



Paris, lundi 25 février 2013

3^{ème} Baromètre « e-donateurs » LIMITE - Ifop - Mailforgood

27 % de e-donateurs en France

2012 est marquée par l'accélération de l'entrée des seniors dans le « e-don » et par une fracture générationnelle croissante avec les jeunes donateurs en matière de pratiques de don. Les organisations qui font appel à la générosité du public doivent gérer cette dichotomie en créant deux offres : l'une mixant discours, information et méthodes classiques avec celles du web, l'autre recourant aux réseaux sociaux et aux nouveaux modes d'engagement comme le micro don.

Depuis 2010, l'agence LIMITE < <http://agence-limite.fr/blog/> >, spécialisée dans la communication sur les sujets d'intérêts général, suit l'évolution des pratiques et présences digitales des 102 grandes associations et fondations françaises, et s'est associée cette année avec Mailforgood <http://mailforgood.com>, première plateforme de soutien au secteur associatif, pour demander à l'Ifop d'interroger les Français qui déclarent faire des dons par Internet.

La 3^{ème} édition du Baromètre e-donateurs LIMITE - Ifop - Mailforgood¹ montre que le phénomène du don par Internet se généralise en enregistrant une nette progression de +6% en un an : **27% des Français, soit plus d'un sur quatre, déclarent avoir fait un ou plusieurs dons par Internet en 2012** (VS. 21% en 2011 et 23% en 2010), dont 11% régulièrement et 16% de temps en temps (VS. respectivement 6% et 15% en 2011).

Derrière ce chiffre, se révèlent **deux grandes tendances de fond** :

- ☞ le don par Internet des plus de 65 ans accélère sa croissance ;
- ☞ les nouvelles pratiques de dons se concentrent chez les moins de 35 ans.

Une croissance du e-don portée par les seniors

Cette croissance est principalement due aux seniors qui confirment leur prédominance dans le e-don : 47% des plus de 65 ans donnent en ligne, soit +16% par rapport à 2011 VS. une progression de +2 à 3% pour les moins de 65 ans.

¹ Echantillon de 578 e-donateurs extrait d'un échantillon de 2157 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.

Ce que l'étude montre par ailleurs, c'est que les seniors importent sur le web leurs habitudes de don traditionnelles : ils sont 64% à faire des e-dons réguliers (VS. 53% dans la population générale), ils privilégient l'information en version papier mixée à une information en ligne.

Nouvelles pratiques de don : une dichotomie nette entre les jeunes et les seniors

Même si les seniors ont investi le web pour leurs dons, ils n'ont pas pris le virage des toutes dernières pratiques associées aux nouvelles technologies. Privilégiées par les plus jeunes, celles-ci sont de vrais facilitateurs pour une collecte en ligne qui se diversifie : recherche d'associations sur le web, ouverture des frontières du don, don collaboratif ou facilité par l'utilisation grandissante des smartphones, micro don, Mailforgood (pages personnelles de collecte en ligne, don-minute), etc.

- ☞ 47% des moins de 35 ans trouvent l'association qui pourra éventuellement profiter de leurs dons sur Internet VS. 18% des plus de 65 ans ;
- ☞ 1/4 des jeunes a déjà fait un don en ligne à l'étranger VS. 1/10 des seniors ;
- ☞ 1/5 des jeunes a déjà ouvert une page personnelle de collecte VS. 3% des seniors ;
- ☞ 1/5 des jeunes a déjà fait un don par smartphone VS. 1% des seniors.

On retrouve ces tendances en matière d'information, les e-donateurs de moins de 35 ans étant sur-consommateurs d'informations en ligne sur leurs associations :

- ☞ 71% des jeunes s'informent en ligne sur leurs associations VS. 44% des seniors ;
- ☞ 1 jeune sur 2 échange avec les autres donateurs sur Internet VS. 1/10 des seniors ;
- ☞ Les jeunes veulent globalement plus d'informations après un don et, pour 53% d'entre eux, par email (+10% par rapport à la moyenne).

En conséquence, les associations et fondations qui souhaitent mobiliser les donateurs d'aujourd'hui, mais aussi renouveler leurs troupes de donateurs de demain, doivent prendre acte de cette dichotomie. Pour cela, il leur faut mettre en place deux offres :

- ☞ l'une, destinée aux seniors, doit mixer discours, information et méthodes classiques de collecte avec celles du web ;
- ☞ l'autre, pour s'adresser aux plus jeunes, se doit de recourir aux réseaux sociaux et aux nouveaux modes d'engagement.

Les autres enseignements tirés de l'étude LIMITE - Ifop - Mailforgood

○ Les dons sur Internet se banalisent

▲ **Le e-don n'est pas dédié à l'urgence.** 87% des e-donateurs donnent hors urgence alors que les dons en situation d'urgence sont en baisse : 36% déclarent donner dans ces conditions contre 48% en 2011.

▲ **Des dons en ligne de plus en plus réguliers.** On constate une convergence des dons en ligne avec les dons classiques : les e-donateurs font plus ou autant de e-dons réguliers

(53% VS. 43% en 2011) que de dons ponctuels, ces derniers étant en baisse (47% VS. 57% en 2011).

▲ On constate **toujours peu d'impact du don en ligne sur les autres formes de don.**

▲ Malgré un contexte de crise, **l'intention de faire un don sur Internet dans les douze prochains mois** bouge à peine par rapport au 2ème Baromètre des e-donateurs : 77% des e-donateurs souhaitent en faire un. On note une progression de 10% des intentions de e-donner par rapport au sondage France Générosité - Mediaprism présenté en octobre 2012.

▲ **Le classement des causes préférées des e-donateurs est comparable à celui des donateurs classiques.** On retrouve dans le trio de tête la recherche médicale, l'aide et la protection de l'enfance, la lutte contre l'exclusion et la pauvreté. A noter une adhésion plus forte pour les causes liées à la recherche, les associations et fondations vouées à ces causes étant depuis 2011 très performantes sur le web.

○ **Un bon indice de confiance**

A l'instar des donateurs classiques, les donateurs en ligne ont confiance dans leurs associations.

▲ **La satisfaction** vis-à-vis des informations reçues après un don est importante (84% des e-donateurs) mais, comme pour le don classique, elle se révèle « molle » et légèrement passive, ce qui pourrait se révéler préoccupant en cas de crise. Et ils sont 89% à juger satisfaisante l'utilisation de l'argent qu'ils ont donné via Internet.

▲ Le jugement sur **l'intensité des sollicitations** est stable, près d'un e-donateur sur deux se jugeant toujours trop sollicité.

▲ **La recommandation par Internet.** Depuis 2010, +10% de e-donateurs recommandent des associations à leurs contacts via les réseaux sociaux, les carnets d'adresse, etc. Les moins de 35 ans sont 53% à le faire contre 28% en moyenne.

Quelques commentaires sur les organisations

○ **L'analyse de la présence digitale des 102 principales associations et fondations françaises révèle par rapport à 2011 :**

▲ **un vrai décollage de leurs actions sur les réseaux sociaux** : ouverture et déploiement des présences sur différentes plateformes sociales de type Facebook et Twitter relayées sur les sites Internet, recrutement via LinkedIn et Viadeo, campagnes et dispositifs ad-hoc ;

▲ **un retard sur les moyens de paiement** : une concentration sur le don en ligne (CB, Paypal, prélèvement, etc.) au détriment de l'essor des e-boutiques et des espaces donateurs ;

▲ **un dynamisme amoindri en matière de transparence** : la gouvernance, l'efficacité de l'aide, les projets et l'utilisation des fonds sont moins détaillés ;

○ **Un questionnaire a été adressé au responsable web des quinze associations les plus « e-performantes ». Les réponses dévoilent :**

- ▲ des dons par Internet en hausse de 8,83% (vs 7,69% en 2011) ;
- ▲ un e-don moyen en hausse à 136€ (VS. 106.70€ en 2011) ;
- ▲ une croissance des recrutements de permanents Internet ;
- ▲ une utilisation de toutes les nouvelles formes de don même si celles-ci ne représentent encore que 1,83% du total de la collecte en ligne.

Contact presse Agence LIMITE

Xavière Bourbonnaud

01 45 80 28 10 - 06 67 05 75 79

bxaviere@wanadoo.fr

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.

Mailforgood

Mailforgood.com est une plateforme de découverte et de soutien au secteur associatif. Actuellement plus de 700 associations bénéficient du service Mailforgood (Action contre la Faim, Le Rire Médecin, Cékedubonheur, Noé Conservation, Planète Urgence, A Chacun Son Everest !, Les Toiles Enchantées...).

Mailforgood permet à ces associations de bénéficier d'une interface de collecte de dons en ligne gratuite. Mailforgood prend en charge le processus de paiement et l'émission des reçus fiscaux pour le compte de l'association. Ainsi, fini les bons de soutien à imprimer et les chèques à envoyer, chaque association peut désormais gérer sa collecte en ligne !