Permettre au donateur de ne pas donner augmente le don

LE TEST

Durant 3 mois, un opéra allemand a proposé sur son site de réservation la possibilité de faire un don pour l'aide aux enfants en difficulté.

A coté de la proposition de don, figuraient 3 options:

- Effectuer la réservation
- Non merci
- J'ai déjà donné

Dans un premier scénario, quelle que soit l'option retenue, l'opération se poursuivait sans que l'internaute ne soit à nouveau sollicité.

Dans un autre scénario, il était impossible de valider la transaction sans explicitement refuser de donner.

Dans ce cas en effet, si l'internaute cliquait sur « Non merci », ou « J'ai déjà donné », il pouvait poursuivre la transaction. S'il cliquait sur « Effectuer la réservation », il lui était redemandé de choisir entre « Non merci », ou « J'ai déjà donnée avant de pouvoir terminer la transaction.

LES RESULTATS

Dans le second scénario, le taux de don a quadruplé, et le don moyen est passé de 27€ à 46€.

Dans ce cas, comme le fait remarquer Steffen Huck, professeur d'économie au University College de Londres, et un des auteurs de l'étude, la « distance sociale » due à Internet était réduite, et l'on se situait plus dans le cas d'un face à face

réel.

L'internaute était forcé de se regarder dans le miroir, et d'y voir se refléter sa générosité : dire « Non merci », c'est admettre que l'on est avare.

ON CREUSE UN PEU

Inversement, l'étude a permis de faire des hypothèses sur l'impact de ces sollicitations sur la vente de tickets.

Durant la saison suivant l'expérimentation, les ventes de tickets en ligne ont chuté. Un résultat que les chercheurs imaginent être du en partie à des prospects détourné de l'achat par la sollicitation de don.

Selon M Huck, il faudrait que de telles campagnes soient plus fréquentes pour ne plus avoir d'impacts négatifs sur la vente de ticket, mais ce n'est qu'une hypothèse à valider par de futures études.

L'étude complète « Online Fundraising, Self-Deception, and the Long-Term Impact of Ask Avoidance », rédigée par Maja Adena et Steffen Huck, est disponible en ligne ici sur le site du Berlin Social Science Center.

Etude sur les e-donateurs (5ème baromètre LIMITE-Ifop

en partenariat avec FAIRCOM)

Quelques chiffres tirés de la 5ème vague du baromètre LIMITE-Ifop, en partenariat avec l'agence FAIRCOM.

Réalisée par questionnaire auto-administré, en janvier 2015, à partir des réponses d'un échantillon de 476 e-donateurs extraits d'un échantillon représentatif de 2 003 personnes.

L'étude analyse également la présence sur le web des 111 principales associations et fondations françaises.

Le détail de l'étude peut être consulté ici, sur le site de l'agence. L'infographie est disponible ici.

Le comportement et les attentes des e-donateurs

- Près d'un français sur 4 (23%) déclarent avoir fait un ou plusieurs dons en ligne en janvier 2015
- 38% des e-donateurs ont découverts de nouvelles associations via internet (57% parmi les moins de 35 ans).
- 16% ont fait un don via leur smartphone (34% des de moins de 35 ans).
- 59% des donateurs âgés de moins de 35 ans recommandent une association par internet
- 74% des donateurs attendent un retour d'information sur leur don (22% par courrier, 52% par mail).
- 50% des donateurs estiment recevoir trop de sollicitations (en ligne ?)

La présence des associations et fondations

- L'enjeu est important : en 2013, les dons par internet représentaient 9% des 2 226 millions d'euros de dons déclarés.
- 52% des associations mènent des campagnes de référencement payant.
- 80% des associations proposent de souscrire un prélèvement automatique en ligne.
- 30% des associations proposent un e-reçu fiscal.
- Le nombre moyen de fan sur Facebook est de près de 65 000.
- 70% des associations sont présentes sur Linkedin ou Viadeo.
- 29% des sites sont adaptés aux dispositifs mobiles (tablettes, téléphones), alors qu'ils représentent près de 40% du trafic.

La génération Z : les philanthromômes

Ces gamins sont malins, audacieux, et remplis de bonnes intentions.
Que vous les aimiez ou pas, ils vont faire bouger les lignes de la philanthropie.

ce billet est la traduction d'un article de Brennen Jensen tirée de Chronicle of Philanthropy – avril 2015. Volume

27, Issue 8

Braden Quinn Mannering voulait que l'ONG contre la faim qu'il avait fondée touche plus de monde. Et une conférence sur la technologie pour les ONG était tout ce dont il avait besoin. « Cela m'aurait aidé de connaitre les bonnes pratiques d'autres ONG » avait-il dit d'une rencontre l'année dernière.

Mais il n'a pu finalement y assister. Une première raison était qu'il habite à Delaware et que la conférence se déroule à San Francisco.

Plus ennuyeux, la conférence a lieu un jour d'école.

Braeden a 10 ans.

L'année précédente, il a fondé l'ONG « 3B » (Braes's Brown Bag). A ce jour, il a collecté plus de 46 000$, en délivrant

plus de 2 500 paniers repas à des nécessiteux.

Braeden, maintenant âgé de 11 ans, a surmonté sa déception. Il est déjà un utilisateur avisé des réseaux sociaux avec plus de 700 followers sur Twitter. Le mois prochain, il co-organise une conférence régionale sur le thème de la faim.

Cet altruisme précoce est fréquent pour cette génération. D'après une étude Deep Focus, 20% des enfants et adolescents disent vouloir créer une ONG au cours de leur vie.

« Je les appelle les **Philanthrokids** » nous dit Beth Kanter, consultant et auteur sur les média sociaux, en parlant de ces jeunes gens qui mettent toute leur énergie et leur compétences dans ces domaines au service de cause charitables.

Ils ont grandi sans savoir ce qu'est de ne pas avoir de portable ou de compte Facebook. Ils se sentent très responsables et souhaitent changer le monde.

Mme Kanter a eu un exemple très concret de la détermination de Braeden. En tant qu'intervenante à cette conférence à laquelle il souhaitait participer, elle offrait une invitation gratuite à une personne motivée. Sa réponse avait été particulièrement impressionnante.

Leila de Bruyne, responsable de Flying Kites, ONG qui gère une école et une maison pour des enfants orphelins au Kenya approuve : « Cette génération est remarquable, et ils manifestent une énergie et une passion sans pareil. Nous connaissons une jeune fille américaine de 13 ans, qui a récolté 30 000$ pour notre orphelinat. Je n'avais jamais vu cela. »

Plus fort que la génération Y

Depuis des années, le monde des ONG se concentre sur les façons d'attirer la génération Y (entre 20 et 30 ans), et de transformer en supporter, bénévoles, donateurs. Maintenant, le secteur insiste sur l'importance de la génération née après 1995, appelée génération Z.

A la fois remplis de conscience sociale et connectés socialement, ces enfants et adolescents ont des talents et une énergie positive qui pourraient les conduire à avoir un rôle important dans la philanthropie dès maintenant et dans les années à venir.

Cette génération Z semble encore plus philanthrope que la précédente, déclare Aria Finger, COO de dosomething.org,

association qui met en relation jeunes et ONG, et directrice de TMI, cabinet d'études marketing. « Quand vous échangez avec eux sur leurs centres d'intérêt et leur future carrière professionnelle, ils insistent beaucoup plus que leurs ainés sur le fait de donner un sens à leur vie, et sur le fait de faire profiter le monde de leurs compétences.

Près de 70% des moins de 20 ans ont été bénévoles, et pour près de la moitié au moins une fois par mois, d'après le dernier Rapport Cassandra, étude menée par Deep Focus auprès de plus de 900 jeunes âgés de 7 à 17 ans.

Plus de 30% ont donné à une cause, et plus de 25% ont contribué à des collectes.

« Je pense que les enfants sont aujourd'hui de plus en plus positifs et généreux » remarque Mme de Bruyne. « Les enfants sont sans doute toujours généreux. Je suis sure que nos parents l'étaient à 15 ans. Le fait nouveau est qu'ils peuvent s'appuyer sur la technologie. »

Nourris au lait de Google

La génération Y est souvent appelée « digital native », car ils ont utilisés portables et réseaux sociaux dès leur adolescence. Pour la nouvelle génération, cela a été le cas dès le berceau. Mme Kanter les appelle les « enfants Qwerty » pour leur aptitude à écrire des SMS. (note PEG : Michel Serres parle de « génération poucette »).

Le fait d'avoir Google au bout des doigts les a rendu plus assurés, et moins dépendants de leurs parents, des autres adultes, et des institutions, pour leur développement et leur éducation.

« Grace à cet accès direct à l'information, ils peuvent se forger eux-mêmes leur propre opinion », estime Jamie Gutfruend, chief marketing officer chez Deep Focus. « La conséquence est qu'en matière de philanthropie, cette

génération attend des marques et des institutions que celles-ci s'adressent à eux directement. Ils veulent être traités comme des interlocuteurs indépendants, ayant leurs propres perspectives. De ce point de vue, ils sont plus complexes que les générations précédentes. ».

Cela signifie que le niveau de transparence des organisations n'aura jamais été un facteur aussi important.

Sur un site internet, il faut voir immédiatement le rapport financier, l'impact de l'ONG, l'impact d'une contribution, déclare Susan Price, auteure de « Generous Genes : Raising Caring Kids in a Digital Age », et ancienne vice présidente du National center for Family Philantropy.

« Voilà comment les ONG doivent s'adresser à cette nouvelle génération : leur montrer concrètement en quoi leur contribution va faire une différence ».

Georgia Brothers, 11 ans, qui a lancé l'association Change for Cancer il y a 2 ans dans la banlieue de Pittsburgh, estime que les associations doivent « simplement nous montrer en quoi notre don change les choses ». Son projet, inspiré par son grand-père mort d'un cancer avant sa naissance, et par une copine d'école rendue chauve par la chimiothérapie, est tourné vers les réalisations concrètes. Elle a déjà collecté plus de 5 000$ en ligne et par l'intermédiaire d'évènements locaux. L'argent est destiné à aider des malades et leur famille à régler les notes relatives aux soins. Sa grande fierté, selon elle, a été d'aider son amie. « Leur voiture est tombée en panne, et sa famille ne pouvait plus l'accompagner à l'hôpital pour suivre les traitements. L'argent que j'ai récolté a permis de réparer la voiture ».

Des jeunes supporters en demande d'autonomie

Alors que les enfants de la génération Z demandent des explications précises sur la manière dont leur don va être utile, ils attendent également des associations une aide, et

qu’elles leur apportent une aide adapté sur la façon dont ils peuvent collecter.

C’est une leçon qu’a tiré Unicef USA, qui s’appuie sur les enfants depuis près de 60 ans.

« Le grand changement que j’ai perçu depuis 8 ans en terme d’engagement chez les jeunes, est que nous leur laissons plus d’autonomie», déclare Caryl Stern, le président de l’association. « Nous essayons de leur fournir suffisamment d’informations sur la situation dans le monde, et des occasions de s’engager avec nous. Mais nous leur permettons également de nous dire comment ils souhaitent s’engager ».

La célèbre tirelire orange de l’Unicef, utilisée à l’occasion d’Halloween, a longtemps fait partie des outils de collecte. Pourtant, ajoute Mme Sterne, « nous ne disons pas seulement : voilà la boite, maintenant pars et collecte ! ». (http://www.unicefusa.org/mission/usa/trick-or-treat)

L’Unicef propose d’autres méthodes. « Vous pouvez faire la charité virtuellement maintenant, et collecter en ligne. Nous avons également profité de la présence des jeunes sur des plateformes telles que Crowdrise, et y avons déposé certains de nos projets. »

L’ONG a depuis longtemps encouragé la création de clubs Unicef dans les lycées et les collèges, pour développer la prise de conscience et l’aide pour la pauvreté des enfants, et conseillé sur l’organisation de ces clubs.

Madame Stern a été récemment contacté par des élèves d’un lycée qui avait créé leur propre organisation. Nous leur avons dit « Ok, voilà notre matériel, faites en ce que vous voulez. Notre état d’esprit est maintenant plus de nous adapter que de les couler dans notre moule. Le résultat a été très positif, et s’est traduit par une augmentation de la collecte ».

Etre créatif

Chez someting.org, Mme Finger a bien remarqué que la génération Z est demandeuse de liberté créative. « Ils aiment apporter leur propre voix au débat, et ne veulent pas juste mettre en pratique des solutions toutes faites où ils se sentent comme un simple rouage ». Elle cite l'exemple de la campagne des lettres d'amour que DoSometing mène avec la Fondation AARP pour combattre l'isolement et la dépression parmi les personnes âgées isolées. Depuis 2 ans, les jeunes peuvent écrire des cartes à l'occasion de la Saint Valentin (https://www.dosomething.org/campaigns/love-letters)

Comme le note Mme Finger, « cette opération est parfaitement adaptée à la vie d'un adolescent, et ils peuvent faire cela avec leurs amis, à leur rythme. Cela leur permet de faire preuve de créativité, tout en restant dans un certain cadre ».

Des associations en kit

Mais jusqu'où aller dans la liberté ?

Certains sont ravis que 20% des jeunes souhaitent créer leur propre ONG.

« J'ai rencontré beaucoup de jeunes entrepreneurs, et c'est vraiment bien, nous ne sommes pas inquiets » nous dit Braeden, notre jeune créateur de 11 ans. « De nombreux enfants ont une vision personnelle, et veulent être des leaders. Je leur dis d'être ambitieux et de suivre leurs passions ».

Pourtant, le monde associatif croule déjà sous le nombre d'associations souvent concurrentes, faisant appel aux mêmes donateurs, et l'arrivée de nouveaux acteurs peut ne pas sembler être une bonne nouvelle.

L'enjeu, pour ceux qui travaillent avec ces jeunes, est de leur laisser suffisamment d'autonomie et de laisser leur créativité s'exprimer, tout en les convaincant que les

associations existantes peuvent être efficaces et performantes et qu'ils peuvent changer le monde sans repartir à zéro.

Un jeune qui a une vraiment bonne idée, particulièrement un adolescent, ne va pas s'arrêter et se dire : « Qui fait déjà cela, avec qui je pourrais m'associer ? » note Mme Price. « Mais le fait est que la plupart des ONG sont pas souvent réticentes à limiter leur rôle à abriter et incuber un projet porté par un jeune. Nous devons nous demander ce que nous pouvons leur apporter pour répondre à leur projet sans créer une nouvelle organisation. Cela nécessitera de la part des adultes plus de confiance envers ces jeunes ».

Comme le dit Braeden, « écoutez-nous, nous avons de bonnes idées ».

Quelques trucs pour rallier la generation Z à votre cause

Exploitez leur énergie créatrice

Faites les contribuer à votre cause par leur capacité créatrice. « Cette génération souhaite pouvoir mettre en œuvre sa propre approche à la philanthropie et au bénévolat » note Lee Fox, consultant marketing et créateur de PeerSpring, site de connection entre les jeunes et les causes. « Ils considèrent que leur contribution créative (éditeur de vidé, producteur de musique, programmeur, designeur graphique, etc.) a une valeur monétaire. Identifiez les parties de votre site qui peuvent être personnalisées.

N'édulcorez pas

Cette génération internet prend le monde comme il est, sans l'idéaliser. « Donnez leur des faits » conseille Jamie Gutfreund, responsable marketing de Deep Focus (cabinet menant des études de tendances auprès des jeunes). « Ils ne s'attendent pas à ce que vous les preniez pour des naïfs ».

Communiquez en rafales

« La génération Z est accoutumée à être inondée d'un flux continu de données, et apprécie d'être dans l'expertise » dit Mme Fox. « Touchez les fréquemment avec des faits éclairants, drôles, ou juste intéressants. Limitez la quantité de texte. Une image parlante avec quelques lignes de texte, une brève vidéo, ou juste une citation dans un jeu de caractère exotique peuvent faire la différence entre un public concerné et des personnes qui ont oublié qui vous étiez ».

Soyez transparents

« Les organisations qui s'excusent après avoir fait une erreur reçoivent des félicitations et non des moqueries » remarque Aria Finger, présidente de TMI Marketing, institut de recherche de DoSometing.org. « Soyez comme les stars sur Youtube, qui montrent clairement qui les soutient. Au lieu de s'en éloigner, leurs fans les en respectent d'autant plus. Les jeunes de moins de 20 ans voient très clairs lorsque l'on essaie de les enfumer ».

Oubliez les stéréotypes de genre

« Pour cette génération, la construction individuelle passe beaucoup moins par le genre que pour les générations précédentes » insiste Beth Kanter, auteure et bloggeuse. « Dans vos chartes graphiques, oubliez le rose pour les filles et bleu pour les garçons ».

Soignez l'apparence

« Chaque ONG doit trouver son style propre » remarque Mme

Gutfreund. « Même s'ils ne peuvent le verbaliser clairement leur yeux feront la différence ». Un bon design influence grandement la façon dont votre organisation sera perçue.

---

les financements innovants dans les associations et les fondations – état des lieux et perspectives

Etude réalisée par le Cerphi, avec la contribution de France Générosités, du Crédit Coopératif, et de l'Association Française des Fundraisers.

Entretiens réalisés entre juin et septembre 2013 avec des prestataires, agences, acteurs du secteur associatif.

Nous évoquons ici les points clés de l'étude, dont le contenu peut être téléchargé ici

1. Innover est une nécessité

- Dans le domaine de la recherche de fonds comme ailleurs, l'innovation représente une opportunité (être en phase avec les évolutions de la société), une urgence (survivre), une nécessité (un facteur de différenciation stratégique dans un secteur de plus en plus concurrentiel).

2. Le secteur associatif est peu innovant en la matière

- des freins liés au manque de ressources, d'implication de la gouvernance, faible culture de l'innovation

3. La définition de ce qu'est un financement innovant n'est pas claire

- S'agit-il de techniques nouvelles, ou d'améliorations de techniques existantes ?
- le caractère innovant a t-il finalement un intérêt en soi ? (ce qui compte, est le résultat !)

4. Une offre de nouveaux outils est apparue ces dernières années

Ces nouveaux outils sont variés, mais ont un certain nombre de points communs :

- la place tenue par internet et les nouvelles technologies
- des mécaniques complexes de sollicitation indirecte
- une intermédiation nouvelle de la relation au donateur
- de nouveaux publics
- des micro-dons

5. Ces outils sont portés par de nouveaux acteurs

6. Une première typologie peut être proposée

- Les outils de la générosité embarquée (micro-don, arrondi sur salaire, cartes de don, cartes de paiement solidaire)
- Les outils s'appuyant sur les réseaux et la communication entre pairs (plateformes, portails de don ou d'engagement, pages de collecte)

7. Les associations sont en phase d'apprentissage

- ticket d'entrée
- investissement
- foisonnement d'offres souvent redondantes
- outils en cours d'élaboration, modèle économique reste à trouver
- pas encore d'évaluation
- difficultés réglementaires

8. Les changements induits sur la notion de don et la relation donateur sont importants

- La notion de don est à la fois banalisée (micro-don, multiplication des opportunités) et valorisée et impliquant (collecteur, choix d'un projet)

- La relation au donateur change. L’association n’a plus forcément de contact avec un donateur identifié, mais plutôt une communauté à animer et mobiliser.

9. Les avantages sont nombreux

- Utilisation d’outils clés en main
- Coûts réduits
- Multiplication des opportunités de don
- Effet démultiplicateur des réseaux
- Accès à une nouvelle génération de donateurs

10. L’impact sur les organisations est difficile à mesurer

- Sur l’identité des associations, le message qu’elles délivrent
- Au delà du don, ne voit-on pas apparaître la notion de « micro-engagement » (bénévoles)
- Quel rôle pour les prestataires ?

Les pistes de travail

- Engager une démarche sectorielle (partager et mutualiser)
- Sensibiliser la gouvernance des associations
- Développer une culture de l’innovation
- Mesurer et évaluer les résultats
- Ne pas innover pour innover, mais inclure l’innovation dans la stratégie globale
- Organiser le financement de l’innovation

les clés du fundraising – un ouvrage collectif de l'Association Française des Fundraisers

on pourrait dire de ce livre qu'il a été écrit à 1 440 mains, sachant que l'AFF compte 720 adhérents à fin 2013.

Il représente en effet la synthèse des expériences accumulées, des sessions de formation, des séminaires, des expertises, des articles de Fundraizine (magazine trimestriel de l'AFF), développées par les membres de ce réseau de professionnels regroupés au sein de cette association depuis plus de 20 ans.

Cet ouvrage s'adresse à tous ceux (ONG, écoles, établissements culturels, centres de recherches, fondation, fonds de dotation, associations) qui souhaitent construire un projet de collecte de fonds en adéquation avec leur mission, en profitant des derniers outils et des meilleures pratiques.

Il alterne considérations stratégiques et conseils pratiques :

- la base de la segmentation
- comment renouez les liens distendus avec les anciens donateurs
- le street fundraising
- l'utilisation d'internet
- les grands donateurs

- les legs
- etc.

Bon de commande disponible ici

D'autres guides thématiques sont attendus, sur chacun de ces thèmes et d'autres encore.

---

la perception des donateurs américains sur les coûts de collecte

vu ici sur le site de l'Association of Fundraising Professionals

L'américain moyen considère qu'il est normal pour une OSBL de consacrer 23% des fonds récoltés aux dépenses administratives et de collecte. La mauvaise nouvelle est que le même américain estime que ce ratio est actuellement de 37%.

Ces résultats sont issus d'une enquête menée en 2012 par Grey Matter Research auprès de 1011 personnes *(donateurs ?)*.

Certains des résultats de l'étude sont plutôt positifs. Le chiffre de 23% est un chiffre supérieur à ce qui est souvent indiqué dans les média, et est assez représentatif de la réalité des coûts. « *Nous entendons souvent parler de donateurs estimant que les frais généraux représentent 5% ou moins* » souligne Andrew Watt, président et CEO de l'AFP. *"Alors que certains sont toujours dans ce cas, il est clair*

que nombre de donateurs ont une vision plus nuancée de la situation.« .

Selon l'étude, si 18% des donateurs pensent qu'un ratio de 9% est exagéré, un pourcentage équivalent estime qu'un ratio de 40% reste dans les limites du raisonnable.

Le « National Center for Charitable Statistics » et le « Center on Philanthropy at Indiana University« , dans le cadre du projet sur les frais de fonctionnement dans le secteur associatif ont déterminé que ce ratio se situait en réalité entre 20 et 28%.

Par contre, alors que les personnes interrogées semblent avoir des opinions variées sur ce qui est raisonnable en terme de ratio de frais de fonctionnement, leur perception sur ce que les associations dépensent est beaucoup plus négatif.

Ainsi, plus de 30% des personnes interrogées pensent que les OSBL dépensent plus de la moitié des fonds recueillis en dépenses administratives et de collecte.

En outre, la synthèse de l'étude montre que 62% pensent que ces dépenses sont trop importantes. Seuls 25% pensent que ces dépenses sont raisonnables, 12% estimant qu'elles ne sont pas suffisantes.

Les résultats font apparaître des attitudes variées et complexes, et aucune tendance claire ne se révèle. Bizarrement, les personnes qui donnent le plus sont celles qui pensent que les associations dépensent trop.

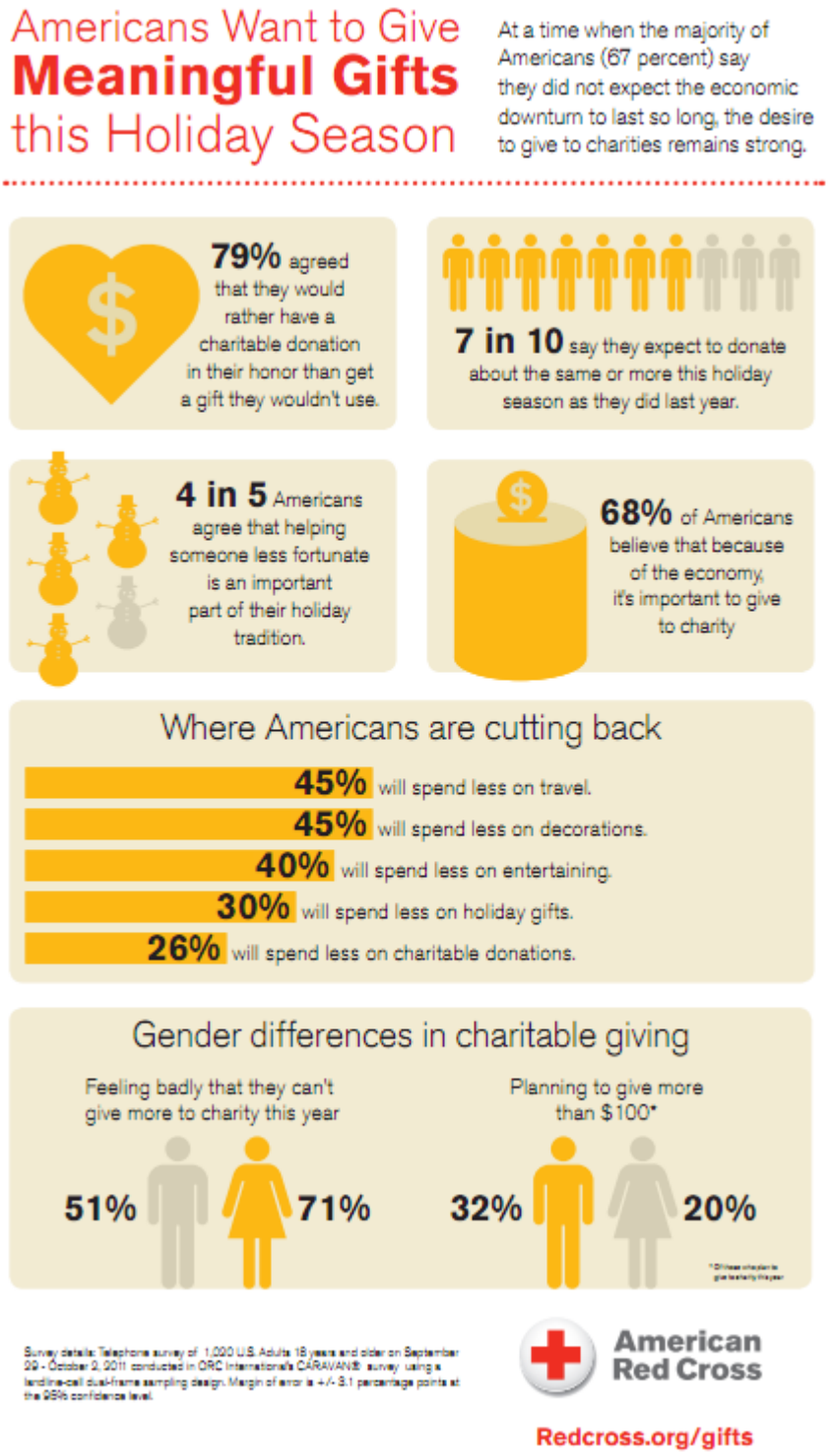
Ron Sellers, président de Grey Matter Research, compare ce résultat au sentiment que certains éprouvent envers les politiciens. « *Le comportement du consommateur est rarement simple. Il est tout à fait possible pour quelqu'un d'avoir un sentiment général très négatif, mais de trouver que certaines associations ne posent aucun problème. On peut par exemple estimer que la plupart des politiciens sont des escrocs, tout*

en en trouvant un honnête. Cela vous rendra d'autant plus enthousiaste à son égard. »

Ce type de comportement – et l'impression générale négative sur le secteur et la façon dont il gère les coûts – ne présage rien de bon, et Andrew Watt insiste sur l'importance que les associations doivent donner à l'information et à la pédagogie sur ce sujet. « *Toutes les études montrent que l'investissement dans les technologies, la professionnalisation, et plus généralement les frais généraux, permettent aux associations de devenir à terme plus efficaces. Il ne faut pas hésiter à communiquer clairement sur ces sujets et je pense que les donateurs apprécient la transparence sur la façon dont leur argent est utilisé*« .

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 :



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.

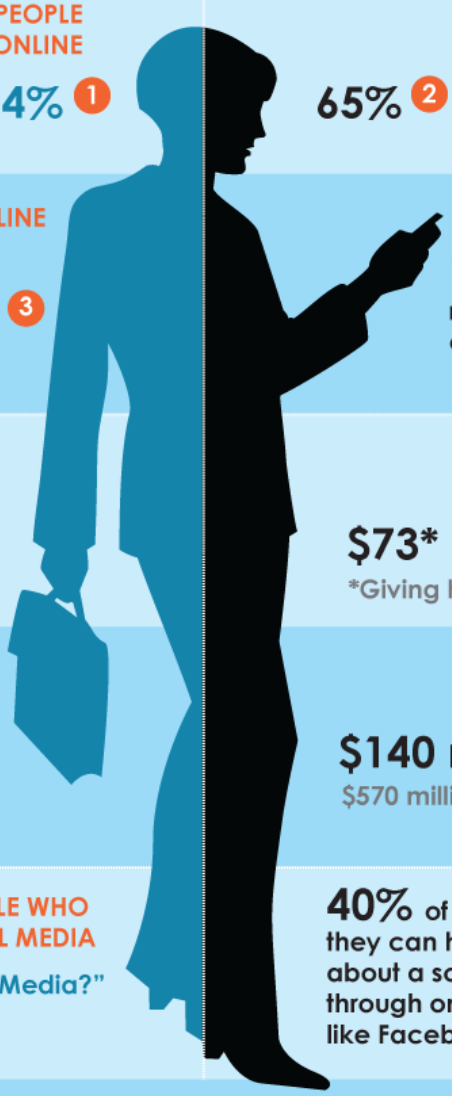
Même si on ne peut pas tout à fait comparer les 4% en 2001 (pourcentage des internautes ayant donné une fois en ligne) et les 65% de 2011 (pourcentage des personnes ayant l'intention de faire un don en ligne), la baisse du don moyen (passé de 170€ en 2001 à 50€ en 2011) est un indicateur intéressant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

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 de1 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 oeuvres (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

---

vers de nouvelles dispositions en faveur du don en Grande Bretagne

Dans le cadre de son projet de « big society », Le gouvernement britannique est engagé dans une démarche visant à favoriser le don sous toutes ses formes.

Un livre vert, diffusé en décembre 2010, avait permis de faire apparaitre un certain nombre de pistes de réflexion et d'action. On trouvera ici le document lui même, ainsi que différentes contributions :

- le don et la génération des baby boomers
- le don et la sensation de bien-être (*si l'argent ne fait pas votre bonheur, c'est que vous ne le dépensez pas correctement*)
- Faire tendre vers le don et le bénévolat
- La philanthropie d'entreprise, facteur de changements
- Le don local
- La e-big society
- Le support local des grandes entreprises en temps de crise
- Les services publics comme plate forme de don

Un Livre Blanc, étape suivante avant la promulgation de lois, vient d'être mise en ligne sur le site du Cabinet Office (à télécharger ici).

Les différentes propositions, qui s'appuient pour la plupart

sur des programmes existants, se déclinent autour de 3 grands axes :

1. **Rendre le don plus facile**
    - *ATM Giving* : permettre le don au moyen des automates bancaires, comme c'est déjà le cas en Suisse par exemple pour SOS Villages d'Enfants via les automates du CFF (voir ici sur le site de l'association)
    - *Give change make change* : l'arrondi solidaire lors d'un paiement par carte ; déjà en place dans des enseignes telles que Pizza Domino depuis novembre 2010. 120 000€ ont pu être récoltés via 420 000 donateurs. Voir l'exemple de *Pennies*, bien présenté ici sur le site Influenca
    - *Mobile giving* : don d'argent, mais aussi de temps via son téléphone mobile
    - *Slivers of time, Do-it* : mettre en relation les bénévoles et les associations
    - *Philanthropy UK* : informer sur la philanthropie
    - Mise en réseau des acteurs locaux autour de projets (exemple : Islington giving)
    - supprimer les freins au don (améliorer les remboursements des frais engagés par les bénévoles, réduire les contraintes administratives)
2. **Rendre le don plus attractif**
    - de nouvelles incitations fiscales
    - de nouvelles incitations pour le bénévolat en favorisant l'échange de temps (voir l'exemple de SPICE)
    - fonds affectés à des opérations particulières
    - créer de nouvelles habitudes (journée du bénévolat, valorisation des donateurs, arrondi de paie, programmes dans les écoles, service national citoyen)
3. **Favoriser le travail des opérateurs**

- Administration électronique
- Extension du mécanisme fiscal du Gift Aid
- Faciliter la transparence dans l'évaluation des actions (Impact reporting), voir par exemple ici New Philanthropy Capital
- Améliorer l'usage des technologies numériques
- Permettre l'accès au don depuis des sites du gouvernement

On pourra également consulter ici le rapport du groupe de travail qui évoque les freins au don (temps et argent), ainsi que les mesures permettant de diminuer les freins administratifs pour les plus petites ONG, les organisations de volontaires, et les entreprises du secteur social.