



Paris, Le 3 avril 2015

5^{ème} Baromètre « e-donateurs » LIMITE - Ifop, en partenariat avec Faircom

24 % de e-donateurs en France : 1 Français sur 4 déclare faire des dons par Internet

En 2015, se dessinent deux grandes tendances de fond : le don par Internet se banalise et le fossé entre les seniors et les jeunes donateurs, en matière de pratiques de e-don, se creuse. Si elles veulent constituer des réserves suffisantes de sympathisants et de futurs donateurs, les associations et fondations doivent poursuivre leur conquête du web «classique» et investir les nouveaux outils et modes d'engagement en ligne. L'analyse digitale des principales associations nous montre qu'elles vont dans ce sens en investissant massivement l'ensemble des réseaux sociaux.

Chaque année, depuis 2010, l'agence LIMITE <http://agence-limite.fr/blog/>, spécialisée dans la communication sur les sujets d'intérêt général,

- ☛ demande à l'Ifop d'interroger les Français qui déclarent faire des dons par Internet et
 - ☛ analyse la présence digitale des 111 principales associations et fondations françaises.
- Cette année, LIMITE a pour partenaire l'agence de fundraising Faircom International Paris.

☛ La 5^{ème} vague du Baromètre sur les E-donateurs LIMITE - Ifop, en partenariat avec Faircom,¹ montre que le phénomène du e-don est entré dans les mœurs : **près d'un Français sur quatre déclare avoir fait un ou plusieurs dons par Internet en janvier 2015** (24%, dont 7% régulièrement et 17% de temps en temps).

Derrière ce chiffre, se confirment deux grandes tendances de fond :

- ☛ une pratique du don par Internet qui se banalise ;
- ☛ un clivage marqué entre les seniors, qui privilégient le « e-don classique » (via les sites Internet des organisations), et les plus jeunes, qui intensifient leur utilisation des nouveaux outils de don en ligne (réseaux sociaux, sites de partage vidéo, microdon, page personnelle de collecte, don par SMS et par Internet via leur smartphone, etc.).

« Les plus jeunes restent un segment difficile à atteindre pour les associations et à convertir à l'acte de don. Pour autant, ces nouvelles générations très connectées sont sensibles et réceptives à tout ce qui se passe sur le web. Les associations ont tout à gagner à y être présentes sous de multiples formes à la fois pour permettre les dons dématérialisés mais

¹ Echantillon de 476 « e-donateurs » français (personnes faisant régulièrement ou de temps en temps des dons sur Internet), extrait d'un échantillon de 2003 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne du 9 au 15 janvier 2015.

également pour gagner en visibilité et renforcer leur image auprès des jeunes qui, l'étude le montre, partagent entre eux beaucoup de contenus. » - Jérôme Fourquet, Directeur du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop

En 2013, les dons collectés sur Internet représentaient 9% (200 millions d'euros environ) de l'ensemble des dons déclarés par les Français, qui s'élevaient à 2226 millions d'euros². Et, comme l'indique le benchmark réalisé par l'agence LIMITE, l'avenir en ligne pour le secteur de la générosité peut être très prometteur : certaines associations en pointe sur Internet récoltent les fruits de leur travail puisque leur e-collecte peut atteindre 20% de leurs dons (les Restos du Cœur, par exemple).

« Les organisations caritatives qui reçoivent le plus de dons par Internet aujourd'hui sont celles qui ont investi les premières il y a trois ans. Si elles veulent exister dans le futur, elles ont deux impératifs : tout d'abord, continuer à investir le web « classique », engranger des sympathisants et développer des liens avec ces publics ; ensuite, intensifier leur conquête des donateurs de demain en s'emparant des nouveaux modes de communication digitale, comme les réseaux sociaux, et des modes de collecte plus modestes mais émergents, comme le microdon et le crowdfunding. » - Laurent Terrisse, président fondateur de l'agence LIMITE

🔗 **La 5^{ème} édition de l'analyse digitale des 111 principales associations & fondations françaises**, détaillée selon 50 critères, nous permet de croiser les résultats du baromètre avec les pratiques des organisations sur le web en 2014. **Le principal enseignement de ce travail est leur investissement massif du web et leur basculement sur les réseaux sociaux : elles rattrapent notamment leur retard sur Twitter par rapport à Facebook.** On constate également un développement croissant du référencement payant, qui compense les lacunes du référencement naturel (pourtant gratuit), et une vigilance accrue sur la transparence des comptes. Elles font des efforts sur les moyens de paiement - les offres en microdonation s'étoffent depuis 2 ans et les pages de collecte sont poussées par les solutions proposées par HelloAsso - ainsi que sur la mobilité, pour laquelle des progrès certains sont réalisés depuis 2 ans, mais insuffisants, face à la part du trafic mobile.

Pages 3 - 4 : **Baromètre « e-donateurs » LIMITE - Ifop, en partenariat avec Faircom**

Page 5 : **Analyse de la présence digitale des 111 principales associations et fondations-LIMITE**

Page 6 : **Les cinq recommandations de l'agence LIMITE aux associations et fondations**

Contact presse Agence LIMITE

Xavière Bourbonnaud

01 45 80 28 10 - 06 67 05 75 79

bxaviere@wanadoo.fr

² France Générosités - Cerphi - Bercy : montants déclarés en 2013.

Une banalisation du don en ligne

La proportion d'e-donateurs est stable depuis 2010 et concerne toujours près du quart des Français (22% en 2014, 23% en 2010), soit une proportion toujours très en-deçà de celle des donateurs dits traditionnels (c'est-à-dire toutes formes et modalités de dons considérées) qui s'établit à 42% de la population.

> Qu'il s'agisse de dons en ligne ou d'une autre forme de don, les personnes de plus de 65 ans, les catégories socioprofessionnelles supérieures ainsi que les plus hauts revenus émergent toujours systématiquement comme les catégories les plus donatrices.

> Le don en ligne s'avère néanmoins moins marqué « générationnellement » que le don traditionnel : l'écart entre la part de e-donateurs chez les moins de 35 ans et celle des plus de 65 ans n'est que de 16 points alors qu'il est de 32 points au sein des donateurs traditionnels. Cela s'explique probablement en partie par le fait que, pour les plus jeunes, le e-don se substitue davantage aux formes classiques de don que pour leurs aînés.

Le don en ligne est majoritairement ponctuel (58%, +11 points depuis 2013) bien plus que régulier (30%) et se trouve être le plus souvent effectué sous une forme « classique », tant au niveau de la manière de le verser que du type de causes soutenues.

> Ainsi, le don effectué via le site Internet d'une association émerge comme la forme de don dématérialisée la plus répandue (72%) et les e-donateurs s'investissent davantage pour soutenir une association ou une cause « hors urgence » (92%) que pour des actions précipitées par un phénomène comme une épidémie ou une catastrophe naturelle (« urgence »)(51%).

Des pratiques de e-don entre les jeunes (moins de 35 ans) et les plus vieux donateurs (65 ans et plus) de plus en plus éloignées

Alors que la **substitution du e-don sur les autres formes de don** est le fait de 57% de l'ensemble des e-donateurs (+5 points depuis 2010), elle concerne 69% des e-donateurs de moins de 35 ans contre 50% de ceux de 65 ans et plus.

Si le « e-don classique » domine, il n'en demeure pas moins que les e-donateurs de moins de 35 ans se montrent plus « friands » des possibilités offertes par l'outil Internet que leurs aînés pour diversifier leur geste de don.

> Ils présentent une expérience supérieure à la moyenne s'agissant des différentes formes de soutien à une cause, comme l'achat d'objets via une e-boutique (35% contre 33% en moyenne), le microdon (25% contre 18%) ou encore la finance participative (19% contre 13%).

> Les e-donateurs les plus assidus de moins de 35 ans sont également les plus nombreux à faire des dons à des associations étrangères (38% contre 21% en moyenne), à avoir ouvert une page personnelle de collecte (33% contre 18%) et à avoir utilisé leur mobile pour faire leur don : environ un tiers a fait des dons par SMS (30% contre 17%) ou l'a fait à l'aide de son smartphone (34% contre 16%). Ces pratiques multiples et la réactivité permise par Internet

peuvent concourir à expliquer leur potentiel de mobilisation plus important que la moyenne pour les dons « urgences » (63% contre 51% en moyenne).

Internet apparaît plus que jamais comme un vecteur de notoriété pour les associations qui l'investissent et ce, plus particulièrement auprès des e-donateurs les plus jeunes, un segment toujours difficile à mobiliser pour les ONG.

> La communication, ou tout du moins la présence, sur l'espace virtuel est prépondérante pour toucher des publics qui ignorent encore une association ou la cause qu'elle défend. Quatre e-donateurs sur dix (38%) ont ainsi déjà découvert de nouvelles associations en naviguant sur Internet (dont 57% chez les personnes âgées de moins de 35 ans).

> Les sites les plus efficaces pour relayer de l'information à propos d'une organisation ou d'une cause sont les moteurs de recherche (35% des donateurs ont découvert une association sur Google, 55% au sein des moins de 35 ans) ainsi que les réseaux sociaux, à des degrés divers. Facebook est le réseau social le plus opérant pour découvrir des associations (30%, dont 55% des moins de 35 ans), probablement aussi parce qu'il est le plus répandu, devant les sites de partage vidéo (17%, 35% chez les plus jeunes) et Twitter (respectivement 13% et 27%).

> Corrélée aux hausses de satisfaction observées à l'égard du niveau d'information et de l'utilisation de ses dons, **la recommandation d'une association sur les réseaux sociaux progresse également nettement depuis quelques années et concerne aujourd'hui 35% des e-donateurs contre seulement 17% il y a 5 ans, soit 18 points de plus - une hausse qui atteint même 37 points parmi les e-donateurs âgés de moins de 35 ans.**

D'autres enseignements confirment les deux axes d'évolution

L'expérience du don en ligne est de mieux en mieux perçue par les e-donateurs et les niveaux de satisfaction à l'égard de l'information reçue d'une part, de l'utilisation faite de son don d'autre part, ont fortement progressé depuis le début de la décennie.

> Le suivi de l'utilisation de son don tient une place importante aux yeux des e-donateurs : près des trois quarts d'entre eux (74% +9 points depuis 2011) attendent un retour de la part de l'organisme aidé, dont 52% aimeraient qu'il s'effectue par voie électronique. Là encore, cette demande d'information se fait d'autant plus pressante que le donateur en ligne est jeune (88% des moins de 35 ans contre 65% des personnes âgées de 65 ans et plus).

> La qualité de la réponse des associations à cette demande est à souligner puisque 88% des e-donateurs affirment être satisfaits de l'information reçue à l'issue de leur versement (+4 points depuis 2014) et 93% estiment que l'argent donné est bien dépensé (+8 points en 4 ans).

> Les niveaux de satisfaction élevés sur le don en ligne participent de manière certaine à l'intention de 87% des e-donateurs interrogés de refaire un don en ligne au cours des douze prochains mois, **une proportion en progression de 10 points en l'espace de trois ans.**

> Il convient néanmoins d'éviter certains écueils pouvant être préjudiciables à la pratique du don, et notamment l'intensité de la sollicitation en ligne : 50% des e-donateurs estiment en effet recevoir trop de demandes, soit **une augmentation de 8 points en quatre ans.**

Présence digitale des 111 principales associations et fondations - LIMITE

> **Un référencement en demi-teinte** : 100% des associations sont bien référencées sur leur nom, mais le référencement pour des recherches sur la cause qu'elles défendent ou leur activité reste très faible, perdant du terrain (-5%, 17% seulement sortent en 1^{er} résultat) au profit des acteurs privés. Cependant, leurs investissements sur Google Adwords et Google Grants explosent, compensant ainsi les manques en référencement naturel (52% des associations répondent oui, +115%).

> **Transparence des comptes : une progression qui se poursuit depuis 2-3 ans.** 14% des associations ne présentent toujours pas leurs comptes en ligne, mais 73% de celles qui le font poursuivent leurs efforts pour améliorer l'accessibilité de leurs informations. La pédagogie dans la présentation des comptes est devenue la norme et connaît cette année sa plus grande hausse (80% Oui, +37%).

> **Des efforts sur les moyens de paiement** : les associations se concentrent sur le don en ligne : le don par **carte bancaire** est généralisé (96% des associations) tandis que la possibilité de donner par **Paypal** n'évolue pas (28% le proposent). **Le prélèvement automatique** se généralise depuis 3 ans, et se numérise dans 80% des cas.

Elles font des efforts sur leur offre en **microdonation**, qui s'étoffe depuis 2 ans (proposée par 26% d'entre elles, +34%), et 50% disposent d'une page de collecte (+28%), poussées par les solutions proposées par HelloAsso. Et même si les associations sont de plus en plus nombreuses à proposer un **e-reçu fiscal** (+47%), elles ne sont encore qu'un tiers à le faire.

En revanche, **les espaces donateurs** se stabilisent (un quart des associations en ont un) et **les e-boutiques** tendent à disparaître (29%), connaissant une baisse significative depuis 2 ans (-25%).

> **Des réseaux sociaux fortement investis** : **Facebook** reste le réseau social le plus utilisé (par 89% des associations). Si le nombre moyen des fans des 111 principales associations bondit de 47% en un an (64 428 fans), celui-ci est poussé par les grosses structures. Ils sont plus de 7 millions à être fan d'au-moins une de ces associations.

Les organisations rattrapent peu à peu leur retard sur **Twitter** puisque 78% (+22%) d'entre elles y gazouillent. On retrouve les mêmes tendances que sur Facebook, mais de manière moins prononcée : les principales associations tirent le nombre moyen de followers vers le haut, en augmentation de 42% depuis 2012 (20 058 en 2014).

Les chaînes vidéo sont toujours autant utilisées par les associations (88%), qui restent multiplateformes (YouTube, Dailymotion, Vimeo). **Les réseaux professionnels** (Linkedin, Viadeo) connaissent une progression importante en 2014 (70%, +37%), montrant là aussi une professionnalisation du secteur associatif.

Les associations sont présentes sur **Google Plus** et **Wikipédia** (respectivement 48% et 81%), mais la majorité est inactive sur le premier et 31% n'ont pas de pages à jour sur le deuxième.

> **Mobilité : des progrès certains, mais insuffisants.** Alors même que le trafic mobile représente 30% à 40% du trafic Internet, moins d'un tiers (29%) des associations ont une **version responsive de leur site** (sites adaptés pour smartphones et tablettes). Ce chiffre augmente tout de même de 21% par rapport à 2013. Le nombre d'**applications mobiles** reste stable par rapport à 2013 (15%), les associations ayant privilégié le développement des versions responsives.

Les cinq recommandations de l'agence LIMITE aux associations & fondations

Les jeunes sont très favorables à l'engagement associatif. Ils sont moins attachés aux associations historiques que leurs aînés et moins fidèles à une association particulière, mais ils se mobilisent pour soutenir une action ponctuelle et les frontières ne les arrêtent pas - ils sont prêts à soutenir une association étrangère -. Les réseaux sociaux notamment leur permettent de connaître une association, ou une cause, et de la recommander dans leur entourage.

Les donateurs plus âgés sont nombreux. Ils ont progressivement intégré les pratiques du web, mais ils restent bi-médias : ils interagissent via le papier et le web.

Les associations doivent s'adresser aux seniors et aux jeunes d'aujourd'hui, dont certains seront de futurs grands donateurs demain. Une autre piste de développement : la recherche de donateurs à l'étranger. Quelques recommandations en ce sens :

> **Une association doit rayonner auprès de millions d'internautes**, parmi lesquels il y aura la réserve nécessaire de 100 000 futurs donateurs (réguliers et occasionnels) et sympathisants (relais d'informations). Le trio Site Internet officiel, emailing et newsletter ne suffit plus : il faut investir massivement les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), les plateformes de partage vidéo et tous les nouveaux outils de communication et de collecte en ligne ;

> **Partir à la conquête de donateurs à l'étranger**. Les Français font des dons en ligne à des associations étrangères. Les associations françaises doivent, elles aussi, se faire connaître à l'étranger. Pour cela, regarder ce que font leurs consœurs étrangères, qui attirent à elles des dons français, traduire leurs pages web en anglais, penser à de nouveaux référencement, etc.

> **Adapter les sites Internet aux versions mobiles**. 30% à 40% du trafic Internet se fait via un appareil mobile : les associations doivent adapter leurs sites pour les smartphones et les tablettes (versions responsives) ;

> **Toujours améliorer l'information en ligne** : améliorer leur référencement et investir dans la production de contenus adaptés à leurs différents publics ;

> **Cibler leurs publics grâce au web marketing**. Gare à la surabondance de mails et de spams ! Les associations ont la possibilité d'éviter cet écueil par le ciblage de leurs publics grâce au web marketing. Chaque internaute est différent, il est d'autant plus important de s'adresser à eux de manière personnalisée en prenant en compte leurs usages.

L'Agence LIMITE est un *pur player* entièrement dédié à la communication responsable des organisations qui font le choix de mettre l'engagement et l'éthique au cœur de leur stratégie. Fondée par **Laurent Terrisse**, pionnier de la communication sur les sujets d'intérêt général en France et co-createur de TBWA/NON PROFIT ainsi que du Collectif des Publicitaires Eco-Socio-Innovants, et par **Frédéric Bardeau**, créateur de Trilogicom, *hotshop* Internet reconnu dans les secteurs corporate et grandes causes, l'Agence LIMITE s'est dotée d'un cahier des charges exigeant en matière de communication responsable. Plus d'informations sur : <http://agence-limite.fr/blog/>

Le groupe Faircom est un réseau international d'agences **spécialisées en fundraising au profit de causes d'intérêt général**. Il rassemble plus de 30 experts de la communication et de la collecte de fonds, intervenant dans plusieurs pays, au sein de 3 agences à : Paris, New-York et Genève. Faircom Paris et international sont dirigés par **Antoine Vaccaro**. Plus d'informations sur : <http://www.faircom-paris.fr/>