

Moins de dons et de donateurs au Canada en 2009

● Le nombre de Canadiens qui donnent à des organisations caritatives, ainsi que les sommes données, sont en baisse marquée depuis deux ans, d'après les données de Statistique Canada parues la semaine dernière. (voir le tableau complet [ici](#))

Selon ces données, 5,6 millions de personnes ont effectué un don en 2009, alors que ce nombre avait atteint 5,8 millions en 2008.

Il s'agit du nombre de donateurs le plus bas depuis 2002, année où 5,5 millions de personnes avaient fait un don.

Quant au total des dons, il est passé de 8,65 milliards de dollars en 2007, à 8,19 milliards de dollars en 2008, et à 7,75 milliards l'an dernier, soit une baisse de 10 % en deux ans.

Le pourcentage de Canadiens qui ont réclamé un crédit d'impôt pour un don a lui aussi diminué, passant de 24,1 % en 2008 à 23,1 % en 2009, ce qui marque un creux depuis 30 ans.

De plus, l'âge moyen des donateurs a augmenté à 53 ans l'an dernier, alors qu'il était de 51 ans au début de la décennie. Ceci fait craindre à plusieurs organisations que leurs sources de financement se tarissent dans un avenir rapproché, avec le vieillissement de la population.

Il semblerait enfin qu'un fossé se creuse entre les canadiens les plus aisés, qui continuent à donner, et la classe moyenne qui éprouve des difficultés liées à la crise économique. Ceci est avéré par le fait que parallèlement à la baisse du nombre de donateurs, on assiste à une augmentation du don moyen,

passé depuis 10 ans de 190 à 250\$.

● Voir également ces tableaux, concernant **la situation aux Etats-Unis**, [ici sur le site de USATODAY](#)

des chinoises tricotent pour l'Afrique

L'opération « *Tricoter solidaire* » des petits frères des Pauvres aurait-elle fait des émules en Chine ?

(cette opération (tous les détails [ici](#)) consiste à mobiliser des bénévoles ou sympathisants pour leur faire tricoter des bonnets miniatures.

Ces bonnets sont ensuite proposés à la vente avec des bouteilles de smoothies Innocent. Ce partenariat, reconduit depuis 5 ans, a permis à l'association de récolter 20 000 € en 2009.

C'est ce que laisse à penser une [information – parfois à la limite du surréalisme – vue dans le quotidien du peuple](#), que nous reprenons ci-dessous intégralement :

La Fondation pour les enfants et les adolescents de Chine (FEAC) a lancé récemment un programme baptisé « Amour pour l'Afrique », dont le but est d'inciter des parents chinois à tricoter des pulls en laine pour des enfants orphelins ou handicapés en Afrique.

Des mères sélectionnées dans quatre provinces et municipalités dans le nord de la Chine vont donc tricoter 2010 pulls avant

la fin de l'année.

Ces pulls seront par la suite transportés vers six pays africains, à savoir l'Afrique du Sud, le Kenya, le Nigeria, le Soudan, la Zambie et le Zimbabwe, avant d'être distribués sur place à des enfants orphelins et handicapés.

Pour ce faire, 250 kg de bobines de laine ont été livrés à Xi'an, capitale de la province du Shaanxi (nord-ouest)

« Tendez vos mains chaleureuses et mettez au travail vos aiguilles à tricoter pour des enfants orphelins et handicapés en Afrique », a lancé comme slogan le département concerné au Shaanxi.

Hu Wenxin, responsable de ce programme de la FEAC, a indiqué que compte tenu du climat sur le continent africain, les pulls seraient tricotés à partir de laine fine.

Cette activité fait partie du programme caritatif baptisé « l'Amour éternel », sponsorisé par le groupe textile chinois Hengyuanxiang.

He Junyi, responsable de ce programme et représentant du groupe Hengyuanxiang, a indiqué que des cartes « d'amour » seraient insérées dans les pulls et que les mères allaient y écrire des mots et des vœux. « Chaque pull raconte une histoire », a-t-il fait remarquer.

« Nous souhaitons que les enfants africains puissent ressentir l'amour et la sincérité des mères chinoises qui ont participé à ce projet », a fait savoir M. He.

Différent des activités caritatives internationales d'autrefois telle que la donation en espèces, le programme « Amour pour l'Afrique », qui prend la forme de donations de matériels spécifiques, a encouragé une large participation de personnes ordinaires, a analysé Hu Wenxin.

« C'est une nouvelle forme de charité internationale entre les

peuples », a-t-elle affirmé, souhaitant qu'un tel programme puisse contribuer aux échanges d'amitié et de charité entre les peuples chinois et étrangers.

D'après des responsables du programme, cette livraison de 2010 pulls n'est qu'un début. « Amour pour l'Afrique » se poursuivra dans l'avenir et sera encore plus internationalisé, ont-ils promis.

les jeux en ligne, des outils pour sensibiliser les jeunes générations

(A partir d'un article vu [ici](#) sur le site de l'[IRIN](#))

les ressources des associations reposent bien souvent sur des donateurs et des bénévoles âgés de plus de 50 voire 65 ans.

L'implication des personnes appartenant à ces tranches d'âge est essentielle au bon fonctionnement actuel des organisations, mais le futur doit être préparé, d'où la nécessité de toucher un public plus jeune.

Les objectifs peuvent être multiples :

- informer et sensibiliser aux missions et aux actions menées.
- créer un lien pour le futur, en espérant une transformation en bénévole ou donateur.
- motiver les parents par l'intermédiaire des enfants.

Parmi les moyens pour toucher ces tranches d'âge, on peut citer

- les interventions en milieu scolaire. Voir l'exemple d'Aide et Action, qui a fait réaliser son magazine de septembre 2010 par l'école Jean Jaurès de Villiers-le-Bel. Le magazine peut être téléchargé [ici](#), sur le site de l'association.
- la déclinaison d'un site en site dédié à un public plus jeune. voir [ici](#) le site *Citecool*, réalisé pour la [Fondation de l'Armée du Salut](#), ou encore [ici le site bouge ta planète](#), développé par le [CCFD](#).
- la création d'outils d'apprentissage à l'attention des enseignants. Voir [ici](#) sur le site *Zou le Tatou*, développé par l'association Prévention Routière, ou encore [ici](#), les outils *Moduloroute* créés par cette même association.
- l'organisation d'événements. Voir [ici](#) des exemples sur l'espace jeunes du site d'Action Contre la Faim
- L'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube

Dans le domaine des « jeux sérieux », déjà évoqué [ici](#) sur otarion, on trouvera sur le site Games for Change différentes ressources sur le sujet, à destination des associations qui souhaiteraient sauter le pas et produire un jeu.

[Games for change](#) est l'une des facettes du réseau [SeriousGames](#) (fondé par le [Woodrow Wilson Center for International Scholars](#)), qui comprend également *Games for health*.

Un ensemble de vidéos et de ressources sont accessibles sur le site, voir [ici](#) pour la page d'accueil du guide ressources.

Parmi les jeux, classés [ici](#) par thèmes, citons :

[Droits de l'homme](#)

Dans le jeu « Ayiti The Cost of Life », les joueurs doivent aider une famille rurale d'Haiti de 5 enfants à se maintenir en bonne santé et à s'éduquer. Le jeu a été joué plus de 500 000 fois.

Economie

Un jeu qui permet de vivre dans n'importe quel pays, basé sur des statistiques réelles.

Politiques publiques

Conçu pour favoriser le civisme et la participation parmi les « digital natives ».

Santé publique

Pour apprendre le coût réel des traitements médicaux. Chaque joueur joue le rôle d'une compagnie d'assurance.

Pauvreté

Apprentissage du problème de la faim dans le monde, et de l'importance de l'aide humanitaire.

Environnement

Jeu sur le changement climatique.

Conflits

Inspiré par le conflit israélo-palestinien, l'objectif est d'obtenir le prix Nobel.

Actualité

Tempest est un jeu de plateforme et d'aventure à propos de la Nouvelle Orléans et de l'ouragan Katerina.

Politique

Devenez le président des états-unis.

Un document (à télécharger [ici](#)) permet de formaliser la démarche et aide à se poser quelques bonnes questions avant de se lancer réellement :

Quels sont vos objectifs ?

- Développer une prise de conscience
- Augmenter une audience
- Communiquer autour d'un message

Quelle est votre cible ?

Quels moyens pouvez-vous consacrer au projet ?

En quoi un jeu peut-il apporter plus qu'une campagne de communication ?

...

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, âgé 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%).

les leviers de la confiance en angleterre (étude nfpSynergy)



● Synthèse traduite des résultats d'une étude menée par le cabinet de conseil anglais [nfpSynergy](#) (1000 personnes âgées de 16 ans et plus) :

● La question était « Quelles sont les raisons qui vous font avoir confiance dans une ONG ? » (choix de 5 réponses parmi une liste fermée)

● On voit dans le tableau reproduit ci-dessus que les 3 leviers les moins importants sont :

- le support par une célébrité
- la publicité à la télévision
- un partenariat avec une société connue

● Inversement, les 3 raisons principales sont :

- la façon dont sont menées les campagnes de collecte
 - un lien direct et personnel avec l'ONG
 - l'ancienneté de l'ONG
-

Donnez dans le panneau .. (d'affichage)

vu sur le site [ConseilsMarketing](#), ce panneau d'affichage pour [Misereor Relief Organisation](#) :



- On peut considérer qu'il ne s'agit que de la version zéro, adaptée aux paiements en espèces !
 - On pourrait imaginer une version v1, permettant un paiement par carte bancaire ..
 - et une version v2, pour les paiements via son téléphone mobile, avec un [panneau publicitaire bluetooth ?](#)
-

Baromètre générosité des français – 03/2009 (Cerphi)

● Nous reprenons la conclusion de la livraison du mois de mars, disponible en ligne sur le site du CERPHI

Une érosion, mais pas un décrochage

Globalement depuis 5 mois, les intentions de dons sont assez stables : quasiment deux tiers des Français pensent que leur don en 2009 sera équivalent à celui de 2008, et 20% environ pensent le diminuer. Ce constat ne porte pas particulièrement à l'optimisme, mais il ne reflète pas (encore) l'effondrement qu'on a pu craindre.

A ce stade de la crise, le don reste une valeur à laquelle on tient avant d'être une variable d'arbitrage budgétaire des ménages.

Les données observées dans la réalité semblent confirmer le constat d'une baisse limitée des dons, mais elles font apparaître une ventilation différenciée des dons selon le type de cause.

Pour exemple, en comparant les résultats de la prospection téléphonique réalisée depuis 2007 pour deux organismes de Solidarité Internationale et un organisme de recherche, on constate que les organismes de solidarité ont subi une baisse de + ou -4 pts tandis que l'érosion a été limitée à 2 pts pour l'association de recherche. (il ne s'agit bien sûr que d'une indication)

● Il aurait été intéressant d'ajouter à ce panel, pour le compléter, des organismes de Solidarité Nationale.

Baromètre Générosité des français – 02/2009 (CerPhi)

Livraison de février 2009 de cette enquête (réalisée par

Qualicontakt auprès de 1296 personnes), disponible en téléchargement sur le site du Cerphi

En voici les principaux résultats :

- Evolution globale

- Diminution des intentions de donner autant
- Augmentation des intentions de diminuer son don
- Stagnation des intentions d'augmenter son don

- Février 2009

- De moins en moins de grands donateurs 2008 (don supérieur à 500€) pensent augmenter leur don.
- De plus en plus de « petits » et « moyens » donateurs pensent diminuer leur don.

- L'âge

- Plus on avance en âge, plus on imagine diminuer son don

A noter que la notion de grand donateur doit ici se comprendre toutes associations confondues : un donateur donnant 50 € à 10 associations est ici considéré comme grand donateur, ce qui ne serait pas le cas du point de vue d'une des 10 associations.

La question de l'identification des multi-donateurs est importante. Elle suppose une qualification assez précise et renouvelée de la base, ce qui n'est pas simple à mettre en oeuvre.

Une première idée pourrait être de récupérer cette information à l'occasion des opérations de dé duplication effectuée en cas d'échange de fichier, si cela est possible d'un point de vue contractuel et déontologique bien sur.

Radiographie de la France généreuse (association « Recherches et Solidarités »)

A l'occasion de la sortie de « la générosité des français » (éditions lextenso), un [article sur le site du journal La Croix](#).

Au delà d'une analyse géographique et sociologique des donateurs en France, les auteurs (Jacques Malet et Cécile Bazin) militent pour un retour au taux unique de déduction, le système actuel étant selon eux complexe et injuste. Un dernier chapitre aborde les aspects réglementaires, et développe en particulier le nouveau dispositif du fonds de dotation.

Sommaire de l'ouvrage, disponible aux éditions LEXTENSO

● CHAPITRE 1 LA REALITE DU DON EN FRANCE

1. Un consensus sur la proportion des donateurs
2. Des Français potentiellement généreux
 - Les donateurs réguliers
 - Les donateurs occasionnels
3. Les derniers résultats disponibles
4. Au bilan, combien donnent les Français ?
5. Comment évolue la générosité ?
6. Des dons à la hauteur des revenus ?
 - Les montants des dons dépendent forcément des revenus
 - Mais quel est l'effort de don ?
7. Pouvoir d'achat : l'intoxication
8. La générosité n'attend pas le nombre des années
9. Les moins de 50 ans : une cible généreuse

Les « 30 – 50 ans », un fort potentiel de collecte

Quels outils pour quelles générations ?

10. Rapport au don et aux outils de collecte : différences entre générations
 - A• Les « 20 – 29 ans » : à la recherche de lien social et d'explications claires
 - B• Les « 30 – 49 ans » : généreux quand l'occasion se présente
 - C• Les « 50 – 60 ans » : réceptifs au mailing et à la recherche d'événements festifs
 - D• Conclusion
11. Évolution de la collecte en France
12. La générosité en France : une diagonale généreuse
13. L'approche territorialisée de la générosité des français
 - Les montants des dons, une forte disparité
 - Le nombre de donateurs imposables
 - Le don moyen déclaré par foyer
 - La densité des donateurs, ou la générosité collective
 - L'effort des donateurs, ou la générosité individuelle
14. L'effort des donateurs dans les départements
 - Vers une typologie des départements

● CHAPITRE 2 LE COMPORTEMENT DES DONATEURS

1. Quelques caractéristiques concernant les donateurs
 - Répartition des donateurs selon les montants annuels
 - Les dons en fonction des moyens jugés disponibles, et selon l'âge
 - Des moyens disponibles aux dons consentis
 - Comment donne-t-on ?
 - A• Prélèvement automatique
 - B• Don en ligne
 - Les enjeux du don en ligne
 - Nombre annuel de dons en corrélation avec l'âge et les montants
 - Comment se déclenche le don ?
2. Relations entre les donateurs et les associations

Une image claire de l'association

Comment contacter les donateurs ?

Des donateurs majoritairement fidèles

Quelle information en retour ?

Un retour d'information sous quelle forme ?

Les déceptions possibles

3. Comment les donateurs réagissent-ils en temps de crise ?

Par gros temps, le sens du don ?

Quand le temps est à l'orage, le don est-il à l'ordre du jour ?

Ne rien changer ou limiter le nombre d'associations ?

À qui destinez-vous vos dons, en cette fin d'année 2008 ?

Qu'en est-il des montants que les donateurs envisagent de donner ?

Changer sa façon de donner ?

Et pour quelques euros ? Oser le don en ligne !

4. Des gestes de solidarité qui ont du sens...

L'engagement bénévole : réponse à la recherche de Sens !

Le don de soi : un geste fort, souvent lié à une histoire personnelle

Le sentiment de mener une existence pleine et entière...

● CHAPITRE 3 L'INFLUENCE DU CADRE REGLEMENTAIRE

1. Un dispositif fiscal faussement favorable

Les effets de la loi

Qu'en pensent les donateurs eux-mêmes ?

A• Connaissance du dispositif

B• Utilisation du dispositif

C• Un dispositif incitatif ?

D• Connaissance du système à deux vitesses

E• L'avis des donateurs sur ce système à deux vitesses

2. Vous avez dit confiance ?

Les temps respectifs de l'action, de l'évaluation et de la transparence

Plaidoyer pour la traçabilité des dons

Le contrôle de la Cour des comptes

3. Un dispositif nouveau et inattendu

Fonds de dotation et mécénat : simple modernisation ou révolution ?

4. Comment le fonds de dotation peut-il être défini ?

Comment constituer un fonds de dotation ?

Comment un fonds de dotation est-il financé ?

Les fonds de dotation bénéficient-ils d'une fiscalité attractive ?

Le fonds de dotation fait-il l'objet de contrôles ?

Comment un fonds de dotation peut-il disparaître ?

Quels délais pour la mise en œuvre ?

le donateur est-il un client comme les autres ?

● Un clin d'oeil au *titre provocateur* d'une matinée passée à l'atelier BNP Paribas, sur le thème « [l'adhérent est-il un client comme les autres](#) » .

● Cette conférence était destinée plus particulièrement aux mutuelles, qui évoluent dans un contexte de plus en plus concurrentiel, et pour lesquelles la « relation client » est un axe stratégique de développement.

● Cette matinée était l'occasion pour la société ORACLE SIEBEL, et pour l'intégrateur E-FRONTTECH, de présenter leurs offres dans ce domaine.

● Naturellement, et pour en revenir aux donateurs, la situation est différente à bien des égards :

- il n'y a pas de relation marchande entre un donateur et une association (en tout cas, ce n'est pas la relation principale) ;
- il ne peut pas exister de comparaison simple et directe entre les « services » proposés par différentes associations ;
- etc.

● Mais des similitudes apparaissent néanmoins :

- Le donateur se pose bien la question de donner à l'association « x » plutôt qu'à l'association « y » : il y a bien concurrence, donc nécessaire différenciation entre les offres de ces associations.
- La relation donateur peut s'appuyer sur un certain nombre d'outils et de techniques utilisées classiquement (multi-canal, reconnaissance automatique de l'appelant, GED, suivi des campagnes, etc.)
- Au delà du service apporté par l'association (sa mission sociale), la relation qu'elle entretient avec un donateur fait partie de son offre globale de service, et doit donc être prise en compte, organisée, optimisée.
- Par ailleurs, et plus encore peut-être que dans le secteur marchand, la relation donateur est un élément de différenciation stratégique entre les offres des associations. Ce domaine ne doit donc pas être considéré -que- comme un centre de coût, mais aussi comme un centre de profit (au sens monétaire ET non monétaire).
- etc.

● Il est donc fructueux de creuser cette question, qui reste ouverte et susceptible de développements ultérieurs :

- intellectuellement, quel apport des solutions du « monde marchand » pour les associations, et réciproquement quels apports de la pratique des professionnels du marketing associatif pour le monde marchand ?

La notion de fertilisation croisée trouve ici tout son sens !

- Dans la mise en oeuvre d'outils et de solutions, et dans la mesure où des outils standards peuvent être utilisés, quel intérêt de faire appel à des solutions propres au monde associatif ?
- Un donateur qui appelle une association s'attend t-il à être accueilli et traité différemment que lorsqu'il appelle un service consommateur, un tour opérateur, ou un service réclamations ?

Si oui, comment se différencier ?

● Le prochain salon SECA IT 2009, et les [journées de la communication et du marketing](#) (Porte de Versailles) seront l'occasion de faire un tour d'horizon plus complet sur les bonnes pratiques, et l'offre en la matière. Compte-rendu à suivre !

● On trouvera également des éléments utiles, dans un livre blanc proposé par [l'Electronic Business Group](#) (en collaboration avec [Orange-Business Service](#), [SAS](#) et [Teletech](#)).

● Ce document procède à un tour d'horizon très complet sur les pratiques actuelles de la Gestion de la Relation Client, s'appuyant sur des exemples concrets d'entreprises telles que Accor, Pierres et Vacances, PMU, Société Générale, etc.

● 3 enjeux apparaissent :

- Quel devenir pour la relation client, alors que le contrôle des clients est de moins en moins possible
- La rencontre entre le virtuel et le réel : comment articuler la relation virtuelle, et la relation réelle
- Quel équilibre trouver entre une relation médiatisée par la technologie et le contact humain direct.

Lien sur le document, sur le site d'EBG