



CS4ME

CIVIL SOCIETY FOR MALARIA ELIMINATION

**Formation sur la mobilisation des
ressources à l'attention des
membres CS4ME**

26-27 Janvier 2023

Organisée par



Objectifs



Contenu

26 Janvier 9.00-12.00- 27 Janvier 9.00-12.00

Formation à la mobilisation des ressources - Les participants apprendront comment :

1. Comprendre les différents types de financement disponibles et comment ils peuvent adapter ces informations au contexte de leur pays.
2. Comprendre les exigences minimales pour soumettre une proposition
3. Présenter un "elevator pitch" de leur idée de projet.
4. Découvrez les différents types de donateurs potentiels
5. Utilisez un modèle pour rédiger une proposition de financement simple
6. Élaborer un rapport de projet.

Agenda

JOUR 1 - 26 janvier 2023

9.00-9.30

- Bienvenue par Olivia Ngou
- Introduction par le consultant et les participants
- **10.30-12.00 (avec une pause)**
- Introduction Objectifs de la journée par Mariangela Bavicchi
- Global Giving 2021
- Ressources mondiales pour le paludisme
- Principaux donateurs pour le paludisme - Discussions
- Élaborer un plan de collecte de fonds
- Développez un "Elevator Pitch".
- *Le premier jour, les participants recevront des informations pour développer un "elevator pitch".*



JOUR 2 - 27 janvier 2023

Agenda

9.00-9.30

- Bienvenue
- Résumé de la formation de la veille

9.30- 10-00

- Discussion sur le "elevator pitch

11.00-12.00 (avec une pause)

- Proposition de collecte de fonds
- Défis communs rencontrés par les OSC (discussion)
- Fondations
- Collecte de fonds par les entreprises
- Discussion sur la collecte de fonds avec les fondations et le secteur privé
- Campagnes de collecte de fonds
- Collecte de fonds auprès des particuliers
- Rapport de projet

- *Les participants recevront des formulaires pour élaborer une proposition de projet et un rapport de projet.*

Règles de base

- Formation en ligne offerte àparticipants
- La formation se déroulera en anglais et la traduction en français pendant 5 heures chaque jour sera proposée et organisée par CS4ME
- Les questions peuvent être répondues en anglais et en français
- **Participer et poser des questions**

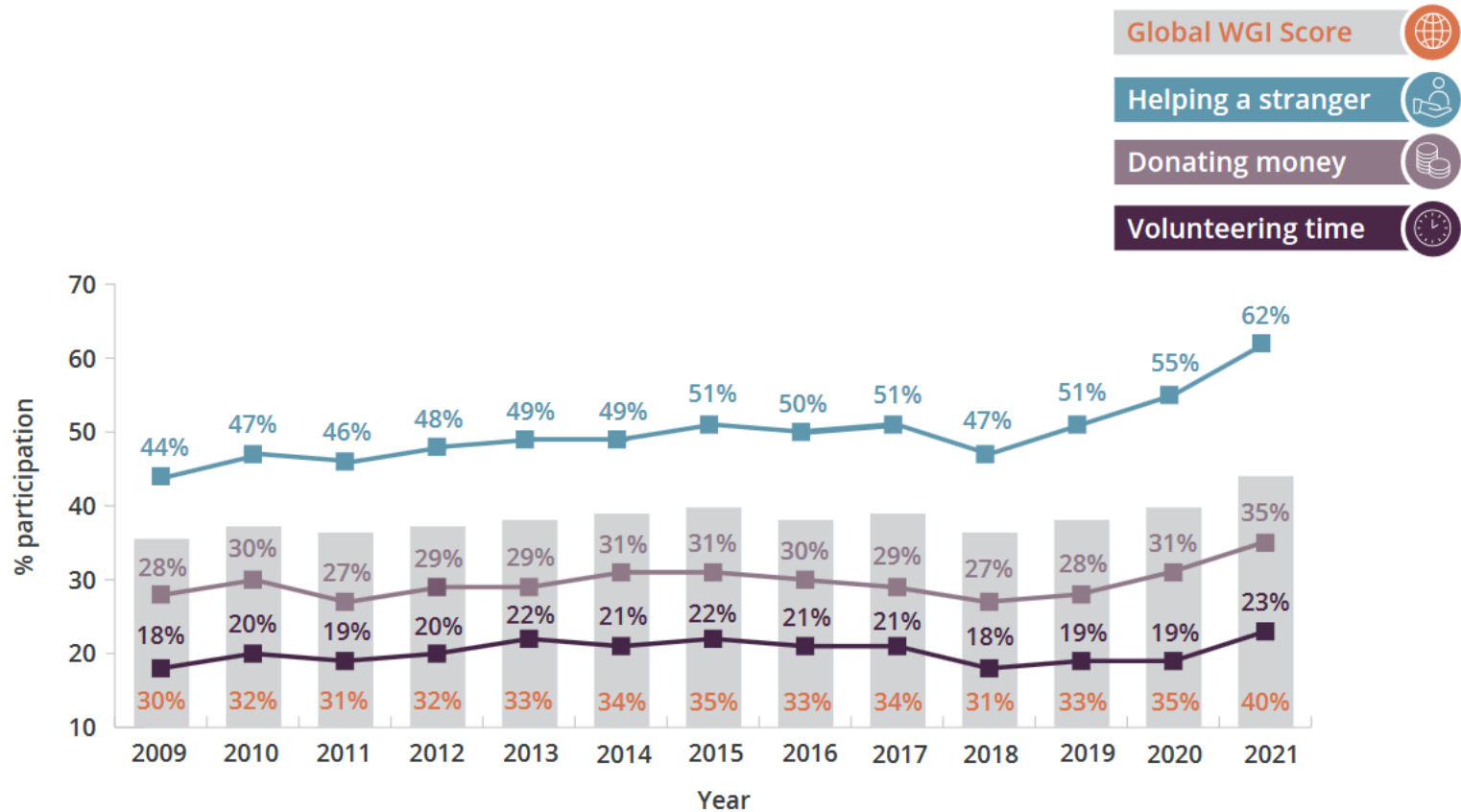
Les dons dans le monde en 2021



Les dons dans le monde en 2021 - aider un étranger

- Malgré une pandémie mondiale et les difficultés économiques rencontrées par de nombreuses communautés dans le monde, **le nombre de personnes ayant fait un don en 2021 n'a jamais été aussi élevé.**
- Plus de **trois milliards de personnes ont aidé une personne qu'elles ne connaissaient pas en 2021.**
- **(62 %) ont déclaré** avoir aidé un étranger l'année dernière, ce qui est le score le plus élevé enregistré depuis 2009.

Les dons dans le monde en 2021 - aider un étranger

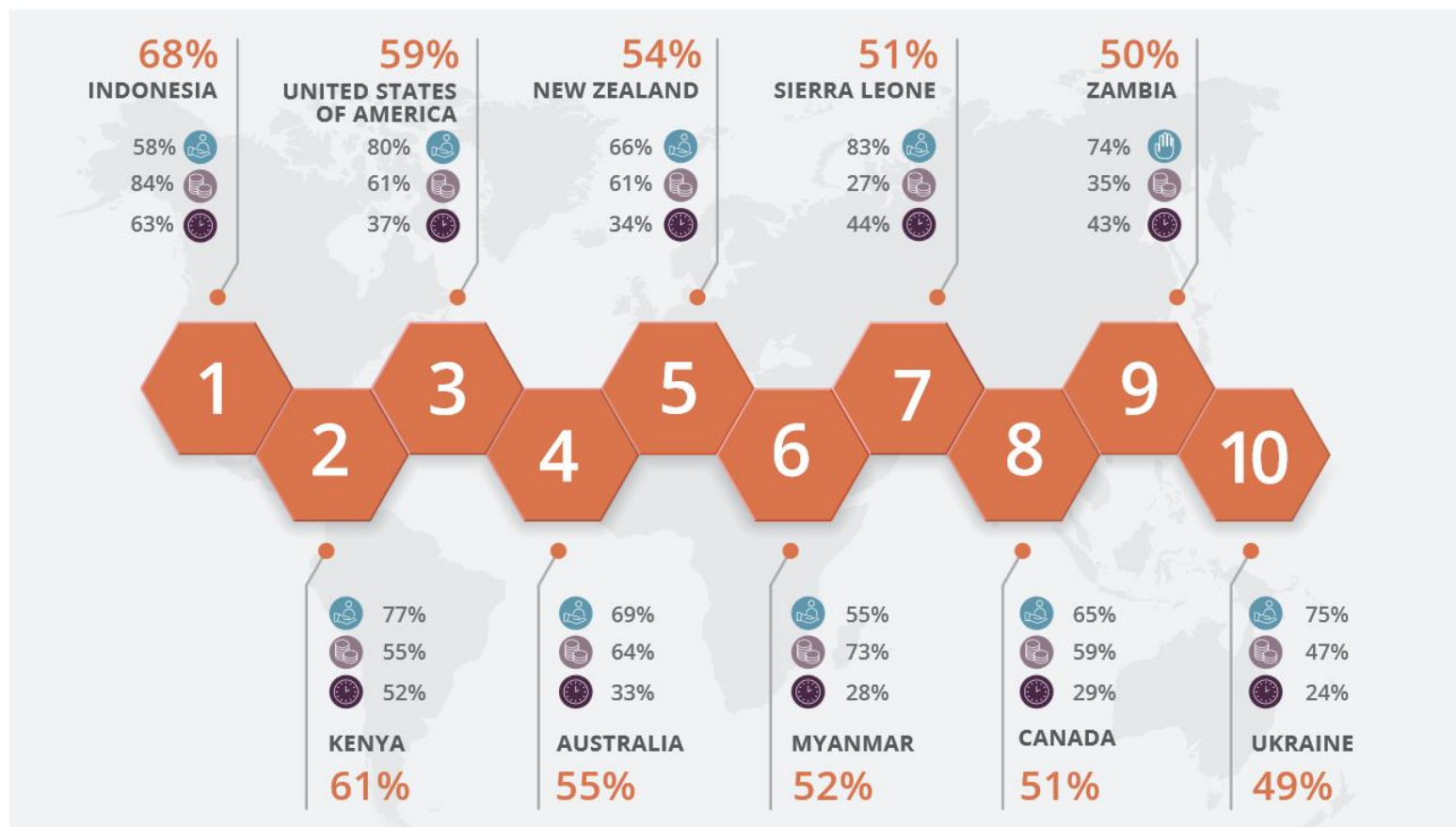





Les pays les plus généreux du monde aider un étranger

- **L'acte de donner existe dans toutes les sociétés.**
- **À l'exception des États-Unis, les dix premiers pays à aider un étranger sont tous situés en Afrique et en Amérique du Sud et centrale.**
étranger sont tous situés en Afrique et en Amérique du Sud et centrale.
- **Les pays à revenus faibles et moyens ont augmenté leurs scores au cours de la première année de la pandémie, et d'autres augmentations sont prévues en 2021, notamment pour le bénévolat et l'aide à un étranger.**

Les pays les plus généreux du monde aider un étranger





Ressources mondiales pour le paludisme

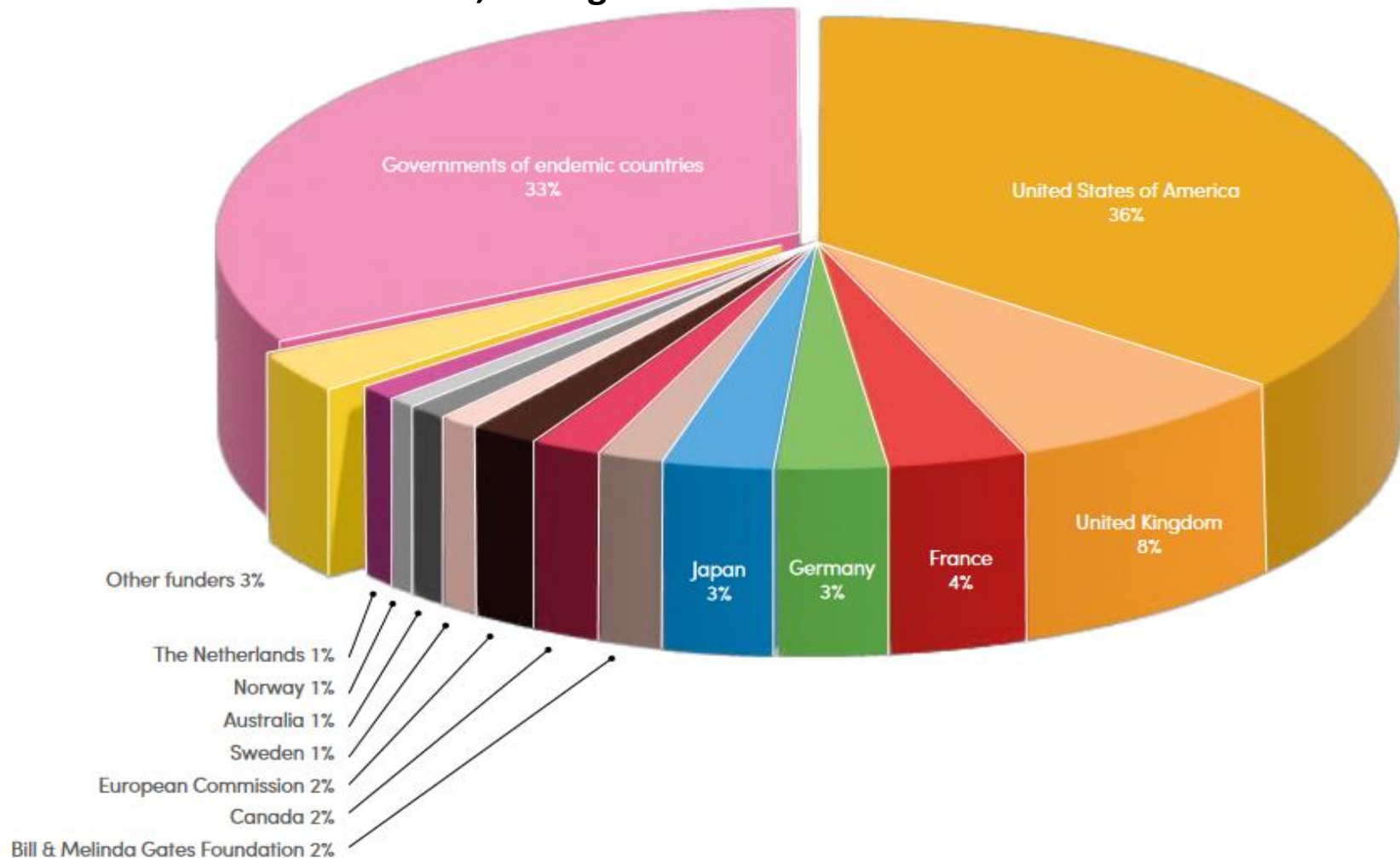


Ressources mondiales pour l'élimination du paludisme

- Les ressources mondiales consacrées au paludisme en 2021 ont été estimées à **3,5 milliards de dollars US**, soit une augmentation constante par rapport aux 3,3 milliards de dollars US de 2020 et aux 3,0 milliards de dollars US de 2019.
- La majeure partie du financement de la lutte contre le paludisme est actuellement utilisée pour l'**achat de produits et les dépenses personnelles** et familiales.
- Le montant investi en 2021 reste en deçà des **7,3 milliards de dollars US estimés nécessaires au niveau mondial en 2021** pour rester sur la voie des étapes de la Stratégie technique mondiale contre le paludisme 2016-2030.
- **L'écart de financement** entre le montant investi et les ressources nécessaires a continué à se creuser de manière significative, en particulier au cours des 3 dernières années, passant d'un écart de 2,6 milliards de dollars US en 2019 à 3,5 milliards de dollars US en 2020 et 3,8 milliards de dollars US en 2021.

Qui finance l'élimination du paludisme?

- Le financement de la lutte contre le paludisme provient actuellement de trois sources principales : le **financement national**, les **organisations bilatérales** et **multilatérales**.





Qui finance l'élimination du paludisme ?

- Près des **deux tiers des dépenses liées au paludisme proviennent d'un petit nombre de donateurs qui financent la** plupart des produits essentiels au dépistage et au traitement du paludisme. Ce financement **reste extrêmement vulnérable** aux changements de priorités politiques des pays donateurs.
- **Le financement national couvre principalement les coûts récurrents des ressources humaines dans le domaine de la santé.**
- Sans un investissement soutenu dans la lutte contre le paludisme de la part des donateurs et des financements nationaux, les résultats obtenus au cours des dernières décennies risquent de s'inverser. **Par conséquent, il est essentiel d'élargir la base de financement nationale des pays** et de plaider au niveau mondial pour maintenir et augmenter le financement des principaux pays donateurs.
- Il est également important **d'attirer des donateurs nouveaux et émergents.**

Le Fonds mondial

Le Fonds mondial

- **Le Fonds mondial fournit 63 % de l'ensemble du financement international des programmes de lutte contre le paludisme.**
- En juin 2022, le Fonds mondial a investi **plus de 16,4 milliards de dollars US dans des programmes de lutte contre le paludisme.**
- Chaque subvention du Fonds mondial est mise en œuvre **par un bénéficiaire principal**, qui peut être tout type d'organisation (ministère, organisation communautaire ou entité du secteur privé).
- En général, les **bénéficiaires principaux déboursent des fonds** à d'autres organisations plus petites qui servent de sous-réциpiendaires ou même de sous-sous-réциpiendaires.
- Les bénéficiaires principaux sont sélectionnés par l'**Instance de coordination nationale** du pays **et évalués par l'Agent local du Fonds** dans ce pays pour leurs capacités financières, de gestion et programmatiques.
- Après avoir été sélectionnés, les réциpiendaires principaux signent un **accord de subvention** avec le Fonds mondial.



Le Fonds mondial et les communautés

- **Importance** croissante **de l'engagement communautaire**.
- Les données montrent qu'il existe un **lien étroit entre la capacité des communautés** à prendre part aux décisions qui ont un impact sur leur vie et l'efficacité des interventions, programmes et systèmes de santé qui répondent à leurs besoins.
- La stratégie 2023-2028 du Fonds mondial **visé à maximiser l'engagement et le leadership des communautés les plus touchées** afin de ne laisser personne de côté.
- Le Fonds mondial s'attend à des progrès **dans trois domaines** :
 1. **Améliorations** démontrables **en matière d'engagement communautaire** et de leadership tout au long du cycle de vie de la subvention.
 2. Améliorer les politiques, les processus et les approches du Fonds mondial en s'appuyant sur les **preuves générées par les communautés**.
 3. **Rôles, responsabilités et obligation de rendre des comptes clairs au sein du Secrétariat et dans l'ensemble du partenariat du Fonds mondial**.



Comment être financé par le Fonds mondial ?

- Établissez des relations avec l'[Instance de coordination nationale \(ICN\)](#) de votre pays.
- Participer au **dialogue national** : le **nouveau modèle de financement** souligne l'importance de l'engagement avec les acteurs locaux, par le biais d'un dialogue national permanent.
- Organisez un **processus de caucus inclusif parmi les acteurs de la société civile** afin d'identifier les besoins non satisfaits dans vos communautés, les priorités et les principes pour le pays, puis présentez les recommandations de manière formelle à la CCM et aux autres parties prenantes et dans le dialogue global du pays.
- Les représentants de la société civile qui font officiellement partie de la CCM doivent être **engagés**.
- Le processus doit être **inclusif, ouvert et transparent**.
- **Travailler dans un consortium.**

Conseils pratiques pour un processus réussi

1. **Informez la CCM** de votre intention d'organiser la contribution de la société civile au dialogue national, avec l'implication d'une forte coalition d'organisations de la société civile.
2. **Convoquez une équipe de planification** composée de membres divers et engagés de la société civile et organisez une consultation initiale.
3. Organisez des consultations de **suivi**.
4. **Discuter et contribuer aux plans stratégiques nationaux.**
5. Assurez-vous que chaque étape du **processus est documentée**, ouverte, inclusive et transparente.
6. En plus de discuter des priorités, **discutez des modalités de mise en œuvre.**
7. Renforcer les **systèmes de gouvernance interne** au sein de la société civile dans le cadre de ce processus.
8. **Utiliser les ressources du Fonds mondial** et d'autres partenaires pour soutenir un dialogue national réussi.
9. **Travaillez avec vos** représentants de **la CCM** pour préparer et soumettre un document officiel.
10. **Plaider en faveur d'une augmentation des investissements gouvernementaux** dans la lutte contre le paludisme et les systèmes de santé.



Le gouvernement américain

Le gouvernement américain

- Le gouvernement des États-Unis (É.-U.) participe aux activités mondiales de lutte contre le paludisme depuis les années 1950 et, aujourd'hui, il est **le plus important gouvernement donateur** dans ce domaine.
- Les efforts des États-Unis en matière de paludisme comprennent des activités principalement par le biais de l'initiative présidentielle américaine contre le paludisme (PMI) qui est supervisée par le coordinateur américain pour le paludisme dans le monde, ainsi que par d'autres activités américaines ; **collectivement, les États-Unis touchent environ 30 pays.**
- Le financement américain des efforts de lutte contre le paludisme et des activités de recherche s'élevait à environ **1 milliard de dollars pour l'exercice 2022, contre 812 millions de dollars pour l'exercice 2012.** En outre, les États-Unis sont le principal donateur du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme (Fonds mondial), qui est lui-même le principal bailleur de fonds des efforts de lutte contre le paludisme dans le monde.

France



Initiative France

- La France contribue à hauteur d'environ 700 millions d'euros par an depuis 2013 à la lutte contre le VIH/sida, la tuberculose et le paludisme.
- **Réduire le paludisme**, la France se concentre sur les domaines suivants :
 - Collecte de données et formation des chercheurs
 - Comprendre la transmission du paludisme résiduel
 - Identifier les obstacles à la protection des femmes enceintes contre le paludisme
- La France **investit 20%** de sa contribution au Fonds mondial dans l'assistance technique.
- Les fonds seront destinés à **soutenir les organisations de la société civile** au niveau national.

- **OPPORTUNITE**

Pays éligibles: *Algérie, Bénin, Myanmar, Burkina Faso, Burundi, Cambodge, Cameroun, Cap-Vert, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Éthiopie, Gabon, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée équatoriale. Guinée-Bissau, Kenya, Laos, Liberia, Madagascar, Maroc, Maurice, Mauritanie, Mozambique, Niger, RDC, Rwanda, Sénégal, Sierra Leone, Tanzanie, Tchad, Togo, Tunisie, Zambie. .*



Question aux participants

Quels donateurs connaissez-vous ?

Travailler au sein d'un consortium



Travailler au sein d'un consortium

- Un **consortium** est un groupe d'ONG travaillant ensemble **pour atteindre un objectif commun**. Les demandes conjointes de donateurs par un groupe d'ONG sont de plus en plus courantes.
- **Chaque ONG apporte son expertise** et ses ressources à un programme, de sorte que l'impact peut être multiplié.
- Dans un consortium, **une ONG assume généralement le rôle de chef de file**, les autres ONG jouant le rôle de partenaires de soutien.
- **Des accords clairs sont signés** entre les ONG pour définir les relations et les responsabilités entre les partenaires.
- En général, le **partenaire principal signe le contrat/accord avec le donateur**, reçoit la subvention sur son compte bancaire et assume la responsabilité de la gestion du partenariat.
- Au sein d'un consortium, les **ONG peuvent également bénéficier d'un accès à des fonds qui, autrement, auraient pu être hors de leur portée**, et minimiser leurs propres coûts de gestion et frais généraux.

Comment établir un consortium réussi ?

Des approches importantes pour maintenir des partenariats réussis :

- 1. Commencez tôt - La collaboration** avec des partenaires devrait être une priorité pour chaque organisation afin de maximiser l'impact, même si cela ne conduit pas à un financement à court terme.
- 2. Utiliser les forces de chaque partenaire** - Se concentrer sur la réussite du programme pour s'assurer que le rôle de chaque partenaire est complémentaire et que tous les partenaires sont gagnants. **Le succès attire le succès.**
- 3. Choisir un chef de file** - Tous les partenaires doivent se mettre d'accord sur l'ONG qui jouera le **rôle de chef de file**. Le partenaire principal doit agir de bonne foi, car il aura un contrôle important sur le budget.
- 4. Convenir des activités et du budget** - Établir les activités et **attribuer chaque activité à un partenaire**. Une fois les activités convenues, le budget lié à ces activités doit être affecté à l'ONG qui les met en œuvre.
- 5. Établir un système pour résoudre les différends** - Dans un partenariat, il est inévitable que des désaccords surviennent. Il est important d'**établir un processus permettant de trouver une solution mutuellement acceptable**. Il est important de se mettre d'accord sur ce point avant de demander un financement.



Comment établir un consortium réussi ? (suite)

- 6) **Mettez votre accord par écrit** - Un protocole d'accord (**MoU**) indiquera clairement quel partenaire fera quoi et de quel budget il disposera.
- 7) **Rencontrez souvent les partenaires - Organisez des réunions régulières** pour discuter des problèmes et des progrès. Cela permettra de résoudre les problèmes avant et de renforcer la collaboration entre les partenaires.
- 8) **Être prêt à faire des changements** - Lors de la mise en œuvre d'un programme, des changements doivent généralement être apportés aux activités du projet et au budget. Ceux-ci doivent être **discutés ouvertement** entre les partenaires et des changements doivent être apportés, si nécessaire.
- 9) **Rapport conjoint au donateur** - Tous les partenaires doivent être impliqués dans le rapport au donateur. Cela permet d'établir un **rapport complet**, avec la contribution de chaque ONG. En rendant compte des succès, vous pouvez renforcer la réputation de tous les partenaires.
- 10) **Engagez-vous avec les donateurs en tant que groupe** - Assurez-vous que **tous les partenaires sont impliqués dans votre engagement avec le donateur**, car cela peut entraîner un financement continu.

Collecte de fonds

Avant de collecter des fonds... il faut établir les principaux systèmes et principes organisationnels



Les systèmes et principes organisationnels clés nécessaires pour réussir une collecte de fonds :

1. Construire une bonne réputation.
2. Partager l'information avec les parties prenantes, y compris les bénéficiaires des services.
3. Des antécédents prouvés de bonnes et constantes performances.

Cycle de collecte de fonds



- La collecte de fonds doit être **créative et proactive**.
- **Soyez persévérant**, si vous n'obtenez pas la réponse souhaitée lors de votre première rencontre, **essayez à nouveau** et adaptez votre présentation ou votre proposition en conséquence.
- **Utilisez vos réseaux** pour établir des partenariats mutuellement bénéfiques avec vos donateurs.

FUNDRAISING CYCLE





Conseils pour la rédaction de la proposition :

- De nombreux **donateurs ont leurs propres exigences spécifiques** et leurs propres modèles de proposition. Il est important de lire très attentivement les instructions et de poser des questions si certains critères ne sont pas clairs.
- **Les donateurs aiment qu'on les implique.** Posez des questions pour clarifier les éléments de la proposition - cela envoie au donateur le message que le partenariat et ses exigences sont pris au sérieux.

"Communiquer les résultats est la chose la plus importante qu'un collecteur de fonds peut faire pour assurer une fidélité permanente."



Élaboration d'un plan de collecte de fonds

- Comprendre votre **public cible** (groupe de personnes/organisations)
 - ✓ Demandez : Pourquoi voudraient-ils s'impliquer dans le projet ou le programme ?
 - ✓ Qu'est-ce qu'ils y gagnent ?
- Définir des **objectifs** pour le public cible
- Développez vos **tactiques de marketing et votre message** (publicité, relations publiques).
- Élaborer un **plan de mise en œuvre**.



Mesures pratiques pour améliorer la visibilité et la réputation d'une organisation :

- S'assurer que tous les membres de l'organisation connaissent la mission et le mandat.
- Créer une brochure
- Créer un site web
- Élaborer un profil (une page) de l'organisation.
- Communiquer les succès avec les médias locaux et les médias sociaux.
- Développer de bonnes relations avec les médias - avec les rédacteurs en chef, les journalistes, etc.
- Développer des compétences pour rédiger des communiqués de presse efficaces
- Établir une liste de contacts avec les médias

Développez un "Elevator Pitch" !



Développez un "Elevator Pitch" !

- Un "**Elevator Pitch**" est un bref résumé utilisé pour définir rapidement et simplement votre service ou votre organisation.
- Il doit expliquer en l'espace d'un trajet d'ascenseur (30 secondes à 2 minutes) **qui vous êtes, ce que vous faites, avec qui vous travaillez et pourquoi** votre organisation est si spéciale (c'est-à-dire votre proposition de vente unique).
- L'objectif est **de susciter l'intérêt de votre public**, qu'il s'agisse de donateurs potentiels, de bénévoles ou de bénéficiaires.
- **Tous les membres de votre organisation doivent participer** à l'élaboration de l'Elevator Pitch et le connaître par cœur !



Exercice

Développez votre propre discours d'ascenseur



Proposition de collecte de fonds



Modèle de proposition

[TITLE: PUT THE TITLE OF YOUR
PROPOSAL HERE]

[Insert date here]

Submitted to
[Insert name of donor here]

[Replace logo with the logo of your organization or write the name of your organisation]



Contenu de la proposition

Table of Contents

Executive Summary	26
1) Introduction	27
2) Problem/Need Statement	27
3) Project Description	27
3.1 Project Goal	28
3.2 Project Objectives	28
3.3 Project Activities	28
3.4 Monitoring and Evaluation	29
3.5 Staff and Management Arrangements	30
4) Conclusion	30
5) Budget / Timeline	30
6) Contact Details	31
7) Appendices	32

Budget et calendrier

Project Budget				
Expenses	Unit	Number of units	Unit rate BWP	Costs
<i>Activities</i>				
Train 4 people in counselling (1) [put what ever you propose here]	Days	4	2,500	10,000
Subtotal Activities				
<i>Materials</i>				
Flip Chart	Flip Chart	1	100	100
Subtotal Material				
				100
TOTAL COSTS				10,100

Notes to budget:

[Here you put any explanations of budget items you think the donor might need to better understand the budget]

[Example:

(1) These people will be trained as lay-counselors and are expected to counsel 20 youth per week.]

Other Funders:

[Here you write down any other donors that contribute to the project, you can specify the amounts they contribute if needed]

Project Timeline

[Delete this text and enter your data in the table below –

The timeline gives information about what happens by which date]

Activity	June 09		July 09				Aug 09			
	Wk 2	Wk 3	Wk 1	Wk 2	Wk 3	Wk 4	Wk 1	Wk 2	Wk 3	Wk 4
Prepare 5 meetings										
Implement Meetings 1 and 2										
Implement Meetings 3 - 5										
Compile final report										

LA PROPOSITION : CONSEILS SECRETS POUR LA RÉDACTION D'UNE DEMANDE DE SUBVENTION

The background of the slide features the dark silhouettes of two men in a professional setting. The man on the left stands with his arms crossed, while the man on the right holds a pair of glasses. They are positioned against a bright, glowing light source, creating a high-contrast, dramatic effect.

Je recevais 20 à 30 propositions par jour
Ils ont été divisés en trois groupes pour l'examen initial.
En général, environ 60 % ont été immédiatement rejetés,
20% étaient potentiellement finançables,
et environ 20 % ont été effectivement financés.

Les raisons les plus courantes de rejet

Proposition reçue **tardivement**

Proposition écrite à la main

Présenté sur un **cahier** ou une **feuille volante**.

adressés à la **mauvaise fondation** ou au **mauvais département**

Adressé à la **mauvaise personne**, y compris le nom, le titre ou le sexe mal orthographié.

C'était en **dehors de nos zones géographiques**

En dehors de nos domaines d'intérêt en matière de financement

Plus que le nombre de pages demandé

L'organisation **n'avait pas de statut légal**

Plein de **fautes d'orthographe**

Lacunes inhabituelles, mots barrés

La proposition **n'a pas été signée**

Des parties de la proposition étaient manquantes (finances, demande, rapport sur programme actuel, etc.).





Autres motifs de rejet

Les **autres 20%** des propositions ont été examinées et rejetées pour les raisons suivantes

- **Trop technique**
- **Besoins ou problèmes non clairement** abordés
- L'objectif est de convaincre le financeur que votre projet répond à un **besoin ou à un problème spécifique qui lui tient à cœur**.
- En termes très concrets, vous dites à la fondation comment vous comptez dépenser son argent.

Critères d'éligibilité

- La proposition est bien préparée.
- Démontrer des **connaissances sur la question/le projet/les activités**.
- Montrez que vous n'êtes pas seulement compétent, mais **que vous vous intéressez au travail** et exprimez une certaine passion.
- **Écrit simplement**, avec des phrases courtes, sans fautes d'orthographe et de grammaire, et sans jargon. Écrit pour un lecteur non technique.
- Les acronymes sont expliqués.
- Utilisez la **voix active plutôt que la voix passive** lorsque vous le pouvez (par exemple, "un personnel de projet spécialement formé dirigera tous les cours de formation" plutôt que "tous les cours de formation seront dirigés par un personnel de projet spécialement formé").
- **Elle est courte** - pas plus de 10 pages pour le corps de la proposition et moins si possible.
- **Adoptez le bon ton** - soyez humain plutôt qu'académique, laissez l'histoire humaine transparaître, mais n'exagérez pas dans l'émotion.



Lors de la soumission d'une proposition

Posez-vous ces questions :

- Comment pouvez-vous faciliter le travail du représentant du donateur ?
- Ces informations vous aideront-elles à faire valoir vos arguments ?
- N'oubliez pas que les fondations et les donateurs en général sont inondés de demandes.
- Pour que votre proposition se démarque, la solution n'est pas d'utiliser des graphiques ou des couleurs flashy, qui peuvent faire croire au donateur que vous avez du "style" mais pas de "substance". Au lieu de cela, concentrez-vous de manière claire et concise sur quatre questions :

De combien avez-vous besoin ?

Que vas-tu faire ?

Qui en bénéficiera ?

Pourquoi est-ce important ?

De nombreux rédacteurs de demandes de subvention font l'erreur de se concentrer sur la prose et de laisser le budget en dernier. En fait, le budget détaillé que vous envoyez avec la proposition est souvent l'une des premières sections de la proposition que le donateur examinera.

Contenu de la proposition

INTRODUCTION – AIM	Summarises clearly the aim of the project and your organisation's abilities and qualifications to accomplish this aim.
NEED STATEMENT	A concise, yet convincing overview of the needs your organisation wants to address with the project. Describe briefly the overall context - this will help the reader get a more complete picture of the scope of the problem. When outlining the actual problem or needs, use relevant facts, examples from the community or statistics to underpin your statement, but make sure all data is correct.
OBJECTIVES AND GOALS	This section should tell the reader what your organisation will do to address the identified needs. The aim should be broken down into measurable objectives, and the objectives into measurable goals. Goals represent concepts or ideal situations that are not necessarily measurable. Objectives are specific, tangible and measurable outcomes that should be achieved within a specified period of time.
METHODOLOGY & TIMETABLE	How & when are the project's objectives going to be achieved? By whom? An answer to these questions should be provided in the Methodology & Timetable section of the proposal. Be very clear, specific and realistic - with regard to the methods, the timetable and the human resources - as this will help convince the reader of your expertise and credibility

Contenu de la proposition (suite)

EVALUATION	Explains how you will measure the success of achieving your stated goals. In this section, you should provide an outline of the instruments that will be used for the evaluation, define who will conduct the evaluation and when they will conduct it, and state how the reporting will be done. Often, this involves an advisory committee which monitors and guides its development regularly.
BUDGET SUMMARY	States the duration of the project and the total project cost, as well as any already available income.
DETAILED BUDGET	There are different ways to structure a budget - depending on the type of the project as well as on the funder's requirements. However, almost every budget includes the following standard items: personnel; travel/meetings; equipment; overhead costs such as rent, telephone, postage and accounting services; printing and dissemination of project materials. Always check with the funders for any special requirements before finalising your budget.
FUTURE FUNDING PLANS	Describes the financial resources you will need to continue the project, once the support requested has ended, and how your organisation will arrive at these resources.
APPENDED INFORMATION	Any meaningful information that helps support your proposal. This may be detailed work plans, your latest annual report, statistical reports you refer to in your needs statement, letters of support, an organisational chart and any other documents which help establish your organisation's credibility.

Discussion



Quelques défis communs rencontrés par les OSC

- Absence d'antécédents
- Faiblesse structurelle
- Difficultés à comptabiliser les fonds
- Petits réseaux

- **D'autres défis ?**

- **Pouvons-nous discuter ?**

- Des solutions possibles ?
 - Travailler avec des partenaires (par exemple, des cabinets comptables, des agences des Nations unies)
 - Travailler dans un consortium.

Fondations

Qu'est-ce qu'une fondation ?

Une entité qui octroie des subventions - il s'agit d'un organisme à but non lucratif organisé qui existe dans le but de distribuer de l'argent, sous forme de subventions, à d'autres organismes à but non lucratif, afin d'apporter des changements positifs conformément à son propre mandat.

**Famille
Communauté
Entreprise**

**Conseil d'administration
Personnel**

Comment lever des fonds auprès des

Posez ces questions **fondations**

- Qui sera à la tête de notre programme de subventions ?
- Comment trouver des fondations à approcher ?
- Qui rédigera les subventions ?
- Combien de temps et d'efforts pouvons-nous consacrer à l'approche des fondations ?
- Quelle est la probabilité que notre mission corresponde aux priorités d'une fondation subventionnaire ?



Comment lever des fonds auprès des fondations (suite)

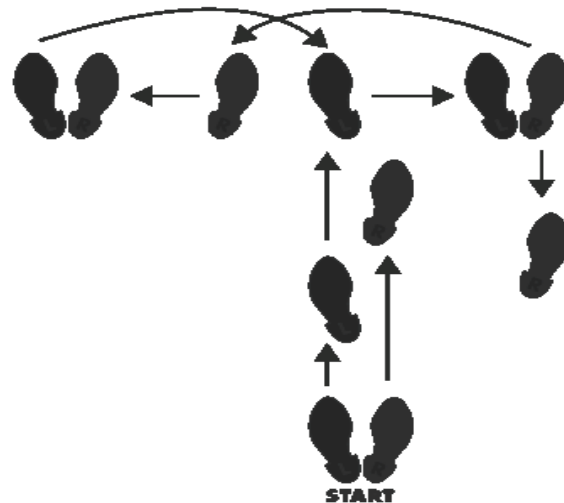
Gardez à l'esprit

1. En général, une fondation fixe ses priorités en matière de subventions pour l'année.
2. la fondation publie ses directives de subvention.
3. Troisièmement, après la soumission des demandes, le personnel de la fondation examine les demandes qui sont ensuite classées et envoyées à un comité du conseil d'administration de la fondation.
4. Le comité examine les demandes et décide quelles organisations à but non lucratif recevront des subventions.
5. Enfin, les subventions sont financées et les bénéficiaires de la subvention soumettent tous les rapports requis par la fondation.



Étapes à suivre pour réussir (4 x 3)

1. Recherche, Recherche, Recherche (sur les fondations et leurs intérêts)
2. Établir des relations, Relations, Relations
3. Parler des problèmes, des problèmes, des problèmes
4. Se concentrer sur la relation, relation, relation



Fondations

Recherche

- Basé sur le web
- Vos concurrents
- Le personnel et vos contacts

- **Fondations en Afrique** www.philanthropistsinafrica.com
- **Centre de la Fondation européenne** www.cof.org/organization/european-foundation-centre
- **Fondation Centre for US** www.cof.org

Pourquoi devraient-ils ou pourraient-ils s'intéresser à nous ?

- Appels ("Je voudrais mieux comprendre....")
- Organiser des réunions
- Invitations à vos événements
- Utilisez vos connaissances, vos contacts

Fondations pour l'Afrique



Collecte de fonds auprès des entreprises



POURQUOI
les
entreprises
donnent-
elles ?

Exhibit 1: Business goals

expand 

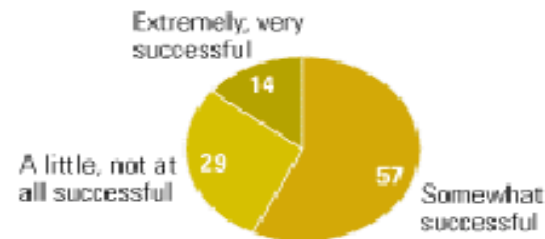
In addition to the social benefits of your company's corporate philanthropy programs, which, if any, of the following business goals does your company try to reach with those programs?

% of respondents,¹ n = 721



How successful have you been at achieving these goals?

% of respondents, n = 638



1. Améliorer la réputation
2. Fidélisation des clients et des employés
3. Innovation et nouvelles opportunités commerciales

¹ Respondents could select more than 1 answer; those who answered "other" are not shown.

Pourquoi les entreprises donnent-elles ?

1. Réduire ou éliminer les effets du paludisme sur les activités de l'entreprise.
 - ✓ Diminution de la productivité - absentéisme et la rotation du personnel, le moral bas
 - ✓ Coûts supplémentaires - recrutement et formation, assurance maladie, congés.
2. Menaces sur les chaînes d'approvisionnement - par exemple, les multinationales qui dépendent des PME.
3. Stimulation de l'environnement des entreprises
4. Bonne réputation dans les contextes nationaux et internationaux.
5. Rétention des employés talentueux



**Responsabilité
sociale des
entreprises**

**Le mécénat
d'entreprise**



**Marketing lié à une
cause**

Parrainage

Spectre de l'engagement des entreprises

- Espèces
- Dons en nature
- Pro bono
- Dons des employés
- Volontariat des employés
- Les clients donnent
- Fournisseurs donnant
- Marketing lié à une cause
- Plaidoyer
- Médias



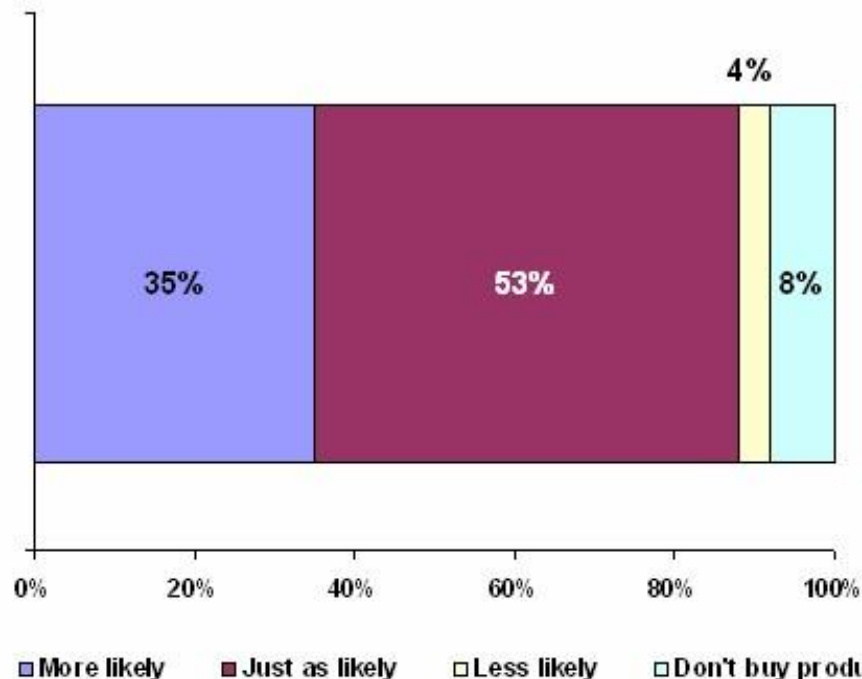
Faire un don pour une cause

88% EN
FAVEUR

Likelihood of Buying A Product or Service if Portion of Price is Donated to a Cause or Campaign

Question: Thinking of buying gifts during the holiday season, would you be more, just as, or less likely to buy a product or service if you knew that a certain amount of the purchase price was being donated directly to a cause or campaign that is important to you?

(Base = All respondents, N=1,000)



Note: Weighted sample sizes shown.

Exemples d'implication des entreprises en Afrique

Le groupe MTN, un fournisseur de services de télécommunications présent dans 21 pays d'Afrique, d'Asie et du Moyen-Orient, a utilisé une campagne interne de sensibilisation des employés pour informer 34 000 employés exposés au risque de paludisme. L'entreprise a distribué des informations sur le paludisme et les stratégies de prévention.

L'entreprise a distribué des informations sur le paludisme et les stratégies de prévention, et a

Said Salim Bakhresa & Co, une minoterie d'Afrique de l'Est basée en Tanzanie, a lancé un programme de traitement et de prévention du paludisme pour éduquer et protéger ses 6 000 employés. L'entreprise a fourni des moustiquaires à ses employés, a rendu les tests de diagnostic rapide et les médicaments accessibles dans ses cliniques et a modernisé les protocoles de l'entreprise relatifs au paludisme.

MTN Uganda a lancé une campagne SMS à l'échelle du pays

MTN Uganda a lancé une campagne SMS à l'échelle du pays auprès de 7 millions d'abonnés à la téléphonie mobile et a collecté des fonds auprès de 20 000

Manzi Valley, une entreprise zambienne de boissons qui détient une part de 60 % du marché national de l'eau minérale en bouteille, renforce la sensibilisation en intégrant des conversations sur le paludisme dans les programmes radio hebdomadaires de l'entreprise, qui touchent des centaines de milliers d'auditeurs par semaine.

La société d'électrolyse de l'aluminium **BHP Billiton**, qui opère au Mozambique, s'est associée à l'initiative de développement spatial de Lubombo pour contribuer à réduire les infections paludéennes dans la province de Maputo.

En plus des économies résultant de la réduction de l'absentéisme et des frais de santé, le succès de l'initiative a permis d'obtenir deux subventions d'une valeur de 47 millions de dollars US du Fonds mondial pour le contrôle régional du paludisme.

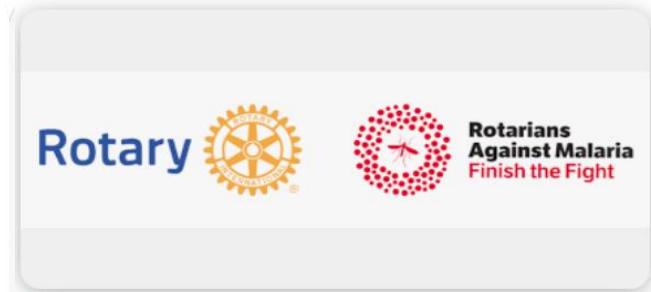
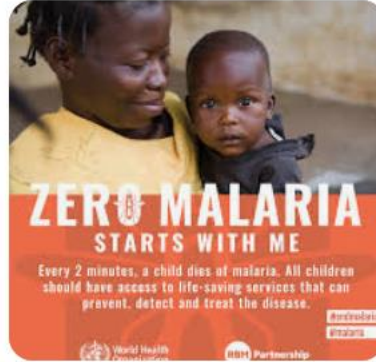


Question aux participants

Avez-vous une expérience de travail avec des fondations et/ou le secteur privé ?

Campagnes de collecte de fonds

Collecte de fonds pour le paludisme



www.globalmalariacongress2023.org
Finish the Fight Against Malaria



Custom Ink



knittersagainstmalaria.org



GoGetFunding
Medications for Malaria Sufferers ...



ne-np.facebook.com
FLAME Zambia - We can save our...



Mbombo Initiative Against Malaria



Pinterest
Malaria Campaign ideas | malaria ...



JustGiving
RENTOKIL INITIAL Race To Kigali for MNM ...

Ambassadeurs de bonne volonté pour le paludisme



C-SPAN

ummit on Malaria | C-SPAN.org



Twitter

Severe Malaria Observatory ...

SPORT

Football Legend, Didier Drogba, Taking Action Against Malaria



Alamy

Belgium's Princess Astrid (C), good...

Exemples de collecte de fonds pour le paludisme campagnes Nigeria

<https://donate-ng.com>



Bassey Enoh's 2019 World Malaria Day Project

by Bassey Enoh

It's World Malaria Day!! (25 April). Join us to help improve access to FREE life-saving pr...

N 22,500	N 5,000,000	
donations	Target	Completed



HealthCare for All

by Julie Helping Hands Foundation

The project objective is to provide 2200 Mosquito nets for the Internally Displaced people...

N 22,000	N 5,000,000	
donations	Target	Completed



Malaria Rescue mission at Fishing settlements.

by Ubong Uboh

The project main focus is to rescue vulnerable children living at over 141 fishing settle...

N 7,500	N 10,000,000	
donations	Target	Completed



The Tsaragi Malaria Project

by Chuks Opata

Children and pregnant women in the Tsaragi community are getting sick and dying from Malar...

N 5,500	N 338,000	
donations	Target	Completed

Collecter des fonds auprès de particuliers



Au niveau mondial, les dons individuels sont répandus et en augmentation



MORE THAN THREE BILLION PEOPLE HELPED SOMEONE THEY DIDN'T KNOW IN 2021

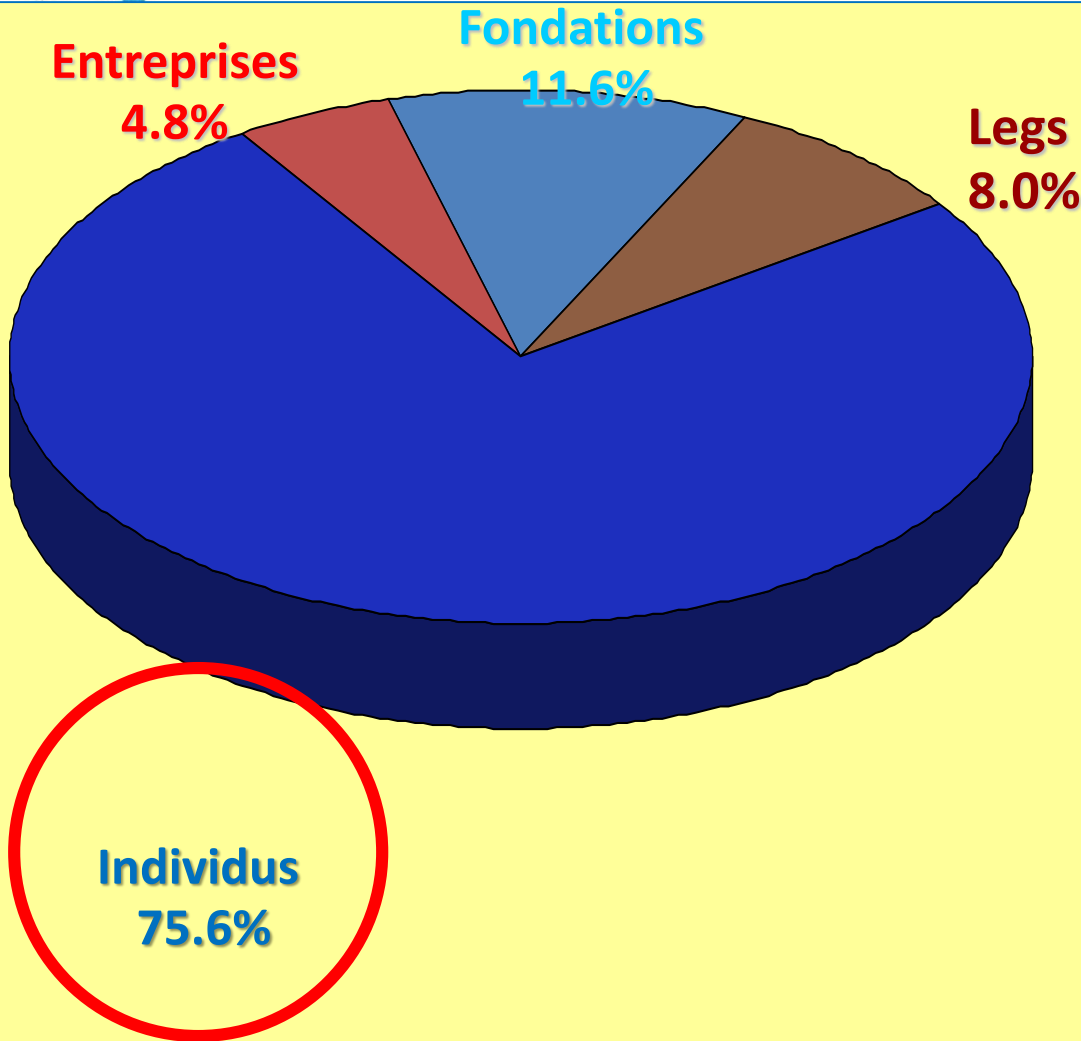
More people than ever (62%) reported that they helped a stranger last year, which is the highest score recorded since 2009. The need created by the pandemic, and the subsequent feelings of community and solidarity, were likely behind this upward trend. Except for the United States, the countries in the top 10 for helping a stranger are all located in Africa and South and Central America.



MORE PEOPLE THAN EVER DONATED MONEY IN 2021

Despite a global pandemic and the economic hardship experienced by many communities worldwide, people continued to donate money to charity. In high-income economies, the rate of donations sharply increased by 10%. With the exception of Indonesia and Myanmar -which have strong traditions of religious giving – high-income countries made up the top 10 for this measure.

Répartition des donateurs



Les données américaines montrent l'importance des dons individuels

Where did the generosity come from?

Contributions by source

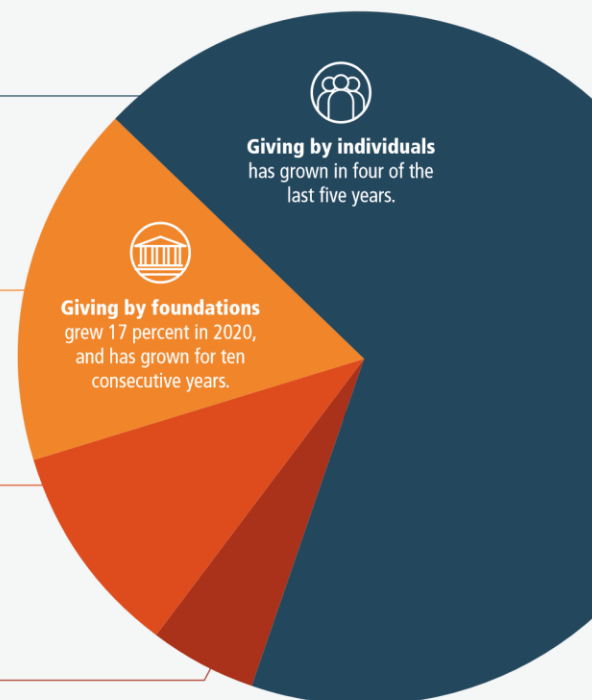
By percentage of the total

**Giving by
Individuals**
\$324.10 billion **69%** ↑ 2.2%
increased 2.2 percent over 2019.

**Giving by
Foundations**
\$88.55 billion **19%** ↑ 17.0%
increased 17.0 percent over 2019.

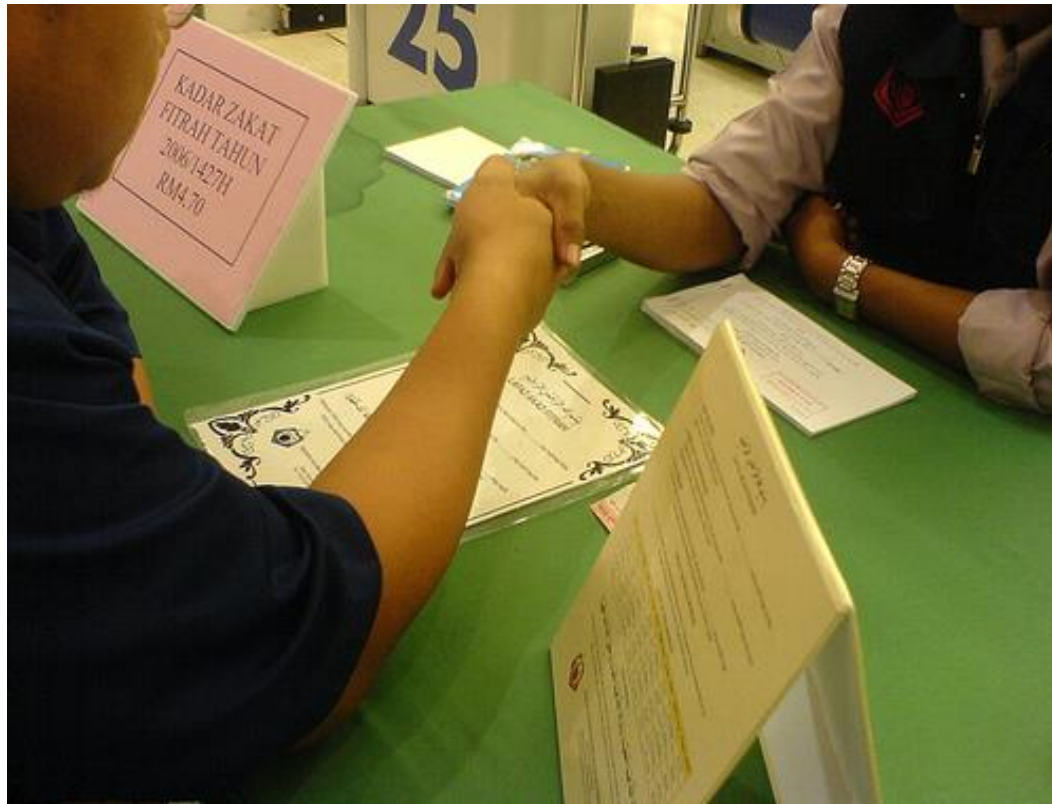
**Giving by
Bequest**
\$41.91 billion **9%** ↑ 10.3%
increased 10.3 percent over 2019.

**Giving by
Corporations**
\$16.88 billion **4%** ↓ 6.1%
declined 6.1 percent from 2019.



*All figures on this infographic are reported in current dollars unless otherwise noted.

Pourquoi les gens donnent-ils ?





Quelques raisons pour lesquelles les gens donnent


1. Quelqu'un que je connais m'a demandé de donner, et j'ai voulu aider.
2. J'ai été touché par l'histoire de quelqu'un
3. Je veux aider quelqu'un qui souffre (surtout lors de catastrophes).
4. Je sens que je peux contribuer à changer la vie de quelqu'un.
5. Je me sens proche d'une communauté, d'un groupe
6. J'ai besoin d'une déduction fiscale
7. Je veux me souvenir de quelqu'un (qui a combattu ou est mort pour une maladie, par exemple)
8. J'ai été éduqué pour donner aux organisations, c'est la tradition dans ma famille.
9. Je veux être "cool" en soutenant cette cause (par exemple, en portant un bracelet).
10. Je veux avoir une bonne image pour moi ou mon entreprise.
11. Je veux offrir un cadeau qui perpétue mes idéaux ou ma cause.
12. Je me sens chanceux (ou coupable) et je veux donner...
13. Je donne pour des raisons religieuses / Dieu veut que je partage ma richesse
14. Je veux être considéré comme un modèle à suivre

Grands et petits donateurs



Des dons importants de la part de **FEW**

Petits dons de **BEAUCOUP**



Collecte de fonds en face à face (F2F)

Qu'est-ce que la collecte de fonds F2F ?

- Les collecteurs de fonds professionnels approchent les membres du public et **entrent directement en contact avec eux** pour les inciter à faire des dons en espèces et/ou des dons mensuels réguliers.
- **Très populaire** dans de nombreux pays et couronné de succès
- La collecte de fonds en face-à-face permet **une interaction de personne à personne** ; les organismes de bienfaisance peuvent être représentés comme ils l'entendent ; lorsqu'elle est bien menée, une simple discussion peut conduire à un engagement à long terme de la part du donateur.
- Excellent retour sur investissement (**ROI**)



OUVRIR LES PORTEFEUILLES



Pourquoi avez-vous besoin de cet argent ?



The Twitter logo is displayed in its characteristic blue, rounded font.

[Home](#) [Profile](#) [Find People](#) [Settings](#) [Help](#) [Sign out](#)

I will donate 100K to one individual's favorite non profit organization. Of course, you must convince me why by using 140 characters or less.



5:25 PM Apr 14th from web



RealHughJackman

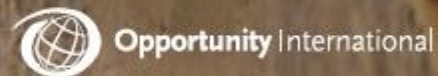
Hugh Jackman

© 2009 Twitter [About Us](#) [Contact](#) [Blog](#) [Status](#) [Apps](#) [API](#) [Search](#) [Help](#) [Jobs](#) [Terms](#) [Privacy](#)



Un argument en faveur du soutien

1. **Une raison** convaincante **pour laquelle VOUS avez besoin de** cet argent ?
2. Pourquoi est-ce **URGENT** ?
3. Qu'**allez-vous faire avec l'argent** ?
4. Pourquoi **VOUS** ?
5. Combien **coûtera** chaque action ?



The Case for Support

Bringing Opportunity to Women

Marlam Noah
Proprietor,
Ladybird School
Kampala, Uganda

Why Women?

The Case for Investing in Women

Women represent an estimated 70% of those living on less than \$2 a day.¹ They suffer most from the chronic effects of poor nutrition, insufficient access to healthcare and limited educational opportunities. And they comprise the majority of victims of forced labor, gender violence, and legal and cultural inequities.²

In their book, *Half the Sky: Turning Oppression into Opportunity for Women Worldwide*, Pulitzer Prize-winning authors Nicholas Kristof and Sheryl WuDunn offer another reason for making women and girls the focus of our efforts to reduce poverty: "When women gain control over spending, less family money is devoted to instant gratification and more for educating and starting small businesses."³

Numerous studies support the emerging view that women and girls create more developmental change for each dollar invested in them. The United Nations Development Programme summed it up this way: "Women's empowerment helps raise economic productivity and reduce infant mortality. It contributes to improved health and nutrition. It increases the chances of education for the next generation."⁴

When women are able to access the tools they need, they can really make an enormous difference.⁵

Opportunity International invests the majority of its donor dollars in providing microfinance services to the most vulnerable people on our planet—women—who use their increased income to support their children. We believe in the potential of women to transform their lives and those of their children and their community. Microfinance is available to both men and women entrepreneurs. Yet, the gains that women achieve are almost three times more likely to be reinvested in their children—providing a powerful generational multiplier that accelerates economic growth.

The Harsh Reality For Women Living In Poverty

Two-thirds of the world's literate people are women.

Women are owners of just one hundredth of the world's property, yet they make up the majority of farm labor, with wives working alongside their husbands in the fields.⁶

Women do 66% of the world's work and receive only 10% of the pay.⁷

Women on average earn two-thirds of what men earn, and spend at least twice as much time as men on unpaid work.⁸

Despite these realities, women have consistently shown inspiring resilience and determination to change their own world and create a better future for their children.

Living on less than \$2 a day



Opportunity International knows that when a hardworking woman gets a microfinance loan and training, she begins to build her business—anything

from a produce stall or clothing vendor in a bustling urban market to a mobile phone charging station or beauty shop in a remote village. In the developing world, opportunities for women in the formal labor sector are often limited. Starting her own business helps a woman generate an income, while giving her the flexibility to care for her children and her household.

With her profits, she improves her children's diets to help build strong minds and bodies. She sends her children to school to receive the education she never had. She makes sure they get the medicine they need when they're sick. She takes out life, credit, property or health insurance from Opportunity International to reduce her family's risk should a hardship occur.

This woman—who once lived in extreme poverty with little or no hope for the future—now invests in an Opportunity savings account for her family's future needs. When she has enough money saved, she puts a better roof over their heads or a concrete floor under their feet. She may care for one or more of the children in her extended family who have been orphaned by AIDS. She often starts new businesses, employs several neighbors, becomes a leader. Opportunity leverages her savings to make loans to other women in her community so that they, too, can start life-changing businesses.

Microfinance becomes a tool not just in the transformation of families, but of entire communities.



On these pages, you will discover stories of hope and transformation for the women of Uganda, who are representative of the nearly 1.5 billion women in more than 20 developing countries served by Opportunity International last year.

Rayosa Muzella of Kigezi, Uganda, has used Opportunity loans to expand her grocery store and start a textile business. With her increased profits, she has opened her first-ever savings account with Opportunity. She also has constructed a new home for her family and several apartments to rent. Rayosa is proud that she can send her two children to university and two orphaned relatives to day school. Because there is only one major school in the area and many of the local children can't afford to travel there, she hopes to someday build a neighborhood school. "I want to educate other children so they will have a good future," she says.

Women And Girls Are Powerful Change Agents

Women invest in their children and communities.

- In families where women have an income, they have a voice in financial decisions, resulting in better nutrition, health and education for children—including girls.⁹
- A woman will spend 90% of her income on her family, while men typically spend only 33%.⁷
- When family needs are met, women are more likely to invest in their communities.¹⁰
- When women have the skills to participate in public life, government corruption declines.¹¹

Educated girls make a difference.

- When a girl receives seven or more years of education, she will marry four years later and have 2.2 fewer children.¹²
- When 10% more girls go to secondary school, the country's economy grows by 3%.¹³
- When women have the skills to participate in public life, government corruption declines.¹⁴

Why Microfinance?

Women Use Microfinance Services to Transform their Lives

Cultural and legal equality is slowing coming to the developing world. Microfinance can help women change their own world—and their children's futures—starting today.

Microfinance has proven to be a powerful accelerator for helping resourceful and entrepreneurial women work their way out of poverty. According to *Half the Sky* authors Nicholas Kristof and Sheryl WuDunn, "Microfinance has done more to bolster the status of women, and to protect them from abuse, than any laws could accomplish. Capitalism, it turns out, can achieve what charity and good intentions sometimes cannot."¹⁵

Investing in women through Opportunity's bank-based microfinance model has the additional multiplier of sustainability.

When clients pay back their loans on time—and 95% of them do—the principle is loaned over and over again, providing a sustainable source of capital. Opportunity

Opportunity Network started an innovative group-lending methodology called the Trust Group, which has become a core component of Opportunity's service to communities around the globe.

A typical first point of entry, the Trust Group helps women break free from the limitations of poverty. It promotes solidarity among a group of entrepreneurs, usually women, who guarantee each other's loans and support one another. Many become employers and role models in their community. All benefit from deep connections with their group and loan officer as they experience previously unimaginable growth in their lives.

Savings: Planning For the Future

Opportunity's microfinance solutions, which now include interest-bearing savings accounts, small-business loans and affordable insurance, have evolved to reflect the needs of our clients. Not everyone is an entrepreneur, but all those living in poverty need asset protection. Recent studies by the World Bank have shown that savings are as important as loans to

Because clients' lives are precarious and their incomes irregular, it is critical for them to save money for business opportunities, family needs and emergencies.

Unfortunately, a large majority of women in the developing world are forced to keep what little money they may have in cash because of the high minimum deposits required by most banks. Cash doesn't earn interest and is difficult to keep secure—especially for women. When they lack access to a bank, people living in poverty often turn to local deposit takers who charge up to 20% per day to hold their money.¹⁶

The ability to save money with a bank like Opportunity, and to earn interest instead of paying it, is crucial to the success of women around the world. In developing countries where thousands of children die each year from malaria for the lack of \$5 to purchase medicine, women understand the value of saving for family health emergencies. Many clients also put away money each week to save for larger expenses that exceed their weekly incomes such as children's school tuition.

Women are quick to learn that independent savings can



In 2005, a major fire in the Owerri Market in Kampala, Uganda, destroyed 200 client businesses, including Sarah Ojumu's. Fortunately, Opportunity insurance covered her loan and she was able to take out a new loan to rebuild her secondhand clothing stall. Sarah says, "By God's grace, I have more clients than ever before."

replace inventory and rebuild the business.

With a grant from the Bill & Melinda Gates Foundation, Opportunity is providing weather-index crop insurance to protect smallholder farmers from the risk of crop loss from drought or typhoon—a common and devastating occurrence

Why Education?

Banking on Education Can Help End the Cycle of Poverty

Microfinance x Women x Educating Girls = Sustainable, Generational Impact

It is widely recognized that education holds the potential of breaking the cycle of poverty in the next generation, yet there is still a great need for increased funding.⁴

While most African countries have public school systems, many schools are of poor quality or are not accessible to children—especially girls—in rural communities. Public schools are often underfunded, which results in overcrowded classrooms, poor infrastructure and an ineffective learning environment. Public school uniforms can cost as much as \$30, the equivalent of one month's income for many families. When book fees and transportation expenses are added to this, education is often out of reach for people living in poverty.

Opportunity International's Banking on Education school proprietor loan program is proof that necessity is the mother of invention. Responding to her community's needs, an educator may have started a day care or primary school in her home, and then sought an Opportunity Trust Group loan to expand her facilities.



Now, through the Banking on Education program, a school proprietor can obtain larger, long-term loans of \$5,000 to \$25,000 to add classrooms, improve infrastructure and hire qualified teachers. Business skills and community leadership training, as well as ongoing mentoring, helps school proprietors create and implement a successful business plan. These entrepreneurs, in turn, provide children with the greatest gift of all—the gift of learning. With higher quality schools, children also benefit from improved nutrition, sanitation and clean water.

Since 2007, Opportunity has given 350 loans to private schools serving 87,000 children living in poverty.

When families have financial difficulties, girls are often the first ones kept out of school. Opportunity encourages school administrators to focus on attracting and retaining female students, since their enrollment rate is significantly lower than that of boys in developing countries. To help parents afford school tuition, Opportunity provides school fee loans and savings accounts. These accounts also earn interest and guarantee assets if a child loses her or his guardians.

To accelerate this positive trend to expand educational opportunities for children on a larger scale, Opportunity is piloting education loan programs in Ghana, India, Malawi and Uganda.

A quality education empowers students with the skills and abilities to secure higher paying jobs, build strong families and help in the economic development of their communities.

Banking on Education Goals

- Invest in 1,000 schools
- Impact 250,000 children
- Provide \$14 million in loans
- Develop new products, including child savings accounts and school fee loans

A School Entrepreneur Educates the Next Generation and Impacts the Future

Rosemary Namande is a Banking on Education loan client in Uganda.

Patricia Tukahwa is human resources manager for Opportunity Uganda.

Fifteen years ago, Patricia was Rosemary's student.

When her husband died, Rosemary (shown at right) started a school for infants in makeshift quarters as a way to support her own family and help others at the same time.

Like so many Ugandans, Rosemary's life had been deeply affected by the AIDS epidemic. She lost her daughter, two siblings and a nephew, adopting the 11 children they left behind. Running her school enabled her to raise and educate all of them.

Today, thanks to Rosemary's determination and Opportunity loans, five permanent buildings house her elementary school and orphanage. Here Rosemary cares for 900 children, 35 of whom are orphans. Fifteen of them were born HIV positive and receive treatment at the school. Rosemary says, "God has blessed me with the ability to care for His most needy children."

Rosemary started with a group loan of \$204. Today, through Opportunity's Banking on Education program, she has a loan for \$7,000. Rosemary uses part of the loan to buy fabric to make school uniforms that she sells to defray the cost of tuition for those who can't afford it.

Rosemary employs 53 people at the school and in her sewing business, and greatly enhances economic activity in her community.

She also has helped educate hundreds of girls, some of whom will grow up to be professional women like Patricia (pictured in left photo below), her former student, who is now a senior manager at Opportunity Uganda, the microfinance bank that provides Rosemary her loans.



Why Opportunity?

We Help Communities Thrive



Clare Milly Nassano makes a savings deposit at Opportunity's satellite branch, which is conveniently located near the Kalenge Market where she sells produce.

Reaching the Most Marginalized

Women in the developing world shoulder a huge amount of responsibility—caring for children, fetching water, growing food, preparing meals—and often running small businesses. This keeps them busy from early morning to late evening, and ties them to their homes.

Opportunity uses technology to bring the bank to these women's doorsteps. Satellite branches and mobile banks reach clients in previously unserved areas, like rural farming villages and urban sprawling markets. Cell phone technology gives clients in remote locations affordable, reliable access to their accounts. Convenient ATMs and point-of-sale devices offer the only safe method for transactions in many markets.

These innovative delivery channels are particularly important to women in rural areas who are afraid to carry cash to banks that are miles away. In addition, struggling entrepreneurs with narrow profit margins can ill afford the transportation costs and time it takes to make weekly trips to distant towns.

Many women clients are illiterate and lack formal identification, so Opportunity uses biometric fingerprint technology to provide secure banking services. To access her account, a client presses her finger to the screen. No one else—not even her spouse or his relatives—can access her account, giving her control over the family's finances.

Unlocking Human Capital

For almost 40 years, Opportunity's services have tapped into the individual potential that makes transformation possible for those living in poverty. Our clients receive the tools they need to develop capacity to the fullest—an array of financial products reinforced by educational programs and business training. Given the freedom to learn new skills, pursue dreams and improve their lives, our clients feel validated, listened to and cared about. With their confidence and courage bolstered, even the most vulnerable can become powerful, active citizens creating lasting change in their families and communities.

Building Community

Every day, the financial activity of our clients catalyzes local commerce and contributes to the larger economies of regions and countries. With profits from their businesses, our loan clients buy food and household goods, improve their housing, support their churches and grow their savings. Trust Group members develop strong connections and learn new business skills while using Opportunity services to improve their lives and strengthen their communities.



Why Now?

Transforming More Women's Lives Requires More Resources

Serving the Women of Uganda

The Women's Opportunity Network (WON) is committed to raising \$1 million to provide Ugandan women with the financial services they need to work their way out of poverty. In 2007, Faulu Uganda, a small independent microfinance organization, became part of Opportunity International. Because Faulu gave larger individual loans and fewer group loans, the Uganda operation had a lower percentage of women clients (51%) compared to Opportunity's average (84%). With WON's help, Opportunity will increase its Trust Group loan program to greatly increase access to microfinance for the women of Uganda. In addition, Opportunity plans to invest in 17 full branches, 18 bank satellites and several mobile banks to bring services to women living in geographic isolation in Uganda. For more information on how you can come alongside us in WON's Uganda Campaign, visit opportunity.org/won.

Banking on Africa

WON's Uganda Campaign is part of a larger \$123 million initiative called "Banking on Africa." Through this campaign,

Agnes Kayongo, 34, is a branch relationship manager for Opportunity Uganda. In early 2010, she participated in the 10,000 Women Emerging

Leaders Program. Agnes says, "I really like how the program empowers women leaders to be more effective and more impactful in their workplace and communities. It gives us the confidence and courage to carry on with our lives and work." Agnes considers microfinance to be very important in her country. "People here have always had small businesses, but now, with loans from Opportunity, they are able to build up their inventory and serve more clients," she said. "I want to lead my organization in providing more business development training to our clients so they can move up to the next level."



Opportunity hopes to provide financial services that will impact more than 30 million people—or one in 20 Africans living on under \$2 a day. The focus is on sub-Saharan Africa, where less than 10 percent of the population has an account with a financial institution. Over \$100 million has already been raised from individuals, corporations and foundations such as the Bill & Melinda Gates Foundation and The MasterCard Foundation. We are seeking an additional \$23 million from our community of supporters to make our campaign goal. For more information on how you can bank on Africa with us, visit opportunity.org/initiatives/banking-on-africa.

Providing More Loan Officers

To expand access to more women, Opportunity Uganda plans to hire and train 40 additional loan officers by the end of 2011. The loan officer has the most transformational impact on our clients. Serving as mentors, advocates and trainers for Trust Group members, loan officers develop as community leaders. With a heart for the most needy, they become passionately involved in their clients' lives and become instrumental in building their own local economies.

Creating Women Leaders

Opportunity has raised \$10 million dollars to train indigenous leaders, especially women, across Africa. A major initiative of WON, this program has identified and developed talented young professionals, and has prepared future leaders for senior management positions in the countries Opportunity serves.

Opportunity has joined the Goldman Sachs 10,000 Women initiative which aims to prepare 10,000 women across Africa for jobs in the financial sector. Opportunity's 10,000 Women Emerging Leaders Program is training hundreds of promising young African women for management careers in financial institutions serving Africans living in poverty.

Women in the developing world are ready and waiting for the financial services and training they need to build a business and a better life for their family. Here's how you can help them get this opportunity.

Expand Trust Groups for women

\$5,000 gift funds a Trust Group, impacting 25 clients and their families

\$35,000 gift provides a new loan officer with a portfolio that impacts an entire community

Educate the next generation

\$10,000 gift funds a Banking on Education loan that impacts 635 lives today and the future of a country

Provide support for farmer families

\$30,000 gift provides loans and crop insurance for a group of 200 farming families

Deploy technology to make savings accounts accessible and secure for women

\$1,500 gift helps fund the purchase of a point-of-sale device that will provide access to financial services in rural markets, farm shops and other communal locations

\$40,000 gift, when combined with equal gifts from four others, is enough to purchase and equip a mobile bank that serves up to 5,000 entrepreneurs each week

Build capacity and train women leaders

\$1,750 gift provides management development programs for one woman bank employee

\$15,000 gift employs and trains a loan officer who touches the lives of more than 200 clients for one year

Get involved Board of Governors, opportunity.org/bog • Women's Opportunity Network, opportunity.org/won
Young Ambassadors for Opportunity, opportunity.org/yaoo

Join the conversation opportunity.org/blog • twitter.com/OpportunityIntl • facebook.com/OpportunityIntl

Fund a microloan at optinnow.org Choose an entrepreneur to support • Host a fundraiser

1. "Facts on Women at Work" – International Labour Organization
2. "Violence Against Women" – World Health Organization
3. "Voices of Power" – The Washington Post
4. "Gender Equality in Development" – Bureau for Research and Economic Analysis of Development

5. "Women Gain Inch in Push for Land Rights in Uganda" – Women's eNews
6. Gender Equality – the Big Picture – UNICEF
7. "Why Girls" – Nile Foundation
8. "Lessons from Ugandan Money Lenders" – Financial Sector Deepening Project Uganda
9. "Millennium Development Goals" – United Nations

Rapports



Rapports

- La rédaction de rapports est devenue une **composante essentielle** des opérations quotidiennes des organisations de tous types, et en particulier des organisations de la société civile (OSC) qui dépendent largement du soutien des donateurs internationaux et locaux pour financer leurs projets.
- Les OSC utilisent la rédaction de rapports comme principal moyen de **communiquer** avec les donateurs et de rendre des **comptes** sur la manière dont les activités ont été mises en œuvre et les fonds utilisés.
- Un bon rapport est essentiel pour établir la **crédibilité des OSC** et, en fin de compte, augmenter leurs chances d'**élargir leur base de donateurs**.



Reporting

1. Un rapport solide est **concis et factuel**. Cela signifie que les informations doivent être non seulement utiles, mais aussi pertinentes pour le lecteur. Mettez-vous à la place du lecteur. Demandez-vous si vous comprendriez le rapport si vous n'aviez pas participé à l'activité.
2. **Directives pour la rédaction d'un rapport:**
3. **Planification.** Planifiez ce que vous avez l'intention de rapporter. Pour cela, vous devez **faire un brainstorming** sur le contenu, vous poser des questions essentielles telles que : qui va lire le rapport et pourquoi le rédiger. La planification permet également d'identifier les ressources dont vous avez besoin pour rédiger le rapport.
4. **Restez simple.** Le rapport doit être présenté **dans un langage simple**. Certaines OSC rédigent des rapports trop longs, remplis de jargon que les parties prenantes et les donateurs ne peuvent pas apprécier. Veillez à utiliser au maximum le principe **KISS (Keep It Short and Simple)**. Cela garantit un rapport factuel et minimise l'utilisation du jargon tout en veillant à ce qu'il soit axé sur le lecteur. Vous pouvez toujours ajouter des détails dans une annexe.
5. **Formation.** Les sessions de formation sur la rédaction de rapports doivent faire partie du développement du personnel.
6. **Pratiquez, pratiquez, pratiquez.** Enfin, le développement d'excellentes compétences en matière de rédaction de rapports exige une **pratique constante**. C'est en forgeant qu'on devient forgeron. Rédigez autant de fois que vous le pouvez.



Points à considérer lors de rédiger un rapport de projet

1) Les rapports commencent dès le début :

- De nombreuses ONG considèrent l'établissement de rapports comme la dernière étape d'un long processus de mise en œuvre de projets.
- Lorsque vous recevez la notification que votre ONG a obtenu une subvention, vérifiez d'**abord** les exigences en matière de rapports (après avoir envoyé votre [courriel de remerciement](#)).
- Peut-être avez-vous besoin de **recueillir des photos ou même des vidéos** tout au long du processus de mise en œuvre, peut-être le donateur veut-il que vous compariez des chiffres spécifiques avant et après.
- Il est toujours bon de savoir dès le départ ce que vous devez fournir à la fin pour éviter de vous réveiller avec une surprise non désirée.



Points à considérer lors de rédiger un rapport de projet

2) Assurez-vous de bien comprendre toutes les exigences :

- Il est essentiel de **comprendre toutes les exigences en matière de rapport** pour obtenir un bon rapport.
- Faites attention au type de **visuels** que le donateur veut voir.
- Souvent, ils voudront utiliser des photos dans leur propre marketing, alors assurez-vous de pouvoir fournir des **images de haute qualité** de chaque étape de votre projet.
- Parfois, ils veulent que vous **prépariez des études de cas**. **Veillez** donc à identifier les participants potentiels dès le début du processus.



Points à considérer lors de rédiger un rapport de projet

3) Prévoyez suffisamment de temps pour votre rapport :

- Vers la fin d'un projet, les choses peuvent devenir très précipitées.
- L'échéance approche à grands pas et il reste tant de tâches à accomplir.
- Prenez **suffisamment de temps** pour préparer le rapport pour votre donateur et ne vous précipitez pas.
- Les erreurs dans votre rapport sont aussi graves que les erreurs dans une proposition.
- **Vérifiez bien tous les chiffres et toutes les dates** et demandez à quelqu'un de [relire](#) votre document avant de l'envoyer.

Résumé de l'exemple de rapport

Level	Indicator	December 2014 target	Achieved to date	RAG status
Outcome 2	Number of mentions of Alliance and/or its activities by high level leaders and policy makers at inter-governmental conferences and in publications by regional bodies	3-6 mentions	10	Achieved
	Number of requests from regional forums for follow up support and engagement arising from policy dialogue events and activities	3 requests	5	Achieved
	Number of international and regional stakeholders who are actively involved with the Alliance (disaggregated by type of stakeholder)	20	48	Exceeded
Output 2.1	Number of seminars/roundtables/meetings organized	4 events	7	Exceeded
	Number of invitations to speak at regional and international conferences and meetings of key stakeholders	5-6 invitations	19	Exceeded
	Percentage of respondents who report increased awareness/understanding of internet affordability issues	40	N/A	On track
Output 2.2	Increased media coverage of internet affordability issues	500 mentions	8,228	Exceeded
	Number of opinion or feature pieces referencing the Alliance in targeted publications	8 features in targeted publications, 75 journalists on media list	7 features in targeted publications, 179 journalists on media list	On track
Outcome 3	Average number of downloads/views of the Alliance publications published on Alliance website per month (best practices, affordability report, case studies, position papers, briefing notes and research)	100	256	Exceeded
	Percentage of respondents reporting that they have found the information published on the Alliance website useful	50%	68%	Exceeded
	Number of requests from think tanks, journals, researchers and others to provide further explanation/insights on the Affordability report, case studies, position papers and research published	10	8	On track
Output 3.1	Publication of Affordability report	1 new report published in 2014	0	On track
Output 3.2	Number of in-depth research pieces developed / supported	5	5	Achieved
	Number of publications in the Alliance knowledge bank	At least 50 relevant publications in the knowledge bank	40	On track
	Number of case studies, position papers and briefing notes published	4 (average of one per quarter)	5	Achieved

Output 1.1: Coalitions established in 10-12 countries, which coordinate and catalyse national multi-stakeholder advocacy networks that include public, private and CSO stakeholders and reflect the diversity of groups in each

Indicator 1: Percentage of identified players who are actively involved in the Alliance coalition in each country (disaggregated by type of stakeholder)

Objectif de décembre : 50 % dans 3 pays cibles ; 30 % dans 2 pays cibles.

Achieved to date:

Ghana: 53%

Nigeria: 52%

Mozambique: 24% (still being built)

Progress toward milestone:

Please note: the number of coalition members below represents the number of organisations who have joined. In many cases, there is more than one individual who has joined the coalition as part of that organisation.

Ghana:

In Ghana there are 25 national coalition members, which include representatives from each of the types of stakeholders being targeted by A4AI.

Type of stakeholder	Number of members	Name of member
Academic	2	CSIR-Science and Technology Policy Research Institute, Internet Research
Individual	2	Education Support Services, EKBENSAH DotNet
Private sector	8	Alcatel-Lucent, DreamOval Limited, Ghana Chamber of Telecommunications, Google, GSMA, Intel, MTN Ghana, TechAide
Government agency	4	Ghana Investment Fund for Electronic Communications (GIFEC); Ghana-India Kofi Annan Centre of Excellence in ICT; Ministry of Environment, Science, Technology & Innovation; NITA
Other	1	DAILY GUIDE
NGO	8	Africa ICT Right, BloggingGhana, Center for Business Transformations, MDi-Ghana, Consumer Advocacy Centre (CAC), International Institute for ICT Journalism (penplusbytes), Internet Society (Ghana Chapter), Media Foundation for West Africa

Exemple de rapport

Executive Summary

<u>ARM 3 Results</u>	<u>Sub-Results</u>	<u>Key Achievements</u>
	Final Phase of Start-Up Activities	<ul style="list-style-type: none"> Opened the ARM3 Field Office in Parakou Held orientation of Parakou staff in Abomey and Cotonou offices Recruited a consultant to assist with M&E activities Recruited and hired a MEDISTOCK advisor MCDI recruited and posted a Case Management/Team Leader and Field M&E Coordinator for the Parakou Field Office MSH recruited and posted a Field Supply Chain Officer and Case Management and Performance Improvement Manager for the Parakou Field Office Change in Africare's project management organogram and support in the project
1. Implementation of malaria prevention programs in support of the National Malaria Strategy improved	1.1 IPTp uptake increased	<ul style="list-style-type: none"> Prepared a draft MOU and received a funding request from Faculté des Sciences de la Santé (FSS) Currently developing a training of trainers (ToT) manual in interpersonal communication
	1.2 Supply and use of LLINs increased	<ul style="list-style-type: none"> ARM3, Coalition des Entreprises Béninoises et Associations Privées Contre le SIDA, la Tuberculose, et le Paludisme (CEBAC-STP) and the National Malaria Control Program (NMCP) worked with a consultant to develop the LLIN distribution plan for the 100,000 nets arriving in January 2013 Participated in a workshop to re-define the guidelines for routine distribution of long-lasting insecticide-treated nets (LLIN) to include the private sector and schools Revised and resubmitted a request to Peace Corps for the recruitment of a volunteer to assist with the bed net distribution program
2. Malaria diagnosis and treatment activities in support of the national malaria strategy improved	2.1 Diagnostic capacity and use of diagnostic testing improved	<ul style="list-style-type: none"> Supported the NMCP in organizing a workshop to develop guidelines for RDT use at government and private health facilities Analyzed and published results from Outreach Training and Support Supervision (OTSS) (Round 10) Conducted OTSS (Round 11) in 47 facilities (32 public and 15 private)
	2.2 Case management of uncomplicated and severe malaria improved	<ul style="list-style-type: none"> Advocated for the adaptation of World Health Organization (WHO) recommendations to include IPTp administration until birth Reviewed Malaria Case Management Guidelines Supervised 45 health care providers (21 from Adjarra-Avrankou-Akpro-Misséréte, Covè-Ouinhi-Zagnanado, Ouidah-Kpomassè-Tori-Bossito health zones (HZs) and some private health centers of Cotonou and 24 from Kalalé-Nikki-Pèrère and Banikoara HZs) that were trained in the integrated management of childhood illnesses (IMCI) in the last two quarters Carried out integrated supportive supervision visits of health facilities in the health departments of Donga-Atacora, Atlantique-Littoral, Borgou-Alibori and Zou-Collines Trained 35 practitioners in Emergency Triage, Assessment, and Treatment (ETAT) of severe malaria from 8 hospitals. Four new hospitals were added from the Atlantique-Littoral Discussions held with MCH Directorate to implement Quality

Exemple de rapport 2



Références et lectures suggérées

1. https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf
2. <https://endmalaria.org/about-us/governance/secretariat>
3. https://www.theglobalfund.org/media/12080/core_allocation_methodology_en.pdf
4. https://www.theglobalfund.org/media/7421/ccm_countrycoordinatingmechanism_policy_en.pdf
5. https://www.theglobalfund.org/media/5675/publication_engagecivilsociety_brochure_en.pdf
6. https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Fundraising_and_Marketing_for_CSOs.pdf
7. <https://www.gatesfoundation.org/our-work/programs/global-health/malaria>
8. <https://donate-ng.com/project/explore/search/malaria>
9. <https://endmalaria.org/about-us/governance/secretariat>
10. <https://www.givewell.org/charities/amf>
11. https://static1.squarespace.com/static/5b23f00efcf7fdf564959d83/t/608171030c82f61942dfdd5e/1619095835028/Malaria+Investment+Case_FINAL_20+April+2021.pdf
12. <https://thefundraisingauthority.com>
13. <https://www.mchanga.africa/>
14. <https://www.faceafrica.org/>
15. <https://www.developafrica.org/fundraising-develop-africa-peer-peer>



Questions ?

Merci !