

Le mini site pour la carte AGIR du Crédit Coopératif

Ce site (voir [ici](#)) présente le principe de la carte AGIR, ainsi que l'ensemble des autres produits solidaire de cette banque :



Rappel du fonctionnement :

- L'option de base ne coute rien au client, à qui il suffit de choisir une association lors de l'ouverture du compte : la banque verse à cette association 3€ à chaque ouverture de compte, puis 0,06€ pour chaque retrait effectué ou 0,12€ si le retrait est effectué dans un distributeur du réseau Banque Populaire.
- L'option Solidaire Ensemble engage le client, qui devient alors donateur, en choisissant les montants qu'il souhaite verser (voir le simulateur de don présenté plus haut)

Une **vidéo virale** sur Youtube (voir [ici](#)), présente également le principe du produit ; Dans ce cadre, le Crédit Coopératif s'engage à reverser 0,05€ à une des associations partenaires, pour chaque visionnage effectué (7 500 vues au 22/02/10).

D'où ce mail, reçu récemment d'une des associations partenaires :



On comprend bien l'intérêt pour les associations de favoriser ce genre d'opération à la vue des **résultats 2009 de la collecte** de l'ensemble des produits solidaires (outre la carte, et sur le même principe, sont proposés SICAV, FCP, livret, livret jeune, etc.) pour les associations partenaires

(chiffres disponibles sur le site) :

- [Action contre la Faim](#) : 216 000€
- [Aides](#) : 47 598 €
- [Aide et Action](#) : 36 621 €
- [Fondation Energies pour le Monde](#) : 160 630 €
- [France Nature Environnement](#) : 104 572 €
- [Médecins du Monde](#) : 40 286 €
- SOS Villages d'Enfants : 1 259 € (depuis septembre 2009)
- [Fondation Surfrider Europe](#) : 16 212 €
- [Terre et Humanisme](#) : 357 827 €
- [Unapei](#) : pas d'information disponible

[minisite de la Fondation d'Auteuil : les acteurs du coeur – j'ouvre mon coeur](#)

Sur le thème de l'enfance malmenée, la Fondation d'Auteuil prépare la lancement d'un mini site participatif [jouvremoncoeur](#) (conçu par l'agence [Excel](#), et réalisé par [Clic'ngo](#)).



L'objectif est de réunir le plus grand nombre possible d'internautes autour de la cause des enfants et des jeunes malmenés par la vie.

Les internautes sont invités à devenir « acteur du coeur », en s'inscrivant en ligne et en enrichissant ainsi une mosaïque de coeurs.

Le processus d'inscription, en 3 étapes, permet successivement :

- de donner ses coordonnées et son mail, avec opt'in
- de télécharger sa photo (ou pas), et de rédiger un message de soutien
- de faire connaître son soutien auprès de son réseau (facebook, twitter, signature de mail, téléchargement de la vignette de soutien)

Le site est particulièrement sobre, le contenu étant limité (si l'on peut dire !) à un bref développement sur les 5 axes d'action de la Fondation : accueillir, éduquer, former, insérer, aimer

On peut regretter, mais cela fait peut-être partie de la stratégie de communication, un côté frustrant : la seule possibilité de soutien est de devenir acteur du coeur sur le site, et aucun lien n'est prévu sur le don en ligne ou les offres de bénévolat par exemple, et le seul lien sur le site institutionnel de la Fondation se trouve -un peu par hasard- dans la rubrique « contacts » (rubrique qui fait sortir du minisite, et arriver sur le site de la Fondation).

Le site n'est probablement pas dans sa configuration définitive, et sera sans doute enrichi une fois le nombre d'acteurs suffisant.

Voir aussi, sur le même principe mais pour une toute autre cause (l'accès à l'eau potable), le site [onedrop](#) (qui s'ouvre sur une très belle vidéo sur le thème du gaspillage de l'eau), primé récemment au Canada qui permet à chaque internaute de déposer sa « goutte d'eau », et de la partager sur le net.

Il ne s'agit pas ici d'un minisite, mais d'un site institutionnel, qui propose en complément cet « espace d'engagement », ainsi qu'un grand nombre d'outils de partage, et différentes possibilités d'engagement symbolique, sous

forme de « gestes » :



La générosité des Luxembourgeois

Etude réalisée au Luxembourg par l'institut TNS ILRES (site de l'institut [ici](#)) en août/septembre 2009, auprès de 1 541 personnes.

Le détail de l'étude « La disposition au don de la population au Luxembourg » peut être téléchargé [ici](#)

Quelles sont les valeurs porteuses ?

sans aller vers le politiquement incorrect, remarquons qu'une association dont la mission sociale serait de « développer de façon équitable la performance et le progrès dans le cadre de l'Union européenne » a un potentiel de développement assez limité !



Par rapport aux autres pays européens (France, Allemagne), une proportion importante de la population (58%) est donateur :



Quel est le profil des donateurs ?

Plutôt féminin (56%), luxembourgeois (59%), d'un niveau

d'étude de BAC+2/3, agé de 55 ans, ayant un niveau de revenu de 5 000€.

A quelle occasion s'effectue le don ?

Une spécificité luxembourgeoise, qui veut que la famille fasse un don à l'occasion du décès:



Des donateurs exigeants



Parmi les donateurs qui déclarent leur don à l'administration fiscale, 63% estiment peu important le fait de pouvoir déduire ces dons.

Bien que 27% des donateurs estiment que leur pouvoir d'achat a baissé, ils ne sont que 20% à prévoir une diminution de leur don.

Information et communication

Environ 6% des donateurs s'estiment sur-informés. 25% pensent ne pas l'être suffisamment.

Les canaux préférés sont le courrier (67%), le mail (67%), le site internet (62%), les contacts directs (36%), le téléphone (18%).

la Belgique entre dans

L'espace philanthropique européen

Après l'Allemagne (janvier 2009 voir l'arrêt dit Persche [ici](#)), le Luxembourg (juillet 2009 voir texte [ici](#)), et la France (décembre 2009, voir l'article 200 du CGI modifié [ici](#)), la Belgique met également en application l'arrêt Persche (voir le texte [ici](#)).

Rappelons que le principe de cet arrêt est que l'avantage fiscal accordé au donateur d'un pays de l'Union européenne vaut quel que soit le pays de domicile de l'association, fondation, ou fonds de dotation auquel ce don est consenti (pour autant que ce pays soit situé dans l'Union).

Principe qui ouvre d'intéressantes perspectives pour de nombreux projets, mais que penser de ce tableau, extrait d'une étude menée par nfpsynergy auprès de donateurs écossais ([oxymoron](#) ?) ?



(synthèse de l'étude téléchargeable [ici](#))

Tableau qui tendrait à prouver que de plus nombreux donateurs souhaitent que leurs dons soient utilisés localement, et non pas au-delà des frontières (une des alternatives étant ici que le don soit affecté à un projet en Angleterre .., ce qui n'est sans doute pas très motivant pour un écossais !).

La répartition de ces pourcentages selon la tranche d'âge est également intéressante :



Pour en revenir à la question de l'Europe, le problème est bien de savoir à qui peut profiter cet espace du don européen,

et comment mettre en oeuvre (si cela s'avérait utile et souhaitable) des opérations de communication et de marketing au niveau de l'Union, opérations visant à augmenter le nombre de donateurs et le volume des dons et non à simplement transférer des donateurs existants d'un pays à un autre.

Etude IFOP sur les réseaux sociaux en France

Publiée en janvier, cette étude a été menée en novembre 2009 auprès de 1 002 internautes représentatifs âgés de 18 ans et plus.

Elle est accessible en ligne, sur le site de l'IFOP ([ici](#))

Quelques tableaux tirés de l'étude :

L'évolution de la notoriété des réseaux sociaux



La notoriété des réseaux sociaux, selon l'âge



L'appartenance aux réseaux sociaux, selon l'âge



Les inscriptions multiples



Les cartes postales solidaires

Un peu tard pour les voeux, mais dans les temps pour la Saint-Valentin !

A l'occasion du lancement par [Excel](#) pour la [Fondation de France](#) du site « [c'est plus qu'un cadeau](#) », retour sur quelques solutions d'achat et d'envoi de cartes postales réelles ou virtuelles par internet.

● La carte postale décalée



Un mini site ([ici](#)) a été ouvert à l'occasion pour la [Fondation de France](#) par [Excel](#).

L'objectif est ici de toucher une nouvelle cible, en proposant une offre décalée mais solidaire et responsable, permettant de valoriser subtilement le donateur auprès de ses proches (« en t'envoyant cette carte, je pense à toi ; mais ça ne m'empêche pas de penser aux autres »).

A la différence des offres recensées plus loin, la carte est ici un prétexte, le don étant le véritable support. On peut donc imaginer que de telles opérations permettent d'attirer des donateurs finalement plus pérennes.

Les modèles de cartes proposés sont à l'image de la charte graphique du site :



Les différentes cartes sont regroupées par cause (accompagnement des personnes fragilisées, soutien à la recherche, protection de l'environnement, aide au logement des plus démunis), ou par évènement (Saint-Valentin, anniversaire, naissance, mariage).

Le prix unitaire de la carte (en réalité un don) est de 10€, 15€, ou 25€ selon le format retenu.

Le processus est lui plus classique !

Une fois la carte choisie (par évènement ou par cause supportée), l'internaute renseigne les coordonnées du destinataire et le message.

Une véritable carte postale sera envoyée au destinataire sous 48 heures.

L'opération s'appuie par ailleurs sur le principe de viralité, le site proposant de relayer l'opération à des amis via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, MySpace).

Une animation est également espérée, des commentaires pouvant être déposés sur le site.

● **La commande de cartes postales classiques**, proposé par exemple par Ivoire sur le site Voeux solidaires (le site [ici](#))



De vrais cartes postales qui vous seront livrées et que vous pourrez envoyer vous-même, sont vendues au profit de 13 associations.

Prix d'achat de la carte : 1,10€, mais des quantités minimum sont exigées (en général 50).



- **la carte postale à fabriquer et envoyer directement depuis le site de l'Association**

Exemple pris ([ici](#)) sur la nouvelle version du site des petits frères des Pauvres (ce site [ici](#)) , en partenariat avec [Popcarte](#).



L'internaute choisit sa carte postale, télécharge éventuellement une photo pour la personnaliser, et indique ses coordonnées et l'adresse du destinataire ainsi que le message qu'il souhaite imprimer sur la carte.

Le paiement de 5€ peut être complété par un don au profit de l'Association.

Le destinataire recevra une « vrai » carte postale par la Poste.

- **la campagne de cartes virtuelles**

Solution encore utilisée début 2009 par l'Unicef en particulier, mais abandonnée depuis (donc pas de copie d'écran !).

Il était possible dans un premier temps de sélectionner et paramétrer une carte postale virtuelle (modèle de la carte, fonds musical d'accompagnement, contenu et format du texte).

Une fois la carte personnalisée, Les destinataires pouvaient être ajoutés individuellement, ou en important une liste depuis un fichier.

Outre le fait de permettre un envoi massif (pour les voeux par exemple), un autre des intérêts du système résidait dans le suivi des envois qui était effectué, un mail vous étant adressé à chaque fois qu'un de vos destinataires ouvrait la carte.

Cette offre a été abandonné en raison probablement de la relative complexité du processus d'envoi.

Prix d'achat unitaire de la carte: 1,35€

donner son email pour Haïti



Cette application Facebook (accessible [ici](#)) permet de déposer une pierre virtuelle pour reconstruire Haïti.

Une fois la pierre déposée, et pour valider l'opération, l'internaute est invité à renseigner son email et quelques autres informations (permettant ainsi de disposer d'un fichier assez qualifié) :



Ces informations seront transmises:

- à l'une des associations (sans que l'internaute ne puisse choisir, ce qui garantit ainsi une certaine équité aux trois participants)
- au programme [etmailetvous](#), édité par [Mediaprism](#)
- à 3 partenaires commerciaux (non identifiés à ce jour) de l'opération

Opération prévue pour se terminer le 28 février

A ce jour (10 février), l'application a fédéré un peu plus de 4 500 fans. Près de 14 000 pierres ont été déposées, pour un total -assez symbolique- d'un peu plus de 2 000€.

L'important ici est plus de susciter l'adhésion à la cause des associations et au don direct (un lien sur la page de don est naturellement présent), de construire une communauté sur laquelle il sera possible de s'appuyer ultérieurement, et de récolter quelques (?) emails.

Application développée sur Facebook à l'initiative de Mediaprism, dans le cadre du programme jepenseauxautres (voir le site [ici](#)), dont nous reparlerons prochainement.

Cette opération permet de récolter des dons (et des emails) au profit des associations suivantes :

