

# PHILANTHROPÍA

Levallois-Perret, le 20 février 2009  
*Communiqué*

**Dans cette interview, Louise GIROUX, directrice générale de Philanthrôpia nous présente son bilan de la Conférence de Fundraising pour l'Enseignement Supérieur et la Recherche organisée par l'AFF les 11 et 12 février 2009.**

## **Depuis quand participez-vous à la conférence de l'AFF ?**

*Louise Giroux* : Philanthrôpia est présent aux côtés de l'AFF depuis la première édition. Il s'agit donc de notre 4<sup>ème</sup> participation mais c'est la première fois que nous sommes « Partenaire Argent ». Cela indique notre implication auprès de ces établissements en profonde évolution sur ces métiers.

## **Quel est l'intérêt pour une agence comme Philanthrôpia de participer à un tel événement ?**

Les universités et grandes écoles sont pour nous une clientèle prioritaire. Par notre présence à cette conférence, nous souhaitons remercier notre clientèle de la confiance qu'elle nous accorde. Et, comme Sylviane TARSOT-GILLERY, secrétaire générale de la Cité Internationale Universitaire de Paris et hôte de la conférence, l'a souligné, nous accompagnons de plus en plus de clients dans ce domaine.

## **Qu'avez-vous pensé de cette édition en particulier ?**

Un constat s'impose : d'année en année, les contenus se font de plus en plus riches et la qualité des intervenants s'améliore : plus le métier se professionnalise, plus la conférence parvient à attirer des gens de très haut niveau.

## **Quels sont vos liens avec l'AFF et que pensez-vous de cette association ?**

Je considère qu'il est très important d'avoir une association des fundraisers en France car il s'agit d'un métier encore jeune. Il est primordial que les professionnels puissent poursuivre leur apprentissage, échanger sur leurs savoir-faire, leurs compétences et se rencontrer. A mon sens, l'association renforce la crédibilité de notre métier. Par ailleurs, le certificat en fundraising délivré par l'AFF est également la preuve que le métier se professionnalise.

**Quelle vision avez-vous du fundraising en France, notamment en comparaison avec votre expérience au Canada ?**

Au Canada, le fundraising existe depuis très longtemps et ce secteur compte de nombreux professionnels. Cependant, la formation initiale des fundraisers canadiens est parfois moindre que celle des Français, dans les grandes lignes.

En effet, en France, le fundraising est un nouveau métier qui intéresse de plus en plus de jeunes issus de grandes écoles (de commerce ou de sciences politiques par exemple). Ceux-ci disposent d'une solide formation de base, notamment en gestion de projet, marketing et communication. Ils parlent plusieurs langues et apprennent rapidement. Grâce à l'AFF et aux professionnels venus d'outre-Atlantique, les Français sont correctement formés en France. Pour les établissements, c'est une réelle valeur-ajoutée pour débiter ce métier.

**Comment percevez-vous l'évolution de ce secteur d'activité en France ?**

De plus en plus de campagnes se mettent en place, avec de très bons résultats. Ceux-ci ne sont certes pas comparables aux montants américains mais nous atteignons à présent des niveaux de collecte impossibles à imaginer il y a 5 ans. De plus, certains établissements, comme l'université catholique de Lille ou celle de Lyon, entament leur deuxième campagne avec succès.

Selon moi, cette bonne santé du secteur s'explique aussi par trois opportunités récentes :

- les effets poursuivis des déductions fiscales de la loi mécénat de 2003
- la réforme du statut des universités
- la création des fonds de dotation qui permet enfin aux établissements de faire de l'endowment, c'est-à-dire de la capitalisation,

**Pour finir, quel a été le contenu de votre intervention lors de l'atelier sur la culture du don en interne ?**

Avec Claire GENEVRAY, directrice de la communication de la CIUP (cité internationale universitaire de Paris), nous avons souhaité insister sur l'importance des démarches de sensibilisation et d'information en interne. Il ne faut surtout pas sous-estimer le poids que jouent la communication interne et la concertation pour convaincre les membres de l'institution de soutenir la campagne de levée de fonds.