

DÉVELOPPEMENT & COMMUNICATION

Faciliter la distribution du calendrier

Tiré à 30 000 exemplaires, le calendrier est sans aucun doute le meilleur support de financement et de communication de notre Mouvement, qui permet de toucher des milliers de personnes dans tout l'hexagone.



Le calendrier Éclés témoigne chaque année de la richesse et de la diversité de l'association dans toutes ses composantes (groupes locaux, services vacances et centres). Depuis 2007, le calendrier s'est transformé en outil d'appel à la générosité, et, à ce titre, peut être offert en échange d'un don déductible des impôts (66 % pour les personnes physiques et 60 % pour les personnes morales). Ainsi, un don personnel de 20 euros ne revient qu'à 6,80 euros après déduction fiscale.

Pour dynamiser votre «collecte calendrier», rappel de quelques arguments ou astuces !

1 Un objectif concret et partagé

Le calendrier est l'occasion pour la structure locale d'activité de financer un projet, d'acquérir ou de renouveler son matériel, de rénover son local, de communiquer sur ses activités, ou tout simplement de se faire connaître. Plus l'objectif est concret, clairement défini et partagé, plus la mobilisation sera forte et massive. Avoir un objectif, c'est donner un sens à la collecte.

2 Démarrer votre campagne en juin

La plupart des groupes commencent la campagne des calendriers en septembre, octobre voire novembre. Or, plus vous vous rapprochez de la fin de l'année, plus vous entrez en concurrence avec les autres calendriers (autres mouvements scouts, La Poste, les pompiers, etc.). Bref, le début de l'été, c'est la période idéale pour plusieurs raisons :

- Les journées sont plus longues, il est donc plus facile de toquer à la porte, même à 21 heures.



- Les gens sont de meilleure humeur et vont bientôt partir en vacances.
- Les jeunes sont disponibles car en vacances.

Profitez donc que le calendrier commence en juillet et fait 18 mois pour démarrer votre campagne en juin !

3 Mobiliser les bénévoles et établir un plan d'action

La collecte peut se faire à pied ou pourquoi pas en minibus. Il faut être une dizaine d'enfants, toujours encadrés par des adultes. On peut commencer un week-end en sillonnant les rues du centre-ville, en passant sur les marchés, les brocantes, les cafés, les commerces. On peut ensuite progressivement s'éloigner du centre pour élargir le cercle de sa collecte. Les parents peuvent bien évidemment faire partie de l'aventure et être sollicités.

Les calendriers non distribués peuvent être ensuite répartis entre les adhérents pour essayer de les « donner » auprès de ses proches, voisins, etc.

4 Peu importe le temps qu'il fait !

Ne pensez pas qu'il faille avoir un grand et beau soleil pour que la collecte soit prospère. Qu'il pleuve ou qu'il vente, les personnes qui vous ouvriront la porte,

penseront que vous êtes des héros pour avoir osé braver les éléments et pour défendre vaillamment nos valeurs, notre association, votre structure, votre unité.

5 Le choix du «prix» du calendrier

Si la plupart des groupes suggèrent un don moyen de 5 euros, certaines structures locales d'activité donnent le calendrier en échange d'un montant fixé librement par le donateur. Et le résultat est souvent meilleur. Faites le test !

6 Une action valorisante pour tous

En participant à la campagne calendrier, chacun a le désir d'aider sa structure locale d'activité et de promouvoir les valeurs et les activités des EEDF.

Les arguments :

- Créer de nouvelles implantations locales
- Permettre à plus de jeunes de profiter des activités éducatives
- Poursuivre nos actions d'accueil de personnes en situation de handicap
- Renforcer notre présence dans les quartiers
- Préserver l'environnement
- Rénover nos centres

7 Rappeler qui nous sommes

L'association laïque du Scoutisme Français, créée en 1911 :

- reconnue d'utilité publique en 1925 agréée par le Ministère de l'Éducation nationale en 1945 comme Association Éducative Complémentaire de l'Enseignement Public (AECEP).
- agréée Jeunesse et Sport, Jeunesse et Éducation Populaire, Tourisme, Vacances Adaptées Organisées (VAO).

En complément lisez aussi le regard des Éclais dans l'Équipée de juin !

TÉMOIGNAGE D'UN EXPERT EN CALENDRIER !

Nous sommes allés interroger Roger Bosquelle, « doyen des calendriers », responsable du groupe de Meudon, l'un des groupes les plus dynamiques dans la campagne des calendriers.

R.N. : Est-ce que vous vous rappelez quand le groupe a vendu son premier calendrier ?

R.B. : En août 1952, un Éclaireur de Meudon vend 17 calendriers à Noisy-le-Roi. C'est un événement considérable qui va éloigner la misère du groupe, lui donner les moyens de réaliser les projets de ces Éclés qui ont des rêves plein la tête, des rêves de fous pour l'époque : un camp à la neige, un local pour être chez soi et recevoir les copains, avoir du beau matériel, acheter une auto... Ces rêves, des équipes de Responsables successives se creuseront la tête pour les réaliser, car les Éclaireurs eux ne reculent pas.

La découverte d'août 1952, cette vente à date décalée pour échapper à la concurrence, s'inscrit dans ce climat. Les Responsables y ajouteront le décalage du lieu : quitter notre banlieue, visiter les villages. La Tournée Calendriers, la TC, ce camp itinérant de plusieurs jours, est née.

R.N. : Quelle est votre plus grande campagne ?

R.B. : La TC déclenchera un enthousiasme énorme et pérenne, moteur des scores de vente effarés, surtout pendant la construction du local : la péniche Carrick, qui coûtera 127 000 calendriers vendus en 8 ans. En 1960, les TC se multiplient afin de boucler le financement définitif de la péniche. 12 TC seront nécessaires, dont 6 simultanées pour un assaut final avec 19 000 calendriers au total, vendus par 8 patrouilles d'Éclaireuses et Éclaireurs bien équipées qui rêvent maintenant de camps internationaux entre autres...

Mais les Responsables sont très éprouvés par ces TC à jet continu qui leur demandent une attention de tous les instants, en plus de la préparation des activités et des camps. Il faut ralentir progressivement d'autant plus que les résidences commencent à s'équiper de digicodes... Malgré tous les strata-

gèmes, le rendement baisse, compensé en partie par la vente dans la rue.

Aujourd'hui, le calendrier est toujours la ressource de base. La TC, c'est toujours l'aventure, la 151^e part bientôt avec 500 calendriers 2013 : 100 par jour, très loin des scores anciens, mais très près du même effort : les calendriers se donnent toujours un par un.

R.N. : Quel est votre meilleur souvenir ?

R.B. : Ce gavroche de 12 ans mal peigné, au foulard douteux, muni de 60 calendriers qui hésite devant la terrasse bondée d'un café à Aix-les-Bains. Et soudain, il fonce poursuivi par les garçons de café. Trop tard ! Il a déjà vendu 3 calendriers et les garçons hésitent : ça plaît à la clientèle... Il pose le calendrier sur les tables avec un très large sourire, ne rend jamais la monnaie, ne répond pas aux questions : tout est marqué à l'intérieur ! Il réserve le 60^e calendrier pour la patronne qui, puisque ça plaît à la clientèle, achète et n'ose demander la monnaie... Un chef-d'œuvre de culot, d'observation, de vélocité... un charisme rare.

R.N. : Et le moins bon ?

R.B. : Pour le Responsable ! On veut vendre à Genève, bien que le Responsable n'y tienne pas trop, à cause de la douane. Il finit par accepter... moins d'1h après, 2 agents de police interpellent le

Respons' resté dans la voiture : « c'est à vous les jeunes qui vendent des brochures dans la rue ? Vous savez que c'est interdit ? » Excuses du Responsable qui veut récupérer les vendeurs : « Ne vous donnez pas cette peine, on les a déjà arrêtés, ils sont tous au Commissariat, suivez-nous ! »

Il ouvre une porte sur un spectacle inouï : une grande table surchargée de gâteaux... autour, les Éclaireurs bâfrent dans une joyeuse ambiance à laquelle participe la jeune assistante de police « Voilà 2 h qu'ils mangent et ils ont toujours faim ! Ce n'est tout de même pas la famine en France, dit-elle dans un fou rire, et en plus quels farceurs ces Parisiens ! Ils habitent sur une péniche paraît-il et un ministre vient les voir de temps en temps pour leur donner des sous... »

Elle rit de plus belle, le Responsable donne le signal du départ, mais personne ne bouge : « on est bien ici, on ne bouge pas ! » L'assistante vient à son secours : « je vous offre une grosse plaque de chocolat à chacun pour la route... »

On a repassé la frontière dans un silence sépulcral après un savon du Respons' : « on laisse une belle image en Suisse ! Et en plus on vous achète avec du chocolat ! » On a longtemps dormi dans une grange le lendemain à cause de digestions difficiles, peut-être aussi à cause des rêves de ce Pays de Cocagne...

Les modalités pratiques de la campagne d'appel à la générosité publique

- Rencontrer le plus de personnes possibles (amis, proches, sympathisants, voisins, etc.)
- Offrir le calendrier en proposant de faire un don pour les EEDF
- Expliquer brièvement les avantages fiscaux
- Suggérer systématiquement un paiement par chèque (même pour 5 euros). Cela vous permet d'avoir les coordonnées exactes du donateur et de gagner du temps en remplissant le bon ultérieurement.
- Remplir avec eux le bon de solidarité (ou ultérieurement si paiement par chèque)
- Rempissez votre partie en précisant bien « campagne calendrier »
- Renvoyez-nous vos bons avec le bordereau d'appel à la générosité publique (qui récapitule tous les dons)
- Nous traiterons les dons reçus, reverserons l'argent aux groupes locaux et enverrons les reçus fiscaux aux donateurs

→ Pour toute question ou précision, pour partager d'autres astuces : developpement@eedf.asso.fr