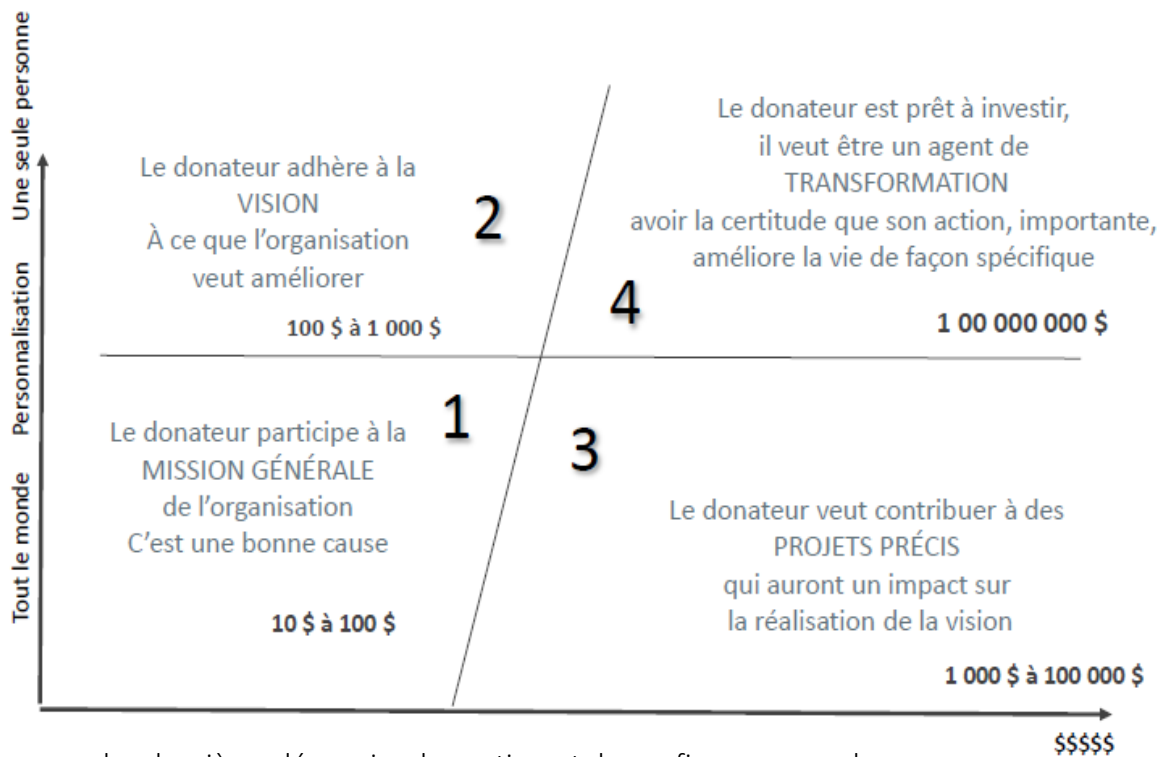


Marketing et segmentation appliqués à la philanthropie



Au cours des dernières décennies, le sentiment de confiance envers les institutions s'est érodé, dans un contexte propice à un certain cynisme et à la montée de l'individualisme, ou du repli. Le don à « la bonne cause » est ancré dans le respect des institutions. Il fait désormais place au désir d'avoir un impact personnel.

