



Paris, jeudi 12 janvier 2012

Communiqué de presse

Etude IFOP - LIMITE

La générosité en ligne résiste à la crise et s'installe chez les donateurs classiques

**21 % des Français se déclarent « e-donateurs » et
ils le partagent de plus en plus sur les réseaux sociaux,
Les 20% d'associations qui ont un dispositif web du niveau des entreprises
collectent près de 8% de leurs dons sur Internet, contre 3% pour les autres**

Une étude réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française selon la méthode des quotas concernant le don par Internet et les donateurs en ligne. Elle est complétée par un benchmark détaillé des 103 premières organisations françaises faisant appel à la générosité du public via Internet et de la place d'Internet dans les stratégies de collecte de 20 responsables d'associations majeures en partenariat avec Ecedi et Ruban.

Le don en ligne résiste bien à la crise puisque 21% des Français se déclarent e-donateurs, contre 23% en 2010 d'après la première édition de l'étude réalisée par l'IFOP et l'agence LIMITE. Cette stabilité des résultats tend à montrer que le contexte de crise économique, qui incite généralement à la prudence, n'a pas provoqué d'effondrement du don sur Internet, alors que l'on constate, sur la même période, un tassement du don classique à la fin du 1er semestre 2011¹.

Loin d'être un phénomène passager et aléatoire, dû à un public atypique, **le don en ligne s'installe chez les donateurs classiques** : il est, en grande majorité, le fait de donateurs traditionnels qui changent leurs habitudes et transfèrent une partie de leur don sur Internet. Les **silver surfers**, qui sont de plus en plus nombreux² et ont le panier moyen le plus important, confortent leur place de noyau dur des e-donateurs (31% des plus de 65 ans déclarent donner par Internet) et forment, avec les urbains et les donateurs réguliers, le gros des troupes.

Avec un arrêt de la progression du nombre de donateurs depuis 2007³, **les jeunes générations constituent une piste de renouvellement prometteuse**, avec un **début de montée en puissance de la prescription sur les réseaux sociaux** : même s'ils sont moins réguliers que

¹ Etude CerPhi - France Générosités : http://www.francegenerosites.org/e_upload/pdf/%206JNIGVF.pdf?PHPSESSID=a2810660da219f44fb7cb591a2956cb4

² Augmentation de 40% en un an pour atteindre 3.62 millions, sur un total de près de 39.5 millions d'internautes en France. Baromètre 2^{ème} trimestre 2011 de l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie

³ Cf. p.17 et suiv. : http://www.recherches-solidarites.org/media/uploads/lagenerositedesfrancais_2011.pdf

leurs aînés, 15% des jeunes de moins de 35 ans e-donnent, et 37% d'entre eux recommandent des ONG à leurs contacts (25% chez tous les e-donateurs, soit 8 points de plus par rapport à l'an dernier). Encore faut-il que le secteur caritatif s'adresse à eux sur les canaux *online* de manière appropriée s'il veut les convaincre de donner.

Il ne faut pas négliger la part, dans la collecte en ligne, des **digital mums**, ces femmes actives entre 25 et 50 ans, sortes de « ménagères de moins de 50 ans connectées » : elles sont également un public de choix pour les associations puisque près de 9 millions d'entre elles sont des *e-shopperes* confirmées⁴ et des donatrices en ligne qui montent en puissance -19% d'entre elles déclarent donner en ligne.

L'étude confirme donc que le e-fundraising constitue un avenir important et croissant pour le secteur associatif. Les résultats du benchmark tendent à montrer que, même si elles sont plus nombreuses à mieux investir ce domaine en termes de dispositif technique, référencement, moyens de paiement, réseaux sociaux, etc., **la majorité des associations n'a pas encore pris conscience que la conquête de nouveaux donateurs passe par Internet** et ne l'a pas concrétisé dans sa stratégie *online* : sur les 103 associations présentes sur le web, **seule une sur cinq a un dispositif digital du niveau des entreprises et administrations (20%)**, 40% sont dans la moyenne et peuvent mieux faire, et 40% sont encore hors du coup.

Dans un deuxième temps, l'IFOP a mené une enquête auprès des responsables de la collecte en ligne de 23 associations plébiscitées par les e-donateurs pour la qualité de leur dispositif digital, qui reflète la moyenne des structures les plus actives sur le web. **On note, pour ces organisations en pointe, une belle augmentation de la part d'Internet dans leur collecte en 2010, proche de la moyenne de leurs collègues américaines : 7.69% de la collecte se fait en ligne.** Le décalage flagrant entre l'enquête IFOP et les 3% déclarés par France Générosités, qui inclut les résultats de toutes ses organisations membres, est la preuve que les freins à la collecte en ligne en France ne sont pas culturels et qu'il suffit que **les associations s'emparent d'Internet et y aient une véritable stratégie pour voir leur collecte en ligne augmenter !**

Cependant, l'IFOP constate **que tout le milieu associatif sous-investit Internet par rapport à la croissance effective et potentielle du don en ligne**, avec une moyenne de 7.88% du budget marketing global pour les associations les plus performantes et moins de 3% pour les autres.

Un nombre d'internautes en forte croissance, le noyau dur de donateurs qui migre une partie de ses habitudes sur le web, la perte de donateurs dans les milieux populaires et en province, de nouveaux publics à conquérir... Une conjonction de phénomènes bouleverse les associations, qui semblent les occulter. Cependant, si elles veulent assurer leur avenir, elles se doivent d'investir massivement sur ce canal incontournable qu'est devenu Internet.

Contact presse Agence LIMITE - Xavière Bourbonnaud
09 77 05 41 06 - 06 67 05 75 79
bxaviere@wanadoo.fr

⁴ 28% d'entre elles utilisent principalement Internet pour faire leurs courses, et 24% se connectent pour leur shopping et participer à la vie des forums et réseaux sociaux. D'après l'étude WebMediaGroup / KR Media : <http://www.digitalmums.fr/communiquer/>

Etude IFOP-LIMITE

Le don en ligne résiste à la crise et le e-donateur se précise

21% des Français déclarent donner en ligne, dont 6% régulièrement et 15% de temps en temps. On note une stabilité des résultats, le passage de 23% en 2010 à 21% n'étant guère significatif dans ce contexte de crise.

Les grands enseignements de l'étude sur les 21% de e-donateurs

Le profil des donateurs en ligne confirme celui observé lors de la précédente vague d'enquête en décembre 2010 : **les plus de 65 ans sont toujours en pointe dans le e-don**, 31% d'entre eux déclarent donner par Internet. Ils forment, avec les inactifs (26%), les personnes vivant en région parisienne (26%) et les hauts revenus (25%), la population la plus encline à donner en ligne. Toutefois, **la proportion de personnes déclarant n'avoir jamais donné par Internet (59%) progresse de 8%** : sont notamment concernés les moins de 50 ans (64%), les classes modestes (69%) et les personnes vivant en milieu rural (64%), le niveau de revenu n'est pas un critère particulièrement clivant sur cette question.

Les donateurs en ligne sont toujours de fidèles donateurs : même si, parmi les 21% de e-donateurs, ils sont 6% de moins que l'année dernière à déclarer leur intention de donner de l'argent en ligne dans les 12 prochains mois, ils restent 78% ! Ceux qui vont probablement le faire sont 12% de moins, mais l'intention reste forte chez les plus de 50 ans (84%), les retraités, les CSP+ (92%) et les hauts revenus. Les effets de la crise économique touchent principalement les 35-49 ans, les communes rurales, les CSP- et les revenus modestes, qui s'avèrent les plus réservés.

On note un petit effet crise qui touche tous les publics, même s'il a un impact plus grand sur les personnes généralement les plus exposées que sur le noyau dur des e-donateurs.

Sentiment de confiance et attentes d'informations sur les associations et les dons

On constate par ailleurs, dans le climat actuel de méfiance à l'égard des élites et des décideurs, un effritement de 4 points de **la confiance** à l'égard de l'utilisation des e-dons par les associations, notamment auprès des publics les moins habitués que sont les jeunes, les CSP- et les bas revenus en province. Cependant, elle **demeure très importante (85%)**, et c'est particulièrement vrai chez les plus de 65 ans (93%) et dans l'agglomération parisienne (91%), ce qui est rassurant compte tenu du fait qu'ils sont des donateurs avisés.

Nous ne sommes, par conséquent, pas étonnés de constater que les deux principaux avantages cités par les e-donateurs pour expliquer leur don en ligne soient **une meilleure information sur le travail des associations (57%)** et **un meilleur suivi de l'utilisation du don (48%)**, principalement auprès des jeunes et de la classe moyenne. En revanche, la création d'une relation avec les associations ne constitue pas une priorité pour les e-donateurs interrogés. L'échange avec d'autres donateurs n'est le souhait que d'un e-donateur sur 5, et celui de **devenir bénévole après un e-don apparaît comme une option chez 22% des e-donateurs**, principalement les plus modestes et les plus jeunes.

Les réseaux sociaux et le mobile : facilitateurs de la collecte en ligne

La recommandation des ONG sur les réseaux sociaux est en nette progression (25%, +8 points) tandis que, dans le même temps, la part de ceux qui n'en recommandent que rarement ou jamais à leurs contacts baisse de 7%. Les meilleurs diffuseurs d'information se recrutent principalement chez les moins de 50 ans (38%), les plus présents sur les réseaux sociaux, dans l'agglomération parisienne (32%) et parmi les faibles revenus (34%).

Une perspective encourageante pour l'avenir de la collecte des associations : **un e-donateur sur 5 déclare qu'il pourrait donner via son téléphone portable** et cela est marqué chez les moins de 50 ans et les revenus modestes.

Les e-donateurs continuent de malmener les idées reçues

Les e-donateurs ne sont pas des "urgentistes" : les dons en ligne hors urgence restent stables et très nettement majoritaires sur Internet (84% des e-donateurs), surtout pour les plus de 50 ans (89%) et les habitants de la région parisienne (90%), soit les segments sur-représentés au sein des e-donateurs. Les jeunes (76%), les CSP- et les bas revenus sont en revanche moins présents. Le profil des **48% de e-donateurs qui font des dons en urgence** est sensiblement différent et moins tranché : les moins de 35 ans et les femmes sont plus présents que la moyenne. A part cette distinction, les CSP+ et les hauts revenus sont toujours au-dessus.

La fréquence du e-don est stable, elle est toujours plus ponctuelle (57%) que régulière (27%). Le type de e-donateur régulier est un sénior inactif, à hauts revenus, à Paris et en région parisienne. Les jeunes, les CSP- et intermédiaires privilégient les dons ponctuels.

Il y a **une faible substitution entre le don en ligne et les autres formes de don** : 17% des e-donateurs ont diminué significativement leurs autres formes de don. C'est chez les e-donateurs de moins de 35 ans, les CSP-, à revenus modestes et vivant en milieu rural que la substitution est la plus forte.

Les e-donateurs sont toujours satisfaits des informations reçues en retour de leur don à hauteur de 84%, dont 27% très satisfaits. La préférence pour une information diffusée uniquement par voie électronique perdure chez 46% des e-donateurs, notamment chez les CSP+ et les 35-49 ans, même s'il existe un noyau dur attaché au courrier postal (19%), notamment dans les communes urbaines de province, les CSP- et intermédiaires, à revenus modestes et assez jeunes.

Une majorité de e-donateurs ne se sent pas trop sollicitée (58%, +4 points), surtout les jeunes, les personnes à revenus modestes et les CSP-. Il faut noter qu'il s'agit là des segments les "moins e-donateurs" de l'échantillon et que **le cœur de cible des personnes de + de 65 ans exprime un petit sentiment de sur-sollicitation** : 40% contre 35% en moyenne sur le "oui, plutôt".

La réceptivité à la sollicitation par Internet est particulièrement forte chez les moins de 35 ans (53% pour une moyenne de 43%), les plus sensibles aux modes de communication en ligne, les CSP+, les revenus modestes et la région parisienne ; elle est en revanche très faible chez les seniors (31%) et les inactifs, qui sont aussi souvent "les moins connectés".

Le benchmark des stratégies Internet des associations, ONG et fondations

LIMITE a réalisé une photographie précise, en analysant selon 60 critères précis et objectifs, ce que font en matière de communication et de collecte en ligne les 103 premières organisations caritatives françaises.

Un constat en demi-teinte : Il est indéniable que certains acteurs du secteur commencent à prendre conscience qu'Internet constitue un levier puissant et, en cela, les indicateurs de présence sont à la hausse (environ trois sites maintenus en ligne en moyenne et des présences sur les réseaux sociaux) ; il ne faut pas crier victoire pour autant. Tout d'abord, la plupart des associations persistent à l'utiliser comme un média classique au service d'une communication verticale, non participative et guère plus transparente et, ensuite, elles sont rares à déployer une véritable stratégie de communication et de collecte de fonds en ligne associée à leur stratégie globale. Beaucoup reste à faire pour recruter de nouveaux donateurs, les fidéliser et que la e-collecte décolle, comme on peut l'observer dans d'autres pays (Etats-Unis, Grande-Bretagne, Canada, Australie, Nouvelle Zélande comme le démontrent les multiples études eGiving et BlackBaud).

La transparence financière

En comparaison avec 2010, on note plus de transparence à tous les niveaux. Sur les critères et les modalités de l'utilisation des fonds, 40% des organisations étudiées sont "transparentes", 40% "évasives" (elles donnent peu d'informations ou ne permettent pas un accès facile à ces données) et 20% ne donnent aucun élément et peuvent être qualifiées d'"opaques". Néanmoins, en pleine crise de confiance vis-à-vis des associations⁵, 12% ne publient toujours pas leurs comptes, publient des données anciennes ou approximatives, ou ne permettent pas d'accéder facilement aux données financières. Même si on note une progression, 34% des associations ne font apparaître aucun label (Comité de la Charte, IDEAS, Veritas).

Les relations avec les publics : la clé de la conversion et de la fidélisation

En matière d'acquisition de prospects et de donateurs, les associations sont plus nombreuses à posséder une newsletter (85%) ou à utiliser le format "pétition" (58%). Cependant, on n'enregistre toujours pas de progression notable sur les autres points : la moitié ne possède toujours pas ou ne met pas en avant de flux RSS, 20% seulement permettent à leurs visiteurs de réagir publiquement et 17% ne donnent toujours pas la parole à leurs publics via des témoignages.

On constate une explosion des services de monétisation et une amélioration des autres critères : quasiment toutes proposent du don en ligne, 30% proposent le prélèvement automatique en ligne et 20% proposent des espaces donateurs.

Viralité et réseaux sociaux

Les associations investissent mieux les réseaux sociaux par rapport à 2010, mais elles enregistrent encore un retard important dans la bonne gestion de ces nouveaux espaces publics en termes de transparence, dialogue, ouverture, recommandation entre pairs, etc.

⁵ <http://www.comitecharte.org/actualites/barometre-2011>

Facebook : par rapport à l'année dernière, moins d'organisations caritatives sont présentes sur le réseau (fermeture de pages inactives), mais elles sont plus nombreuses à être actives, avec des publications régulières. Toutefois, 36% d'entre elles n'ont pas encore pris la mesure de ce qu'est le premier réseau social de France et du monde : 1/3 n'est pas sur le réseau, 1/3 y est mais sa présence est très faible voire nulle, et 1/3 y est sans respecter les conditions d'utilisation du réseau (profil ou groupe). Celles qui sont restées (autour de 88%) ont gagné des *likers* -la majorité compte entre 1 000 et 10 000 fans alors qu'en 2010, elle en comptait moins de 5 000-, davantage par un simple effet mécanique, avec l'augmentation constante des utilisateurs de Facebook, que par une gestion satisfaisante des publications et des interactions : elles se limitent à relayer leur communication institutionnelle et ne génèrent / demandent pas de réactions de la part de leurs fans.

Twitter : 51% des associations ne sont pas sur la plateforme de micro-blogging, même si elles sont plus nombreuses et plus actives qu'en 2010. La majorité a entre 500 et 5 000 followers alors qu'elle n'en avait qu'entre 100 et 1 000 en 2010, mais il faut, ici aussi, tenir compte de l'augmentation globale des utilisateurs de Twitter. On note également un déficit d'interactivité : seuls 37% des comptes actifs sont véritablement actifs, avec plus d'une news tous les 4/5 jours, et 25% interactifs.

Les contenus

On voit une augmentation de la publication et du partage de **vidéos** par les associations même si, en 2011, 33% n'en utilisent toujours pas. Les autres privilégient à 70% Youtube et 10% possèdent une chaîne officielle fonctionnelle et alimentée.

Le **storytelling** est très répandu puisque 77% des associations utilisent des moyens créatifs - vidéos, infographies, webdocumentaires- pour parler à leurs visiteurs ; 47% utilisent le blogging pour interagir avec leurs visiteurs et 82% passent par les témoignages pour se mettre en scène.

Le référencement

Les associations ne sont pas assez présentes sur Google Adwords, la plateforme payante d'achats de mots-clefs et d'emplacements sponsorisés, ou pensent que sa version gratuite Google Grants suffit à les maintenir dans la compétition pour les 1ers résultats du triangle d'or de Google, alors même que la moitié d'entre elles font l'objet de campagnes de la part d'autres organisations sur leur nom ou leurs thématiques, ce qui représente donc à minima un « manque à gagner en parts de voix », voire un détournement de trafic pur et simple.

Les critères techniques... sont stratégiques, et pas seulement techniques

Au-delà d'un point très positif qui voit le secteur associatif plébisciter l'open source (90%), on constate que contrairement à ce qu'elles prônent dans leurs programmes et leurs actions, moins de 10% proposent des présences Internet complètement accessibles aux personnes en situation de handicap visuel, mental, physique et aux seniors. D'autre part, très peu d'associations sont en fait techniquement préparées à des pics de connexion et donc de dons potentiels qui peuvent survenir lors de passages sur les médias chauds (TV principalement), du fait de l'actualité ou encore quand une catastrophe (type Haïti ou Fukushima) se produit.

Enquête IFOP-LIMITE auprès des responsables web de collecte

Méthodologie : enquête par questionnaire déclaratif auprès des responsables marketing / Internet de 40 associations sollicitées (les 30 associations préférées des e-donateurs et 10 autres incontournables). 23 d'entre elles ont répondu ⁶.

On note **une nette progression de la part d'Internet dans la collecte** des associations en 2010 : 7.69% de la collecte en valeur se fait par Internet (contre 3% en 2009), et 14.31% en nombre de donateurs (contre 7% en 2009) ; le e-don moyen reste stable à 106.70 € (100 € en 2009).

On constate, dans le même temps, que **la part de l'investissement Internet reste le parent pauvre** du budget marketing global, elle atteint cette année, pour les associations en pointe, 7.88% en moyenne (augmentant donc moins que les résultats obtenus) et se polarise beaucoup : certains acteurs traditionnels ont considérablement augmenté leurs investissements par rapport à 2009, mais tous restent, sauf exception, à moins de 3%, alors que ce sont bien les acteurs du secteur qui ont augmenté leurs investissements web dans des proportions bien plus élevées qui obtiennent le plus de résultats. Plus de 90% des répondants déclarent en effet **utiliser Internet uniquement pour prospecter**, et 20% l'utilisent également pour fidéliser leur base de données existante.

Toutes les prévisions pour 2011 sont à la hausse.

Du côté des ressources humaines, des recrutements ont été réalisés et d'autres sont programmés pour 2011, mais on ne trouve, en moyenne, qu'une personne dédiée à la e-collecte, rarement à temps plein et elle est souvent parallèlement webmaster. On ne trouve qu'une personne, également, dédiée au *community management*, rarement à temps plein.

⁶ Les 23 associations ayant répondu à l'enquête par questionnaire : Babyloan, BICE, CIMADE, Petits Frères des Pauvres, Greenpeace, Médecins du Monde, Croix-Rouge, Unicef, WWF, Fonds ADIE, Care, Sidaction, Médecins sans Frontières, Handicap International, Vaincre La Mucoviscidose, Secours Catholique, Habitat et Humanisme, ACF, Restos du Cœur, Fondation de France, Chaîne de l'Espoir, Plan France, FCPE

Agence LIMITE

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-créateur 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, pour répondre aux besoins d'impact et d'efficacité des annonceurs, non-marchands ou marchands, engagés et soucieux de leur réputation.

Plus d'informations sur www.agence-limite.fr.

Ecedi et Ruban

Concernant le benchmarking des stratégies digitales, la partie technique a été réalisée en partenariat avec Ecedi, agence conseil en communication digitale responsable (<http://www.ecedi.fr>), et Ruban, agence conseil en communication web et médias sociaux spécialisée sur les problématiques liées à la solidarité et au développement durable (<http://www.ruban-communication.fr>).

Contact presse Agence LIMITE - Xavière Bourbonnaud
09 77 05 41 06 - 06 67 05 75 79
bxaviere@wanadoo.fr