  
Il propose 6 parcours-métiers et 2 thématiques transversales pour répondre au plus près des enjeux et réalités de chacun.

N'hésitez pas à mélanger les parcours selon vos propres enjeux !

## 6 PARCOURS MÉTIERS



## THEMATIQUES TRANSVERSALES

**HUB INNOVATION**  
IA, nouveaux outils, expérimentations, retours d'usage, démonstrateurs

**OUTILS ET SOFT SKILLS**  
Leadership, organisation, coopération, culture philanthropique, bien-être

# LES SESSIONS

---

*Explorez les contenus,  
construisez votre parcours*

*Plus de 90 sessions sont à votre disposition pour répondre à vos enjeux : à vous de choisir celles qui feront la différence !*



# Les formats des sessions

## PLENIERES, KEYNOTES & TABLE RONDES

### (30 min/1h)

*Pour quoi faire ?* Comprendre les grandes mutations du fundraising, du don et de l'engagement. Décrypter les enjeux stratégiques des secteurs.

*La promesse :* Des voix expertes, des points de vue croisés, des analyses prospectives qui donnent du sens et ouvrent des perspectives d'avenir.

## MASTER CLASSES (3h)

*Pour quoi faire ?* Approfondir un sujet de manière intensive, en combinant méthodologie, retours d'expérience et mises en situation.

*La promesse :* des outils transférables à vos projets, un travail en sous-groupes, un apprentissage actif et concret.

## ATELIERS (1h / 1h30)

*Pour quoi faire ?* Se former à un sujet clé du métier en mode opérationnel.

*La promesse :* Des cas concrets inspirants, des bonnes pratiques immédiatement activables.

## FOCUS FUNDRAISING (45min)

En petit comité (4 à 5 participants), ces sessions permettent d'explorer une problématique précise avec un expert du secteur, dans un format favorisant

l'échange, les retours d'expérience et les questions approfondies.

## OPEN LABS (2h)

Ces sessions de 2 heures offrent un cadre privilégié pour approfondir un sujet combinant méthodologie et travaux pratiques. Guidées par un expert, elles permettent d'expérimenter des approches concrètes, et d'interagir activement avec les autres participants dans un format participatif et immersif. Objectif : maîtriser des outils ou techniques spécifiques pour un impact direct dans vos projets.

## CO-CONSTRUCTION (1h30)

*Pour quoi faire ?* Réfléchir ensemble, partager les difficultés réelles, construire les solutions qui fonctionnent.

*La promesse :* un format interactif animé par des pairs, des outils collaboratifs, des quick wins, benchmark, alternatives concrètes, la force de l'expérience collective.

## CONSEIL FORMATION (30 min)

*Sur inscription préalable via Swapcard (places limitées à 1 personne par créneau)*

Comment faire évoluer sa carrière par la formation ?  
Quels sont les financements possibles ?

## NETWORKING & SOIREE

*Pour quoi faire ?* Échanger entre pairs, élargir son réseau, construire une identité professionnelle affirmée.

*La promesse :* Un moment convivial, fédérateur, propice aux connexions et aux rencontres clés pour votre carrière.

## COMMENT CHOISIR ?

Vous souhaitez :

- Prendre du recul → Plénières
- Passer à l'action → Ateliers
- Partager et trouver des solutions → Co-construction
- Résoudre un problème → Focus fundraising
- Approfondir → Masterclasses
- Expérimenter → Open Labs
- Développer votre réseau → Networking et soirées

# LES TEMPS FORTS



## Plénière ouverture

---

### VALERIE GAUTHIER

Valérie Gauthier est professeure associée à HEC Paris, auteure, chercheuse et entrepreneure engagée, spécialisée dans le leadership relationnel et le dialogue. Créatrice de la méthode Savoir-Relier®, elle développe depuis plus de vingt ans une approche de l'intelligence relationnelle fondée sur l'attention, la confiance, la résonance émotionnelle et la créativité collective. Ancienne doyenne du MBA d'HEC Paris et professeure invitée au MIT Sloan School of Management, elle est également l'auteure de plusieurs ouvrages de référence, dont *Leading with Sense* et *Réinventer le Dialogue*. À travers ses initiatives, ses conférences et l'association dialog.ngo, elle œuvre à recréer des espaces d'échange respectueux et inclusifs au service des organisations et de la société.



## Plénière de clôture

---

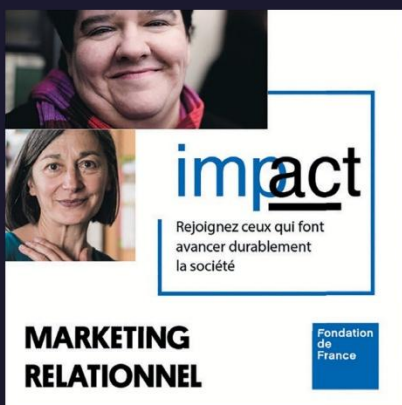
### MATTHIEU DARDAILLON

Après dix ans d'entrepreneuriat social, Matthieu Dardaillon, cofondateur de Ticket for Change, est parti en quête de solutions pour mieux vivre et agir dans notre monde en grande transformation. Auteur d'*Anti-chaos*, il nous partagera quelques principes inspirants et outils concrets pour retrouver au quotidien de la clarté, de l'énergie et du pouvoir d'agir - même dans l'incertitude - afin de mettre notre énergie là où elle fait le plus la différence.



# hopening

L'agence de TOUS les fundraisings



Parce que notre vocation est de faire grandir la générosité, nous déployons des services de stratégie, de création et de mise en œuvre sur toutes les disciplines du fundraising, au bénéfice de celles et ceux qui aspirent à changer le monde chaque jour.

Contact : [lydia.bares-roques@hopening.fr](mailto:lydia.bares-roques@hopening.fr) - 06 15 60 74 12

# LES MASTER CLASSES



L'objectif d'une master classe est de vous immerger dans un sujet spécifique pendant 3h en petit groupe et combine théorie, études de cas et applications pratiques.

Au programme de cette 25<sup>ème</sup> édition, **7 master classes** :

Stratégie 360°, Leadership, Grands Donateurs, Partenariats Entreprises, Innovation, Marketing, Digital, Libéralités...

#### **Modalités d'accès :**

*Nous vous recommandons de vous inscrire aux Master Classes au plus tôt (J-2 mois) auprès de l'équipe administrative de l'AFF. Les sessions sont souvent complètes plusieurs semaines à l'avance. (30 places par créneaux)*

## **MC1 – Stratégie**

---

### **Growth with Purpose : aligner sens, stratégie et fundraising pour changer d'échelle (en français et en anglais)**

*Réservé à des fundraisers confirmés en position de direction*

Pourquoi certaines organisations parviennent-elles à transformer leur collecte de fonds quand d'autres peinent à changer d'échelle ? La méthodologie Great Fundraising Organization, développée par Revolutionise à partir de recherches universitaires internationales, montre que la croissance du fundraising repose avant tout sur la capacité d'une organisation à clarifier sa raison d'être, aligner sa théorie du changement et construire une proposition de fundraising mobilisatrice. Dans cette master classe, Sylvia Costantini et Colin Skehan (CEO de Revolutionise) partageront les enseignements clés de ces travaux et illustreront comment certaines organisations ont réussi à transformer leur stratégie de collecte. À travers des exemples internationaux et des exercices en petits groupes, vous serez invités à analyser votre propre positionnement et à formuler une proposition de fundraising claire et mobilisatrice du point de vue du donateur.

**Sylvia Costantini** (Consultante) et **Colin Skehan** (Revolutionise)

### Ce que cette master classe vous apportera :

- Comprendre les facteurs organisationnels qui permettent de changer d'échelle en fundraising
- Clarifier la différence entre purpose, théorie du changement et proposition de fundraising
- Identifier les freins internes qui limitent la croissance de la collecte
- Apprendre à construire une proposition de fundraising mobilisatrice et différenciante
- Repartir avec une méthode et des exercices concrets à déployer dans votre organisation

## MC2 – Marketing Digital

---

### Growth Hacking : réinventer sa collecte digitale

Et si vous appliquiez les méthodes des marques e-commerce les plus performantes à votre stratégie de collecte ? Le Growth Marketing n'est pas qu'une affaire de "hacks", c'est une méthodologie rigoureuse centrée sur l'optimisation de chaque étape du parcours donateur.

Dans cette master classe, nous dépassons la théorie pour vous plonger dans le concret. De la génération de leads via l'inbound marketing à l'optimisation chirurgicale de vos tunnels de conversion (CRO), découvrez comment HelloAsso et des associations innovantes pilotent leur croissance. À travers des témoignages sans filtre et un atelier de gestion de crise en temps réel, vous apprendrez à capter l'attention, à nourrir l'engagement et à transformer une émotion ponctuelle en une fidélité de long terme.

**Paul Chatton** (HelloAsso, enseignant), **Melissa Sanchot** (HelloAsso), **Marguerite Gorgedoux** (Croix Rouge Française) et **Romain Benschabane** (Les Restos du Cœur).

### Ce que cette master classe vous apportera :

- **Structurer** un funnel de conversion (AARRR) performant.
- **Maîtriser** les leviers d'acquisition, de nurturing et de social ads.
- **Optimiser** vos landing pages et vos scénarios CRM pour maximiser le ROI.
- **Découvrir et tester des outils** pour créer, automatiser, tracker, optimiser.

## MC3 – Digital

---

### SEO / GEO : être visible à l'ère des moteurs IA

Pourquoi certaines organisations restent visibles dans les résultats de recherche... quand d'autres disparaissent des radars, malgré leurs efforts SEO ?

Le parcours de recherche évolue rapidement : Google n'est plus le seul point d'entrée. Les internautes s'informent désormais via les moteurs IA, les réseaux sociaux et les moteurs de recherche classiques. Dans ce contexte, être bien positionné ne suffit plus. Il faut aussi être présent dans les réponses elles-mêmes, là où se construit désormais l'accès à l'information.

Cette master classe propose de comprendre ce que ces évolutions changent concrètement pour les équipes communication et collecte : quels contenus produire, comment structurer son site, et comment adapter sa stratégie entre SEO et GEO.

À travers un audit de contenus et des exercices pratiques, vous serez amenés à travailler sur vos propres supports pour structurer une approche adaptée à ces nouveaux usages.

**Eric Demaret** (Orixa) et **Sandra Platel** (Orixa)

### Ce que cette master classe vous apportera :

- Mieux comprendre l'évolution des moteurs de recherche et leurs impacts
- Adapter votre stratégie et vos contenus pour être visibles en SEO et dans les réponses IA
- Prioriser vos leviers (SEO, contenus, social, vidéo)
- Suivre les bons KPI (présence, part de voix, visibilité dans les réponses)

## MC4 – Mécénat

---

### **Mécénat territorial : comment prospecter sans s'épuiser, s'adapter au réel et engager durablement les TPE/PME ?**

Et si le problème du mécénat territorial n'était pas le manque d'opportunités... mais l'incapacité à les prioriser et à les structurer ? Entre dispersion, saturation des sollicitations et instabilité économique locale, développer des partenariats entreprises en région est devenu un exercice exigeant. Les équipes se retrouvent souvent à prospecter sans fin, à gérer des refus récurrents et à peiner à maintenir une dynamique dans la durée. Dans ce contexte, l'enjeu n'est plus de faire plus, mais de faire mieux : comprendre son territoire, arbitrer, renoncer parfois, et structurer une approche adaptée à ses réalités locales. À partir de situations vécues et de retours d'expérience variés, cette Master Classe propose de partir du réel pour identifier ce qui bloque, décrypter les logiques territoriales et poser des critères de priorisation efficaces. Elle mettra également en lumière des approches concrètes pour traiter les objections entreprises, adapter sa stratégie aux signaux faibles du territoire et construire une relation dans la durée, notamment avec les TPE/PME.

**Bénédicte Hamon** (Consultante) et **Raphaëlle Surun** (Consultante)

## MC5 – Entreprise

---

### **Requestionner ses fondamentaux en période de crise : comment réaligner sa stratégie, renforcer son modèle et relancer sa dynamique ?**

Et si la crise devenait un levier pour clarifier votre cap plutôt qu'un frein à votre développement ? Crises réputationnelles, économiques ou institutionnelles mettent les organisations sous tension et révèlent leurs fragilités. Elles interrogent la cohérence entre mission, actions et modèle, et testent la solidité des équilibres construits dans la durée. Mais elles peuvent aussi agir comme un catalyseur positif, permettant de se recentrer, de réaffirmer sa raison d'être et de réajuster sa stratégie.

À partir de retours d'expérience et d'un travail collectif, cette Master Classe explore les étapes clés d'un diagnostic stratégique en période de crise : revenir à sa mission et à son utilité sociale, analyser la robustesse de son modèle économique et relationnel, identifier les dépendances critiques et les tensions révélées.

Des outils et matrices viendront structurer cette réflexion et nourrir la prise de décision, jusqu'à la mise en mouvement des équipes.

**Delphine Hoffman** (Consultante) et **Marie-Laure Oger** (Action Contre le faim)

### Ce que cette master classe vous apportera :

- Des clés pour utiliser la crise comme un levier de recentrage stratégique
- Une méthode pour analyser la cohérence entre mission, actions et modèle
- Des outils pour identifier vos dépendances critiques et vos zones de fragilité
- Une grille de lecture pour repenser vos équilibres et prioriser vos actions

## MC6 – Grands donateurs

---

### **Prospect Research : Comment en faire un vrai outil de priorisation, d'optimisation et de pilotage de votre stratégie Grands Donateurs ?**

Et si vos recherches vous faisaient gagner en impact, pas seulement en information ?

De Google à l'IA, la recherche sur les prospects est devenue un réflexe pour beaucoup d'organisations. Mais derrière l'apparente abondance d'informations, les données utiles restent souvent dispersées, incomplètes et hétérogènes. L'enjeu est de savoir quoi chercher, comment l'interpréter et comment l'exploiter pour faire de la Prospect Research un levier stratégique : identifier et prioriser les bons prospects, estimer leur potentiel de don, dimensionner vos objectifs financiers, personnaliser vos approches.

Cette Master Classe articulera méthodologie, retours d'expérience et mise en pratique pour vous faire gagner en méthode, en structuration et en efficacité, et poser les bases d'un saut d'échelle de votre levée de fonds.

**Martine Godefroid** (Factory)

#### **Ce que cette master classe vous apportera :**

- La capacité à utiliser la recherche pour optimiser vos choix stratégiques
- Des indicateurs et une méthode pour estimer la capacité de don
- Un système de scoring pour prioriser vos prospects
- Des exemples de tableaux de bord pour structurer et piloter votre pipeline, sécuriser la faisabilité de vos objectifs financiers et calibrer les ressources à mobiliser
- Des retours d'expérience et des conseils pratiques pour mettre la méthodologie en œuvre, gagner en efficacité et utiliser l'IA avec discernement

## MC7 – Legs

---

### **Stratégie legs : changer de regard, changer d'échelle**

Le legs revient au cœur des stratégies... mais dans un contexte profondément transformé : bascule générationnelle, nouveaux usages digitaux, attentes renouvelées des testateurs. Et si le véritable point de départ n'était pas de chercher de nouvelles recettes... mais de revisiter ce que nous avons déjà sous les yeux ? Cette master classe propose de repenser votre stratégie legs. Entre retours d'expérience et temps de co-construction, explorez comment adapter vos pratiques, du narratif à l'activation digitale, pour construire une stratégie plus efficace et durable. Un temps pour prendre du recul... et faire évoluer concrètement vos approches.

**Manon Besson** (Actions Contre la Faim) et **Laura Mery Trichard** (Alteriade)

# LES ATELIERS



## THÉMATIQUES CLÉS POUR PROGRESSER ET TRANSFORMER VOTRE PRATIQUE

*90 sessions - 70 ateliers présentiels – 12 sessions digitales*

Le Séminaire de l’AFF 2026 propose une architecture claire en **6 parcours métiers** complétés par une thématique transversale **Outils & Soft Skills**. Chaque parcours est conçu pour transformer concrètement les pratiques professionnelles, en combinant expertise métier, retours d’expérience, éclairage stratégique et outils activables.

### Modalités d’accès :

*Les ateliers sont en accès libre. Arrivez **15 min avant** pour assurer votre place.*

*Si la salle est pleine, vous serez invité à rejoindre un autre atelier.*

*La pré-inscription sur Swapcard vous aide à planifier votre venue et nous aide à réajuster la jauge au besoin.*

## 1 • PARCOURS STRATÉGIE

Affiner sa vision, renforcer sa capacité d’arbitrage et son modèle de développement dans un environnement contraint : hybridation des modèles économiques, mobilisation et coopération interne, posture managériale, régionalisation, mobilisation citoyenne, changement d’échelle

### S1 – Stratégie de croissance

#### **Acquisition digitale : pourquoi (et comment) cibler les donateurs plus jeunes ?**

Le plus grand transfert de richesse intergénérationnel de l’histoire est en cours. Pourtant, la plupart des organisations à but non lucratif continuent de dépendre de donateurs plus âgés, laissant ainsi des opportunités inexploitées.

Dans cet atelier, découvrez comment The Salvation Army Australia a repensé sa stratégie d’acquisition digitale pour cibler les générations X et Millennials, avec à la clé une augmentation de 30 % de l’acquisition de donateurs plus jeunes. En s’appuyant sur des campagnes d’acquisition, des recherches sur les motivations des donateurs plus jeunes et les enseignements tirés d’un programme de collecte digitale en forte croissance, cet atelier met en lumière des leviers concrets pour agir. Priorisation des canaux digitaux comme

Meta, Google, TikTok ou le streaming, amélioration des conversions grâce au test & learn, à la segmentation et à la personnalisation, construction d'un mix de produits diversifié incluant don récurrent, peer-to-peer et campagnes digitales-first.

Un atelier pour s'inspirer de cas concrets et repartir avec une approche reproductible afin de pérenniser votre collecte de fonds et construire une base de donateurs plus jeune et durable.

**Claire Grigaut** (Ntegrity - Australie)

## S2 – Regard international

---

### **Entre pression, transformation et opportunités : où va la collecte ?**

**(session anglais/français)**

Alors que la concurrence s'intensifie et que les attentes des donateurs évoluent, les organisations font face à une pression croissante pour sécuriser leurs revenus dans un paysage de plus en plus saturé et complexe. Beaucoup trouvent des voies de croissance, mais d'autres rencontrent des difficultés.

Cette session explore les principales tendances qui façonnent la collecte de fonds à l'échelle mondiale, en examinant de plus près comment ces dynamiques se manifestent en France.

Fondée sur les données et les informations sectorielles, nous analyserons ce qui stimule la croissance des revenus, où apparaissent les défis, et ce que cela signifie pour les organisations, tant à l'échelle mondiale qu'en France.

Rejoignez-nous pour réfléchir aux décisions et aux stratégies nécessaires pour construire des programmes de collecte de fonds résilients et durables dans un environnement en changement.

**Emily Bracken** (Upsall International) et **Aurélie Dumont** (Médecins Sans Frontières)

## S3 – Regard international

---

### **Innover et repenser le narratif : contrer les récits autoritaires à l'ère de l'IA**

**(100% digital, session en anglais)**

Comment engager des publics qui ne pensent pas comme nous, sans compromettre nos valeurs ? En s'appuyant sur le cas d'Amnesty International Argentine, cette session explore comment une organisation a considérablement élargi sa base de soutien (jusqu'à plus de 800 000 abonnés) en repensant son approche de la communication.

Au cœur de cette transformation : une communication plus disruptive, la capacité à atteindre de nouveaux publics et la construction de contre-récits face aux discours autoritaires. Des campagnes telles que *Aborto Legal*, *La cena de los jubilados* et une expérience développée sur Roblox illustrent concrètement ces stratégies. L'IA est utilisée comme un outil d'exploration : en simulant différents profils d'opinion, elle permet de tester des récits, de comprendre les réactions et d'identifier de nouveaux points de contact.

Inspirée des travaux de George Lakoff, cette approche repose sur un principe clé : plutôt que de répondre selon les termes de l'adversaire, il est plus efficace d'affirmer ses propres valeurs.

**Daniel Gamboa** (Amnesty international Argentine)

## S4 – Etude de cas

---

### **AFM-Téléthon : comment innover sans perdre son identité ? Les clés d'un modèle de collecte qui dure depuis 40 ans**

Depuis plus de 40 ans, l'AFM-Téléthon a su construire un modèle de collecte unique, capable de mobiliser durablement le grand public autour d'une cause complexe et exigeante. Mais comment une organisation

aussi installée continue-t-elle à innover, tester de nouveaux formats et s'adapter aux évolutions des usages sans perdre ce qui fait sa force ?

À travers cette étude de cas, Claire Schiller-Heuzé reviendra sur les grands leviers qui ont permis au Téléthon de se réinventer au fil des décennies : culture de l'expérimentation, capacité à accueillir l'innovation, force du collectif, transparence et relation de confiance avec le public.

De l'événement télévisuel historique aux nouveaux formats digitaux et communautaires, cette session explorera les conditions qui permettent à une organisation mature de continuer à évoluer dans un environnement en mutation permanente.

L'atelier abordera notamment la place du test & learn et du droit à l'erreur, les leviers de fidélisation et d'engagement communautaire et les enjeux d'innovation à l'heure des nouvelles audiences et du digital.

Une plongée inspirante dans les coulisses d'un modèle emblématique du fundraising français, entre innovation, stratégie et relation de confiance.

**Claire Schiller Heuzé** (AFM Téléthon)

## S5 – Finance

---

### Travailler avec le monde de la finance

Le secteur de la finance est aujourd'hui l'un des leviers les plus puissants pour développer des partenariats philanthropiques ambitieux. Résilients, structurés, soumis à des exigences croissantes d'impact et de responsabilité, les acteurs financiers (asset managers, private equity, banques privées) représentent un écosystème encore trop peu mobilisé par les fundraisers.

Dans cet atelier, les intervenants grâce à leur expertise et leurs retours d'expérience, proposeront une plongée concrète dans ce monde aux modèles économiques spécifiques, afin de mieux comprendre ses logiques, ses contraintes (ESG, régulations, due diligence) et surtout ses opportunités pour la collecte de fonds.

**Jonathan Hude-Dufossé** (EPIC) et **Aurélie Grosse** (Institut du Cerveau)

## S6 – Mobilisation interne

---

### Mobiliser autrement : retour d'expérience du Thankathon Greenpeace

Et si remercier quelques donateurs pouvait transformer bien plus qu'une relation donateur ?

Début 2026, Greenpeace France lance un Thankathon à petite échelle : quelques dizaines d'appels, une mobilisation volontaire de salariés, un objectif volontairement simple. Derrière cette expérimentation légère se cachent des enjeux profonds : décroïsonner la collecte, reconnecter les équipes à la relation donateur, rapprocher les métiers de la mission et retrouver le goût de dire "Merci !" à celles et ceux qui rendent possible nos actions.

À travers un retour d'expérience concret et sans langue de bois, cet atelier explorera comment un micro-dispositif relationnel peut devenir un véritable levier de mobilisation interne. Comment l'idée est née, comment les équipes ont été embarquées, ce qui a été plus simple ou plus difficile qu'attendu. A l'issue de cet échange, vous aurez une idée concrète de comment mettre en œuvre une opération de Thankathon, quelle que soit la taille de votre structure.

Une session autour de la relation humaine. Depuis quand n'avez-vous pas parlé avec un de vos donateurs ?

**Guillaume Bienvenu** (Greenpeace)

## S7 – Bénévoles

---

### L'utilisation stratégique du levier des bénévoles

**Laure Brogliolo** (Vaincre la Mucoviscidose) et autres *Intervenants à venir*

## S8 – Nouveaux canaux de collecte

---

### Crypto-dons : les ONG doivent-elles investir ce nouvel écosystème ?

Alors que certains donateurs souhaitent désormais donner en cryptomonnaie, de plus en plus d'organisations s'interrogent : faut-il investir ce nouveau canal de collecte, encore émergent et controversé ? À partir des retours d'expérience croisés de Médecins Sans Frontières et de Planète Enfants & Développement, cet atelier explorera comment deux ONG très différentes apprivoisent un univers mêlant innovation, gouvernance, conformité, réputation et nouveaux usages philanthropiques. Au-delà du simple "crypto-don", les intervenants partageront les coulisses de leurs expérimentations : acculturation des équipes, choix techniques, gestion du risque, pédagogie interne et relation aux communautés blockchain. Une session concrète et sans techno-solutionnisme pour comprendre les vraies questions à se poser avant de se lancer.

**Benjamin Trécherel** (Médecins Sans Frontières) et **Mylène Massé** (Planète Enfance et Développement)

## S9 – Alliance

---

### Au-delà des marques et des entités, la recherche d'impact collectif

([retransmission live](#))

Face à la raréfaction des ressources, à la complexité croissante des enjeux sociaux et à la recherche d'impact systémique, les logiques d'alliance se multiplient — aussi bien du côté des associations que des philanthropes et des financeurs.

Coalitions, fonds collaboratifs, dynamiques territoriales, collectifs d'acteurs : le "faire ensemble" devient progressivement une condition d'efficacité et de crédibilité. Mais si les intentions convergent, les modèles restent fragiles : comment construire une alliance durable entre organisations ? Que finance-t-on réellement dans une dynamique collective ? Comment dépasser les logiques de concurrence entre associations ? Et quels modèles d'alliance ont réellement permis de renforcer l'impact et la collecte dans la durée ?

À travers les regards croisés d'acteurs associatifs, de philanthropes et de praticiens du fundraising, cette table ronde propose d'explorer les conditions nécessaires pour collecter ensemble et faire émerger des modèles de coopération soutenables.

**Frédéric Bardeau** (JOIN FORCES), **Claire Dognin** (Fondation Caritas) et **Sophie Quesnel** (Secours Catholique)

## S10 – Gouvernance

---

### Gouvernance et collecte : freins ou leviers ?

Dans un contexte de pression accrue sur la collecte de fonds, la relation entre équipes fundraising et gouvernance apparaît comme un facteur déterminant de réussite... ou de blocage. Implication forte ou distance entre les individus, connaissance ou non du métier du fundraising, croyances liées à l'argent. Derrière le mot "gouvernance" se cachent aussi des réalités très contrastées notamment en termes de culture de l'argent, qui influencent directement les choix stratégiques et la capacité à innover.

À partir d'enseignements issus du terrain et des situations concrètes des participants, cet atelier décrypte les différents types de relations entre gouvernance et collecte, leurs impacts, ainsi que les principaux freins rencontrés par les équipes. Il met en lumière les leviers activables pour instaurer une collaboration plus

efficace et permettre au fundraiser de tenir son cap et développer sa collecte dans les meilleures conditions possibles.

Un temps collaboratif pour prendre du recul sur sa propre organisation et repartir avec des clés concrètes pour mieux mobiliser sa gouvernance au service du développement des ressources.

**Catherine Sudres** (Cause and Co)

## S11 - Plaidoyer

---

### **Comment le plaidoyer devient un levier de croissance pour votre association ?**

Le plaidoyer est aujourd'hui bien plus qu'un sujet institutionnel : c'est un levier d'engagement et de croissance pour les associations. Les nouvelles générations ne veulent plus seulement soutenir une cause ; elles veulent comprendre, participer et rejoindre des mouvements capables d'avoir un impact concret. Dans ce contexte, la capacité des associations à créer une relation durable avec leurs communautés devient essentielle. C'est aussi là que des outils comme OHME prennent tout leur sens : non pas comme un sujet « technique », mais comme un moyen de mieux connaître ses publics, de personnaliser l'engagement et de transformer une mobilisation ponctuelle en communauté active et fidèle.

L'enjeu de l'atelier est justement d'explorer, à travers des témoignages concrets, comment plaidoyer, mobilisation et relation donateurs peuvent aujourd'hui se renforcer mutuellement.

**Laure Bonnaventure** (OHME), **Emilie Corbel** (Génération Futures) et **Sylvain Angerand** (Canopée)

## S12 – Don en Mémoire

---

### **Comment structurer un dispositif de don en mémoire d'un proche, efficace et adapté à ses publics ?**

Les dispositifs in memoriam émergent en France, mais restent encore assez timides. Quels formats choisir, quels canaux activer et comment construire une prise de parole adaptée à ces moments sensibles ?

À partir de trois retours d'expérience, seront présentés : un AB test digital et son extrapolation en pluricanal incluant du offline, un dispositif 100 % digital combinant SEO et paid media en fil rouge pour capter la cible quand c'est opportun pour elle, ainsi qu'une stratégie en deux temps articulant don en mémoire puis proposition de relai de la cagnotte (en CRM et grand public).

Trois approches concrètes pour comprendre ce qui fonctionne chez les autres, pour concevoir un dispositif adapté à vos enjeux.

**Mathilde Delhaume** (ADFINITAS), **Céline Désauté** (la SPA), **Marine Delaporte** (Les Petit Frères des Pauvres), **Mathieu Rochon** (Fondation pour la Recherche Médicale).

## S13 – Regard international / Ethique

---

### **Fundraising éthique : peut-on accepter un don de tout le monde ?**

#### **100% DIGITAL**

Dans un contexte où les organisations d'intérêt général sont confrontées à des besoins de financement croissants, la question n'est plus seulement de savoir comment collecter davantage, mais aussi à quelles conditions, auprès de qui, et avec quelles conséquences pour l'organisation. Peut-on accepter un don de tout le monde ? Où placer la limite entre opportunité financière, cohérence avec la mission, risque réputationnel et responsabilité vis-à-vis des équipes, des bénéficiaires et des parties prenantes ? Et surtout, comment éviter que ces arbitrages ne soient traités dans l'urgence, au cas par cas, ou sous pression ? À partir de situations concrètes et de dilemmes inspirés du terrain associatif, cet atelier proposera un espace de réflexion pratique sur les critères d'acceptation des dons, la prévention des crises, la gestion des mécènes controversés et les

outils permettant de protéger l'organisation. L'objectif est d'aider les participants à passer d'une approche intuitive ou individuelle de l'éthique à un cadre partagé, formalisé et mobilisable en interne. La session abordera notamment l'importance d'une charte éthique, de lignes rouges claires, de circuits de décision explicites et d'une mémoire des décisions. Un atelier pour interroger ses pratiques, identifier les angles morts et repartir avec des pistes concrètes pour renforcer la cohérence, la gouvernance et la sécurité des démarches de fundraising.

**Anne Goeres** (Philantree Luxembourg)

## S14 – Stratégie Réseau

---

### **Diversifier pour durer : comment les Petits Frères des Pauvres ont transformé leur modèle de ressources**

Il y a encore dix ans, les ressources des Petits Frères des Pauvres reposaient presque exclusivement sur la générosité du public. Un modèle efficace, mais fragile.

Face à l'évolution des donateurs, à la concurrence accrue entre causes, à la volatilité des ressources et à l'augmentation des besoins, l'association a dû repenser en profondeur sa stratégie de développement des ressources.

Cette intervention propose un retour d'expérience très concret : pourquoi ce virage était indispensable, comment il a été mené (diversification, partenariats privés, subventions publiques, développement du face-à-face...), où nous en sommes aujourd'hui, et surtout quels sont les chantiers déjà ouverts pour les années à venir, notamment l'ancrage territorial et le développement de ressources plus locales

**Dorothée Balbo** et **Véronique Desnoyers** (Les Petits Frères des Pauvres)

## S15 – Fundraising et transition

---

### **Et si la transition écologique devenait une nouvelle boussole pour le fundraising ?**

La transition écologique et sociale ne concerne plus seulement les organisations engagées pour l'environnement : elle transforme progressivement l'ensemble du secteur associatif, ses missions, ses publics... et ses stratégies de collecte.

Comment les enjeux climatiques et environnementaux vont-ils impacter les campagnes de demain ? Quelles attentes émergent chez les donateurs ? Faut-il repenser ses messages, ses cibles, ses outils ou même sa manière de concevoir le fundraising ?

À travers une approche à la fois stratégique et concrète, cet atelier propose de prendre de la hauteur pour interroger les grands bouleversements à venir, puis de redescendre vers des pistes d'action opérationnelles.

En s'appuyant notamment sur l'exemple de France Nature Environnement, les intervenants exploreront comment intégrer les enjeux de transition dans ses campagnes, ses pratiques et sa relation aux publics.

L'atelier invitera également à porter un autre regard sur le fundraising en s'inspirant des principes du vivant : coopération, sobriété, circularité, adaptation... Une manière de repenser la collecte non plus comme un simple levier de performance, mais comme un système en interaction avec son environnement.

Un atelier pour anticiper les évolutions du secteur, mieux comprendre les nouveaux publics sensibles aux enjeux écologiques, et commencer à faire évoluer ses pratiques de manière cohérente et durable.

**Eric Ploteau** (We Rise)

## S16 – Loteries Solidaires

---

**Ségolène Lavernhe** (Amnesty International France)

## 2 · PARCOURS MARKETING

Passer d'une logique d'empilement de canaux à une stratégie marketing pilotée, priorisée et soutenable : Acquisition (face-à-face, PA, télémarketing, digital), fidélisation, rétention et valeur donateur, data, segmentation et pilotage, RDU (Référentiel Donateur Unique), apports de l'IA, des neurosciences et du growth marketing appliqués au fundraising.

### M1 – Omnicanal / Référentiel Donateur Unique

---

#### Le RDU au service d'une communication omnicanale personnalisée et performante !

**Arnaud Acarie** (Béla.com) et **Claude Pouvreau** (FNH)

### M3 – OPEN LAB – Omnicanal / Référentiel Donateur Unique

---

#### Orchestrer une relation donateur plus humaine, plus fluide et plus unifiée

Comment remettre l'humain (donateur/prospect) au cœur de la relation tout en prenant en compte les différents points de contact et de comportements au profit de votre association ? (omnicanalité, référentiel donateur unique, conversationnel, orchestration de la relation). Les parcours des donateurs, bénévoles et sympathisants sont fragmentés : dons en ligne, réseaux sociaux, événements, visites du site, newsletters, CRM, WhatsApp, bénévolat, campagnes multicanales... Peu d'organisations disposent aujourd'hui d'une vision réellement unifiée de leurs relations. À travers échanges entre pairs, études de cas, cartographie de maturité et ateliers collaboratifs, les participants travailleront sur les premiers pas afin de s'orienter vers un référentiel donateur unique (RDU), quels que soient ses points de contacts et d'interactions avec votre association.

**Virginie Gonçalves** (DATACOEUR) et **Emmanuelle Lamaison** (Consultante)

### M4 – Innovation / RCS

---

#### RCS avec paiement intégré : comment transformer ses parcours de don et activer un nouveau canal de conversion ?

Une innovation mondiale est née : le RCS (Rich Communication Services - le nouveau SMS) avec paiement intégré !

L'intégration de l'acte de paiement au canal conversationnel (sans rentrer d'informations personnelles ou de données de paiement) permet dorénavant aux OSBL de proposer une expérience plus fluide, sécurisée pour le don ponctuel et le don récurrent.

Depuis le lancement officiel fin 2025, les premières expérimentations et campagnes ont démontré un fort potentiel, avec des résultats encourageants en termes d'engagement et de fidélisation des donateurs.

Au programme :

- Où en est le déploiement du RCS en 2026 ? + focus RGPD
- Collecter des dons par RCS – Évolutions et nouveautés depuis octobre 2025
- Chiffres clés : Performances, taux de conversion et tests réalisés
- Exemples de parcours en dons ponctuels et récurrents
- Retours d'expérience d'associations et fondations ayant adopté le RCS, dont la Fondation pour la Recherche Médicale
- Étapes clés pour intégrer le RCS dans vos campagnes

**Corentin Hue** (France générosités), **Amélie Ozier** (HIGH CONNEXION), **Mathieu Rochon** (Fondation pour la Recherche Médicale)

### Du premier don à l'engagement durable : repenser l'accueil des donateurs F2F

Que se passe-t-il après une première rencontre en face-à-face ? Et pourquoi les premières semaines sont-elles déterminantes pour la suite de la relation ?

Si ce canal permet d'initier le lien, sa valeur dépend largement de la manière dont il est ensuite entretenu. Dans un contexte de croissance fragilisée, mieux accompagner ces nouveaux donateurs devient un levier clé pour installer une relation durable et cohérente.

APF France handicap et l'agence Maxyma partageront comment ils ont repensé leurs parcours d'accueil en s'appuyant sur une méthodologie simple, qui s'adapte à vos différents enjeux de collecte. Cette approche permet de revisiter les moments clés de l'expérience donateur en s'interrogeant sur les attentes qui suivent le premier don, et sur la manière de les articuler avec vos objectifs pour prolonger l'élan initial dans la durée. En partant de ces constats, ils ont fait évoluer les séquences adressées aux nouveaux donateurs issus du F2F pour les adapter aux profils et mieux répondre aux attentes des donateurs.

Vous en retirerez des repères pour questionner vos parcours d'accueil, mieux penser les messages et rythmes de sollicitation, et nourrir une expérience donateur plus cohérente.

**Julie Normand** (Maxyma) et **Flora Soumanou** (APF France Handicap)

ENSEMBLE, PRENONS SOIN DE  
**VOS SOUTIENS**  
ET FAISONS GRANDIR  
**VOTRE CAUSE**

Donateurs,  
sympathisants,  
bénévoles, testateurs :  
derrière chaque  
soutien, il y a une  
relation à créer.

Maxyma aide les acteurs de l'intérêt général à répondre à leurs enjeux pour développer durablement la générosité et l'engagement.

Conseil stratégique fundraising • Parcours relationnels • Campagnes omnicanales • Expérience donateur

Contactez-nous [gpamart@maxyma.com](mailto:gpamart@maxyma.com)

01 44 51 58 00 • [maxyma.com](http://maxyma.com) 

**M A X ← M A**

Fundraising et communication d'engagement

## M6 – Face à Face

---

### Titre à venir

**Christophe Gernelle** (Agence Solidaire)

## M7 – Télémarketing

---

### Innovations du secteur marchand et opportunités pour le fundraising :

Comment s'inspirer des meilleures pratiques du secteur marchand pour renforcer la performance du télémarketing en fundraising ? Cet atelier propose un tour d'horizon des innovations déployées chez les clients d'ADM Value, en mettant l'accent sur celles qui peuvent être adaptées efficacement aux enjeux associatifs.

IA, agents augmentés, nouveaux canaux, optimisation de la joignabilité... nous partagerons des cas concrets pour améliorer la qualité des échanges, l'expérience donateur et les taux de transformation.

Au programme :

- L'agent « augmenté » : IA au service de la formation, de l'accompagnement et de la performance
- Traduction simultanée et innovations en service client
- Génération de leads qualifiés et appels « à chaud »
- Agents conversationnels 24/7 en réception et en émission
- Orchestration multicanale
- Optimisation de la joignabilité en appel sortant

Chaque innovation sera analysée à l'aune de son applicabilité au secteur associatif.

Atelier destiné en priorité aux organisations disposant d'activités structurées de télémarketing (recrutement, fidélisation, service donateur), mais ouvert à toutes et tous.

**Christine Pambouc** et **Pascal Freneaux** (ADM Value)

## M8 – Ambassadeurs

---

### Mobiliser des ambassadeurs qui collectent pour sa cause (sans les épuiser !)

Comment acquérir de nouveaux donateurs, avec des budgets contraints et des canaux qui rendent moins ? Cet atelier explore un levier sous-exploité : la communauté des associations. Bien activée, elle devient un relais déterminant pour élargir votre base de donateurs, via une collecte incarnée et participative portée sur les réseaux sociaux.

L'objectif de l'atelier présenté par Dift est de montrer comment vos bénévoles, bénéficiaires, salariés, grands donateurs ou encore des personnalités engagées peuvent devenir des ambassadeurs pour votre association sur les réseaux, et des moteurs pour votre collecte.

Au programme : comment les recruter, quels profils activer en premier, comment les outiller et lever leurs inquiétudes, leur donner les clés pour collecter, animer un collectif autour d'un objectif de collecte, gamifier l'effort et faire rayonner les collecteurs...

L'atelier s'appuiera sur deux retours d'expérience concrets : La mise en place d'un Challenge de collecte par une association qui a fait appel pour la première fois à ses bénévoles pour collecter via les réseaux des dizaines de milliers d'euros en 2 semaines et le lancement d'une grande campagne de communication autour de la générosité ayant mobilisé 50+ ambassadeurs sur les réseaux sociaux en décembre 2025 pour appeler le grand public à donner.

**Clara Pigé** (Dift) et **Maude Gay** (Association L'Envol)

## M9 – OPEN LAB – Parcours donateur

---

### Réenchanter les parcours donateurs : identifier et lever les points de friction

Les associations investissent fortement dans l'acquisition et la fidélisation, mais les parcours donateurs restent souvent freinés par des ruptures : difficulté à émerger, engager, convertir ou maintenir la relation. Comment repérer ces freins et y répondre concrètement ?

À partir d'un retour d'expérience d'Oxfam France, cet OpenLab propose une méthode pratique pour mieux comprendre les parcours donateurs et renforcer l'engagement des publics. Les participants travailleront en groupes sur des cas fictifs inspirés de situations réelles du secteur associatif, autour de différents profils de donateurs et des grandes étapes de la relation.

L'objectif sera d'identifier les blocages, d'en comprendre les mécanismes et d'imaginer collectivement des réponses réalistes, directement transposables dans les organisations participantes.

Au fil de l'atelier, les participants découvriront une méthode de lecture des parcours donateurs, exploreront un cas concret issu d'Oxfam France et construiront des recommandations opérationnelles à travers des exercices collaboratifs.

À l'issue de l'atelier, les participants repartiront avec une grille de lecture réutilisable pour analyser leurs propres parcours, identifier les principaux freins à l'engagement et améliorer durablement l'expérience de leurs donateurs.

**Jean Pierre Levieux** (Holisteam), **Corinne Josephides** (Force For Good), **Angèle Fert et Jane Crobeddu** (Oxfam France)

## M10 – Pilotage KPI

---

### Comment piloter la performance de sa collecte sans se perdre dans une inflation d'indicateurs ?

Dans un contexte de pression croissante sur les résultats, de multiplication des canaux de collecte et d'explosion des données disponibles, les équipes fundraising doivent aujourd'hui piloter des stratégies de plus en plus complexes... sans toujours disposer de repères clairs pour interpréter leurs indicateurs. ROI, LTV, attrition, CPA, taux de retour, marge, contribution nette : quels KPI permettent réellement de prendre de bonnes décisions ? Et comment éviter que l'inflation des dashboards ne finisse par brouiller la lecture stratégique ?

À partir de retours d'expérience concrets issus d'Action contre la Faim, cet atelier proposera un cadre de lecture opérationnel pour mieux piloter sa collecte selon les canaux et selon les objectifs poursuivis : acquisition, fidélisation, rentabilité, croissance ou volume. La session permettra de prendre du recul sur les principaux indicateurs utilisés en fundraising, de comprendre les différences de lecture entre pilotage campagne, pilotage canal et pilotage global, d'identifier les erreurs fréquentes d'interprétation et de mieux arbitrer les investissements dans des contextes budgétaires sous tension. Une session de perfectionnement destinée à ceux qui souhaitent renforcer leur capacité d'analyse et construire un pilotage plus stratégique, plus lisible et plus utile à la décision.

**Vincent Crehalet** (Action Contre La Faim)

## M11 – Data / Gouvernance IA

---

### 95% des initiatives IA échouent. Voici pourquoi.

Une étude publiée par le MIT en 2025 révèle que 95% des projets IA en entreprise n'atteignent pas leurs objectifs. Ce constat est encore plus sévère dans les fonctions marketing. Pour les fundraisers, qui commencent à peine à investir le sujet, c'est un avertissement qu'il ne serait pas prudent d'ignorer. Tout le monde parle d'IA. Mais l'IA n'est que le sommet de la fusée. En dessous, il y a le reste de la fusée : les outils, les capacités analytiques, les données, la mémoire organisationnelle, la vision managériale, la culture d'entreprise. Sans ces étages-là, la fusée ne décolle pas.

Cet atelier propose de décortiquer des projets concrets, situés à la frontière entre fundraising analytics et IA : ciblage des donateurs, hyperpersonnalisation, agents intelligents, tableaux de bord prédictifs, digital twins. Certains ont été des succès retentissants. D'autres, des échecs cuisants. Concrètement, qu'est-ce qu'on en a appris ? Quels sont les vrais défis ? Les freins organisationnels ? Les obstacles à anticiper ? De cette analyse découle une feuille de route : comment faire d'une organisation caritative une organisation véritablement "data-driven". Comment construire le socle qui permettra à ces projets de tenir leurs promesses ?

**Arnaud De Bruyn** (ESSEC Business School / DECISIVE SYSTEM)

## M12 – Campagne

---

### Faut-il encore faire des campagnes ?

Les campagnes, structurent encore largement les stratégies de collecte, avec leurs temps forts, leurs objectifs et leurs dispositifs dédiés. Pourtant, de nombreuses organisations constatent aujourd'hui un essoufflement : pression accrue, résultats plus volatils, difficulté à renouveler les approches et à fidéliser dans la durée. Au-delà de ces constats, c'est le modèle même de la campagne qui interroge. Enchaînées les unes aux autres, elles peinent parfois à s'inscrire dans une vision globale, laissant peu de place à une relation continue et cohérente avec les donateurs.

Cet atelier propose de prendre de la hauteur pour questionner ce modèle et ses limites à partir d'exemples de différentes campagnes. Comment réarticuler campagnes et relation dans la durée ? Comment passer d'une logique de succession de prises de parole à une approche plus transversale, centrée sur le parcours donateur et le sens des messages ?

Un temps pour clarifier sa stratégie, mieux structurer ses prises de parole et renforcer l'impact de ses actions de collecte.

**Virginie Le Gal** (Mind Me)

## M13 – CRM

---

### Choisir son CRM fundraising : les vraies questions à se poser avant de se lancer

**Atelier doublé : présentiel et 100% DIGITAL**

Changement de CRM, premier équipement, migration douloureuse... Le choix d'un outil de gestion des donateurs est un moment charnière pour toute organisation, et pourtant les décisions se prennent souvent sur la base d'une démo ou d'un bouche-à-oreille entre pairs.

Cet atelier propose de prendre du recul pour structurer sa réflexion avant de consulter les éditeurs. À partir d'un travail mené sur le panorama des solutions CRM fundraising disponibles en France, nous aborderons ensemble :

- Les critères de choix qui comptent vraiment selon la taille et la maturité de votre organisation (et ceux qui sont des faux amis),
- Comment traduire vos besoins métier en questions concrètes à poser aux éditeurs.
- Les pièges classiques du processus de sélection : ce que les retours d'expérience du terrain nous apprennent.
- Les points de vigilance souvent négligés : migration des données, coûts cachés, autonomie vs. dépendance technique.

L'objectif : que chaque participant reparte avec une grille de lecture claire et opérationnelle pour mener (ou accompagner) un choix de CRM en toute connaissance de cause.

**Adrien Le Léon** (ALL Consulting), **Ophélie Le Grand** (Consultante)

## 3 • PARCOURS DIGITAL

« Fundraising 2030 : Data, IA et croissance dans un monde digitalisé »

Dans un monde où chaque interaction est tracée, analysée et optimisée, le secteur marchand a développé des modèles de croissance fondés sur la data, l'automatisation et l'intelligence artificielle. Pendant ce temps, le secteur non marchand reste encore trop souvent prisonnier de logiques canal par canal, de systèmes cloisonnés et d'une vision fragmentée du donateur.

Ce track propose un changement de paradigme : passer du "donateur digital" au "donateur augmenté", unifié dans un Référentiel Donateur Unique (RDU), piloté par la donnée, nourri par des modèles prédictifs et engagé dans des parcours omnicanaux réellement personnalisés.

Nous explorerons comment les organisations les plus avancées — qu'elles soient marchandes ou non marchandes — structurent leurs architectures data, orchestrent leurs stratégies d'acquisition, automatisent leurs campagnes, mesurent leur ROI, et utilisent l'IA pour augmenter la valeur de chaque relation.

Ce track s'adresse aux dirigeants, responsables fundraising, responsables data/CRM, directeurs marketing et DSI qui veulent rattraper 15 ans de retard, investir intelligemment, et construire un fundraising scalable, performant et durable.

Objectif : repartir avec une vision claire, une feuille de route concrète et l'envie d'accélérer.

### D1 – Prospective

---

#### **ONG 2030+ : et si le changement était plus rapide que prévu ?**

En 2025, nous vous avons projeté dans une ONG fictive de 2030. Certaines "prédictions" sont déjà réalité : agents IA, collecte hyper-personnalisée, gouvernance distribuée. Il est temps de revenir sur ce qui a basculé plus vite que prévu et ce qui va changer dans les 10 prochaines années : audiences, outils, gouvernance, communauté... un atelier pour préparer le futur de votre association.

**Bertie Bosrédon** (Consultant) et **Simon Romain** (IRaiser)

### D2 – IA, Data, Rétention

---

#### **Leads prédictifs : IA, attrition & rétention donateurs. Pourquoi tout commence après le modèle IA ?**

Prédire l'attrition des donateurs et mettre en place des actions efficaces est aujourd'hui possible.

À partir du retour d'expérience de Médecins Sans Frontières, cet atelier propose de plonger dans la réalité d'un projet IA mené sur plusieurs années : de l'identification des donateurs en PA à risque d'attrition, à l'analyse des facteurs, jusqu'à la mise en œuvre concrète de stratégies de rétention.

Car entre l'atout décisif que représente le modèle IA et la mise en place d'actions de rétention efficaces, le chemin peut être riche en rebondissements : résultats qui bousculent les intuitions métier, stratégies marketing qui ne produisent pas les effets attendus, complexité d'exécution dans un environnement multicanal, mobilisation des équipes...

Pour finalement, réussir à passer d'une logique de réaction à une logique d'anticipation, et renforcer la fidélité dans la durée.

À travers ce cas concret, les intervenants partageront sans filtre les défis relevés, les ajustements opérés et les conditions qui ont permis de faire évoluer le projet dans la durée, et finalement, de trouver les clés pour optimiser la rétention.

Un atelier pour comprendre pourquoi un bon modèle ne suffit pas, et comment activer tout le potentiel de l'IA grâce à l'expertise humaine pour renforcer durablement la rétention.

**Lucie Chiapolini** (Equinoxe), **Layla Dalifard** et **Délia Lozano** (Médecins Sans Frontières), **Tanguy Pleedel** (data scientist indépendant)

## D3 – Campagne digitale

---

### **Petite base, peu de moyens... et une vraie campagne d'acquisition : retour d'expérience avec la Congrégation de l'Armée du Salut**

Faire de l'acquisition avec une petite base de données et des moyens limités : défi classique, et souvent décourageant.

Avec sa campagne de l'Avent, la Congrégation de l'Armée du Salut s'est confrontée à cette réalité. L'enjeu : réussir à capter de nouveaux contacts, sans surpromesse ni recettes miracles, en s'appuyant sur des contenus pertinents et un dispositif digital multicanal.

Dans cet atelier, nous reviendrons concrètement sur cette expérience : ce qui a été tenté, ce qui a fonctionné, ce qui a dû être ajusté... et comment cette campagne s'inscrit dans une réflexion plus large autour de la transformation et de l'engagement des donateurs.

Un retour d'expérience pragmatique, pour partager des pistes et ouvrir des possibles, même quand les ressources sont limitées.

**Cécile Clément** (Congrégation de l'Armée du Salut) et **Cindy Gisquet-Fifi** (Com&Sens)

## D4 – Fidélisation

---

### **Le donateur digital augmenté : Booster la Life Time Value et fidéliser en alliant optimisation des parcours de dons et storytelling d'impact**

Aujourd'hui, acquérir un donateur en ligne ne suffit plus. Le véritable enjeu des organisations est de transformer ce "donateur digital" en "donateur augmenté" : un soutien dont on parvient à prolonger la *Lifetime Value* (LTV), que l'on fidélise sur la durée, et que l'on réussit à engager même sur les terrains les plus difficiles.

Comment allier l'optimisation millimétrée des parcours de dons avec un storytelling puissant capable de mobiliser sur des crises "oubliées" ou moins médiatisées telle que la crise humanitaire au Soudan par exemple ? A travers cet atelier, nous verrons comment augmenter par la performance et l'UX sans transiger sur l'engagement et le sens des combats.

**Mehdi Bellouti** (IRaiser), **Benoit Gallet** et **Richard Lê** (Dignité International)

## D5 – Stratégie organisationnelle, IA

---

### **De l'intention à l'action : comment intégrer l'IA dans le quotidien d'une équipe de collecte ?**

L'IA est déjà utilisée dans beaucoup d'organisations, souvent de manière individuelle, informelle ou dispersée. Comment passer de ces usages isolés à une dynamique collective, utile et maîtrisée ? À partir de son retour d'expérience au CCFD-Terre Solidaire, Marie-Hélène Vouilloux partagera des conseils pour accompagner l'appropriation de l'IA dans une direction fundraising : partir des besoins réels, choisir les bons outils, et faire progressivement entrer l'IA dans les pratiques quotidiennes. Un atelier pour comprendre comment avancer simplement, sans attendre une stratégie parfaite, tout en gardant un cadre responsable.

**Marie-Hélène Vouilloux** (Consultante)

## D6 – Services relations donateurs

---

### **Qualitatif x Quantitatif : L'équation gagnante de votre service relation donateurs, grâce aux atouts de l'externalisation**

Comment continuer à bien répondre à ses donateurs quand les sollicitations augmentent ?

À partir de l'expérience de l'Institut Gustave Roussy, cette session revient sur deux années de transformation de son service relations donateurs.

Parti d'un enjeu très concret : absorber les appels et emails, réduire les délais, éviter les débordements, le projet d'externalisation a progressivement permis de rétablir de la fluidité.

Mais il a surtout ouvert un autre levier : mieux comprendre les attentes des donateurs, leurs réactions et les points de friction.

Avec le recul, cette session partage ce qui a réellement fonctionné, ce qui a évolué en chemin, et comment la relation donateurs peut devenir un outil d'amélioration continue.

Vous repartirez avec des repères concrets pour structurer ou faire évoluer votre SRD, éviter les pièges classiques et gagner à la fois en qualité et en efficacité.

**Jean-Pierre Godard** (Fidélis) et **Gaëlle Le Roux** (Institut Gustave Roussy)

## D7 – Influence

---

**Mobiliser les parrains pour engager les communautés au service de la collecte** (*titre provisoire*)

**Louise Dufлот** et **Margaux Payen** (Institut Pasteur de Lille)

## D8 – IA, Data, Organisation

---

**Leads prédictifs : comment la data peut transformer l'acquisition de donateurs**

Et si vous pouviez identifier les personnes les plus susceptibles de devenir donateurs... avant même qu'elles ne donnent ?

Grâce aux modèles prédictifs et à l'analyse de signaux comportementaux, certaines organisations optimisent déjà leurs campagnes d'acquisition et affinent la qualification de leurs leads.

Dans cet atelier, les intervenants partageront un retour d'expérience concret sur l'utilisation de ces modèles appliqués au fundraising : comment collecter et fiabiliser les données, comment scorer les leads et prioriser les contacts à fort potentiel.

Une session opérationnelle pour comprendre comment activer ces approches dans ses propres dispositifs et recruter des donateurs de manière plus ciblée, plus efficace, et plus durable.

**Thibaut Amaury** (Orixa) et **Kévin Guérin** (Action Contre la Faim)

## D9 – Engagement

---

**Le continuum de l'engagement**

**100% DIGITAL**

Et si le don n'était qu'une étape parmi d'autres dans la relation avec vos soutiens ? Comment construire une relation riche et durable avec ses soutiens, au-delà de la transaction financière ? À travers cet atelier, je Asso propose de dépasser une approche transactionnelle de la collecte pour explorer le continuum de l'engagement : événements, bénévolat, adhésion, expériences communautaires... Comment créer une relation durable, fondée sur l'attachement, l'expérience et le sens, plutôt que sur la seule sollicitation financière ? Cette session apportera des clés pour cultiver l'engagement dans le temps, diversifier ses publics et renforcer la fidélisation.

**Gabrielle Rodriguez** (HelloAsso)

## D10 – Gouvernance digitale et IA

---

**Gouvernance IA : du flou à la pratique**

L'IA est déjà là dans votre organisation. Dans les habitudes informelles, les outils utilisés en dehors des canaux officiels, les raccourcis pris sans cadre.

Sans règles claires, chaque équipe avance sans direction. Quels outils sont utilisés ? Quelles données sont partagées et pour quoi faire ? Qui valide quoi ? Comment on gère un incident ? Qui est responsable quand ça dérape ? Est-ce que vos usages IA respectent vos valeurs et vos bénéficiaires ? Et quel est l'impact environnemental de ces usages ?

Cet atelier présente une méthodologie concrète : de l'audit des usages réels à la mise en place d'un comité IA, en passant par la priorisation, la politique d'usage et un déploiement progressif

**Bertie Bosrédon** (Consultant)

## D11 – Data

---

### **Exploiter la data pour développer la valeur donateur (middle & grands donateurs)**

#### **100% DIGITAL**

Comment identifier les donateurs à fort potentiel ? Quels outils utiliser pour mieux cibler, personnaliser et prioriser ses actions ? Jusqu'où la data peut-elle réellement aider à développer la valeur donateur ?

Dans cet atelier, découvrez comment les approches data peuvent soutenir une stratégie d'upgrade et accompagner le développement des middle donors et des grands donateurs.

Les intervenants aborderont les principaux leviers mobilisables aujourd'hui : scores prédictifs de potentiel de don, de profil middle ou grands donateurs, enrichissement par des données externes (socio-démographiques, open data, comportementales), ainsi que les contraintes et limites des différentes approches.

À travers des cas d'usage concrets, venez découvrir comment la data peut aider à mieux identifier les potentiels, personnaliser les parcours relationnels et prioriser les actions.

**Hélène Ivanoff** (Spindata)

## D12 – Digital / Acquisition

---

### **Comment développer l'acquisition de nouveaux donateurs en ligne ? - le cas concret de Médecins du Monde**

#### **Atelier doublé**

Comment faire évoluer sa stratégie d'acquisition digitale ans un paysage numérique en constante évolution ? Quels leviers activer pour recruter de nouveaux donateurs en ligne et améliorer ses performances ?

À travers son retour d'expérience, Médecins du Monde partagera la refonte de sa stratégie Social Ads et SEA : campagnes fil rouge, optimisation des parcours de conversion, travail sur les landing pages, tests créatifs et nouvelles approches inspirées du secteur marchand.

Les intervenants reviendront sur les choix stratégiques réalisés, les résultats obtenus, mais aussi les tests et ajustements menés tout au long du projet. Une session opérationnelle pour explorer de nouvelles pratiques d'acquisition digitale et nourrir ses propres stratégies.

**Marine De Matos** (Médecins du Monde), **Romain Lacoste** (Collective Growth)

## 4 • PARCOURS DONATEURS STRATEGIQUES

### A - PHILANTHROPIE

Renforcer la qualité de la relation, la stratégie de développement et sécuriser des engagements durables : prospect research, scoring, LTV, qualification, stewardship et programmes de reconnaissance, case for support, comité ambassadeurs, regards de familles mécènes, philanthropie internationale, benchmarks internationaux, opportunités fiscales et sécurisation juridique ...

#### DS 1 – Juridique, Fiscalité

---

##### **Philanthropie et ingénierie patrimoniale : quels leviers fiscaux et véhicules pour les grands donateurs ?**

Raréfaction des dons classiques, patrimoines peu liquides, enjeux fiscaux et internationaux : la mobilisation des grands donateurs implique aujourd'hui de maîtriser des mécanismes juridiques et patrimoniaux de plus en plus complexes.

Cet atelier propose un décryptage clair et opérationnel des principaux leviers fiscaux mobilisables (titres, actions, cession d'entreprise, plus-values, international), des points de vigilance à connaître et des limites à ne pas franchir.

Il apportera des repères concrets pour dialoguer avec assurance avec des grands donateurs, banquiers privés ou family offices, et transformer ces situations complexes en opportunités philanthropiques sécurisées.

**Wilfried Meynet** (Kelten) et **Guillaume Rubechi** (Valoris Avocat)

#### DS 2 – Prospection / Prescripteur

---

##### **Conseillers en philanthropie : les nouveaux passeurs entre grandes fortunes et associations ?**

Le développement de la grande philanthropie fait émerger des acteurs encore méconnus : les conseillers en philanthropie. Banques privées, family offices ou cabinets spécialisés jouent désormais un rôle central dans la structuration des engagements des grandes familles et des entrepreneurs philanthropes. Comment accompagnent-ils les philanthropes dans leurs réflexions et leurs choix d'engagement ? Comment se construisent les décisions de soutien ? Quel rôle jouent-ils dans la définition des priorités, la gouvernance familiale, l'implication des différentes générations ou la sélection des projets soutenus ? À travers le regard d'Aurélia de Garsignies (Banque Transatlantique), cet atelier proposera d'ouvrir les coulisses de l'accompagnement philanthropique et de mieux comprendre le rôle de ces intermédiaires, véritables passeurs entre le monde des grandes fortunes et celui des associations. L'occasion également de dépasser les fantasmes qui entourent encore les fondations familiales, les prescripteurs et les mécanismes de la grande philanthropie. Un échange concret pour permettre aux fundraisers de mieux appréhender les attentes, les logiques de décision et les dynamiques relationnelles propres à ces écosystèmes philanthropiques.

**Aurélia de Garsignies** (Banque Transatlantique)

## DS3 – Fidélisation

---

### **Co-construire avec les fondations familiales : construire une relation de partenariat équilibrée**

Comment dépasser la simple logique de financement pour construire une véritable relation de partenariat avec une fondation familiale ? Comment instaurer un dialogue de confiance, accepter le regard critique d'un financeur et transformer ensemble un projet pour lui permettre de changer d'échelle ?

À partir du retour d'expérience croisé de la Fondation Pierre Bellon et des Apprentis d'Auteuil, cet atelier participatif proposera un échange concret autour des conditions de réussite d'une co-construction.

Les intervenantes partageront comment un partenariat autour d'un programme d'apprentissage du français pour les mineurs non accompagnés a progressivement évolué vers une démarche de structuration et de transformation du projet. Les participants seront invités à réagir, partager leurs propres expériences et réfléchir collectivement aux équilibres à trouver dans les relations associations-fondations.

**Joséphine Gillet** (Apprentis d'Auteuil) et **Emma Guibert** (Fondation Pierre Bellon)

## DS 4 – Etude de cas

---

### **La grande philanthropie : comment faire évoluer son offre philanthropique ?**

Les attentes des philanthropes évoluent, les formes d'engagement se diversifient et les organisations doivent aujourd'hui repenser leurs modalités d'accompagnement et de relation. Comment structurer une offre philanthropique adaptée aux enjeux de la grande philanthropie ? Quels arbitrages opérer ? Comment faire évoluer ses pratiques et son positionnement sans perdre le sens de la relation ?

À travers une étude de cas concrète autour de l'évolution de l'offre philanthropique de la Fondation de France, cet atelier proposera un retour d'expérience stratégique et opérationnel sur les réflexions, les transformations et les choix ayant accompagné cette évolution.

L'atelier permettra d'explorer les enjeux de relation, d'accompagnement et de structuration d'une offre à destination des grands philanthropes, tout en partageant des enseignements directement transposables dans d'autres organisations.

**Frédéric Théret** (Fondation de France)

## DS 5 – Événementiel

---

### **Regards croisés : événement de collecte grands donateurs**

**Mathilde Guyon** (Apprentis d'Auteuil) et **Delphine Burthe** (Ordre de Malte)

## DS 6 – Atelier pratique

---

### **L'art de pitcher : s'entraîner à l'entretien avec un donateur potentiel**

Solliciter un donateur ou un mécène est un moment clé, à la fois stratégique et relationnel. Comment préparer son entretien, structurer son message et formuler une demande claire et engageante ?

Cet atelier propose de passer de la méthodologie à la pratique : travail en sous-groupes sur un cas et mise en situation. Un format interactif pour affiner votre discours, ajuster votre posture et gagner en aisance dans vos entretiens de sollicitation.

**Marianne Maillot** (Vision Philanthropie)

## DS 7 – Gouvernance & Influence

---

### **Aligner gouvernance et stratégie grands donateurs : méthodes et conditions de réussite**

Quelles sont les conditions de réussite pour une stratégie de collecte Grands Donateurs, Entreprises ou Philanthropes partagée et alignée au sein de votre organisation ? Quels besoins et méthodes pour accompagner le changement en interne ? Quel rôle pour la gouvernance ?

**Emmanuelle Maudet** (Equanity) et **Sylvie Brigot** (Amnesty International France)

## DS8 – Philanthropie basée sur la confiance

---

### **Les nouvelles dynamiques Fondations distributrices & OSBL : de la confiance à la co-crédation de la valeur sociale**

L'atelier a pour objectif de vous aider à mieux appréhender les différentes tendances qui traversent les stratégies et enjeux des Fondations distributrices (fondations familiales, fondations d'entreprise, fondations abritées, corporate funds, fonds de dotation...) : nouvelles approches relationnelles basée sur la confiance et l'apprentissage mutuel, enjeux de coopération entre Fondations et organisations pour co-crédation de la valeur sociale.

Comment les fundraisers doivent se préparer et s'adapter à ces nouvelles pratiques ?

**Marie-Stéphane Maradeix** (Visiting PhD Fellow, ESSEC Business School), **Santiago Núñez Regueiro** (Ellyx)

## DS9 – Middle do

---

### **Elaborer une stratégie Middle do**

#### **100% DIGITAL**

A la croisée de vos grands et de vos petits donateurs, les *Middle Donors* constituent un segment essentiel pour la montée en valeur de votre base. Bien souvent, on ne pense à eux qu'au moment des campagnes IFI et ils ne font pas l'objet d'approches stratégiques annuelles.

Qui sont-ils vraiment ? Comment les repérer lorsqu'ils ont comportement de petits donateurs ? Pourquoi restent-ils sous-mobilisés dans nos organisations ? Comment les engager à la hauteur réelle de leur potentiel ?

Cet atelier vous propose de changer de regard : décrypter les spécificités de cette cible clé et explorer comment la transformer en moteur de croissance pour vos collectes. Identification, engagement, fidélisation : nous partagerons des approches concrètes et des pratiques éprouvées pour structurer une stratégie adaptée et activer pleinement leur potentiel.

**Marie-Emilie Moyouana** (Alteriade)

## B – ENTREPRISE

Passer d'une logique opportuniste à une stratégie partenariale structurée, territoriale et créatrice de valeur partagée : mécénat et partenariats hybrides, articulation RSE, pilotage d'impact et reporting, ancrage territorial, clubs de mécènes, prospection et fidélisation des partenaires

### DS 10 – Parcours mécène

---

#### **Comment passer de l'appel à projet à une relation individualisée avec ses mécènes ?**

Répondre à des appels à projets est devenu un réflexe pour de nombreuses organisations. Mais comment éviter que cette logique n'épuise les équipes, uniformise les approches... et réduise la relation mécène à une simple logique de dossier ?

À partir du retour d'expérience d'Aïda, cet atelier propose d'explorer une autre manière de construire ses partenariats : considérer l'appel à projets non comme une finalité, mais comme un point d'entrée relationnel. Comment poursuivre la relation après un refus ?

Comment transformer un soutien ponctuel en partenariat durable ?

Comment faire émerger de nouvelles opportunités grâce au réseau, aux ambassadeurs ou aux expériences vécues avec l'association ?

La session reviendra très concrètement sur les méthodes qui permettent aujourd'hui à Aïda de développer des partenariats de plus en plus stratégiques malgré des ressources limitées : qualification des prospects, mobilisation d'ambassadeurs, expériences partenaires personnalisées, collaborations au-delà du financement, articulation entre petits et grands mécènes, ou encore gestion du changement d'échelle.

Un échange entre pairs, ancré dans le terrain, pour partager ce qui fonctionne, les limites rencontrées et les arbitrages du quotidien.

**Camille Chalubert** (Aïda)

### DS 11 – Fidélisation

---

#### **Créer et animer un club de partenaires mécènes : les clés du succès**

De plus en plus d'organisations structurent leur stratégie de mécénat autour de clubs partenaires. Un outil efficace pour fédérer, engager et fidéliser.

Quels sont les prérequis pour lancer un club ? Quels objectifs se fixer, avec quels moyens ? Quels sont les freins à anticiper ? Et surtout, comment en faire un véritable levier de développement, capable de recruter de nouveaux mécènes tout en entretenant une relation durable avec les partenaires existants ?

Cet atelier propose de revenir sur les fondamentaux et les points de vigilance : ce qui fonctionne, ce qu'il vaut mieux éviter, et comment animer un club dans la durée pour en faire un levier actif de sa démarche mécénat.

Un temps de transmission et de partage consacré à celles et ceux qui souhaitent lancer un club de partenaires mécènes ou le faire grandir !

**Marie-Caroline Blayn** (Mécélink) et **Nathalie Kohlmayer** (Voies Navigables de France)

### DS 12 – Stratégie

---

#### **Regards de mécènes : proximité, arbitrages et nouvelles attentes des fondations**

Gouvernance, stratégie RSE, ancrage territorial, réputation, engagement familial ou mobilisation des collaborateurs : quelles sont aujourd'hui les réalités concrètes des fondations et comment influencent-elles leurs choix de soutien ? À travers les regards croisés d'une fondation familiale et d'une fondation d'entreprise, cet atelier propose d'explorer une notion devenue centrale : la proximité. Mais de quelle proximité parle-t-on ? Proximité territoriale, relationnelle, humaine, émotionnelle ? Comment les mécènes choisissent-ils les projets avec lesquels ils souhaitent créer un lien ? Et qu'attendent-ils réellement des associations au-delà du dossier de financement ?

Les intervenants partageront ce qui déclenche leur engagement, leurs critères de lecture des projets, leurs arbitrages, leurs attentes explicites — et implicites — ainsi que leur regard sur certaines pratiques du fundraising. Ils reviendront également sur les conditions qui permettent de construire une relation de confiance, sincère et durable. Un échange sincère pour mieux appréhender les enjeux des mécènes aujourd'hui.

**Soroor Coliaei-Kawka** (Fundraising for change), **Charlotte Fabre** (Fondation Worldline) et *autre Intervenant à venir*

## DS13 – Ethique et Mécénat

---

### **Comment construire une due diligence suffisamment solide pour protéger son association, sans bloquer sa collecte ?** **CO-CONSTRUCTION**

Le mécénat et les partenariats entreprises soulèvent aujourd'hui des questions de plus en plus complexes : réputation, cohérence éthique, asymétrie de pouvoir, gouvernance, IA, veille, gestion des risques... Plutôt qu'un atelier descendant, cette session propose un espace de réflexion collective entre pairs pour partager pratiques, doutes, outils, limites et arbitrages concrets. À partir de situations vécues, les participants confronteront leurs méthodes de due diligence, leurs process de validation, leurs usages de l'IA et leurs manières de gérer les zones grises. L'objectif : apprendre les uns des autres, identifier des pistes d'amélioration continue et construire ensemble des approches plus solides, réalistes et alignées avec les valeurs du secteur.

**Camille Djian** (France Parrainage) et **Emilie Fontaine** (SOS Villages d'Enfants)

## DS14 – Fidélisation & Stratégie de croissance

---

### **[Étude de cas] – La Source Garouste : structurer une stratégie mécénat dans un modèle associatif décentralisé**

Comment structurer une stratégie mécénat quand on fonctionne en réseau, avec de petites équipes, plusieurs niveaux de gouvernance et des financements toujours plus complexes à mobiliser ?

À partir du retour d'expérience de Jérémy Goldbaum, responsable du mécénat et des partenariats à La Source Garouste, cet atelier propose d'explorer de manière très concrète les enjeux de développement, d'organisation et de pilotage d'un modèle hybride et décentralisé dans une phase de changement d'échelle. L'intervention reviendra sur les difficultés rencontrées, les arbitrages réalisés et les méthodes mises en place pour développer les financements privés autour de plusieurs enjeux :

- réussir une prise de poste sans passation dans un réseau associatif ;
- articuler une stratégie mécénat entre tête de réseau nationale et structures locales ;
- structurer des méthodes de développement adaptées à une petite/moyenne structure ;
- sécuriser et renouveler ses financements privés dans un contexte concurrentiel ;
- mobiliser la gouvernance autour des enjeux de mécénat ;
- faire du développement et de la collecte un levier de changement d'échelle.

Un temps d'échange entre pairs pour prendre du recul sur ses pratiques, confronter ses problématiques de structuration et explorer d'autres façons de penser, organiser et piloter sa stratégie de collecte de fonds.

**Jérémy Goldbaum** (La Source Garouste)

## DS 15 – Engagement

---

### **Engagement des collaborateurs : comment manier cette nouvelle opportunité stratégique avec les entreprises ?**

#### **(retransmission live)**

L'engagement des collaborateurs est devenu un enjeu majeur des stratégies RSE et mécénat des entreprises. Mentorat, mécénat de compétences, journées solidaires ou bénévolat d'entreprise : les entreprises ont

désormais intégré que la mobilisation de leurs collaborateurs est un levier d'accélération et de réussite de leurs engagements sociétaux.

Mais les associations partagent-elles cet engouement ? Derrière cette nouvelle dynamique se cache aussi des réalités opérationnelles parfois complexes : onboarding des collaborateurs, sourcing des bonnes expertises, articulation avec les bénévoles ou les équipes salariées, réalité des besoins de l'association... Comment faire de cet engagement une véritable ressource au service de la mission associative ?

À travers les regards croisés d'entreprises, d'associations, et d'acteurs spécialisés, cette table ronde proposera un décryptage des grandes évolutions en cours et des conditions de réussite d'un engagement des salariés utile, équilibré et aligné avec les besoins des associations comme des entreprises.

Table ronde modérée par **Sarah Huisman-Coridian**, Présidente d'Equanity

Intervenants : **Sara Debenedetti** (Alliance pour l'éducation – United Way) et autres intervenants à venir

## DS16 – IA

---

### Répondre aux appels à projets avec l'IA

Les appels à projets demandent aujourd'hui aux équipes mécénat d'être toujours plus réactives, stratégiques et personnalisées... dans un contexte de forte pression sur le temps et les ressources.

Dans quelle mesure l'intelligence artificielle peut-elle devenir un levier d'efficacité sans produire des réponses standardisées et désincarnées ?

À partir de cas concrets et de démonstrations accessibles, cet atelier explorera plusieurs usages opérationnels de l'IA appliqués aux appels à projets : automatiser sa veille, analyser rapidement la pertinence d'un appel, structurer une réponse, générer des premières versions de contenus ou encore capitaliser sur les candidatures passées pour faire progresser ses pratiques collectivement.

L'intervenante partagera des méthodes simples et directement réutilisables pour intégrer l'IA dans son quotidien : paramétrage d'assistants IA, exemples de prompts, organisation d'une bibliothèque de réponses, bonnes pratiques et points de vigilance sur les données et les usages.

Un atelier concret et pragmatique pour découvrir comment utiliser l'IA comme un outil d'appui à la réflexion, à la personnalisation et à la montée en compétence des équipes mécénat, sans perdre de vue l'essentiel : la qualité des projets.

**Alice Reuter** (Share It)

### Ce que nous faisons

Fundraising omnicanal  
Communication d'engagement  
Philanthropie & Mécénat  
Legs & libéralités

### Ce que nous sommes

Une agence qui appartient à ses salariés (SCOP)  
35 collaboratrices et collaborateurs

> **Avec ça,  
vous savez  
l'essentiel.**

## 6 • PARCOURS LIBERALITES

Perfectionner et piloter une stratégie libéralités éthique et durable : organisation interne et articulation des équipes, marketing digital, acquisition et qualification (des Prospects, Demandeurs d'Informations Libéralités - DIL, Intentionnistes, Testateurs avérés), relation testateur et fidélisation, gestion juridique et sécurisation des dossiers, outils, process et retours d'expérience concrets.

### L1 – Alliance

---

#### **Quel dialogue construire entre associations et notaires pour fluidifier le traitement des libéralités ?**

Associations et notaires poursuivent un même objectif. Pourtant, sur le terrain, leurs relations peuvent parfois se tendre ou se gripper. Les associations reprochent aux notaires leur manque de réactivité ou de lisibilité ; les notaires, eux, redoutent l'hétérogénéité des pratiques associatives et les dossiers complexes à instruire. Ces incompréhensions réciproques ralentissent la fluidité des dossiers et nourrissent une forme de défiance silencieuse entre les deux professions. Face à ce constat, comment travailler collectivement sur l'harmonisation des pratiques et l'amélioration du dialogue entre associations et notaires ?

À travers un échange croisé entre professionnels des libéralités et représentants du notariat, cet atelier proposera de mettre à plat les contraintes, attentes et irritants de chacun : obligations déontologiques, process d'acceptation des legs, informations attendues, délais, points de blocage récurrents... L'objectif : mieux comprendre les réalités métier de part et d'autre, identifier les bonnes pratiques et faire émerger des pistes concrètes pour construire une relation plus fluide, plus lisible et plus efficace au service des testateurs.

**Ambre Danquigny** (Testament Solidaire), **Vincent Balny** (Notaire spécialiste en philanthropie), et **Stéphanie Gaillard Serougne** (Notaire et porte-parole de la Chambre des notaires de Paris et du Grand Paris)

### L2 – Pilotage des libéralités

---

#### **Quels KPI pertinents pour les libéralités ? - CO-CONSTRUCTION**

##### **Atelier doublé**

Comme toute collecte, la promotion des libéralités requiert de faire appel à des indicateurs pour faire des reports d'activité et éclairer les décisions. Néanmoins, la longueur des temporalités, la multiplicité des aléas, l'impossibilité d'évaluer certaines données, rend leur choix particulièrement délicat. Cet atelier de co-construction propose de partager les pratiques de pilotage du secteur pour identifier les indicateurs réellement utiles à la décision... et ceux qui produisent surtout une illusion de maîtrise. A partir de leurs expériences, les participants construiront ensemble des repères réalistes.

**Christophe Maury** (Orphéopolis) et **Bénédicte Roget** (Fondation pour le logement)

### L3 – Stratégie Assurance-vie

---

#### **L'assurance-vie nécessite-t-elle une stratégie spécifique ?**

Avec plus de 2 000 milliards d'euros détenus par les Français sur leurs contrats d'assurance-vie, ce levier reste encore largement sous-exploité par le secteur associatif. Souvent perçue comme un simple complément des libéralités, elle possède pourtant ses propres codes, ses leviers spécifiques et un potentiel à déployer : transmission hors succession, temporalité rapide, approche plus financière, relation différente aux donateurs et aux prescripteurs... À partir des retours d'expérience croisés du Secours Catholique et de la Fondation de France, cet atelier proposera des repères concrets pour comprendre les spécificités de l'assurance-vie : communication, relation aux prescripteurs, niveau d'investissement nécessaire, organisation interne, questions juridiques récurrentes, maturité du marché ou encore difficultés de pilotage. Une session

pratique pour identifier les premières actions réellement utiles, éviter certains écueils fréquents et comprendre comment développer progressivement une stratégie assurance-vie adaptée à sa structure et à ses moyens.

**Vincent Boulanger** (Secours Catholique) et **Isabelle Sepulchre** (Fondation de France)

## L4 – Relation testateur

---

### **Construire une relation durable avec les testateurs**

Comment maintenir dans le temps une relation de confiance autour d'un acte révocable, intime, émotionnel et incertain ? Dans les libéralités, la relation se construit dans le temps et reste toujours fragile : un testament peut évoluer, une intention peut changer, un lien peut se distendre. À partir des retours d'expérience croisés de la Fondation ARC et de Terre de Liens, cet atelier explorera différentes manières de nourrir une relation de confiance durable avec les testateurs : reconnaissance individualisée, portraits vidéo, récits de transmission, rencontres, petites attentions ou sentiment d'appartenance à une communauté engagée. Les intervenants partageront des exemples concrets de dispositifs relationnels mis en place pour reconnaître le geste des testateurs avec justesse, créer du dialogue et renforcer le lien à la mission dans le temps long.

**Jennifer Coupry** (Fondation Arc) et **Emmanuel Jaccaud** (Terre de Liens)

## L5 – Relation testateur éthique

---

### **Comment aider le testateur à protéger ses volontés au-delà du testament ?**

Aider le testateur à protéger son patrimoine, au-delà de la rédaction de son testament, c'est l'aider à faire respecter ses volontés. Comment, à travers le temps, lui donner des clés pour protéger son patrimoine et par là même ses volontés ?

Comment l'aider à demeurer le plus longtemps possible autonome ? Quelles sont les solutions intermédiaires avant d'arriver à des mesures de protection parfois brutales et excessives ?

Comment éviter les testaments vidés de leurs contenus par un mandataire ignorant les volontés de la personne dont ils ont à charge ? Un testament n'est pas une fin en soi et peut – s'il n'est pas accompagné de quelques garde-fou - être indirectement, par ignorance ou maladresse, remis en cause.

L'accompagnement et le devoir du CRT n'est-il pas de sensibiliser ses bienfaiteurs qui - vivant de plus en plus vieux - sont de plus en plus souvent fragilisés par la maladie et parfois mis sous une mesure de protection ?

Peut-il également conseiller une personne sous une mesure de protection ?

**Olivier Chomono** (juriste et enseignant en gestion de patrimoine)

## L6 – Contexte

---

### **9 000 milliards à transmettre : le moment d'écouter et de comprendre**

#### **Retransmission live**

Une bascule historique est en cours : les baby-boomers arrivent à l'âge de la transmission et concentrent une part inédite du patrimoine français. Mais au-delà des montants, l'enjeu est de comprendre l'évolution de leurs attentes, de leur rapport aux causes et des ressorts de leur engagement.

À partir d'un sondage exclusif dévoilé en avant-première, cet atelier propose d'accéder à une lecture fine des intentions des seniors : motivations, freins, critères de confiance et éléments qui favorisent la concrétisation d'un projet de transmission.

Le décryptage s'appuiera sur des regards croisés entre analyse de l'étude et retours d'expérience d'acteurs de terrain, avec une attention particulière portée aux enseignements réellement actionnables.

Vous repartirez avec des clés concrètes pour mieux comprendre vos publics, ajuster vos prises de parole et renforcer la justesse et l'efficacité de vos stratégies libéralités.

**Lydia Bares-Roques** et **Lucile Malnoury** (Hopening), **Marie-Carmen Carles** (Secours Catholique) et **Catherine Bonnange** (Good Angel Media)

### Sécuriser une succession testamentaire

Lors d'une succession, la reconstitution des forces et charges d'un patrimoine peut vite se transformer en un travail chronophage et à l'issue incertaine tant pour les ayants droit que pour le notaire : retrouver un testament, identifier les comptes et placements, rassembler les pièces indispensables, ou encore gérer des actifs désormais dématérialisés.

Cet atelier propose des pistes concrètes pour sécuriser une succession testamentaire de son vivant : comment s'assurer qu'un testament sera rapidement retrouvé et correctement pris en compte ? Comment protéger ses volontés et éviter les oublis ? Et comment faciliter, le moment venu, le règlement de la succession et le travail du notaire ?

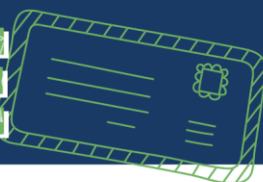
Les intervenantes présenteront plusieurs outils et dispositifs pour mieux anticiper et organiser la transmission des informations essentielles.

L'atelier abordera également les enjeux de la transmission numérique et mémorielle : comptes et abonnements en ligne, photos et contenus personnels, cryptomonnaies, droits de propriété intellectuelle, ou encore modalités de conservation et de partage des souvenirs.

Une succession bien préparée, c'est, pour les ayants droit, une transmission plus sereine et des retombées sécurisées.

**Vincent Lazzarin** (Ordre de Malte), **Capucine Florentin** (Notaire), **Alexia Arno** (Clésame)

# INNOVAIRRE



## VOS CAMPAGNES. NOTRE EXPERTISE. VOTRE IMPACT.

*Du concept à la boîte aux lettres, nous orchestrons chaque étape.*

Chez Innovairre, nous accompagnons les grandes causes et les agences qui les portent à travers des campagnes de collecte de fonds performantes, pensées sur mesure.

Leader mondial du fundraising, nous concevons des stratégies de marketing direct capables de recruter, engager et fidéliser durablement vos donateurs.

Le mailing papier demeure aujourd'hui le canal le plus efficace pour générer des dons et renforcer la relation avec vos soutiens. Mais pour produire des résultats exceptionnels, chaque détail compte.

**C'est pourquoi nous allons bien au-delà de l'impression.**

Nos équipes stratégiques et créatives conçoivent des campagnes sur mesure en développant des concepts créatifs complets, pensés pour générer un impact maximal et entièrement pris en charge de la création à la production.

Notre approche associe expertise fundraising, intelligence de la donnée et excellence opérationnelle pour maximiser l'impact de chaque envoi.

**RÉSULTAT : des taux de réponse et de conversion nettement supérieurs aux standards du marché, grâce à des campagnes plus pertinentes, plus ciblées et plus efficaces.**

Pour plus de renseignements, contactez : Rebecca Sijl- Gacel ([resijl@innovairre.com](mailto:resijl@innovairre.com))  
et Andrew Berg ([apberg@innovairre.com](mailto:apberg@innovairre.com))

## 7 • OUTILS ET SOFT SKILLS

Renforcer la posture professionnelle, la capacité d'action et la soutenabilité des équipes, leadership collaboratif, compétences relationnelles et coordination en intelligence collective, organisation interne RH, coopération et acculturation des porteurs de projets, prévention Santé (RPS, burn-out, surcharge), outils, IA et productivité...

### O1 - Management des équipes salariées

---

#### **Comment accompagner ses équipes de fundraisers entre performance et quête de sens au travail ?**

Pression des résultats, intensité émotionnelle, accélération des rythmes... Les équipes de fundraising évoluent dans un environnement exigeant, où engagement et épuisement peuvent rapidement se côtoyer. Dans ce contexte, le rôle du manager est clé mais également de plus en plus complexe : comment atteindre les objectifs sans sur-solliciter ? Comment protéger ses équipes tout en répondant aux attentes de la gouvernance ? Comment piloter sans tomber dans le micro-management ?

Cet atelier participatif propose de prendre du recul et d'explorer des pratiques managériales plus soutenables et mobilisatrices. Il mettra notamment l'accent sur des leviers concrets du quotidien, comme le feedback et l'adaptation du management aux dynamiques intergénérationnelles.

Un temps pour repenser son management et repartir avec des actions concrètes, au service d'équipes engagées et durables.

**Céline Legrand** (Consultante)

### O2 – Santé mentale et prévention

---

#### **Prévenir l'épuisement professionnel : clés, outils et prises de conscience pour se préserver**

##### **Atelier doublé**

L'épuisement professionnel peut toucher chacun d'entre nous et les fundraisers sont aujourd'hui en première ligne.

Investis dans ce qui fait sens et soumis à des pressions multiples, beaucoup vivent une charge mentale et émotionnelle intense avec des contraintes budgétaires et exigences de résultats croissantes, tout en devant maintenir une relation donateur authentique et positive et incarner l'espoir face aux inquiétudes internes et externes.

Comment agir à votre niveau pour le prévenir ?

Venez prendre un peu de recul dans cet atelier de sensibilisation à l'épuisement professionnel en milieu engagé. Il vous permettra de mieux comprendre les mécanismes et signaux d'alertes, d'identifier les facteurs personnels et organisationnels sur lesquels vous pouvez agir, de découvrir des outils concrets et des ressources simples et activables immédiatement.

Se préserver c'est prendre soin de sa santé et de son énergie mais aussi préserver l'engagement et la capacité à porter la mission de son organisation, la qualité de la relation donateur, la créativité.

**Chrystel Odier** (Asphodel)

### O3 – La puissance de la connexion humaine

---

#### **La collecte de fonds, ce n'est pas une affaire de transactions.**

C'est une affaire de sens. De connexion. C'est créer ces moments où quelqu'un se reconnaît dans une cause, se sent partie prenante de quelque chose de plus grand... et décide d'agir.

Et pourtant, dans un monde (associatif) saturé de bruit, de pression, de systèmes et d'objectifs, on peut vite s'en éloigner. Se perdre dans la mécanique. Oublier ce qui touche vraiment les gens.

Cet atelier est une invitation à revenir à l'essentiel. Un moment inspirant, concret et résolument interactif, pour redonner vie à ce qui fait la force de notre métier.

À travers les neurosciences, l'expérience de terrain et des apports très pratiques, nous explorerons ce qui crée réellement la connexion, et ce qui donne envie de donner. Nous irons voir comment créer plus de sens, plus de lien... et, tout simplement, plus d'impact.

Ensemble, relevons le défi : lever plus de fonds, tout en se sentant plus engagé, plus connecté et plus vivant. Venez prêts à bousculer vos habitudes. Et à vous reconnecter à ce qui fait du fundraising le plus beau métier du monde.

**Jon Duschinsky** (Centrepont)



# L'ACCOMPAGNEMENT

## FOCUS FUNDRAISING

*Un nouveau format pour aller plus loin sur vos enjeux métiers*

En petit comité (4 à 5 participants), ces sessions de 45 minutes vous permettent d'explorer une problématique précise avec un expert du secteur, dans un format favorisant l'échange, les retours d'expérience et les questions approfondies.

### **Info pratique :**

#### **Préinscription obligatoire sur Swapcard**

⚠ *En cas d'empêchement, pensez à vous désinscrire pour libérer une place.*

*Les créneaux sont tous pris ? Les experts sont à votre dispo pour un **RDV one-to-one** !*

## SESSION 1 & 2

---

### **45 min pour booster votre recrutement de donateurs**

De nombreuses organisations peinent à obtenir des résultats satisfaisants en prospection par courrier. Lors de cette session concrète et interactive, découvrez les leviers qui améliorent réellement la performance : offre, message, format, émotion, ciblage et optimisation créative.

À partir de cas réels menés en France, en Europe et à l'international, nous partagerons des exemples de campagnes ayant généré des résultats remarquables.

Apportez votre campagne de référence ou votre dernier mailing de recrutement : nous analyserons ensemble les opportunités d'amélioration afin que vous repartiez avec des idées neuves, des pistes immédiatement applicables et une stratégie renforcée pour vos prochaines campagnes...

**Rebecca Sijl** et **Andrew Berg** (Innovairre)

## SESSION 3

---

### **Campagne de fin d'année : quelles sont les prochaines actions à mener à partir de fin juin pour qu'elle soit bien préparée ?**

Identifier les actions prioritaires à anticiper : cadrage des objectifs, messages, ciblage des publics, calendrier, canaux et outils de pilotage. L'objectif est de repartir avec une vision claire des prochains jalons à poser pour sécuriser votre campagne, éviter les décisions de dernière minute et maximiser votre potentiel de collecte. Venez avec votre calendrier et retroplanning de campagne de fin d'année tel qu'ils sont pensés à l'instant T afin que nous puissions vous apporter notre œil extérieur et recommandations.

**Ingrid Portier** (Com&Sens)

## SESSION 4

---

### **Comment bien accueillir vos nouveaux donateurs ?**

Acquérir de nouveaux donateurs demande beaucoup d'efforts : encore faut-il créer les conditions pour qu'ils aient envie de poursuivre la relation. Cet atelier méthodologique aborde l'étape clé de l'accueil, souvent oubliée ou trop vite remplacée par une nouvelle sollicitation. Comment remercier, expliquer, sensibiliser et créer du lien après un premier don, avant de proposer un engagement plus durable ? L'objectif est de mieux travailler ce moment de consolidation, essentiel pour transformer un premier soutien en relation de confiance. Venez avec vos parcours relationnels après le premier don tel qu'ils sont pensés à l'instant T afin que nous puissions vous apporter notre œil extérieur et recommandations.

**Roland Raymond** (Com&Sens)

## CONSEIL FORMATION

*pour vous accompagner dans votre parcours professionnel*

**Format** : rendez-vous individuel (1 participant par créneau)

**Animé par** : **Emilia Sofia** (Responsable Formation de AFF)

**Objectif** : faire le point sur vos besoins en formation et votre évolution professionnelle

### **Info pratique :**

#### **Préinscription obligatoire sur Swapcard**

⚠ *En cas d'empêchement, pensez à vous désinscrire pour libérer une place.*

*Les créneaux sont tous pris ? Les experts sont à votre dispo pour un **RDV one-to-one** !*

# LE NETWORKING



## Pauses-café & Déjeuners Informels

Ces temps courts sont souvent les plus précieux : des échanges spontanés, un retour d'expérience, une idée qui débloque une situation, un contact qui devient un allié. Le réseau se construit ici.

### *Info pratique :*

Préinscription recommandée sur **Swapcard**

## LUNCH LAB NETWORKING

### Développez votre réseau professionnel !

Un temps convivial et ludique pour faire connaissance ! Commencez ainsi à développer votre réseau car la Conférence de l'AFF est le lieu incontournable pour cela !

**Giovanni Verduci** (AFF) et **Jessica Crochot** (France Parrainage)

## LES PAUSES CAFÉS

Profitez des pauses-café spécialement prévues pour vous retrouver entre professionnels du secteur et échanger ! **A retrouver au niveau +1, Espace Jean Monnet et au niveau 0, dans le hall.**

## COCKTAILS NETWORKING

Venez profiter d'un moment convivial à l'issue des deux premiers jours de conférence.

L'occasion d'échanger avec vos pairs !

## LA SOIREE DE CLOTURE

La désormais traditionnelle soirée du séminaire se déroulera sur la Péniche sous forme de buffet dinatoire et sera l'occasion de rencontrer vos homologues et d'échanger avec eux tout au long de la soirée. La convivialité sera plus que jamais de mise !

**La péniche** - Quai de la Tournelle – Paris

**LES**

**INFOS**

**PRATIQUES**



## Date, lieu et tarifs

**Mardi 23, Mercredi 25 et jeudi 25 juin 2026**

**FIAP Jean Monnet**

30 rue Cabanis 75 014 Paris

*Métro ligne 6 : Glacière et Saint-Jacques*

*RER B - Denfert-Rochereau*

*Stations Vélib' à proximité*

### Formule 2.5 jours

#### Sans Master classe

- ✓ Présentiel
- ✓ ateliers, networking, plénières...
- ✓ toutes les présentations et replays
- ✓ Cocktails networking et Soirée péniche
- ✗ Master Classe

**845€**

*pour nos adhérents*

**1085€**

*Pack adhésion 2026 + inscription\**

**1178€**

*prix public*

### Formule 3 jours

#### Avec Master Classe

- ✓ Présentiel
- ✓ ateliers, networking, plénières...
- ✓ Master Classe
- ✓ toutes les présentations et replays
- ✓ Cocktails networking et Soirée péniche

**920€**

*pour nos adhérents*

**1160€**

*Pack adhésion 2026 + inscription\**

**1280€**

*prix public*

### Formule digitale 1.5 jours

#### Distanciel uniquement

- ✓ Diffusion des plénières mardi et jeudi en direct
- ✓ 6 ateliers digitaux le mercredi
- ✓ Toutes les présentations et replays
- ✗ Accès aux Master Classes
- ✗ Sessions en présentiel
- ✗ Cocktails networking et Soirée péniche

**150€**

*pour nos adhérents*

**390€**

*prix public*

# Bien préparer votre venue

## LES ETAPES CLES :

1. Je télécharge Swapcard
2. Je pré-sélectionne les sessions auxquelles je souhaite assister

Attention : la majorité des sessions sont en accès libre. La pré-sélection n'a pas valeur de place (elle nous permet d'ajuster les salles en fonction de l'affluence prévue). Arrivez **15 min avant** pour assurer votre place.  
Si la salle est pleine, vous serez invité à rejoindre un autre atelier.

3. J'identifie mes priorités



### DROIT A L'IMAGE

Lors de la conférence, vous êtes susceptibles d'être photographiés ou filmés. Si vous ne souhaitez pas apparaître sur les films et photos, merci de le préciser à l'accueil lors de la réception du badge.



### ACCES AUX SESSIONS

- Les ateliers sont en accès libre
- Présentez-vous quelques minutes avant pour garantir votre place
- Si une salle est complète, d'autres sessions sont accessibles

**La pré-inscription sur l'application permet de mieux organiser votre parcours.**



### APPLICATION DE L'EVENEMENT : SWAPCARD

**Programme à portée de main, live en streaming, chat en direct, replays à la demande... tout est là pour vivre l'événement à 100 %, même à distance.**

#### Pourquoi utiliser Swapcard ?

- Planifiez votre expérience
- Connectez-vous avec les participants via la messagerie
- Posez vos questions en direct
- **Visionnez les Replays**
- **Téléchargez les présentations** des ateliers

#### Comment ça fonctionne ?

- Recevez vos accès par mail
- Complétez votre profil
- Inscrivez-vous aux sessions
- Gardez le lien avec la communauté

**swapcard**



### SUR PLACE

- Pauses café incluses (hall d'accueil)
- **Déjeuners et dîners non inclus dans le prix de la conférence**
- Vestiaires non gardé (objet sous votre responsabilités)



### CONFERENCE 2.0

Wifi gratuit et accessible ! Retrouvez toutes les informations sur la conférence via le *hashtag* **#AFFSEMINAIRE** et n'hésitez pas à interagir lors des sessions sur LinkedIn et Swapcard.

# Planning

## Mardi 23 juin

### PRESENTIEL

8h30 : Accueil café  
09h-12h30 : **Master Classe**  
10h30- 11h : Pause-Café  
12h30- 14h : Pause Déjeuner  
12h45- 13h45 : Coachings  
13h30 : Accueil café  
14h-15h : **Plénière d'ouverture**  
15h10-16h40 : **Ateliers**  
16h40-17h10 : Pause-café  
17h10-18h10 : **Ateliers**  
18h15-19h30 : Cocktail

### DIGITAL

**Retransmission live**  
14h-15h : **Plénière d'ouverture**  
15h10-16h40 : **1 Atelier**  
17h10-18h10 : **1 Atelier**

## Mercredi 24 juin

### PRESENTIEL

9h15-10h15 : **Ateliers / Open Lab**  
10h15-11h : Pause-café  
11h-12h30 : **Ateliers / Open Lab**  
12h30-14h30 : Pause Déjeuner  
12h45-13h45: Coachings, Dej' Club  
14h30-15h30 : **Ateliers / Open Lab**  
15h30-16h15 : Pause-café  
16h15-17h45 : **Atelier / Open Lab**  
17h45-19h : Cocktail

### DIGITAL

**Ateliers 100% digitaux**  
9h15-10h15 : **1 Atelier**  
10h30-11h30 : **1 Atelier**  
11h45-12h45 : **1 Atelier**  
14h-15h : **1 Atelier**  
15h15-16h15 : **1 Atelier**  
16h30 – 17h30 : **1 Atelier**

## Jeudi 25 juin

### PRESENTIEL

9h15-10h15 : **Ateliers / Open Lab**  
10h15-11h : Pause-Café  
11h-12h30 : **Ateliers / Open Lab**  
12h30-14h30 : Pause Déjeuner  
12h45-13h45: Coachings, Dej' Club  
14h30-15h30 : **Ateliers**  
15h30-16h15 : Pause-café  
16h15-17h45: **Plénière de clôture**  
18h30-23h : Soirée

### DIGITAL

**Retransmission live**  
9h15-10h15 : **1 Atelier**  
11h30-12h30 : **1 Atelier**  
16h15-17h45 : **Plénière de clôture**

**Retransmission Live** : L'atelier qui a lieu en présentiel est rediffusé sur Swapcard, inclus dans l'offre digitale  
**VS 100% digital** : L'atelier n'a lieu QUE sur Swapcard

# Merci au comité de pilotage !

L'AFF souhaite remercier tout particulièrement les membres du Comité de Pilotage qui contribuent grandement au programme de cette 25<sup>ème</sup> édition.

*Ils s'engagent à nos côtés, **MERCI A EUX !***

## **Laure Brogliolo**

*Directrice collecte de fonds et  
mobilisation du réseau  
bénévoles & adhérents*  
Vaincre la Mucoviscidose

## **Laurianne Capelle**

*Senior Associate Private  
partnerships and philanthropy*  
UNHCR

## **Nadia El Laffi Le Chéquer**

*Directrice mécénat et  
philanthropie*  
Apprentis d'Auteuil

## **Perrine Rémusat**

*Responsable Pôle Marketing  
direct*  
ACTION CONTRE LA FAIM

## **Silvia Beyssac Hernandez**

*Responsable Pôle Marketing  
Direct et Relations donateurs*  
Les Petits Frères des Pauvres

## **Lucie Bringer**

*Responsable du Service collecte  
de fonds et Engagement digital*  
Amnesty France

## **Frédéric Durand**

*Responsable du pôle Digital*  
La Société Protectrice des  
Animaux (la SPA)

## **Sophie Quesnel**

*Responsable de l'équipe  
Philanthropie et mécénat*  
Secours Catholique-Caritas  
France

## **Charlotte Henry**

*Responsable Développement du  
Mécénat*  
Voies navigables de France

## **Visconsine Anglade**

*Responsable Relations  
Testateurs*  
CFRT.TV

## **Vincent Lazzarin**

*Responsable relations testateurs*  
Ordre de Malte France

## **Audrey Roy**

*Responsable Pôle Philanthropie*  
UNICEF FRANCE

# Merci à nos partenaires !

Partenaire  
Principal

**Alto** by Orix

Partenaire  
Or

**hopening**



Partenaire Marketing  
Relationnel

**adfinitas**  
révéléateur d'engagement

Partenaire Innovation



Partenaire  
Argent

**alter.iade**  
communication & fundraising

**helloasso**  
l'engagement, tout simplement

**innovairre™**  
innovate for good

**M A X < M A**

Partenaire  
International



Partenaires  
Pauses Café  
et Pauses Fraicheur

**iRaiser**

**ADM**  
value

Partenaire  
Apéro Quizz  
Et Cocktail networking

**Conexance**  
• by choreograph •



Partenaire  
Face à Face



**FORCE FOR GOOD**

**factory**  
knowledge for good

**EQUINOXE**  
SOFTWARE

**CIG GNE**  
FRANCE

Partenaires  
Bronze

**uniservices**  
data • fabrication • mailing

**RaiseNow**

**Equaniry**

**mindme**

**Dift**

**COM&SENS**

**idaia**

**Belacom**  
Solutions de marketing omnicanal

**OneHeart** **SPINDATA**

# L'Association française des fundraisers

L'**Association Française des Fundraisers** (AFF) est l'association des professionnels de la collecte de fonds exerçant dans tous les secteurs de l'intérêt général. Elle a pour mission la formation des fundraisers, l'amélioration de la pratique professionnelle, tant d'un point de vue éthique que technique, et la reconnaissance de la profession. L'AFF est aussi un centre de ressources et d'informations pour les fundraisers, un lieu d'échanges et de partage entre les professionnels de la collecte de fonds.

Dans le cadre de ses activités, l'Association Française des Fundraisers propose :

## Pour **se former**

- Quatre grands rendez-vous annuels sectoriels ou thématiques comprenant des dizaines d'ateliers et réunissant les professionnels du fundraising qui trouvent l'occasion unique de se rencontrer, d'échanger et d'apprendre.
- Le Certificat Français du Fundraising, première formation certifiante en fundraising de douze journées, délivrée en partenariat avec l'ESSEC et reconnue au niveau européen grâce au label « EFA certification » ;
- Des journées de formation approfondies sur des thèmes ou des secteurs précis : grands donateurs, marketing direct, partenariats entreprises etc.

## Pour **s'informer**

- Le site internet pour retrouver toutes les actualités, les offres de formation et les offres d'emploi disponibles en ligne : [www.fundraisers.fr](http://www.fundraisers.fr) ;
  - Des Live mensuels, des lieux d'échanges et des rencontres dédiées aux professionnels ;
  - Le magazine *Fundraizine*, première revue entièrement consacrée à la collecte de fonds et à l'actualité de la philanthropie.
  - La [newsletter](#), rendez-vous bimensuel de l'actualité du secteur ;
  - La base documentaire, accessible aux adhérents de l'AFF, qui réunit plus de 850 documents et études pour vous accompagner dans vos recherches et vos réflexions
- Retrouvez également notre dernière étude [ici](#)**

Retrouvez le catalogue des formations [ici](#)

## L'AFF en bref :



### Le réseau

9 groupes régionaux  
7 clubs métiers  
& sectoriels  
Le mentorat  
+1 300 adhérents



### Les événements

130 RDV à Paris & en  
régions  
10 webinaires/an  
3 Matinales/an  
3 Conférences/an



### Les contenus

200 Ateliers/an  
4 *Fundraizine*/an  
+600 ressources  
disponibles en ligne  
Des offres d'emploi



### Les formations

100 sessions/an  
19<sup>e</sup> promotion du CFF  
formations ciblées  
certifiées Qualiopi  
95 % de taux  
d'employabilité

Pour en savoir plus : [www.fundraisers.fr](http://www.fundraisers.fr)

# FAQ

## **Que comprend l'offre digitale du séminaire ?**

L'offre digitale donne accès aux sessions proposées en 100 % digital le mercredi 24 juin + les retransmissions live. Ces sessions se déroulent directement sur la plateforme Swapcard.

## **Comment accéder à Swapcard ?**

Une fois votre inscription finalisée, vous recevez 3 semaines avant l'évènement un email de Swapcard contenant vos identifiants de connexion. Pensez à vérifier vos spams si vous ne le trouvez pas. Si besoin, vous pouvez bien sûr contacter l'équipe de l'AFF, qui pourra vous aider.

## **Dois-je utiliser Swapcard pendant l'évènement ?**

Oui, Swapcard vous permet de : consulter le programme, organiser votre parcours, interagir avec les intervenants, accéder aux contenus. Nous vous recommandons de vous y connecter en amont.

## **Où retrouver les présentations et les replays après le séminaire ?**

Tous les contenus seront disponibles sur Swapcard. Il vous suffit de cliquer sur la session qui vous intéresse pour accéder à la rubrique « documents et liens ». Les replays et supports sont mis en ligne progressivement après l'évènement. Un petit délai est donc possible : merci de patienter quelques jours avant de nous contacter.

## **Les repas sont-ils inclus ?**

Les pauses café sont incluses. Les déjeuners ne sont pas compris dans l'inscription.

## **Faut-il un badge pour accéder aux sessions ?**

Oui, un badge vous sera remis à votre arrivée. Il pourra être demandé pour accéder aux salles.

## **Y a-t-il du wifi sur place ?**

Oui, un accès wifi sera disponible sur le lieu de l'évènement.

## **Puis-je recharger mon téléphone / ordinateur ?**

Des prises sont disponibles dans certains espaces, mais leur nombre peut être limité. Pensez à anticiper si besoin.

## **Puis-je modifier mon inscription ?**

Pour toute modification, merci de contacter directement l'équipe AFF.

## **Comment rencontrer d'autres participants ?**

Les temps de pause, les déjeuners et les soirées sont des moments privilégiés pour échanger. De plus, des cordons de couleurs vous permettront d'identifier les anciens et les nouveaux participants. N'hésitez pas à briser la glace, tout le monde est dans le même bateau.