

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

UNIVERSITE DE YAOUNDE II

PAIX-TRAVAIL- PATRIE



Le marketing humanitaire : l'élaboration d'une stratégie de communication pour la collecte de fonds à SOS Villages d'Enfants Cameroun

Rapport de stage professionnel Présenté par : **DJADEU NGUEMEDYAM Colette**

Diplômée des sciences et techniques de l'information et de la communication

En vue de l'obtention de la Maîtrise professionnelle en communication

Option Publicité

Sous l'encadrement de :

Caroli MILOKY

Conseiller Pédagogique
SOS Villages d'Enfants Cameroun

Session de mai 2009

Par DJADEU NGUEMEDYAM Colette, Maîtrise professionnelle de publicité, mat 04t260, ESSTIC 2008- 2009

Epigraphe

« Beaucoup d'enfants ont besoin de beaucoup d'amis ...
A plusieurs, il est aisé de faire le bien »¹

Hermann Gmeiner, fondateur de SOS Kinderdorf

¹ Collecte de fonds, Manuel de l'organisation SOS Villages d'Enfants, SOS KDI, octobre 2005

Dédicace

A vous Papa, Maman,
Ces deux êtres si précieux, qui n'ont jamais désisté à leur
engagement à morégard...

Remerciements

« MERCI », un seul mot, simple et apparemment vulgaire, mais vecteur d'émotion et de gratitude profonde de celui qui l'exprime à l'endroit des personnes à qui il est destiné.

Je voudrais à travers ce rapport de stage professionnel dire « merci » à :

- ☺ Caroll MILOKY, qui a été pour moi un encadreur et un guide professionnel,
- ☺ La Directrice Nationale de SOS VECAM et tous son personnel pour l'accueil et l'intégration dont j'ai bénéficié au sein de cette organisation ;
- ☺ Dr Augustin Charles MBIA pour ses conseils et ses orientations ;
- ☺ Dothan, Yannick, José, Christelle, Alix, Régine, Carelle, pour les relectures et remarques apportées à ce travail ;
- ☺ Mes parents M et Mme NGUEMEDYAM pour leur infatigable soutien ;
- ☺ Gisèle ABENG, une « maman » dans le monde professionnel ;
- ☺ Tous mes amis pour leur soutien moral permanent.

Je n'aurais certainement pas pu mener jusqu'au bout mon stage professionnel à SOS Villages d'Enfants Cameroun et produit ce rapport de stage tel quel sans votre appui. Ce document est le fruit de vos différentes interactions en ma faveur !!!

Liste des sigles et abréviations

SOS : Save ours soul

SOS VECAM : SOS Villages d'enfants Cameroun

ONU : organisation des nations unies

VESOS : Villages d'Enfants SOS

PRF : programme de Renforcement de la famille

CJSOS : communauté de jeunes SOS

Sommaire

Epigraphe	ii
Dédicaces.....	iii
Remerciements	iv
Liste de sigles et abréviation	v
.Sommaire.....	vi
Avant propos	vii
Introduction	1
Partie1 : l'organisation SOS Villages d'Enfants Cameroun.....	4-15
Chapitre 1 : connaissance de SOS VECAM	6
Chapitre 2 : la politique de collecte de fonds à SOS VECAM	9
Chapitre 3 : La stratégie de collecte de fonds à SOS Villages d'enfants.....	13
Partie 2 : De la stratégie de collecte de fonds à l'élaboration d'une stratégie de communication humanitaire.....	16-25
Chapitre 4 : Le Mix marketing humanitaire : les variables d'une stratégie de collecte de fonds.....	18
Chapitre 5 : Elaboration d'une stratégie de communication pour la collecte de fonds à SOS VECAM.....	20
Partie 3 : Déroulement et évaluation du stage	26- 45
Chapitre 6 : Déroulement du stage.....	29
Chapitre 7 : Evaluation du stage	42
Conclusion	46
Référence bibliographique:.....	viii
Annexes	ix

Avant Propos

Le marketing fait indéniablement référence à la commercialisation d'un produit ou d'un service dans l'entendement populaire. Cette perception du marketing est probablement liée à la naissance même de cette discipline.

En effet, le marketing est né dans un contexte de concurrence commerciale qui imposait aux entrepreneurs de mettre sur le marché des biens et services en fonction des attitudes et motivations des consommateurs, afin de favoriser leur commercialisation. On assiste avec l'évolution des choses, à une transposition des techniques spécifiquement commerciales et mercantiles à la base, à d'autres domaines d'activités telles que le sport, la politique, l'humanitaire etc... au point qu'aujourd'hui, des spécialités existent en marketing. C'est ainsi que l'on parlera du marketing sportif, politique, humanitaire...

Le marketing humanitaire est la spécialité du marketing au service des causes/organisations humanitaires. Le secteur de la charité est de plus en plus concurrentiel. Plusieurs organisations à caractère humanitaire existent et beaucoup vivent de la charité des hommes à travers des collectes de fonds. Chacune d'elles a donc intérêt à se démarquer des autres pour s'attirer le plus grand nombre de donateurs. Pour y arriver, elles utilisent des techniques de marketing propres au commerce qu'elles vont adapter au contexte humanitaire. On aboutit alors au marketing humanitaire. Ainsi, on se rend compte qu'une stratégie de collecte de fonds n'est rien d'autre qu'une stratégie marketing dans laquelle le bien commercialisé est une valeur de vie : « la charité ».

INTRODUCTION

De manière empirique, nous observons une réelle fracture sociale au Cameroun. La richesse et l'opulence des uns qui côtoient au quotidien la pauvreté et la misère des autres. Ce même constat est établi de manière plus scientifique à l'échelle mondiale : « les faits et les statistiques révélés par le dernier rapport de l'Organisation des Nations Unies (ONU) sur le développement des ressources humaines (2007) contredit le mythe selon lequel la pauvreté globale est causée par la surpopulation et le manque de ressources. Le rapport démontre qu'il existe suffisamment de richesses sociales pour éliminer complètement la pauvreté et la faim qui affligent plus d'un quart de la population mondiale... Le problème réside dans l'inexorable logique du marché capitaliste, qui est basé sur la propriété privée de la richesse créée socialement. Le marché entraîne l'appauvrissement d'une couche de plus en plus grande de la population et l'enrichissement d'une minorité de plus en plus petite ². » La fracture sociale s'étend chaque jour encore plus. Dans cette logique, on assiste à un processus d'appauvrissement des pauvres et d'enrichissement des riches. Face à cette situation, les organisations humanitaires apparaissent comme des médiateurs/intermédiaires entre les deux pôles : « collecteurs – distributeurs » pour essayer de rétablir l'équilibre dans les sociétés.

Nous avons très souvent souhaité contribuer à la lutte contre la pauvreté et la misère dans notre pays et dans le monde en général, en exerçant le métier que nous avons choisi et pour lequel nous nous formons à l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de L'information et de la Communication (ESSTIC) : celui de communicatrice des organisations, de publicitaire plus spécifiquement. Cette motivation nous a conduit au choix de l'organisation SOS Villages

² [Http://www.wsws.org/français/news](http://www.wsws.org/français/news) (world social web site)

d'Enfants Cameroun, pour notre stage professionnel, organisation actrice de la lutte contre la pauvreté et la misère au Cameroun.

L'objectif que nous visons à travers ce stage est l'acquisition des connaissances pratiques sur l'organisation et le fonctionnement d'une telle structure d'une part, ses stratégies de collecte de fonds et la mise en œuvre d'une stratégie de communication pour une collecte de fonds d'autre part. D'où le choix du thème que nous développons ici : « le marketing humanitaire : élaboration d'une stratégie de communication intégrée à une stratégie de collecte de fonds. Le cas de SOS Villages d'Enfants Cameroun (SOS VECAM) ». Ce rapport est structuré en trois parties à savoir :

- Une première partie qui donne une connaissance globale de l'organisation SOS VECAM, de ses politiques de collecte de fonds ;
- Une seconde partie qui présente de manière pratique comment élaborer une stratégie de communication intégrée à une stratégie de collecte de fonds
- Et enfin une troisième partie qui relate et évalue le stage effectué à SOS Villages d'enfants Cameroun.

PARTIE I :
L'organisation SOS Villages d'Enfants
Cameroun

D'une manière générale, les organisations humanitaires peuvent être définies et appréhendées comme des personnes morales créées et organisées pour apporter de l'aide ou bien du soutien aux personnes défavorisées au nom de la solidarité humaine. Le monde connaît aujourd'hui une diversité de type de personnes défavorisées ; il est de ce fait difficile pour une même organisation de répondre efficacement à leurs différents besoins. Ceci amène les organisations humanitaires à choisir des domaines d'actions spécifiques, fonctions des problèmes sociaux prioritaires des régions où elles s'implantent. On peut distinguer dans ce sens des champs spécifiques d'intervention humanitaires tels que la santé, l'éducation, l'alimentation, la protection des enfants en détresse, la prise en charge des handicapés, le soutien des prisonniers, etc. Ces champs d'actions pouvant eux-mêmes se regrouper en deux catégories d'actions humanitaires notamment : l'urgence et le développement.

Au Cameroun la population défavorisée peut être organisée en deux segments que sont Les personnes défavorisées constituées de l'enfance en difficulté, des adultes, inadaptés sociaux et personnes du troisième âge en détresse d'une part et les communautés vulnérables constituées des populations des zones frontalières, populations marginales, victimes de l'exclusion économique et sociale, victimes des sinistres, catastrophes et autres calamités d'autre part. ³

Dans sa politique de gestion, le gouvernement Camerounais prévoit des actions de prises en charge et de soutien des personnes défavorisées, prioritairement à travers les ministères des affaires sociales et de la promotion de la femme et de la famille. Dans ce cadre, il compte parmi ses partenaires les organismes de développement à l'instar de SOS Villages d'enfants Cameroun.

³ <http://www.spm.gov.cm>

Chapitre 1 : Connaissance de SOS VECAM

SOS Villages d'enfants Cameroun est une organisation non gouvernementale privée à vocation humanitaire. Elle est Créée en 1990, par la signature d'une convention entre l'organisation SOS Kinderdorf International et le Gouvernement Camerounais. Ses missions sont axées sur le champ spécifique de la prise en charge des enfants vulnérables. Ces missions découlent de la politique générale SOS KDI. SOS Villages d'Enfants Cameroun est organisé en projet et en service.

Section 1 : les projets de SOS VECAM

Les missions de SOS VECAM prennent effectivement corps dans ses différents projets qui sont de trois types à savoir : les VESOS, la CJSOS, les PRF

~~1) les Villages d'Enfants SOS (VESOS)~~

Les VESOS assurent la prise en charge à long terme de type familial des enfants en détresse. Il existe à nos jours deux VESOS au Cameroun : Mbalmayo et Douala.

~~2) la communauté de jeunes SOS (CJSOS)~~

La communauté CJSOS assure la continuité de l'Encadrement des adolescents SOS partis des VESOS à travers les foyers de jeunes SOS. Quatre foyers de jeunes SOS (deux foyers de filles et deux foyers de garçon) sont implantés à Yaoundé dans les quartiers Damas, Nsimeyong, Omnisport et Mvan.

3) ~~Le Programme de renforcement de la famille (PRF) :~~

le PRF assure le renforcement des capacités de protection et de prise en charge des enfants orphelins et/ou vulnérables par leurs parents ou tuteurs. Dans les VESOS de Douala et Mbalmayo, siège des PRF qui appuient les familles en détresse desdites villes et des communautés environnantes dans la prise en charge de leurs enfants respectifs.

Section2 : les services de SOS VECAM

La coordination des différents projets SOS Villages d'Enfants Cameroun est assurée par sa direction des projets sis Yaoundé/ Bastos. L'organisation de cette direction en différents services permet d'assurer son fonctionnement.

1) ~~Le service pédagogique~~

Le service pédagogique de SOS VECAM est chargé de la supervision, l'évaluation et la formation techniques des responsables d'unité et du personnel pédagogique.

2) ~~Le service de la communication~~

Le service de la communication de SOS VECAM est chargé de fournir les informations à la communauté sur les activités et les modes de fonctionnement des projets SOS afin de drainer des personnes à la cause SOS.

3) ~~Le service des parrainages~~

Le service des parrainages de SOS VECAM est chargé de recruter et fidéliser des parrains nationaux et internationaux à travers des actions de relations publiques ;

4) ~~Le service financier~~

Le service financier de SOS VECAM est chargé de la gestion des finances, de l'administration et de la gestion du personnel SOS villages d'Enfants Cameroun.

L'organisation SOS Villages d'enfants Cameroun telle que présentée ici, est organisée et fonctionne suivant les principes et standards de SOS kinderdorf international. Nous nous intéresserons dans le chapitre suivant à ses principes et standards de collecte de fonds.

Chapitre II : la politique de collecte de fonds à SOS Kinderdorf International⁴

« Le but de la collecte de fonds et des relations publiques est d'encourager les gens à soutenir nos efforts pour permettre à chaque enfants de grandir dans un climat d'affection, de respect et de sécurité⁵. »

La toute première campagne de collecte de fonds à SOS Villages d'enfants a été menée par Hermann Gmeiner, son fondateur. En effet, en 1949, après avoir élaboré son projet d'apports d'aides aux enfants orphelins et abandonnés, à travers une prise en charge de type familial à long terme, il a fallu qu'il trouve des moyens pour donner vie à son projet. Sa stratégie de collecte de fonds consistait à aller de personne en personne pour demander un shilling Autrichien avec le slogan « Beaucoup d'enfants ont besoin de beaucoup d'amis ». Hermann Gmeiner entretenait des relations personnelles avec tous ses donateurs. Il les traitait comme des partenaires respectables et précieux, les tenant constamment informé de l'état d'avancement de son projet, tout en leur assurant du fait que leur investissement était utilisé à bon escient. Cette relation avec les donateurs a permis de gagner leur confiance et de les amener à continuer d'apporter leur soutien au projet. Inspirée de cette expérience de Hermann Gmeiner sur la collecte de fonds et à sa suite, SOS KDI définit sa politique générale de collecte de fonds sur laquelle les différentes associations nationales, à l'instar de SOS VECAM doivent s'appuyer pour innover dans leur stratégie de recherche de fonds en s'adaptant à la réalité socioculturelle de leur pays.

⁴ Collecte de fonds, Manuel de l'organisation SOS Villages d'Enfants, SOS KDI, octobre 2005

⁵ Hermann GMEINER

De manière générale, trois éléments clés constituent la politique générale de collecte de fonds à SOS Villages d'enfants: les principes, les standards et les responsabilités.

Section 1 : les principes de collecte de fonds

Un principe de collecte de fonds est un cadre philosophique général qui oriente le travail quotidien de toute personne impliquée dans la collecte de fonds. Les principes de collecte de fonds sont au nombre de quatre à SOS Villages d'enfants :

- 1) Chaque association nationale contribue à travers son activité de collecte des fonds à aider plus d'enfants dans son pays d'implantation et dans d'autres où il n'est pas aisé de faire la collecte des fonds nécessaires ;
- 2) Une bonne base de soutien (donateurs divers) garantie la stabilité des actions sur le terrain ;
- 3) l'innovation stratégique en matière de collecte de fond et l'apprentissage mènent à de meilleurs résultats ;
- 4) l'intégrité dans les actions de collecte des fonds inspire la confiance des donateurs et potentiels donateurs.

On peut noter dans ces principes l'existence d'un réseau de solidarité entre les différentes organisations nationales SOS Villages d'enfants et un accent sur la multiplicité des donateurs dans chacune de ces organisations.

Section2 : les standards de collecte de fonds

Ils présentent les grandes lignes et les règles à respecter dans le cadre de l'élaboration des stratégies de collecte de fonds à SOS Villages d'enfants. Ils sont au nombre de huit (8)

- 1) Communication cohérente de ce que fait SOS Villages d'enfants et ce qu'elle représente : gestion de l'image de marque ;
- 2) Elaboration d'une stratégie de collecte de fonds sur une période de 3 à 5ans, guide de toutes les activités de collecte de fonds menées sur ladite période ;
- 3) Elaboration des plans annuels de collecte de fonds découlant de la stratégie préalablement élaborée ;
- 4) Evaluation continue de chaque activité de collecte de fond ;
- 5) Développement des relations durables avec les donateurs pour les encourager à fournir un soutien continu : fidélisation des donateurs ;
- 6) Fidélisation du personnel de collecte de fonds, compte tenue de leur performance et de leur engagement volontaire ;
- 7) Bonne gouvernance et respect des normes nationales de collectes de fonds pour une plus grande crédibilité ;
- 8) Travail en synergie en interne pour une augmentation régulière du revenu net, échange d'expérience et de pratique entre les associations nationales.

Section3 : Les responsabilités

Les responsabilités en matière de collecte de fonds à SOS Villages d'Enfants sont partagées entre les associations nationales et le secrétariat général de SOS KDI.

- 1) Les associations nationales ont, dans leur propres pays la responsabilité de développer les activités de collecte de fond et d'établir des relations solides avec les personnes qui soutiennent SOS Villages d'enfants.
- 2) Le secrétariat général de KDI avec ses bureaux régionaux, continentaux et internationaux, élabore les principes et standards

de collecte de fond, et veille à leur application dans les associations nationales. Par ailleurs, il est chargé d'élaborer des stratégies de collecte des fonds dans les pays où il n'existe pas d'association nationale.

Après avoir présenté la politique de collecte de fonds à SOS Kinderdorf, le chapitre suivant est destiné à présenter la stratégie de collecte de fonds de SOS Villages d'enfants Cameroun.

Chapitre III : la stratégie de collecte de fonds à SOS Villages d'Enfants Cameroun

Conformément à la politique décrite ci-dessus, et pour répondre efficacement aux missions qui sont siennes, les services de la communication et des parrainages de SOS Villages d'Enfants Cameroun mettent en œuvre plusieurs actions qui intègrent la stratégie de collecte de fonds de l'organisation. Les éléments de cette stratégie peuvent être structurés en trois groupes à savoir : le positionnement de l'organisation et la politique des programmes humanitaires, la politique de collecte de fonds et la politique de communication.

Section 1 : le positionnement et la politique des programmes humanitaires

1) ~~Le positionnement de l'organisation~~

Dans le secteur de l'humanitaire, l'organisation SOS Villages d'enfants Cameroun se positionne comme leader dans la prise en charge des enfants en détresse au Cameroun.

2) ~~La politique des programmes humanitaire~~

SOS Villages d'enfants Cameroun met en œuvre trois types de projet à savoir les VESOS, la CJSOS et le PRF. Le projet « Villages d'Enfants SOS » de prise en charge de type familial des enfants en détresse est considéré comme le projet leader de l'organisation.

Section 2 : La politique de collecte de fonds

Le parrainage d'enfants et de villages SOS constitue le principal système de collecte de fonds à SOS Villages d'enfants Cameroun. Ici, un parrain est celui qui verse dans les caisses de l'organisation de manière régulière et sur le long terme une somme à son choix qui varie généralement entre 2500 et 5000 FCFA par mois. Ce système a pour principal intérêt le fait qu'elle donne à l'organisation la possibilité de faire des prévisions budgétaires des fonds perçus, et dont la gestion peut être planifiée sur le long terme. Ainsi, deux formules de contributions sont proposées aux parrains :

- Le virement bancaire du compte du parrain au compte de l'organisation ;
- Versement en espèce dans les caisses de l'organisation.

Section 3 : La politique de communication

Ici, les actions de communication visent à faire connaître l'organisation SOS Villages d'Enfants Cameroun et ses différents projets d'une part et promouvoir son image de marque auprès du public Camerounais d'autre part. Ces actions de communication sont organisées comme suit :

- Les reportages sur l'organisation SOS VECAM diffusés par les médias pour accroître sa notoriété et promouvoir son image de marque auprès du public Camerounais.
- Les supports graphiques réalisés (dépliants institutionnelles, dépliants de recrutement de parrains avec coupons réponses, chemise SOS) sont destinés soit à présenter avec des détails les projets humanitaires de l'organisation et d'inciter les publics à la contribution (dépliants), soit à accroître la notoriété de l'organisation (chemise SOS VECAM).

- La distribution des agendas SOSVECAM aux personnalités de la république en début de chaque année est une stratégie de positionnement et de plaidoyer auprès de ces dernières ;
- La production et la distribution des gadgets SOS VECAM (tee-shirts, casquettes) contribuent à accroître sa notoriété ;
- Des partenariats avec des entreprises dans lesquelles ces dernières sont appelées à soutenir l'organisation financièrement ou en nature, avec en contre partie la possibilité d'associer leur image à celle de l'organisation, sont une stratégie de collecte de fonds auprès des entreprises.

Pour ce qui est de la fidélisation des parrains, l'objectif est de gérer efficacement le partenariat fiable avec le parrain ou donateur et de préserver la crédibilité de l'organisation. Elle consiste alors pour le service des parrainages d'envoyer à ces derniers de manière régulière : Des lettres de remerciement comme accusé de réception des fonds transmis ; La traçabilité de l'argent versé par eux, et l'investissement qui en a été fait ; les rapports des activités de l'organisation ; les messages des enfants parrainés, des rapports sur la croissance des enfants parrainés

Après s'être appesantit sur la connaissance de l'organisation SOS Villages d'Enfants Cameroun en ce qui concerne les stratégies de collecte de fonds, nous parlerons du processus d'élaboration d'une stratégie de communication intégrée à la stratégie de collecte de fonds de SOS Villages d'Enfants Cameroun.

PARTIE 2 :

De la stratégie de collecte de fonds à
l'élaboration d'une stratégie de
communication humanitaire

Une stratégie de collecte de fonds peut se définir comme un ensemble d'actions coordonnées, établit sur une période déterminée en vue de recueillir un capital servant au financement d'une activité donnée.

A coté des entreprise qui, pour générer des profits, mettent à la disposition de la société des produits ou des services contre rémunération, il existe des personnes morales organisées, non pas pour générer des profits, mais pour rendre un service humanitaire à la société : celui de la solidarité avec les couches défavorisée (soutient et aide aux personnes nécessiteuses). Ce type d'organisation est qualifié d'organisation humanitaire à but non lucratif.

Les activités des organisations humanitaires n'ont aucune vocation à générer des fonds. Cependant, la création et le fonctionnement d'une organisation nécessitent la mise sur pied d'un fonds de roulement, ce fond devant servir à l'achat et la maintenance des ressources matérielles, ainsi qu'à la gestion des ressources humaines. Ainsi, il y a obligation pour celle-ci d'envisager dans leur politique de gestion, un pôle dont la mission est de trouver et de recueillir des ressources financières ou en nature nécessaires au fonctionnement et à la survie de l'organisation. Cette réalité se pose dès lors comme un problème de marketing humanitaire auquel il faut faire face. La résolution d'un problème de marketing humanitaire nécessite une méthodologie. Ainsi, après avoir présenté de manière générale les variables du mix marketing humanitaire, nous nous appesantirons sur l'élaboration d'une stratégie de communication intégrée à la stratégie de collecte de fonds de SOS Villages d'Enfants Cameroun.

Chapitre4 : Le Mix marketing humanitaire : les variables d'une stratégie de collecte de fonds.

De manière générale, le marketing humanitaire vise trois (3) objectifs principaux: la Collecter des fonds, le Recrutement des volontaires et bénévoles et la notoriété de leurs actions pour se crédibiliser.

NB : La présentation qui suit s'appuiera sur l'objectif de collecte de fonds. Comme le marketing commercial, le marketing humanitaire a quatre variables à savoir le produit, le prix, la communication et la distribution.

Section1 : les politiques de produit et de prix

1) ~~Le produit~~

Les produits sont représentés par Les projets humanitaires qui sont des activités menées à des fins de solidarité envers des groupes cibles déterminées. A SOS Villages d'Enfants Cameroun, il existe le projet de renforcement de la famille (PRF) et le projet Villages d'Enfants SOS (VESOS).

2) ~~Le Prix~~

Le prix est représenté par l'ensemble des possibilités offertes au public pour contribuer/participer aux actions des projets humanitaires. Il existe dans ce registre: les dons à l'organisation humanitaire (contribution ponctuelle ou irrégulière) et les parrainages de projets humanitaire (contribution régulière et sur le long terme).

Section2 : les politiques de communication et de distribution

1) ~~La Communication~~

Différentes actions de communications coordonnées dans le but de recruter des donateurs ou parrain d'un projet humanitaire. On retrouve très souvent dans ce registre des communications de masse (documentaire et spot audiovisuel, affiche), du marketing direct (mailing, dépliants avec coupons réponse), la communication événementielle (soirée de collecte de fonds...), des campagnes de porte à porte/one to one pour la collecte massive de fonds.

2) ~~La Distribution~~

Les projets humanitaires se donnent à voir et à être explorés aux lieux où elles mettent en œuvre leurs actions. Ainsi, SOS Villages d'enfants Cameroun met ses différents projets à la disposition des publics d'abords à la Direction Nationale à Yaoundé? Quartier Bastos où l'autorisation peut être donnée d'explorer les projets basés à Yaoundé et Douala.

Après avoir présenté les différentes variables du marketing humanitaire de collecte de fonds, présentons à présent la procédure d'élaboration d'une stratégie de communication intégrée à une stratégie de collecte de fonds à SOS Villages d'enfants Cameroun.

Chapitre 5 : Elaboration d'une stratégie de communication pour la collecte de fonds à SOS Villages d'enfants Cameroun

Toute stratégie de communication découle d'une stratégie marketing élaborée sur la base d'un problème marketing qui a été identifié à l'issu d'une analyse diagnostic. Ainsi, à partir d'une analyse de la situation de collecte de fonds à SOS Villages d'Enfants Cameroun, nous identifierons un problème marketing pour lequel nous ferons une présentation sommairement de la stratégie marketing en matière de collecte de fonds de SOS Villages d'Enfants Cameroun, ce qui nous conduira à l'élaboration d'une stratégie de communication pour la collecte de fonds dans cette organisation.

Section 1 : Analyse de la situation de collecte de fonds à SOS VECAM

Le but de la collecte de fonds à SOS Villages d'Enfants Cameroun est l'accroissement du nombre d'enfants en détresse dont elle assure la prise en charge à travers ses différents projets. L'activité de collecte de fonds à SOS Villages d'enfants Cameroun est confiée jusqu'ici à son service des parrainages et de la communication. Cette activité se résume d'une part à la distribution des dépliant institutionnels et à coupons réponses à tous visiteurs à la direction Nationale et pendant des évènements organisés par l'organisation et d'autre part au suivi des donateurs et parrains.

Malgré toutes les actions déployées dans le cadre de la collecte de fonds par SOS Villages d' Enfants Cameroun, on note que les fonds recueillis au niveau national ne peuvent pas permettre à cette dernière d'accroître le nombre de ses bénéficiaires sans solliciter des subventions de l'organisation internationale SOS KDI. Pour que cela soit possible, il

faudrait que s'accroisse le nombre de parrains de l'organisation. Telle est la situation qui nous conduit à la conception de la stratégie marketing qui suit.

Section 2 : présentation de la stratégie marketing de collecte de fonds à SOS VECAM.

Il s'agit ici de présenter, après avoir déterminé le problème et l'objectif marketing, les différents éléments du mix marketing humanitaire à SOS Villages d'enfants Cameroun

1) ~~Problème marketing~~

Le fruit de la collecte de fonds de l'organisation SOS Villages d'Enfants Cameroun ne permet pas à cette dernière d'atteindre les objectifs qui lui sont assignées.

2) ~~Objectifs marketing~~

- a) Objectifs général: accroître le nombre de parrains de l'organisation ;
- b) Objectifs spécifiques:
 - Convertir les donateurs amis et sympathisants de l'organisation en parrains,
 - Recruter dans le public Camerounais de nouveaux parrains, donateurs, amis et sympathisants SOS VECAM.

3) ~~Le mix marketing humanitaire de la collecte de fonds à SOS VECAM~~

- a) La stratégie des produits: SOS Villages d'enfants Cameroun compte deux types de projets humanitaires qui peuvent être promues au grand public dans le cadre de la collecte de fonds, compte tenue des missions qui leurs sont assignées et des cibles

qu'elles visent. Ces projets humanitaires sont: les Villages d'Enfants SOS et les Programmes de renforcement de la famille. Le Projet Villages d'enfants Cameroun est souvent considéré comme le projet phare de l'organisation, mais dans le cadre de cette stratégie de collecte de fonds, nous accordons aux deux projets la même valeur et le même intérêt.

b) Stratégie de prix: la politique de prix adoptée ici est globalisante. En effet, toutes les bourses sont conviées à apporter leurs contributions à la cause SOS Villages d'enfants Cameroun. En fonction des bourses ou des revenus des potentiels parrains de l'organisation, deux types de contributions sont identifiés:

- Soutenir les enfants en détresse au Cameroun en Participant comme amis, sympathisants ou donateurs de SOS Villages d'Enfants. Cette catégorie de contribution est considérée comme le prix d'appel.
- Soutenir les enfants en détresse au Cameroun en faisant des contributions régulières et sur le long terme à l'organisation SOS Villages d'enfants Cameroun.

c) Stratégie de distribution: les projets humanitaire SOS Villages d'enfants Cameroun sont mis en œuvres dans les villages d'enfants de Mbalmayo et Douala.

d) Stratégie de communication: c'est l'ensemble coordonné des différentes actions de communications déployées dans le but d'atteindre les objectifs marketing fixées. L'élaboration de la stratégie de communication intégrée à cette stratégie marketing fait l'objet de la section suivante.

Section 3 : La stratégie de communication intégrée à la stratégie de collecte de fonds

Pendant notre période de stage à SOS Villages d'enfants Cameroun, nous avons eu à mener plusieurs enquêtes sur le terrain. Celles-ci nous ont permis d'échanger avec des personnes de diverses catégories socio professionnelles et culturelle de la ville de Yaoundé sur ladite organisation. A l'issue de ces différents entretiens, nous notons ce qui suit:

- Nombreux sont ceux qui ont déjà entendu parler de l'organisation SOS Villages d'enfants Cameroun que se soit dans un reportage à la télé, sur des prospectus de l'organisation ou encore sur des plaques signalétique de passages dans un véhicule: L'organisation SOS Villages d'enfants Cameroun a donc une assez bonne notoriété à Yaoundé.
- Très peu de ceux qui ont déjà entendu parler de SOS Villages d'Enfants Cameroun connaissent avec précisions les projets humanitaire de ladite organisation, beaucoup s'interroge au contraire sur ce qu'elle est et ce qu'elle fait.
- Beaucoup de camerounais sont prêt à soutenir des enfants en détresse à travers des projets humanitaires crédibles et fiables.

Ces différents constats nous amène à diagnostiquer, de la difficulté de collecte de fonds que l'organisation SOS Villages d'Enfants Cameroun, un problème de communication: les projets humanitaires de cette organisation et leurs pertinences respectives pour la lutte contre la détresses des enfants ne sont pas assez connus du public. La stratégie de communications destinée à résoudre ce problème s'énonce en les termes i suivants:

1) ~~Objectifs à atteindre par la communication~~

- Faire connaître les projets humanitaires SOS Villages d'Enfants et leur pertinence pour la réduction du phénomène de détresse des enfants;
- Persuader les publics à adhérer à la cause des projets SOS Villages d'Enfants et à devenir des parrains desdits projets.

2) ~~Cibles de la communication~~

Dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie de communication à des fins de collecte de fonds, la propension peut être poussée à choisir pour cible, le public des personnes disposants de revenus financiers considérables à l'instar des cadres d'entreprises. Ce choix s'inscrit dans la logique du but visé par la communication qui est la collecte du maximum de fonds destiné à être investit pour la cause sociale promue. Seulement, deux autres facteurs influencent la segmentation de la cible en communication humanitaire en générale et spécifiquement celle de SOS Villages d'Enfants Cameroun:

- D'abord, la communication humanitaire a une mission de sensibilisation du public à une cause sociale, elle promeut l'adhésion à une valeur de vie: "la charité" envers les couches défavorisées et/ou vulnérables. Cette valeur ainsi définie concerne tout le monde sans exception, peu importe la valeur de son revenu; ce qui importe ici, c'est la volonté de s'engager à apporter sa petite pierre à l'édifice de la lutte contre la misère et la souffrance humaine.
- Ensuite, dans le cas spécifique de SOS Villages d'Enfants Cameroun, le but de la communication est de recruter des parrains de projets humanitaire: se sont des personnes qui par conviction et sympathie pour l'organisation, s'engagent à verser régulièrement et sur

le long terme un montant de leur choix pour la vie du projet parrainé. Le parrainage est donc ouvert à toutes les bourses, toutes les catégories sociales et professionnelles.

Tel est le raisonnement qui nous conduit à définir pour cible de communication de la stratégie de communication à des fins de collecte de fonds à SOS Villages d'Enfants Cameroun: le grand public.

3) ~~Outils/ supports de communication~~

Avant de citer les différents outils et supports de communication choisis dans le cadre de cette stratégie de communication, nous présentons au préalable la structure des messages qui y seront diffusés.

Le message de SOS Villages d'Enfants Cameroun à ses potentiels parrains est structuré de manière à pouvoir:

- captiver l'attention des destinataires sur la situation de vulnérabilité des enfants: l'accroche;
- présenter les projets de l'organisation et leurs intérêts pour la lutte contre la détresse des enfants: promesse et justification de la promesse;
- solliciter des contributions des destinataires, pour l'extension des projets de l'organisation: appel.

Les messages ainsi élaborés sont adaptés aux différents supports et outils de communications que sont: le dépliant coupon réponse, le site web, le documentaire audio visuel et le journal SOS VECAM.

a) le dépliant coupon réponse : c'est un Support graphique de marketing direct. Il pousse les cibles à l'action (souscription comme parrain) grâce à son coupon réponse. Ce support est destiné à être distribué au grand public pendant des évènements de masse.

b) Le site web de l'organisation: Support interactif de masse, il permet au grand public de connaître l'organisation, de pouvoir souscrire en ligne comme parrains ou donateurs, de poser des questions et donner librement leur point de vue sur la vie de cette dernière.

c) Le documentaire audiovisuel: support audiovisuel de communication de masse, présente de manière vivante (en son et en image) les projets SOS et contribue à susciter le désir de venir en aide aux enfants en détresse à travers l'organisation SOS Villages d'enfants Cameroun. Ce documentaire est destiné à être diffusé dans des chaînes de télévisions au Cameroun.

d) Le journal SOS Villages d'Enfants Cameroun: support de fidélisation des donateurs, amis et parrains de l'organisation, il contribue à renforcer leur sympathie, leur sentiment d'appartenance envers cette dernière. Il est publié trimestriellement et distribué à tous ses parrains, donateurs, sympathisants et amis ;

Pour aspirer à l'exercice de la fonction de communicateurs dans une organisation à vocation humanitaire, il est important d'avoir des aptitudes dans l'élaboration et la mise sur pied des stratégies de communication intégrées à une stratégie de collecte de fonds préalablement établie. C'est dans l'optique d'acquérir ce savoir faire que nous avons effectué notre stage professionnel à SOS Villages d'Enfants Cameroun. La partie suivante est le récit de cette activité professionnelle temporelle.

Partie 3 :

Déroulement et évaluation du stage

Pendant six (06) mois et à compter du 29 août 2008, nous avons fait partie intégrante de l'organisation SOS Villages d'enfants Cameroun sous le statut de stagiaire en communication. Comme telle, nous étions présente dans les locaux de l'organisation tous les jours ouvrables entre 8h et 16h où nous avons pris part à l'élaboration et la mise en œuvre de quelques activités de l'organisation selon qu'il nous était permis de le faire.

Dans cette partie, Il sera question pour nous de présenter d'une part chacune des activités menées par nous pendant la période de ce stage, précisant à chaque fois les acquis en terme de connaissances professionnelles et les difficultés rencontrés s'il y a lieu. D'autre part, nous ferons une évaluation du stage effectué dans cette organisation.

Chapitre 6 : Déroulement du stage

L'organigramme de SOS Villages d'enfants Cameroun prévoit un service de la communication pour toutes les questions relatives à la communication et la collecte de fonds. De part les missions qui lui sont assignées, à savoir fournir des informations à la communauté sur les activités et les modes de fonctionnement des projets SOS afin de drainer des personnes à la cause SOS, ce service correspond le mieux à nos attentes de professionnel de la communication en herbe. Il se trouve que notre période de stage correspond à une phase de restructuration de l'organisation. Le service de la communication n'est pas opérationnel car ne dispose d'aucun personnel. C'est la raison pour laquelle nous ne sommes pas affecté dans un service particulier, mais à la disposition de la Conseillère Pédagogique Nationale (CPN) pour toutes activités, prioritairement celles relevant de notre domaine de compétence qu'est la communication. La CPN assure alors notre encadrement professionnel dans le cadre de ce stage. Les activités pour lesquelles nous avons été sollicitées peuvent être organisées en trois catégories :

- L'élaboration et la mise en œuvre des projets relatifs à la collecte de fonds auprès des personnes physique et morales ;
- Le Montage de projet pour la recherche de financement auprès des bailleurs de fonds ;
- les activités d'ordre générales ;

Section1 : L'élaboration et la mise en œuvre des projets relatifs à la collecte de fonds

La restructuration de SOS VECAM tel que nous l'avons indiqué ci-dessus prévoit une place capitale à l'activité de collecte de fonds. Dans ce cadre, des projets relatifs à la mise en œuvre de ces activités à partir de l'année 2009 sont élaborés. Deux cibles globales sont identifiées dans ce cadre : les personnes physiques et les personnes morales. Nous avons participé à l'élaboration de quelques uns de ces projets, notamment :

- l'élaboration d'un rapport sur les possibilités de collecte de fonds auprès des entreprises au Cameroun ;
- l'élaboration d'une stratégie de communication de SOS Villages d'Enfants Cameroun à des fins de collecte de fonds auprès des personnes physiques ;
- la conception du site web de SOS Villages d'enfants Cameroun ;
- l'élaboration des messages pour les supports de fins d'année SOS VECAM (calendrier, agenda).

~~1) l'élaboration d'un rapport sur les possibilités de collecte de fonds auprès des entreprises au Cameroun~~

Dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie de collecte de fonds auprès des entreprises au Cameroun, SOS VECAM souhaite identifier au préalable les possibilités qu'offrent ces dernières de collecter des fonds auprès d'elles à des fins d'actions à caractère humanitaire. Une étude de marché est menée à cet effet avec pour objet d'identifier/de percevoir :

- les politiques des entreprises en matière de responsabilité sociale ;
- les champs d'actions prioritaires de ces entreprises dans le secteur humanitaire
- les conditions à remplir par les organisations à caractères sociales pour bénéficier de l'aide de ces entreprises.

Notre participation à la réalisation de ce projet a consisté à concevoir et mener la collecte de données auprès des entreprises d'une part et élaborer un rapport de la collecte de données d'autre part.

a) conception et mise en œuvre de la collecte de données auprès des entreprises.

Elle s'est déroulée en deux étapes :

- Une première étape purement intellectuelle de conception du projet de collecte de données.

Elle a consisté à :

Choisir dans un premier la technique d'enquête adaptée : nous avons adoptés dans ce cadre des entretiens avec des responsables des entreprises. En effet, des différentes techniques de collecte de données, la technique de l'entretien est celle qui permet d'obtenir des informations avec plus de détails et de précision sur le sujet enquêté ;

Élaborer un guide d'entretien qui permettra de diriger les différents entretiens avec les responsables d'entreprises. Les différentes questions posées dans ce guide d'entretien découlent de l'objet de l'enquête ;

choisir des entreprises constitutives de l'échantillon pour l'enquête : le but ici c'est de recueillir des informations auprès des entreprises susceptibles de représenter toutes les entreprises

présentes au Cameroun. Les entreprises sont alors identifier en quatre catégories que sont : les entreprises publiques et parapubliques, les entreprises privées du secteur primaire, les entreprises privées du secteur secondaire et les entreprises privées du secteur tertiaire. L'échantillon de cette enquête est constituée des entreprises dont le siège se trouve à Douala ou Yaoundé parce que ces deux villes abritent le plus grand nombre de sièges d'entreprises du Cameroun, toutes catégories confondus. Elles sont au nombre de 20 à raison de 5 par catégorie ;

Elaborer un fichier des entreprises constitutives de l'échantillon dans le but de nous orienter et mieux organiser nos descentes sur le terrain pour la collecte de données. Le fichier comportait les noms, numéros de téléphone, villes et quartier des sièges sociaux. des entreprises sélectionnées.

La difficulté rencontrée à cette étape porte sur le respect de la catégorisation prédéfini pendant la sélection des entreprises. En effet, nous nous sommes rendu compte qu'au Cameroun, il existe très peu d'entreprises privées du secteur primaire. Nous n'avons de ce fait pas pu identifier 5, ce qui nous a amené à accroître dans notre échantillon le nombre d'entreprises privées du secteur tertiaire qui paraît être la catégorie d'entreprise la plus répandue au Cameroun.

- Une seconde étape de collecte de données.

Elle est marquée par des descentes dans les entreprises présélectionnées, à la rencontre des responsables susceptibles de nous entretenir sur leurs politiques en matière de responsabilité sociale.

Dans le but d'obtenir de nos interlocuteurs des informations vrais et objectives, nous avons à chaque fois mise en avant notre statut d'étudiante menant une recherche dans le cadre de ses travaux de fins de formation. Pour cela, nous avons eu besoin d'établir une

attestation de recherche, document exigé dans certaines entreprises (parapubliques pour la plupart) pour pouvoir obtenir l'entretien souhaitée.

Certaines entreprises à l'instar de Nestlé Cameroun, Brasserie du Cameroun et d'autres encore nous ont simplement renvoyé dans leur site pour obtenir les informations que nous souhaitions. Tandis que d'autres comme la SNH où il fallait déposer une demande d'interview, ne nous ont pas donné de suite. Ainsi, Pour aboutir au nombre d'entreprise prévu au départ, nous avons improvisées des interviews avec des responsables d'entreprises facilement accessibles de la ville de Yaoundé. Malgré tout, nous n'avons pu obtenir au finish des informations que dans 17 entreprises sur les 20 prévues.

b. élaboration du rapport de la collecte de données

Après l'activité de collecte de données, il fallait pouvoir les mettre à la disposition de l'organisation pour qu'elles soient exploitables dans le cadre de la rédaction du rapport sur les possibilités de collecte de fonds auprès des entreprises au Cameroun. Pour cela, nous avons organisées les différentes informations recueillies dans deux tableaux :

- le premier est un tableau de dépouillement qui donne pour chacune des entreprises enquêtés les informations par colonne sur sa catégorie, sa politique de responsabilité sociale, son secteur prioritaire dans l'humanitaire et enfin le profil des organisations potentielles bénéficiaires de leurs aides.

- Le second organise les entreprises en fonction de leurs champs d'actions prioritaire dans le domaine de l'humanitaire. Il permet une plus facile exploitation par les organisations humanitaires en général dans le cadre de leurs activités de collecte de fonds auprès des entreprises au Cameroun.

~~2) Elaboration d'une stratégie de communication à des fins de collecte de fonds auprès~~

Nous l'avons menée comme un devoir académique. Il est en effet question pour nous de concevoir une stratégie de communication qui pourra être mise en œuvre par l'organisation à partir de 2009. Nous avons dans ce cadre suivi le canevas d'élaboration d'une stratégie de communication tel que nous l'avons appris en cours :

- présenter un contexte, qui une analyse la situation,
- identifier un problème marketing,
- identifier un problème de communication découlant du problème marketing posé,
- élaborer des objectifs de communications,
- définir une cible de communication
- choisir des supports .de communication adaptés à la cible définie
- élaborer une stratégie créative des messages à véhiculer à travers les différents supports de communication choisis.

Notre stratégie de communication avait en plus de ceci une stratégie de diffusion des supports réalisée.

La principale difficulté que nous avons rencontrée pendant l'élaboration de cette stratégie de communication porte sur la définition de la cible de communication. En effet, nous avons tendance à considérer pour cible de communication, les cadres et hauts cadres d'entreprises ou de la fonction publique, considérant leurs revenus financiers. A la suite des entretiens avec la CPN de SOS VECAM, nous avons réalisé que la charité n'est pas une affaire de

grosse bourse, mais simplement une volonté et un engagement d'une personne, quelque soit le montant de son revenu mensuel. C'est dans ce sens que nous avons défini comme cible de communication le grand public.

Dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie créative des messages à véhiculer à travers les supports de communication choisis.

À cet effet, nous avons proposé un projet de production des supports spécifiant l'intérêt de chacun de supports choisis et la structure des messages qui y seront.

Cette activité est menée le deuxième mois de notre stage

~~3) la conception du site Web de SOS villages d'Enfants Cameroun~~

A l'issu de la stratégie de communication ci-dessus décrite, il nous est confié le mission de concevoir une maquette du site web de l'organisation notons le site web est l'un des support de communication proposé dans la stratégie.

Compte tenu du fait que la structure des messages a été préalablement définie dans la stratégie de communication, concevoir le site web de l'organisation a consisté à :

a) concevoir le squelette du site : il s'agit ici d'imaginer un design porteur d'une valeur sémantique cohérente au message véhiculé par SOS Villages d'Enfants Cameroun. Cette conception c'est ce qui suit :

- le choix et la disposition les couleurs: parce que le site d'une organisation est un vecteur de son identité, le choix des couleurs du site s'appuie premièrement sur les couleurs de l'organisation. Les autres couleurs d'accompagnement sont choisies en fonction de leurs

significations d'une part et de leur tonalité d'autre part. le but étant d'avoir un site attrayant, agréable à consulter.

- La disposition sur chacune des pages du site les différents éléments : images et texte. L'objectif escompté ici est d'organiser les éléments de manière à pouvoir persuader les publics à devenir parrains de Pour atteindre l'objectif vis

b) élaborer le contenu de chacune des pages site.

Le site Web de SOS Villages d'enfants Cameroun est l'un des supports de la stratégie de communication que nous avons élaborée.

L'élaboration du contenu de chaque page du site respecte un canevas défini pour persuader et susciter l'adhésion des publics à la cause SOS. IL S'agit de partir des conséquences et causes de la détresse des enfants au Cameroun pour mieux présenter la pertinence des actions de SOS Villages d'enfants Cameroun. Dans cette logique, nous avons présenté les différents projets et unités de ladite organisation.

~~4) Elaboration des messages pour les supports de communication de fin d'année~~

La routine dans beaucoup d'organisations et d'entreprises prévoit à chaque fin d'année, la production et la distribution des gadgets utilitaires au public. SOS Villages d'enfants Cameroun s'inscrit dans cette mouvance. Calendriers et agendas de l'organisation sont produits toutes les fins d'années et distribués d'une part au public des parrains, amis, donateurs et sympathisants de l'organisation pour la fidélisation, et d'autre part à des prospects d'une catégorie sociale particulière notamment les hauts cadres de d'administration pour les inciter à adhérer à la cause de lutte contre la détresse des enfants à travers SOS Villages d'enfants Cameroun.

Ainsi, en plus d'être des gadgets utilitaires, le calendrier et l'agenda SOS Villages d'enfants Cameroun sont des support de communication sur lesquelles sont diffusés des messages destinés aux publics à qui ils sont distribués. C'est à ce sujet que nous avons été sollicitées. Notre mission est de faire des propositions de messages qui paraîtront sur ces supports.

La réalisation de cette activité nous a permis d'éprouver nos connaissances en stratégie de création des messages : des objectifs à atteindre et des cibles visés dépendent l'axe, le ton et la promesse du message. Suivant cette logique, l'élaboration des messages du calendrier a été faite à deux reprises, du fait d'un changement de missions a lui assignée. Par ailleurs, Le choix des photos d'accompagnement des messages a fait appel à nos capacités de lecture iconique.

A l'issu de nos différentes créations, ces messages ont connu quelques corrections avant d'être diffusés sur les supports respectifs.

A coté des activités relatives à la collecte de fonds auprès des personnes publics et privées, nous avons l'élaboration d'un projet de sollicitation de financement auprès d'un bailleur de fonds

~~5) Le Montage de projet pour la recherche de financement auprès des bailleurs de fonds~~

Le concept de "bailleurs de fonds" peut s'appréhender comme un ensemble de financeurs, de banquiers qui apportent des fonds nécessaires à la réalisation des projets de coopération et de développement. Ainsi, L'une des méthodes de mise à disposition des

fonds aux organisations et associations actives dans le développement est l'appel à candidature. Il consiste pour un bailleur de fonds à s'ouvrir pendant une période déterminée, à la réception des projets de développement nécessitant un financement. Après étude de chacun des projets, des financements sont accordées aux projets qui répondent le mieux à des critères préalablement définis par le bailleur de fonds.

L'Union Européenne est un bailleur de fonds/guichet de financement. Elle organise régulièrement, des appels à candidatures pour le financement des projets de développement et de lutte contre la pauvreté en Afrique; des appels qui sont ouverts aux associations et organisations non gouvernementales exerçant dans ce même domaine.

Dans le cadre de la recherche de financement pour l'extension de ses projets de développements au Cameroun, SOS Villages d'Enfants Cameroun postule à l'un des appels à candidature de l'Union Européenne en 2008. Elle doit pour cela élaborer le projet de demande de financement destiné à être déposé à l'union Européenne pour étude. Cette activité y est menée pendant notre séjour dans de stagiaire. Nous participerons de ce fait à mise en œuvre. La tâche qui nous est confiée à cet effet est celle de faire la saisie et la mise en forme du projet, suivant le canevas prescrit par l'Union Européenne. Ici, les éléments de fonds et les recommandations nous viennent de la Coordinatrice du Programme de Renforcement de la Famille, projet pour lequel le financement est sollicité.

Bien que les activités liées de recherche de financement ont été nos principales occupations durant ce stage professionnel, Nous y avons menées quelques activités d'ordre générale.

Section 2 : Les activités d'ordre général

Dans cette section, il s'agit pour nous de présenter des activités auxquelles nous avons participé pendant le stage et qui ne sont pas forcément liées à la communication ou à la recherche des fonds. Ces activités peuvent s'organiser comme suite:

- La préparation du séminaire de planification organisé par SOS Villages d'Enfants Cameroun le 12 Août 2008;
- La préparation de la rentrée scolaire des enfants du programme de Renforcement de la Famille de Mbalmayo;
- Les activités quotidiennes de bureau

~~1) la préparation du séminaire de planification~~

C'est un séminaire organisé conjointement par la Direction nationale de SOS VECAM et le bureau régional de SOS Kinderdorf. Il vise à former le personnel cadre de SOS VECAM à la nouvelle orientation et aux différentes projections de l'organisation au Cameroun.

La Direction nationale de SOS Villages d'Enfants Cameroun a, dans le cadre de cet événement, la mission de préparer la documentation et les différents accessoires nécessaires pour faciliter les échanges pendant le séminaire. A cet effet, deux tâches nous ont été assignées:

- la découpe des papiers cartonnés de différentes couleurs pour obtenir des formes géométriques: carré, cercles, flèches, losange;
- le rangement de la documentation après perforation, dans des classeurs qui sont destinés aux participants du séminaire.

~~2) la préparation de la rentrée scolaire des enfants du~~

~~PRE~~

Dans le cadre de ses activités de soutien des familles en détresse à la prise en charge de leurs enfants, le Programme de Renforcement de la famille s'investit chaque début d'année scolaire à la préparation des rentrées de ces enfants. Cette activité consiste pour le PRF à recenser, les différents besoins de fournitures scolaire de ses enfants – élèves et à leur apporter des satisfactions. Pendant une cérémonie de remise de fourniture scolaire, chaque enfant reçoit dans un paquet préparé pour lui et comportant ses différents livres, cahiers, bics, crayons, etc...

Nous avons été invité à participer à l'organisation de la cérémonie de remise des fournitures scolaire aux enfants du PRF de Mbalmayo, à la rentrée scolaire 2008. La mission qui nous est assignée à cet effet est l'élaboration du fichier des enfants bénéficiaires par classe, pour faciliter la distribution des paquets pendant la cérémonie. Nous nous sommes en outre investit aux achats et au confectionnement des différents paquets scolaires.

~~3) Les activités quotidiennes de bureau~~

"Divers et imprévus", tel est la qualification souvent attribuée aux actions qui surgissent de manière inopinée dans la mise en œuvre d'un projet planifié. C'est ainsi que nous appréhendons les diverses tâches ponctuelles qui nous sont confiées au quotidien pendant notre séjour de stagiaire à SOS VECAM. Il s'agit notamment des saisis et relectures de texte, des photocopies, des rangements de document pour archivage, des petites courses en ville...

Après avoir présenter à travers nos différentes prestations à SOS Villages d'enfants Cameroun, le déroulement de notre stage

professionnel dans cette organisation, il nous revient à présent de faire l'évaluation du séjour d'une étudiante dans le monde professionnel.

Chapitre 7 : Evaluation du stage

L'évaluation d'un stage professionnel par l'étudiant stagiaire qui l'a effectué, pourrait s'appréhender comme une observation se voulant critique et objective, que ce dernier porte d'une part sur ses différentes prestations de professionnel en herbe dans l'organisation qui l'a accueilli et d'autre part sur les prestations de ladite organisation. Cet exercice présente un intérêt de progrès, autant pour l'organisation d'accueil de l'étudiant stagiaire que pour son école de formation, dans la mesure où il aboutit à des suggestions susceptibles de contribuer à l'amélioration de leurs prestations respectives.

Ainsi, l'évaluation de notre séjour de stagiaire à SOS Villages d'Enfants Cameroun vise à apporter notre petite pierre, d'une part, au perfectionnement du service rendu par SOS Villages d'Enfants Cameroun à ses différentes cibles, et d'autre part à l'amélioration de la formation des professionnels en Communication par l'ESSTIC. Cette évaluation est structurée en 3 sections qui s'énoncent comme suit:

- les apports du stage,
- les difficultés rencontrées;
- les suggestions.

Section 1 : Les apports du stage

Le stage professionnel pour un étudiant dans une organisation est un séjour d'initiation à la vie professionnelle que celui ci est appelé à mener à l'avenir. C'est une période pendant laquelle l'étudiant met à l'épreuve son savoir académique pour acquérir le savoir faire et le savoir vivre de l'environnement professionnelle.

Ainsi, notre séjour de stagiaire à SOS Villages d'Enfants Cameroun a été pour nous source d'expériences, sur les plans professionnel et social.

- Sur le plan professionnel, les différentes activités pour lesquelles nous nous sommes investis nous ont permis d'acquérir le savoir faire en matière d'élaboration, d'organisation et de gestion des projets en entreprise.
- Sur le plan social, la cohabitation avec l'ensemble du personnel de la Direction nationale de SOS Villages d'Enfants Cameroun a conforté en nous le sens de l'ouverture d'esprit à la compréhension et l'acceptation de l'autre tel qu'il est, dans le souci de préserver autour de soi un climat social favorable.

Section 2 : les difficultés rencontrées

Les expériences de la vie s'accompagnent très souvent de difficultés auxquelles il faudrait faire face pour réaliser des projets ou aboutir à des objectifs préalablement fixés. Ces difficultés sont sources de maturité et d'apprentissage et contribuent à la formation de ceux qui les connaissent et les surmontent. Elles permettent par conséquent de mieux envisager et gérer d'éventuelles expériences similaires.

Ainsi, comme une expérience de la vie et plus spécifiquement de la vie professionnelle, nous avons connu des épreuves pas très évidentes pendant notre séjour de stagiaire à SOS Villages d'Enfants Cameroun. Ces épreuves s'inscrivent dans les cadres professionnel, académique et social.

- Dans les cadres professionnel et académique, la principale difficulté est liée à notre capacité de concilier et d'adapter nos connaissances théoriques à la réalité du terrain. En effet, la formation de publicitaire à l'ESSTIC est essentiellement axée sur la promotion des

produits et services à caractère commercial, la communication humanitaire qui elle, promeut la charité et la solidarité, est jusqu'ici très peu explorée. Pour surmonter cette difficulté, nous avons explorés des campagnes de communication humanitaires des associations européennes à travers des articles disponibles sur Internet⁶.

A cette faiblesse de connaissance théorique s'ajoute le déficit d'un encadrement professionnel spécialisé. En effet comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, le poste de responsable de la communication à SOS VECAM est vacant toute la période que dure notre stage. Par conséquent, malgré l'encadrement bien suivi que nous bénéficions de la Coordonnatrice pédagogique nationale de ladite organisation qui est psychologue de formation, nous sentons très souvent le besoin d'un avis de professionnel, spécialiste de la communication humanitaire pour l'évaluation des différents projets de communication que nous proposons. Pour surmonter cette autre difficulté, nous avons très souvent fait recours à des anciens camarades de classe pour leur regard de spécialiste de la communication.

- Dans le cadre social, notre difficulté est financière, liée au fait de la non rémunération de notre stage professionnel. En effet, avant le début du stage, nous avons bien été informé des conditions de stage académique à SOS Villages d'Enfants Cameroun qui stipulent que le stagiaire n'a droit à aucune rémunération. Seulement, le vécu quotidien de cette réalité n'a pas été évident et suscite en nous un questionnement: pourquoi la rémunération des stages académiques est elle facultative au Cameroun? Quand on sait que le stagiaire, bien

⁶ <http://www.stephanie.dupont3.free.htm>

qu'étant en situation d'apprentissage, s'investit profondément et participe pleinement aux activités de l'organisation qui l'accueille.

Affronter cette difficulté consiste pour nous à "serrer la ceinture" avec les revenus mensuels issus de nos parents, tout en projetant dans le futur, une action de plaidoyer vers les institutions, les entreprises et organisations au Cameroun, en faveur des étudiants, sur la question de "rémunération de stage académique".

Section 3 : les suggestions

Le recul pris à l'issu d'une activité réalisée, permet d'en tirer des leçons pour les prochaines échéances.

Après avoir participé activement à la préparation des rentrées scolaire des enfants du Programme de Renforcement de la Famille de Mbalmayo, nous notons une difficulté liée à la gestion du fichier des enfants qui jusqu'ici se fait dans le logiciel de traitement de texte Word. Sachant que la sauvegarde et la gestion des données n'est pas aisée dans ce logiciel, nous recommandons à SOS Villages d'enfants Cameroun de la mise en place d'une base de donnée numérique des bénéficiaires de ses différents programmes pour un meilleur suivi de ceux-ci.

Conclusion

Une riche expérience professionnelle, c'est ainsi que nous qualifions notre séjour de stagiaire à SOS Villages d'Enfants Cameroun qui a duré 06 mois.

Après une compréhension des missions et du fonctionnement de cette organisation, nous avons, en bonne apprentie, essayé de répondre aux problèmes de communications que pose la collecte de fonds dans les organisations humanitaires au Cameroun et à SOS Villages d'Enfants Cameroun plus spécifiquement. A travers chacune de nos prestations, nous avons fait face aux réalités de la vie que nous avons à chaque fois essayer de gérer comme il nous l'a été possible de le faire.

Ce stage nous a permis de prendre conscience de l'enjeux de la communication humanitaire pour la lutte contre la misère et la souffrance au Cameroun et dans le monde en général; suscitant en nous le désir profond de mieux appréhender cette pratique professionnelle très peu développée dans notre pays et pourtant gage d'une approche intéressante de lutte contre la pauvreté et la misère de ses citoyens.

Référence Bibliographique

~~Ouvrages consultés~~

- Collecte de fonds, Manuel de l'organisation SOS Villages d'Enfants, SOS KDI, octobre 2005
- GALLOPEL-MORVAN Karine – BIRAMBEAU Pierre – LARCENEUX Fabrice – RIEUNIER Sophie, Marketing & Communication des Associations, paris, DUNOD, 2008
-

~~Site Internet exploré~~

- <http://www.stephanie.dupont3.free.fr/.htm>
- <http://www.wsws.org/français/news>
- <http://www.spm.gov.cm>

Annexe

1. Organigrammes SOS VECAM
2. document d'élaboration du rapport sur les possibilités de collecte de fonds auprès des entreprises au Cameroun
 - 2.1 Projet de collecte de donnée
 - 2.2 Fiche de rendez vous
 - 2.3 Demande d'interview
 - 2.4 Protocole d'interview
 - 2.5 Rapport sur les possibilités de collecte de fonds auprès des entreprises au Cameroun
3. Questionnaire d'enquête sur la perception du parrainage de projet humanitaire à Yaoundé
4. Stratégie de collecte de fonds à SOS VECAM
5. Projets de production des supports de communication
6. Dossier technique du site Internet SOS VECAM
7. Design du site Internet SOS VECAM
8. Messages calendrier SOS VECAM 2009 (première proposition)
9. Messages calendrier SOS VECAM 2009 (deuxième proposition)
10. Page personnalisée agenda SOS VECAM 2009
11. Attestation de fin de stage

