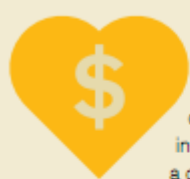


Intentions de don en fin d'année 2011 aux états-unis

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.



79% agreed that they would rather have a charitable donation in their honor than get a gift they wouldn't use.



7 in 10 say they expect to donate about the same or more this holiday season as they did last year.

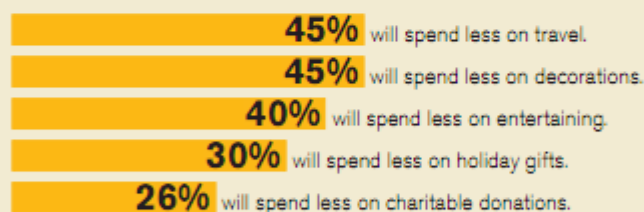


4 in 5 Americans agree that helping someone less fortunate is an important part of their holiday tradition.



68% of Americans believe that because of the economy, it's important to give to charity.

Where Americans are cutting back



Gender differences in charitable giving

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

51%



71%

Planning to give more than \$100*

32%



20%

* Of those who plan to give less than \$100 this year

Survey details: Telephone survey of 1,000 U.S. Adults 18 years and older on September 29 - October 2, 2011 conducted in ORC International's CARAVANS survey using a landline-cell dual-frame sampling design. Margin of error is +/- 3.1 percentage points at the 95% confidence level.



American Red Cross

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.

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

l'évolution des dons aux états unis (Association Fundraising Professionals)

Les résultats de la 9^{ème} enquête annuelle sur l'état de la collecte de fonds aux états-unis ont été dévoilés lors de la 47^{ème} conférence internationale sur le fundraising (plus d'info [ici](#)), organisée à Baltimore par l'Association Fundraising Professionals (site de l'AFP [ici](#)).

Ces résultats, dont le détail peut être consulté [ici](#), font

apparaître une évolution préoccupante, déjà engagée en 2008 :

Dans les enquêtes précédentes, et jusqu'en 2007, environ 60% des organismes relevaient une augmentation de leur collecte d'une année sur l'autre. En 2008, ce pourcentage est tombé à 46%, tendance confirmée en 2009 avec un taux de 43%.

Par ailleurs, pour plus des 2/3 des associations qui ont bénéficié d'une augmentation, celle-ci n'a pas été supérieure à 20%.

A comparer aux chiffres de 2006, année au cours de laquelle 23% des associations avaient profité d'une augmentation de plus de 50%.

L'ensemble des associations sont touchées de la même façon, toutes causes, tailles, et localisations géographiques confondues.

L'enquête montre également que certains canaux de collecte sont moins concernés que d'autres, comme le montrent ces graphiques, qui représentent l'évolution du pourcentage d'associations ayant relevé une augmentation/diminution/stabilité de la collecte d'une année sur l'autre, par canal :



Malgré cela, les collecteurs restent optimistes. Plus de 60% espèrent collecter plus en 2010 qu'en 2009 alors que ce taux n'était que de 28% en 2009.

Dans la plupart des cas, la stratégie prévue pour 2010 est d'augmenter les ressources dans les domaines suivants :

- Grands donateurs (major gifts)
- Dons réguliers (planned gifts)
- Dons en ligne (on line sollicitation)

- Dons en provenance de personnes morales (corporate and foundation grants)