

minisite des Apprentis d'Auteuil : Plaidoyer pour la jeunesse en difficulté

Apprentis d'Auteuil a lancé une campagne « [Plaidoyer pour la jeunesse en difficulté](#) », relayée et supportée par un mini site dédié organisé autour d'un livre.

Le livre (format PDF téléchargeable) peut être très agréablement feuilleté en ligne via un lecteur PDF ergonomique.

Le mini site est organisé selon les chapitres du livre, et les 3 grandes problématiques abordées :

- Le décrochage scolaire
- Le rôle éducatif des parents
- La rentrée dans la vie active

Sur chacun de ces thèmes, l'Association pose un diagnostic, émet des propositions, détaille les actions qu'elle entreprend au quotidien.

Le site permet également de relayer ces informations sur différents réseaux sociaux, d'accéder au site institutionnel des Apprentis d'Auteuil, de faire un don, de réagir par des commentaires.

Réalisé par [Sabine Robustelli](#), hébergé par [Rich Congress](#)

Give a Car : Vendez votre voiture au profit d'une association

Give A Car est une OSBL anglaise lancée en janvier 2010 qui récupère votre vieille voiture, la revend, et donne le produit de cette vente (diminués de 25% de frais de gestion) à une des OSBL référencées dans des secteurs allant de la protection animale aux sports, en passant par la lutte contre la pauvreté.

A ce jour, elle a ainsi reversé plus de 450 000€ à plus de 500 associations.

Le processus décrit est assez simple :

- informez Give A Car que votre véhicule est à vendre (par téléphone, ou en remplissant un formulaire en ligne).
- sous quelques jours, il sera récupéré.
- selon le cas il sera vendu à la casse ou aux enchères.
- Le produit de la vente ira à l'association de votre choix, qui vous informera du don reçu.

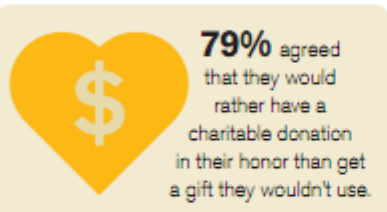
Intentions de don en fin

d'année 2011 aux états-unis

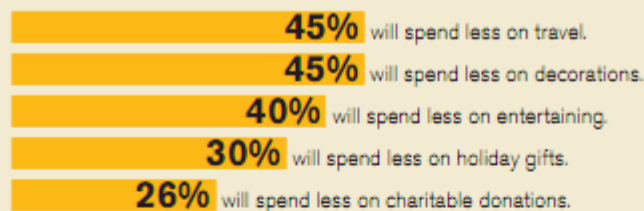
Une étude menée fin septembre 2011 par ORC International auprès de 1020 américains âgés de 18 ans et plus pour la [Croix Rouge américaine](#) fait apparaître un certain nombre d'enseignements, résumés dans l'infographie suivante :

Americans Want to Give **Meaningful Gifts** this Holiday Season

At a time when the majority of Americans (67 percent) say they did not expect the economic downturn to last so long, the desire to give to charities remains strong.



Where Americans are cutting back



Gender differences in charitable giving

Feeling badly that they can't give more to charity this year



Planning to give more than \$100*



*2010 base charity giving level

Survey details: Telephone survey of 1,020 U.S. Adults 18 years and older on September 29 - October 2, 2011 conducted in ORC International's CARAVAN® survey using a landline-cell dual-frame sampling design. Margin of error is +/- 3.1 percentage points at the 95% confidence level.



Redcross.org/gifts

Le résumé de l'étude peut être consulté en ligne ici, sur le site de l'American Red Cross

Les chiffres clés de l'étude peuvent être téléchargés ici.

2001 – 2011 : 10 ans de dons en ligne aux états-unis

A l'occasion de ses 10 ans, Network For Good propose une infographie sur l'évolution du don en ligne aux états-unis entre 2001 et 2011.

Un des enseignements est la démocratisation et la consolidation de ce canal.

Même si on ne peut pas tout à fait comparer les 4% en 2001 (pourcentage des internautes ayant donné une fois en ligne) et les 65% de 2011 (pourcentage des personnes ayant l'intention de faire un don en ligne), la baisse du don moyen (passé de 170€ en 2001 à 50€ en 2011) est un indicateur intéressant et significatif.

Le lien sur l'article ici, ou en cliquant sur l'infographie.

THE EVOLUTION OF THE ONLINE DONOR

Ten Years of Doing Good Online

2001 2011

PERCENTAGE OF PEOPLE
WHO HAVE GIVEN ONLINE

4% ¹

65% ²

% OF DISASTER RELIEF GIVEN ONLINE

1 in 10 gifts to 9/11
relief efforts were online ³

1 in 3 gifts to earthquake
relief efforts in Japan were
online/mobile ⁴

AVERAGE ONLINE GIFT
THROUGH NETWORK FOR GOOD

\$226

\$73*

*Giving has gone mainstream

AMOUNT GIVEN THROUGH
NETWORK FOR GOOD

\$3 million in 2001

\$140 million in 2011

\$570 million to date

PERCENTAGE OF PEOPLE WHO
ADVANCE CAUSES ON SOCIAL MEDIA

"What's Social Media?"

40% of people say they feel
they can help get the word out
about a social issue or cause
through online social networks,
like Facebook, Twitter and blogs. ⁵

powered by
Network for Good.

1. 4% of internet users made an online donation at one time.

Morris, Stephen and John Horrigan. "13 million Americans made donations online after Hurricanes Katrina and Rita." Pew Internet & American Life Project, November 24, 2005. <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/13-million-Americans-made-donations-online-after-Hurricanes-Katrina-and-Rita/Data-Memo.aspx>, accessed on November 16, 2011.

"US Census Bureau QuickFacts." Last modified October 13, 2011. <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html>.

2. 65% of Cygnus Survey respondents plan to make at least one gift online on a charity's website this year.

Burk, Penelope. "The Cygnus Donor Survey...Where Philanthropy is Headed in 2011." Cygnus Applied Research, Inc., October 2011. <http://www.cygnusresearch.com/publications/orderReport.php>, accessed on November 16, 2011.

3. Network for Good data, 2001.

4. Purcell, Kristen and Michael Dimock. "Americans under age 40 are as likely to donate to Japan disaster relief through electronic means as traditional means."

Pew Internet & American Life Project, March 23, 2011. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Japan-Donations/Report.aspx>, accessed on November 14, 2011.

5. "Social Media Plays Greater Role in Cause Engagement For African Americans and Hispanics." Ogilvy PR and Georgetown University's Center for Social Impact Communication, May 31, 2011. http://csic.georgetown.edu/OPR_SM_GT_Ethnicity_FS_Final.pdf, accessed on November 16, 2011.

Pennies, les pièces jaunes électroniques en Grande Bretagne



Pennies est un système de micro-don développé en grande Bretagne qui permet au consommateur d'arrondir sa facture au moment d'un paiement par carte en magasin ou en ligne.

Au bout d'un an de fonctionnement, il a recueilli 1 million de dons correspondant à près de 300 000€.

Les dons, recueillis par le biais de partenariats avec Domino's Pizza, Travelodge, Zizzi, The Entertainer et la Rugby Football Union, sont reversés à 20 OSB, choisies par les partenaires et la Fondation Pennies.

Le partenaire choisit la ou les OSB qui seront bénéficiaires de la plus grande part des dons recueillis par lui. Le reste sera attribué à des OSB choisies par la Fondation.

De nouveaux partenariats sont attendus, en particulier avec les boutiques de l'association SHELTER (équivalent des boutiques EMMAUS).

Différents développement technologiques sont attendus :

- Des prestataires tels que Commidea et Ingenico se sont

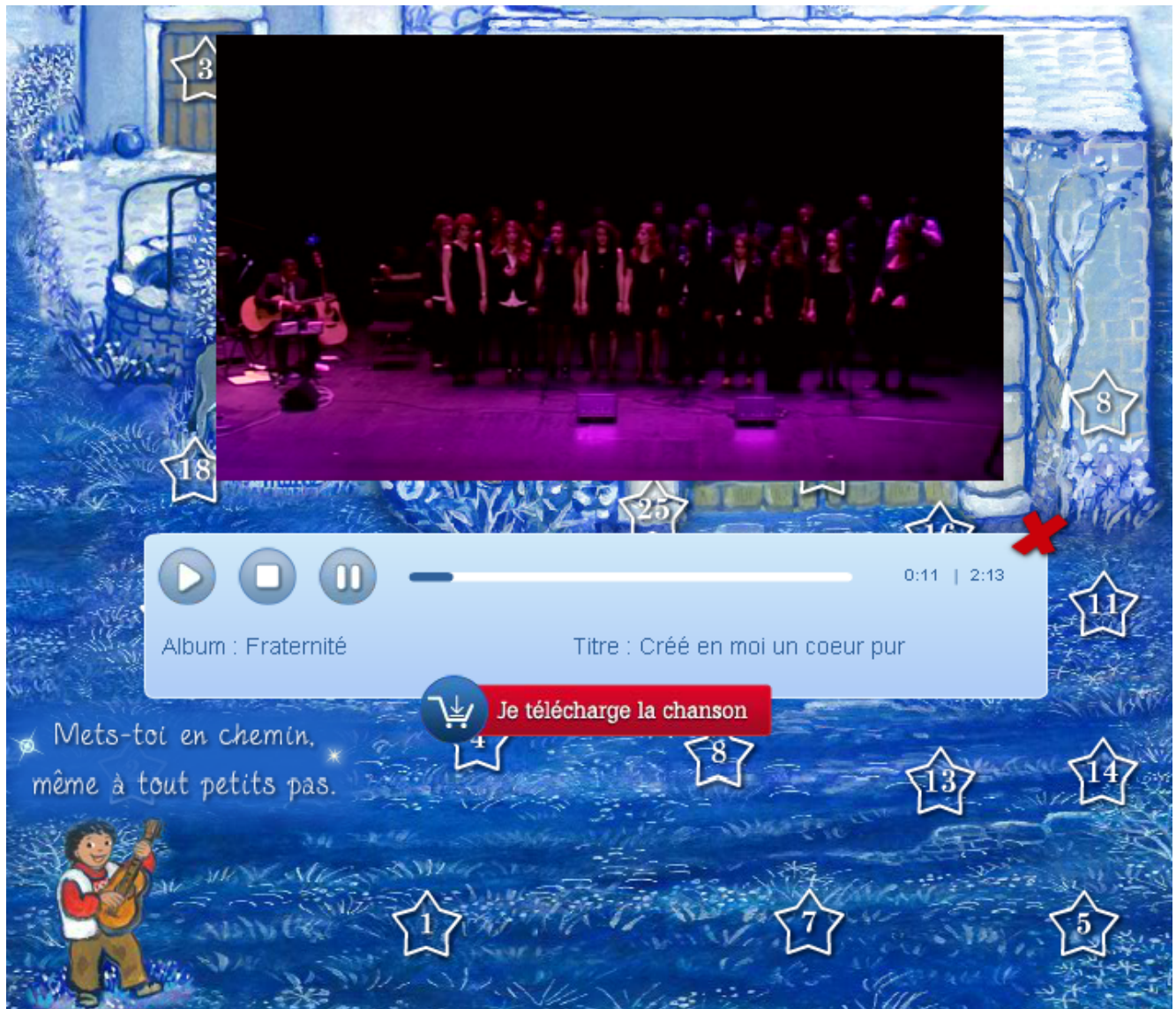
jointes au mouvement en mettant à jour ou en développant des solutions de paiement adaptées.

- Un partenariat avec Cardsave, fournisseur de solutions de paiement électronique pour les petits commerçants, a été initié. Ceci permettra aux consommateurs de supporter des OSB locales.
- Il sera bientôt possible, grâce à l'application Simply Tap, d'utiliser le système via des paiements effectués via mobile.

Le calendrier de l'avent 2011 en ligne (Apprentis d'Auteuil)

Toujours à la même adresse, mais avec un contenu actualisé, le calendrier de l'avent 2011 des [Apprentis d'Auteuil](#) est cette année placé sous le signe de la musique.

Chaque case correspond à une chanson interprétée par des enfants et des jeunes d'Apprentis d'Auteuil.



Différentes actions sont possibles sur le site

- Télécharger les chansons, sur le site de téléchargement de la FNAC.
- Donner en ligne.
- Acheter les CD, sur la boutique Bayard.
- partager le lien du calendrier sur Facebook, Twitter, par mail, ou d'autres réseaux sociaux.
- S'inscrire à la lettre d'information.

site événementiel de l'Association Soeur Emmanuelle

Asmae ([Association Sœur Emmanuelle, Agir pour l'enfance défavorisée](#)) **donne la parole aux enfants égyptiens.**

Un site événementiel (réalisé par l'[agence Limite](#)) a été lancé dans le cadre d'une campagne impliquant différents supports :

- presse (Bayard)
- Radio (France Inter)
- Télé (Arte)

Le site est centré sur un « web documentaire » réalisé par le photographe Mat Jacob ([Tendance floue](#)), et porte le témoignage et les attentes d'enfants du Caire face à la situation actuelle du pays.

8 témoignages, des mots d'enfants : 9 vidéos simples pour témoigner.

A la fin de chacune de ces vidéos, une page permet d'agir de différentes façons

site de mobilisation de la Fondation Abbé Pierre

Aucun appel au don, mais une démarche en 3 temps :

1. Je m'interroge (des réponses sous forme de vidéos)
2. Je m'informe (les 4 engagements, télécharger le livret de la mobilisation, les fondements de la mobilisation)
3. Je signe

Cette opération vise à récolter 400 000 signatures à l'occasion de la campagne de mobilisation générale pour le logement, menée par la [Fondation Abbé Pierre](#).

La viralité n'est pas oubliée, avec la possibilité de relayer la campagne via Facebook, Twitter, ou encore par un mail.

Il est également possible de devenir « cyberactiviste », grâce à une boîte à outils contenant divers liens vers les vidéos, le téléchargement des affiches, ainsi que des bannières à différents formats.

<http://www.mobilisationlogement2012.com/je-signe-la-petition>

Rapport 2011 sur les réseaux sociaux dans les ONG

[NTEN](#), [Common Knowledge](#), et [Blackbaud](#) proposent la troisième édition de leur rapport sur l'usage des réseaux sociaux dans les OSBL aux états-unis.

Disponible ici dans son intégralité

Quelques enseignements :

- Facebook reste le leader (89%) parmi les réseaux commerciaux, mais sa progression ralentit. Twitter a vu son usage diminuer légèrement, passant de 60% à 57%

entre 2010 et 2011. De la même façon, LinkedIn est passé de 33 à 30%

- La taille des réseaux augmente. Pour Facebook, le nombre de membres de la communauté est passé de 2 440 à 6 376 entre 2009 et 2011. Twitter est plus stable depuis 2010, passant de 1 792 à 1 822.
- La collecte augmente mais reste assez marginale.
- Le sentiment des associations à l'égard de ces outils reste positif.
- Quelques nouveaux venus apparaissent (FourSquare, Jumo, Vimeo, Ning, Yelp, Delicious). Des sites tels que CrowdRise, FirstGiving, Razoo, et Causes sont également cités pour la première fois.
- Une population de 27 organisations a été identifiée comme leader dans le domaine (collecte de plus de 100 000\$ sur Facebook en 2011). Il est intéressant de constater que ces organisations ne sont pas les plus importantes en taille, et que de petites structures peuvent tirer leur épingle du jeu efficacement. La raison principale tient aux ressources humaines mises en oeuvre (30% de ces leaders emploient 2 personnes ou plus dans ce domaine, contre 2% en moyenne).
- Les associations environnementales, de protection animales, et d'aide internationale, sont les plus efficaces.
- Les réseaux privés voient également la taille de leur communauté augmenter (de 3 520 en 2010 à 5 967 en 2011). L'importance de la communauté semble directement liée à la taille de l'organisation.
- Les directions opérationnelles gèrent directement les réseaux, et non le service IT, qui intervient en tant que support.

LA COLLECTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX COMMERCIAUX

2009 – 2010 LES TENDANCES

Charity Swearbox : une boîte à injures caritative

Le principe de la boîte à juron est bien connu : on met une pièce dans la boîte, dès que l'on prononce un « gros mot », pour accumuler une cagnotte qui sera utilisée pour telle ou telle occasion.

Ce principe, étendu à Twitter et au don, donne [Charity SWEAR BOX](#) :

- Vous vous inscrivez en donnant votre nom Twitter
- Dès que l'un de vos tweets contiendra un juron, il sera comptabilisé.
- Vous pourrez à tout moment convertir vos jurons en don, à l'une des deux associations référencées ([Fuck Cancer](#), et [50/50](#))
- Le dictionnaire des injures permet par ailleurs de progresser en différentes langues (quelques expressions françaises !). Il est possible de proposer de nouveaux gros mots, qui seront ajoutés au dictionnaire après vérification !

Le classement est sans surprise :