

1) PROJETS MISSIONNAIRES ET PROBLEMATIQUES DE COLLECTE DE FONDS

Au cours de notre marche vers le XVIII^o CG, la question de l'économie mérite une place dans la démarche réflexive qui nous mènera davantage à « aimer notre vocation xavérienne ». Chacune de nos circonscriptions dispose des ressources humaines et matérielles et d'un potentiel intrinsèque qui, parfois, reste encore à faire émerger et à déployer en vue de la mission. Or nous sommes insérés dans des contextes qui nous mettent en permanence en face du défi de *l'autoprise en charge* économique. L'Église n'est pas épargnée de certains bouleversements multiformes sur ce plan-là. Les Instituts de Vie Consacrée et les Sociétés de Vie Apostolique (IVCSVA) ne sont pas non plus en marge de ces dynamiques au point où les moins préparés d'entre-eux en subissent parfois des effets aggravants.

L'enseignement social de l'Église invite à dépasser l'apparente dichotomie entre l'annonce du message évangélique et la question de l'économie. L'Église « *ne propose pas des systèmes ou des programmes économiques et politiques, elle ne manifeste pas de préférence pour les uns ou pour les autres, pourvu que la dignité de l'homme soit dûment respectée et promue et qu'elle-même se voie laisser l'espace nécessaire pour accomplir son ministère dans le monde. Mais l'Église est "experte en humanité", et cela la pousse nécessairement à étendre sa mission religieuse aux divers domaines où les hommes et les femmes déploient leur activité à la recherche du bonheur, toujours relatif, qui est possible en ce monde, conformément à leur dignité de personnes* »¹. Par ailleurs « *le grand défi qui se présente à nous, qui ressort des problématiques du développement en cette période de mondialisation et qui est rendu encore plus pressant par la crise économique et financière, est celui de montrer, au niveau de la pensée comme des comportements, que non seulement les principes traditionnels de l'éthique sociale, tels que la transparence, l'honnêteté et la responsabilité ne peuvent être négligées ou sous-évaluées, mais aussi que dans les relations marchandes le principe de gratuité et la logique du don, comme expression de la fraternité, peuvent et doivent trouver leur place à l'intérieur de l'activité économique normale* »².

Dans notre Famille, la diminution du nombre des confrères européens dans certaines circonscriptions a pour corollaire immédiat la disparition progressive - mais certaine - des bienfaiteurs à eux jadis rattachés. Le problème de *l'autoprise en charge* quitte la périphérie de la réflexion sur la mission pour être prise en compte avec une attention particulière parce qu'elle oblige à découdre avec une compréhension erronée de la dépendance (cf. XVII^o CG, n. 75). En effet la mission, sans se détacher de sa dimension contemplative et de la vie fraternelle en communauté, « *exige la médiation des biens matériels* »³. Or la question économique laisse entrevoir avec une clarté particulière que, comme Institut missionnaire, nous avons amorcé il y'a déjà un certain temps une période de transition. On est ainsi obligé de constater que les anciennes méthodes consistant notamment à rattacher le financement des projets socio-pastoraux ou religieux au pays de provenance du missionnaire ne fonctionnent plus. Si, peut-être, nous nous inquiétons moins pour le soutien économique de notre "vie ordinaire" ce n'est pas le cas quand il s'agit de se pencher sur la préparation d'un projet missionnaire.

Cela dit il est grand temps de réexaminer collectivement une certaine compréhension de la notion de Providence à connotation passive et essentiellement tournée vers l'aide extérieure (cf. XVII^o CG, nn. 76 et 78). On peut commencer par examiner le déséquilibre entre les ressources locales et les revenus venant de l'étranger (cf. XVII^o CG, n. 88) et étudier les stratégies à promouvoir pour inverser

¹ Jean Paul II, *Sollicitudo rei socialis*, n. 41.

² Benoît XVI, *Caritas in veritate*, n. 36.

³ José Rodriguez Carballo, "L'administration et la gestion des biens ecclésiastiques des IVCSVA au service de l'*humanum* et de la mission de l'Église. Orientations bibliques et ecclésiologiques", in CIVCSVA, *La gestion des biens ecclésiastiques des Instituts de vie consacrée et des sociétés de vie apostolique. Au service de l'*humanum* et de la mission de l'Église*, Rome 8-9 Mars 2014, p. 35.

la tendance à court, à moyen et à long terme. En se demandant : notre circonscription dispose-t-elle formellement d'un réseau de bienfaiteurs locaux nominalement identifiables ? Sommes-nous attentifs à la contribution matérielle des laïcs (de nos paroisses, écoles, internats, GAMiX...) et autres personnes de bonne volonté au niveau de nos communautés locales ? Avons-nous réellement fait nôtre la nécessité constante d'alimenter la Caisse commune dans un esprit de coresponsabilité, de solidarité et de partage ? Notre style de vie est-il cohérent par rapport à notre spiritualité commune ?

Comme nous l'avons montré dans l'article précédent concernant "**La paroisse missionnaire**", l'autosuffisance se recherche dans la participation des fidèles à des initiatives qui nécessitent une contribution matérielle et financière. D'où la nécessité d'envisager des initiatives de collecte de fonds. Pour moi, cette notion de *Fundraising* est la nouvelle désignation du concept de la Providence. Devant la difficulté croissante d'accès aux financements pour les projets missionnaires le prochain CG devrait peut-être revenir sur l'élan du *Fundraising*⁴ qui caractérise désormais les Instituts œuvrant dans les mêmes parties du monde que nous. Il ne s'agit pas d'une simple substitution terminologique mais plutôt d'une réelle remise en orbite. Cette perspective rend PROTAGONISTES ceux que le Seigneur appelle à collaborer avec Lui à la construction du Royaume. Il s'agit de faire TOUT ce qui dépend de nous en sachant que Dieu subviendra à ce qui manque. En remettant notre confiance totale dans le Seigneur, nous ne pouvons pas sous-estimer notre devoir de coopération avec la Grâce. Ce principe ne s'oppose point à notre identité charismatique originelle ; tout au contraire il la raffermi. Notre saint Fondateur a été connu, à juste titre, comme un « *Mendiant pour la mission* »⁵.

En outre, c'est faire preuve de lucidité mais aussi d'humilité que de prendre inspiration, avec discernement certainement, de l'expérience positive des autres qui a déjà fait ses preuves. Recueillons ici le témoignage de la Supérieure générale des Filles de Marie Auxiliatrice à l'occasion du Symposium International sur la gestion des biens ecclésiastiques des CIVCSVA : « *Pour Don Bosco, le "da mihi animas cetera tolle" était un feu qui embrasait son cœur et le rendait prêt à tous les sacrifices pour chercher l'argent nécessaire de façon à réaliser son œuvre au service des jeunes de Turin. Sa passion touchait les cœurs des bienfaiteurs qui ne pouvaient résister à ses demandes. La sagesse et le caractère concret de nos Fondateurs nous encouragent à avoir confiance en la Providence, non pas avec une attitude passive, mais mus par une grande audace créatrice* »⁶. Les illustrations dans ce sens foisonnent. Il suffit de regarder de près le chemin parcouru par tant d'autres Instituts missionnaires pour passer d'une mentalité d'assistés à une solidarité structurelle et de réseau en cherchant, de manière active, des voies nouvelles et actuelles de la Providence.

L'enjeu ici est de sortir du déficit d'inventivité pour mettre en route des solutions pratiques fécondes. Dans l'optique de cette recherche active limitons-nous aux stratégies de collecte de fonds en vue de la réalisation d'un projet missionnaire. Le projet missionnaire, en tant que tel, est sous-tendu par une vision du développement qui permet le passage de ses destinataires vers des conditions de vie plus humaines. "*Faire un projet veut dire croire dans l'avenir et créer les conditions objectives pour donner de l'espoir*"⁷. Mais comment procéder si on ne sait pas qui est ou sera un donateur ? Par où commencer si on n'a jamais levé de fonds pour la mission et qu'on pense n'avoir pas ou peu de compétences, de connaissances et d'expérience en matière de collecte de fonds ?

Le prochain apport s'attardera sur les méthodes de collecte de fonds en vue de réaliser une œuvre missionnaire.

⁴ Sottolineato soprattutto nei numeri 1, 3 e 4 del **Messaggio finale** dell'ultimo *Convegno Economi delle Circoscrizioni Saveriane* a Tavernerio (20-27.08.2019).

⁵ Alfiero Ceresoli, «Economia in povertà oltre il voto il Vangelo e l'evangelizzazione», pp. 18-21 della versione digitale.

⁶ Yvonne Reungoat, « Projet missionnaire et choix économiques », in CIVCSVA, *Op. cit.*, p. 142.

⁷ *Ibid.*, p. 145.

2) MÉTHODES DE COLLECTE DE FONDS⁸

Au niveau du fondement de toutes les techniques de collecte de fonds pour la mission se trouve, avant tout, la prière et la confiance en Dieu⁹. On peut collecter des fonds par le biais d'événements, par le marketing, en faisant appel à nos collaborateurs pour une cause particulière, en travaillant avec les fidèles de la paroisse, du diocèse, etc. Leur contribution est faisable en espèces, en nature, par le volontariat ou bénévolat... Leur mode de prise en charge et de participation dépend du type de donateurs qu'on a en face. D'abord pour des donateurs internes (au sein du pays) : individus, groupes communautaires, entreprises. Leur apport est fait généralement en espèces et en bénévoles. Ensuite il y'a des donateurs/Bailleurs de fonds externes, par exemple des organismes de bienfaisance et de subvention (ONG, Fondations caritatives, etc.), des éventuels financement gouvernementaux, l'appui des entreprises. Leur mode de prise en charge est surtout en espèces.

En guise de principes de base de la collecte de fonds disons clairement que le but de la collecte de fonds est de récolter de l'argent. Cela demande une approche personnelle. En effet les gens ne donnent pas aux organisations ou aux concepts vagues et abstraits. Ils donnent pour aider les autres car ils veulent créer un monde meilleur ou transformer la vie des gens. Cela demande une bonne dose de Foi, de l'Espérance et de Charité. Parmi les sources possibles de ces fonds nous pouvons énumérer : les donateurs individuels, une communauté cible, des organismes de subvention et de bienfaisance, le financement gouvernemental, des entreprises, les plates-formes digitales. Voyons maintenant en détails quelques pas à suivre selon chacune des catégories susmentionnées.

Donateurs individuels. Être clair sur ce qu'il faut demander et comment demander. On peut commencer par nos amis, nos familiers, nos voisins, nos connaissances, etc. Celui qui passe d'un don ponctuel à des dons fréquents ou engagés peut devenir un donateur majeur, une personne ressource et/ou un bénévole. Il existe aussi des dons individuels qui visent la passation d'un héritage. Dans tous les cas il primordial d'être précis dans la demande initiale et avoir des communications régulières et continues avec les donateurs. Garder des détails et une trace claire des participants - mise à jour et communication régulières d'après un intervalle approprié. Être honnête et véridique en mettant sur pieds une documentation adéquate axée sur le résultat recherché et l'impact visé et impliquer des collaborateurs.

Étude de cas : collecte de fonds communautaire. *Mc 12, 44 : « (...) ils ont tous donné de leur richesse ; mais elle, de sa pauvreté ».* Dans la collecte de fonds, chaque centime et chaque donateur compte, quel que soit son statut. Aucune contribution n'est à sous-estimer ni à négliger. Elle doit être réalisée par le personnel qui sont des bénévoles et être participative. Il s'agit de la collecte de fonds auprès d'un groupe, d'un réseau ou d'une communauté. Quelques exemples de collecte de fonds communautaire : collecte en porte-à-porte ; collecte spéciale lors d'une messe à une date particulière

⁸ L'intervento intitolato «*Il Fundraising come strumento per la relazione con i benefattori et per la sostenibilità della congregazione*» del professor Mauro Piacioli - insegnante all'università di Bologna nel corso di master in Fundraising - durante l'ultimo Convegno Economi delle Circoscrizioni Saveriane (Tavernerio 20 - 27.08.2019) ci offre un approfondimento molto interessante su questo tema. Egli presenta quattro aspetti collegati a questo tema: il *Fundraising* come strumento per stabilire relazioni durevoli; il *Fundraising* per la sostenibilità nel tempo; il metodo di lavoro di *Fundraising*; come pianificare un *Fundraising* effettivo. Il prof. Mauro continua evidenziando quattro elementi caratteristici specifici del *Fundraising*: essere trasparenti e chiari circa il progetto o la necessità per la quale si sta chiedendo il supporto della gente; usare mezzi appropriati (social media, posta, telefono, e-mail, ecc.) per sostenere durevoli relazioni con i benefattori; identificare per quanto possibile e allo stesso tempo rispettare il potenziale di ciascun benefattore; dare più importanza alla relazione con il benefattore che alla cifra che esso può elargire. Inoltre, discutendo di attività di *Fundraising* già attive nelle nostre circoscrizioni l'esperienza, al riguardo, della regione degli USA (con i loro quattro strumenti: spedizioni cartacee/giornali; *mass card*; cena per la Giornata missionaria; sagra missionaria) è stata usata come esempio per individuare simili iniziative in altre Circoscrizioni.

⁹ Cf. l'intervento di Percy Patrick, "Méthodes de collecte de fonds pour les Congrégations", PMF Basic EF 2021, 08.11.2021.

(pendant le Carême et Noël dans les écoles catholiques et/ou non catholiques) ; matin café ; concours de danse ; marathon, marche – 5 km ou semi-marathon ; appel d'offre de Carême ; journée de sport ou de jeu ; soirée quiz ; tombolas ; journée gastronomique ; vente d'objets de piété ; commémorer un anniversaire ; collecte en nature pour le jardin communautaire ; fête de récoltes en produits agricoles. Pour ce qui est de l'organisation de ces événements de collecte de fonds communautaires il faut tout d'abord définir avec exactitude l'événement en demandant de l'aide, au besoin. Ensuite se fixer une cible à atteindre. Puis faire la promotion de l'événement en question en y invitant personnellement des gens. S'assurer d'avoir un service de sécurité pour l'événement. En profiter pour parler de la mission et de la Congrégation en général ; noter les coordonnées des participants et garder le contact avec eux.

Organismes de subvention et de bienfaisance. Il faut remarquer que ces organismes poursuivent un certain objectif et ont leurs méthodes de fonctionnement à prendre en compte. Ils ont aussi des attributions géographiques variées selon les lieux où ils se trouvent. Il est donc nécessaire de prendre connaissance de leurs directives avant d'y postuler. Il faut aussi distinguer les projets nationaux de ceux qui sont locaux, les subventions ponctuelles des soutiens continus et la limite de financement possible. Les organismes de bienfaisance qui accordent des subventions sont généralement des organismes indépendants fondés pour diverses raisons. Ils pourraient alors avoir des perspectives sociopolitiques et des approches différentes pour l'octroi des subventions. Tous ne seront pas intéressés par le financement de notre projet.

Financement gouvernemental. S'informer soigneusement en lisant leurs guides de candidature avant de postuler. Prendre acte de leurs exigences de conformité et de déclaration. Se faire accompagner d'un personnel hautement qualifié, expérimenté et compétent. Se demander si on doit s'orienter vers des subventions aux contrats, vers un cofinancement ou partage des coûts en termes de pourcentage. La plupart des gouvernements des pays occidentaux, par exemple, ont leur propre financement sur divers sujets comme les ODD (Objectifs de Développement Durable) de l'élimination de la pauvreté au problème écologique.

Entreprises. Les domaines d'intervention ici sont : les projets locaux généralement en lien avec les produits de ladite entreprise, les projets de développement économique / environnemental / éducationnel, manifestations et compétitions sportives. Il est préférable de s'appuyer sur des personnes de contact ou de référence avec cette entreprise. Comme types d'entreprises on peut avoir des multinationales, entreprises nationales de premier plan ou plus petites, entreprises locales pour des soutiens en espèces, dons en nature, bénévolat, stage ou expérience professionnelle, publicité, parrainage, etc.

Collecte de fonds par plate-forme numérique et médias sociaux. Ici il s'agit de créer un site *Internet, Facebook, E-mail, WhatsApp, Instagram, etc.* Toujours en se rassurant de la protection et de la sécurisation de ses données. Quant au calendrier de la collecte de fonds il doit suivre les priorités concrètes sur le terrain et la disponibilité des personnes cibles.

Dans le contexte de notre service missionnaire dans certaines de nos circonscriptions un des plus énormes challenges à affronter est celui de la représentation paternaliste laissée par l'emprunte missionnaire dans l'imaginaire collectif. Par conséquent, il devient parfois difficile de convaincre les gens que leur contribution est nécessaire. Difficile ne voulant pas dire impossible, ce qui est le plus important face à cela c'est d'impliquer au maximum nos collaborateurs *in loco*, déjà à partir du diagnostic, de la conception et de la planification de chaque projet missionnaire. Ce n'est pas impossible car l'expérience en témoigne. En août 2018, par exemple, l'implémentation de la "*Pastoral do Dízimo*" à Dondo (au Mozambique) avait déjà commencé à faire ses preuves dans le sens de *l'autoprise en charge*. Quelques mois plus tard nous avons mis sur pieds la "*Comissão dos projetos*" chapeauté par un laïc qui s'y dédie efficacement jusqu'aujourd'hui. Ces initiatives, modestes soient-elles, contribuent graduellement à la prise de conscience du rôle des fidèles-laïcs dans le suivi d'un projet missionnaire. Leur implication effective - non superficielle - se vérifie jusqu'au niveau du processus de gestion de chaque événement *Fundraising*.

Nous reviendrons sur ce dernier thème dans la troisième et dernière partie de cette réflexion.

3) PROCESSUS DE GESTION DES EVENEMENTS DE COLLECTE DE FONDS

Les événements de collecte de fonds sont de natures diverses et variées¹⁰. On peut citer, entre autres, des événements culturels, sportifs, religieux, numériques, artistiques, musicaux, séminaires et conférence. Selon l'une ou l'autre modalité ils peuvent être réalisés en personne, en ligne ou de façon hybride (c'est-à-dire en joignant les deux modalités précédentes). En organisant un de ces types d'événement, on peut se fixer un certain nombre d'objectifs comme : faire participer un nombre maximum de personnes, célébrer des dates spéciales, collecter des contacts, sensibiliser, remercier des parties prenantes, etc. Un comité d'organisation pour la gestion de l'événement doit être mis sur pieds, avec pour tâche de mettre en œuvre toutes les stratégies adéquates pour établir des partenariats et obtenir des parrainages. Dans le but de la collecte des fonds, trois éléments seront de indispensables : se munir de ressources (humaine et budgétaire), définir clairement la finalité de ladite collecte et projeter la valeur et l'impact des activités envisagées.

En rapport avec la taille de l'événement, Nicola Begoni¹¹ suggère que pour les petits projets, les objectifs soient clairs et engageant peu de parties prenantes. Les événements de grande envergure engageant, quant à eux, des objectifs plus complexes et plusieurs parties prenantes. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit d'être précis sur le montant qu'on souhaite collecter, d'identifier des objectifs mesurables à toutes les étapes, faire un plan réalisable qui tienne compte des ressources à disposition, être réaliste quand on se réfère au contexte, respecter un calendrier et se donner des délais. Le processus de gestion d'un événement de *Fundraising*, selon l'auteur suscitée, peut être divisé en quatre phases : la phase préliminaire (Analyse), la phase intermédiaire (Planification), la phase utile (Réalisation de l'événement), la conclusion (Évaluation et suivi).

Analyse. Contexte : analyser le contexte, recenser les parties prenantes, déterminer si l'organisation de l'événement est possible. Objectifs : définir l'objectif de l'événement, le destinataire et le projet pour lequel l'on doit collecter des fonds. Ressources : identifier des ressources humaines et économiques que l'on peut consacrer à l'événement. Concept : définir le concept par lequel l'organisation mettra en œuvre l'événement. Résultats : identifier les résultats possibles et l'impact que l'événement peut produire par rapport à l'objectif qu'on s'est fixé.

Planification. Activités : définir les activités et le lieu (en présentiel, en ligne ou hybride...). *Timing* : planifier le calendrier des activités. Ressources humaines : impliquer le personnel, les volontaires et les partenaires. Budget : identifier les coûts et les revenus. Promotion : définir le plan de marketing et de communication. Cibler et impliquer les *sponsors* potentiels.

Exécution. Le jour de la mise en œuvre de l'événement, il est important de prendre en compte certains aspects très importants : être engagé auprès des participants, des partenaires et des sponsors ; rassembler toutes les informations de contact des participants ; ne pas oublier de prendre des photos et des vidéos pendant l'événement ; remercier le personnel, les bénévoles, les sponsors et tous ceux qui ont rendu l'événement possible ; garder le sourire et s'amuser : il n'est pas bon d'être stressé avec les parties prenantes et les participants.

Évaluation et suivi¹². *Monitoring* : rassembler toutes les données et informations nécessaires pour comprendre si les résultats de l'objectif ont été atteints. Le monitoring peut être effectué pendant et après l'événement pour mieux comprendre si un changement a été produit. *Rapports* : faire une évaluation de l'événement en rédigeant un rapport. Essayer d'identifier les forces et les faiblesses pour comprendre s'il est possible de reproduire l'événement à l'avenir. *Évaluer l'impact et la valeur produits* par l'événement. *Suivi* : remercier les participants, le public et les parties prenantes d'avoir assisté à

¹⁰ Cf. Marianna Occhiuto, "Événements de collecte de fonds", PMF Advanced 2022, 25.11.2022.

¹¹ Cf Daniel Fusi, *Events for Fundraising*, www.fundraising.it.

¹² *Ibidem*.

cet événement. Remercier les sponsors et les partenaires pour leur soutien. Assurer le suivi de l'événement par le biais des médias sociaux, bulletins d'information, lettres, vidéos, images, etc.

S'il fallait condenser ce qui vient d'être présenté plus haut en une sorte de liste de contrôle de l'événement de collecte de fonds ou *Fundraising* on dirait en synthèse : définir l'objectif de l'événement ; créer un comité de l'événement ; fixer l'objectif de collecte de fonds ; viser des objectifs **SMART** (sigle anglais qui se traduit par **SPECIFIC** : i.e. spécifique : être précis sur le montant à collecter, **MEASURABLE** i.e. mesurable : identifier des objectifs mesurables à toutes les étapes, **ACHIEVABLE** i.e. faisable : faire un plan réalisable compte-tenu des ressources, **REALISTIC** i.e. qui soit pertinent : être réaliste lorsqu'on se réfère au contexte, **TIME-BOUND** i.e. se fixer un calendrier et respecter des délais précis) ; définir les activités de l'événement ; planifier le calendrier de l'événement ; impliquer le personnel, les bénévoles, le sponsor ; définir le budget ; promouvoir votre événement ; réaliser l'événement avec une certaine relaxation ; surveiller et évaluer les résultats ; faire le suivi avec les participants et le sponsor.

Pour conclure, disons que la levée de fonds ne doit guère faire avoir peur. Elle remonte aux origines mêmes de notre histoire commune en tant que Famille religieuse dans l'expérience personnelle de notre saint Fondateur. « *On est presque incrédule face à la créativité et aux mille initiatives prises par Conforti. Il "s'agitait" vraiment comme si tout dépendait de lui et en même temps il s'abandonnait avec confiance à la Providence comme si tout dépendait de Dieu. Il entreprenait des initiatives sans crainte d'échouer, sans se soucier de ce qui pouvait être commenté* » (traduit de Alfiero Ceresoli, « L'économie dans la pauvreté au-delà du vœu, de l'Evangile et de l'évangélisation, p. 18 de la version numérique). Cependant ce qui garantit la réussite du *Fundraising* c'est la méthode utilisée et l'ensemble des stratégies techniques mises en place. Cependant, ce qui compte plus que la somme d'argent, c'est la relation créée avec des personnes ressources. Collecter des fonds, c'est d'abord trouver des ressources et pas seulement de l'argent. Il s'agit également de ne pas se concentrer sur une seule méthode de collecte de fonds. L'idéal est d'envisager plusieurs sources de revenus pour faire face à d'éventuels déboires au cas où, par exemple, il en manquerait une. Il est donc nécessaire d'expérimenter des méthodes de collecte de fonds multicanaux pour avoir un flux régulier, non pas à des fins individualistes ou égoïstes mais plutôt au service de l'Homme et de la Mission de l'Église.

Afin que tout cela soit possible, il est nécessaire de faire preuve d'une grande œuvre éducative et culturelle¹³. Il s'agit, en outre, d'un service à réaliser en équipe et communautairement. En effet « [...] *l'économie est une chose trop sérieuse pour qu'elle soit laissée seulement aux économistes* »¹⁴ de communauté ou aux curés de paroisse. En fin de compte, il faut toujours se rappeler que « *Le manque de moyens économiques au moment de la planification, plus qu'un obstacle pour démarrer, doit être une stimulation pour trouver les ressources nécessaires – personnes et fonds – pour garantir la viabilité du projet* »¹⁵. Dans un élan de foi et de confiance en Dieu, « *Nous ne devons jamais oublier que les projets missionnaires auxquels nous nous consacrons ne sont pas les nôtres, mais qu'ils sont de l'Église et la mission est avant tout un cadeau de Dieu* »¹⁶.

Robert Kowa Sado, sx

Rome. Février 2023

¹³ Cf. Pontificio Consiglio della Giustizia e della Pace, *Compendium de la Dottrina Sociale della Chiesa*, nn. 375, 376.

¹⁴ Santiago Ma Gonzalez Silva, « La gestion des biens par rapport aux *Sodales* et à la mission », in CIVCSVA, *La gestion des biens ecclésiastiques des Instituts de vie consacrée et des sociétés de vie apostolique. Au service de l'humanum et de la mission de l'Église*, p. 121.

¹⁵ Yvonne Reungoat, *Op. cit.*, p. 140.

¹⁶ *Ibid.*, p. 147.