



Challenge de dons interne

🕒 Date de création	8 juillet 2026 16:31
🎯 Niveau d'effort	👉 Moyen
👤 Profil	💖 Je suis engagé
👤 Type de don	💰 Don financier

🎯 Objectif

Transformer la générosité en jeu collectif en organisant une compétition ludique entre équipes, services ou sites autour d'un objectif de dons (montant collecté, nombre de participants, quantité de biens collectés...), pour créer de l'émulation là où un simple appel aux dons peinerait à mobiliser.

Pourquoi c'est pertinent pour le Giving Tuesday ?

Le format challenge démultiplie naturellement l'engagement : la dimension collective et l'esprit de compétition poussent à la participation des collaborateurs qui n'auraient pas forcément agi seuls. C'est aussi un excellent moyen de fédérer plusieurs sites ou services autour d'une même cause le jour J.

📋 Étapes clés

1. **Choisir le format de la compétition** : challenge de dons financiers, de collecte en nature (kilos collectés), ou de participation (nombre de bénévoles engagés) : le format doit être simple à mesurer et à communiquer en temps réel.
2. **Définir les équipes en compétition** : par service, par site géographique, ou par équipe transverse constituée pour l'occasion : veiller à ce que les équipes soient de taille comparable pour une compétition perçue comme équitable.

3. **Fixer une durée courte et un objectif clair** : une à deux semaines maximum autour du Giving Tuesday, avec un indicateur unique et facilement compréhensible par tous.
4. **Mettre en place un suivi visuel de la progression** : tableau d'affichage physique, canal Slack/Teams dédié, ou simple mail de mise à jour quotidienne : la visibilité du classement est ce qui entretient la dynamique.
5. **Prévoir une récompense symbolique pour l'équipe gagnante** : non financière de préférence (reconnaissance publique, petit-déjeuner offert, trophée symbolique) pour que l'accent reste sur la cause plutôt que sur le gain personnel.
6. **Célébrer le résultat collectif final, au-delà du classement** : insister sur le montant total atteint tous services confondus : le message final doit valoriser l'addition des efforts, pas seulement désigner un vainqueur.

Points de vigilance

- Un esprit de compétition mal calibré peut créer des tensions entre équipes ou sites ; cadrer dès le départ le ton comme "amical et solidaire", pas comme une compétition de performance.
- Éviter tout indicateur qui pénaliserait les petites équipes face aux plus grandes (ex. montant total collecté), préférer un indicateur ramené au nombre de participants (montant moyen par personne, taux de participation) pour une compétition équitable.
- Prévoir une communication de clôture rapide après la fin du challenge : un classement qui traîne sans annonce de résultat retombe vite en soufflé.

Ressources liées

 [Don groupé](#)

 [Challenge solidaire interne](#)