
RAPPORT 2013-2014

1. MISE EN CONTEXTE

La Fondation a établi qu'elle lancerait une campagne de financement le 15 mars 2015. Pour y arriver, nous avons, autour d'une directrice qui connaît le milieu de la sollicitation, jeté les bases de la construction d'un cabinet de campagne formé de gens de l'extérieur du milieu de la défense des droits des consommateurs tout en sollicitant régulièrement les membres.

Pour une campagne lancée en mars 2015, il nous faudra avoir identifié nos réseaux de sollicitation, ceux des membres, constitué un cabinet de campagne et identifié leurs réseaux de sollicitation et, avoir la confirmation, avant le début de la campagne, d'au moins un don important qui agit pour inciter d'autres donateurs potentiels à ouvrir leurs goussets.

2. RESULTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2013

L'année en a été une de mise en place et le cœur des revenus ont été des intérêts sur le placement qu'a fait la Fondation.

3. RESSOURCES HUMAINES ET RENFORCEMENT DE L'ORGANISATION

La directrice de la Fondation, Linda Sévigny, en place depuis septembre 2013 a dès son arrivée indiqué au conseil d'administration qu'il faudrait travailler sur un horizon de deux ans avant de commencer à recueillir les fruits d'une sollicitation. Pour y arriver, il fallait une équipe de personnes de différents milieux prêts à porter une campagne de sollicitation.

Il faut, pour la campagne de mars 2015, un soutien fort des membres. C'est en ce sens que Linda Sévigny a fait des présentations dans les instances d'Union des consommateurs et a organisé une conférence téléphonique. Une part de la campagne aura pour origine les contacts des uns et des autres. Il faut aussi qu'un fort lien de confiance soit établi. Pour cela, il est important que les personnes impliquées à la Fondation connaissent et comprennent le travail des associations de consommateurs et que les personnes impliquées dans les associations connaissent et comprennent les enjeux propres de la Fondation : réseautage, visibilité, transparence dans la gestion des fonds.

Nous avons aussi organisé un Lac à l'épaule afin d'améliorer la compréhension des réalités de chacun des groupes. Cette réunion, tenue le 18 mars, a réuni des représentants de plusieurs organisations membres, des membres de l'équipe d'Union des consommateurs et des membres du conseil d'administration de la Fondation.

Au cours de l'année, Linda Sévigny a sollicité plusieurs personnes pour leur demander de mettre l'épaule à la roue. Marc-André Lacombe, avocat en pratique privée, s'est joint au conseil d'administration. Stéphanie Doyle, représentante pour un fabricant d'implants médicaux, a été reçue comme membre de soutien et est candidate au conseil d'administration. Elle a aussi intéressé Faycal Chaichi, planificateur stratégique chez Standard Life, à participer au développement de notre plan stratégique et celui-ci a épaulé la directrice et le conseil tout au cours de l'hiver et du printemps. Elle a consolidé l'appui que nous accorde l'ancienne présidente du Conseil des syndicats et a travaillé à identifier des candidat-e-s pour que nous puissions constituer un cabinet de campagne. Elle a approché certains partenaires du milieu des affaires et institutionnels comme réseau de sollicitation.

4. MISE EN PLACE DES STRUCTURES DE LA CORPORATION

La Fondation travaillait depuis quelques années déjà sur des règlements pour la corporation. Ils ont été adoptés par le Conseil d'administration en décembre 2013 et ratifiés en janvier 2014 à l'occasion de la première assemblée générale. Les membres ont ratifié les

règlements tout en demandant certains changements qui seront présentés pour ratification aujourd'hui.

Par ailleurs, le Conseil a travaillé à la rédaction de politique d'acceptation des dons et des commandites et d'une politique d'attribution. La rédaction du premier document a été portée par la directrice, Linda Sévigny, qui, dans un patient processus de consultation avec les membres du conseil et avec des représentants des membres de la Fondation, a piloté la rédaction de cette politique d'acceptation des dons et commandites. En ce qui a trait à la politique d'attribution, le Conseil en avait déjà adopté une il y a quelques années, mais le document combinait des énoncés plus réglementaires avec des énoncés s'arrêtant à des points de détail comme les normes de présentation de projet. Nous l'avons simplifié. Les règlements que nous avons adoptés prévoient que ces politiques doivent être adoptées par l'assemblée générale. En effet, il convient que nous nous entendions dès le départ à savoir comment recueillir des fonds et comment les distribuer.

5. DESCRIPTION DE LA SOLLICITATION

Nous avons fait peu de travail de sollicitation, mais quelques expériences de sollicitation auprès du public, chose que nous n'avons pas faite dans le passé. Ces expériences nous permettent d'ouvrir des pistes pour la campagne qui sera lancée en mars 2015.

Ainsi, nous avons fait connaître une entente de recours collectif dans laquelle Danone acceptait de rembourser des acheteurs de ses produits même si l'entreprise ne reconnaissait pas les allégations de la poursuite, à savoir qu'elle aurait fait de la publicité mensongère quant aux effets bénéfiques sur la santé de ses yogourts. Nous l'avons fait connaître auprès des quelque 150 abonnés aux nouvelles de la Fondation et, surtout, avons demandé aux ACEFs de le faire connaître tout en demandant aux gens qui recevrait le remboursement de 30\$ de le remettre à la Fondation. Cette sollicitation s'inscrit dans la campagne *Gain de cause* qui relance le consommateur en cours de recours collectifs. Une douzaine de personnes ont fait ce don pour un montant total de 417,69 \$. Cela nous laisse espérer qu'on pourra répéter la sollicitation, à plus grande échelle, lors de recours collectifs menés par l'Union.

Nous avons aussi mené une campagne de sollicitation par courriel et sur Facebook à l'occasion de la journée sans achat en novembre *Je n'achète pas, je donne !* de même qu'à l'occasion de la journée des droits des consommateurs en mars. *La Fondation a lancé l'appel à un don* en raison du thème de Consumer International *Fixons nos droits en matière de téléphonie*. Cela a permis encore d'aller chercher quelques dons.

Nous avons reçu un don individuel plus important d'un montant de 750 \$. La Fondation s'est vue aussi offrir un don de 500 \$ d'Inexo, l'entreprise qui a fait la programmation du site web.

6. COMMUNICATION ET VISIBILITÉ

En matière de visibilité, nous avons mis à jour et actualisé le site web ainsi que la page Facebook de la Fondation. Nous avons uniformisé l'identité visuelle incluant le nom de domaine du site web avec le nom de la Fondation. Nous nous sommes dotés d'un slogan *Un don n'a pas de prix*. Ce positionnement est plus près du visuel du code barre que représente le logo de la Fondation.

Une relance a été faite auprès des membres pour harmoniser le logo sur l'ensemble des sites web et d'y insérer le lien.

Par ailleurs, Union des consommateurs et la Fondation ont convenu d'une entente avec la revue *La force de l'âge* de l'AQDR. Dans le cadre de cette entente, la revue publie en 2014 quatre articles signés par Union sur le programme Mon toit, mes droits. L'AQDR offre à la Fondation la possibilité d'acheter à un tarif avantageux un espace publicitaire. La Fondation s'en est prévalu à la publication du premier article et a reçu un don.

7. RECONNAISSANCE

La Fondation a créé un tableau d'honneur sur le site web pour reconnaître les donateurs afin d'appliquer un programme de reconnaissance et ainsi les remercier.

Dans la nouvelle catégorie de membres honoraires, la Fondation a honoré en février Lise Dalpé, coordonnatrice de l'ACEF Lanaudière et Édith St-Hilaire, coordonnatrice de l'ACEF Rive Sud de Québec à titre de membre honoraire. La Fondation a reconnu leur engagement au sein du conseil d'administration, elles ont été impliquées depuis les débuts. Toutes deux sont les premières à recevoir cet honneur.

8. PERSPECTIVES

L'année 2013-2014 constitue un point tournant, une année charnière au cours de laquelle une réflexion s'est imposée pour redéfinir la Fondation et voir l'avenir. La réflexion entamée entre la Fondation et les organismes membres est un gage de succès pour les prochaines années. Notre mission est plus que jamais nécessaire ; vous nous l'avez confirmé et cela nous motive à poursuivre et aller de l'avant.

Notre but est de travailler avec chacun d'entre vous en synergie pour atteindre les objectifs de communication, financement et fidélisation que nous sommes à identifier pour poser les actions nécessaires à sa réalisation. Ces orientations prennent tout son sens actuellement avec la planification stratégique.

La Fondation amorce un virage pour mettre en œuvre des stratégies et concrétiser des moyens pertinents pour prendre son envol. Nous entendons les atteindre avec votre collaboration et toute notre équipe. Nous voulons développer un sentiment d'appartenance des organismes membres envers notre Fondation. Il nous importe de créer une procédure interne en communication pour mettre à jour les liens entre nous et d'identifier vos besoins afin de répondre à vos attentes et définir ensemble des projets novateurs et porteurs pour toucher les donateurs.

La vision d'avenir que nous avons pour la Fondation animera les bailleurs de fonds, le milieu communautaire, des affaires et philanthropiques, les bénévoles, le personnel, les médias et le grand public. L'enjeu des deux prochaines années est sans contredit de concevoir un plan et des outils de communication permettant de nous faire connaître auprès de ces publics tout en préparant parallèlement la première campagne de financement.

9. REMERCIEMENT

Nous profitons de ce rapport pour remercier Cathy Simard qui avait participé au conseil d'administration des premières années et qui, de retour au CA, a fait un travail toujours précis et apprécié de ses collègues.

Linda Sévigny, Directrice
Huguette Daoust, Administratrice
Luc Forest, Administrateur
Marc-André Lacombe, Administrateur
Albanie Morin, Administratrice
Jean Sébastien, Administrateur
Cathy Simard, Administratrice

Conseil d'administration de la Fondation de l'Union des consommateurs