



Associations et fondations

Plus de digital pour plus de jeunes donateurs

1001 techniques d'approche sur le net et les réseaux sociaux pour susciter la générosité

Si les dons aux associations et fondations augmentent chaque année depuis 2018, tel n'est pas le cas du nombre de nouveaux donateurs, qui a chuté de 9 % en dix ans. Un constat inquiétant pour le financement des organisations d'intérêt général, et déjà identifié depuis plusieurs dernières années. Les structures travaillent ainsi à inverser la tendance en essayant de toucher différents publics, particulièrement les jeunes. Elles ont donc investi l'Internet et les réseaux sociaux, sans pour autant délaisser les canaux traditionnels. Car si l'enjeu est de trouver de nouveaux profils, il est aussi crucial de fidéliser ceux déjà présents.

Action Enfance par exemple,

Les Français sont généreux et le prouvent un petit peu plus chaque année. Ainsi, en 2021, leurs dons au profit des organismes caritatifs ont augmenté de 4,5 %, d'après le Baromètre de la générosité réalisé par France Générosités, syndicat professionnel qui rassemble 131 associations et fondations d'intérêt général dans l'Hexagone. Pour autant, une autre tendance inquiète considérablement le secteur : une forte diminution des nouveaux donateurs ces dix dernières années. Ils ont en effet baissé de 9 % entre 2011 et 2021. "Cela s'explique en partie par le fait que la base des donateurs historiques est âgée", indique Nadège Rodrigues, directrice études et communication chez France Générosités. Avec un âge moyen établi à 69 ans, rajeunir la base de donateurs est considéré comme le grand challenge du secteur pour les années à venir. Et l'experte de confirmer : "ce vieillissement oblige les structures à renouveler leur base de donateurs, en attirant des jeunes et des actifs". Et cela n'est pas récent.

dont la mission est d'accueillir, de protéger et d'éduquer des enfants en danger, a augmenté depuis six ans son investissement en prospection dans le but justement de trouver des donateurs plus jeunes. "C'était une nécessité car nous subissions une attrition naturelle de notre base de données", appuie Aurélie Jorgowski, responsable marketing et collecte de fonds. Et, sans surprise, c'est vers le digital que les structures se sont tournées pour toucher les jeunes et tenter de les convertir en donateurs.

À chacun son compte Instagram ou Tik Tok, et sa stratégie

Toutes les associations et fondations l'ont bien compris : les donateurs potentiels ne manquent pas, mais les générations actuelles ne sont plus sensibles aux mêmes sollicitations que les anciennes. "Nous devons nous adapter à un nouveau public et à de nouvelles manières de collecter. Je ne pense pas que les jeunes soient moins généreux que les anciens, c'est simplement que nous ne nous adressons pas à eux de la bonne

manière", considère Aurélie Jorgowski. C'est pourquoi les structures ont accentué leur présence sur Internet, et notamment sur les réseaux sociaux. "Nous sommes présents sur Tik Tok et sur toutes les plateformes utilisées par les très jeunes. Comme beaucoup, nous essayons de nous orienter vers plus de digital", expose le professeur Alain Furber, président de la Fédération française de cardiologie, qui œuvre pour la réduction des maladies cardiovasculaires. Il n'est en effet plus rare de croiser le profil d'une association ou d'une fondation sur Instagram ou Tik Tok, alors qu'elles se cantonnaient auparavant aux classiques Facebook, LinkedIn ou Twitter (voire seulement à un site web). Mais encore faut-il être actif sur ces plateformes pour gagner en visibilité. Là aussi, les structures cherchent à varier les contenus et à sortir de l'ordinaire. Solidarités International, engagée depuis plus de 40 ans sur le terrain des conflits et des catastrophes naturelles, a par exemple créé une série documentaire en ligne où





L'on suit le quotidien des humanitaires sur le terrain. Un programme bien différent des habituelles vidéos qui pullulent sur la Toile, et qui colle avec l'appétence des jeunes d'aujourd'hui pour le format série.

Des canaux traditionnels toujours efficaces

Cette présence accrue des organismes caritatifs sur le Net se traduit par une augmentation des dons en ligne: +48 % entre 2019 et 2021, d'après le Baromètre de la générosité 2021. La part du digital demeure cependant minoritaire dans le total de la collecte des dons. 25 % des versements ont été réalisés via Internet (ils étaient 19 % en 2019) contre 75 % en "offline", c'est-à-dire par courrier ou téléphone. Les associations et fondations ne délaissent d'ailleurs pas les canaux traditionnels pour approcher les donateurs. *"Le papier et les courriers restent efficaces pour communiquer auprès de certaines populations, y compris les jeunes. Nous avons commencé des actions de street marketing depuis 2018 qui se révèlent fructueuses puisqu'elles nous permettent de recruter de nouveaux donateurs dont la plupart sont âgés de 27 à 35 ans. C'est une bonne manière d'aller à leur rencontre pour présenter notre action et répondre à leurs questions",* estime Stéphane Dauge, directeur de la communication, des relations bienfaiteurs et des ressources à Apprentis d'Auteuil, fondation reconnue d'utilité publique qui accompagne les jeunes en difficulté. Preuve que les écrans ne sont pas l'unique moyen de toucher les jeunes.

Recruter, mais surtout fidéliser

Une fois les nouveaux donateurs sensibilisés, l'enjeu pour les associations et fondations est de les inciter à donner sur la durée. Or, un constat est partagé par tous

les acteurs du secteur: la volatilité des bienfaiteurs, particulièrement des plus jeunes. *"il y a un engagement certain de leur part et de celle des actifs, mais davantage sur des événements ponctuels. Un gros travail de sensibilisation et de fidélisation est à mener pour leur montrer que donner régulièrement a plus d'impact, ce qui ne veut néanmoins pas dire qu'il ne faut pas donner ponctuellement",* souligne Nadège Rodrigues. Et Stéphane Dauge d'appuyer: *"les gens aujourd'hui ne donnent plus forcément à une fondation mais à un projet. Il est donc important de leur exposer l'impact de leur don et ce qu'il a permis de mener".* Ce que fait notamment Action Enfance en invitant des donateurs à visiter ses villages où sont accueillis les enfants qui lui sont confiés. Pour leur apporter du concret et créer une vraie relation, les démonstrations étant souvent bien plus fortes et impactantes que les mots.

Ombre sur la collecte 2022

Trouver de nouveaux donateurs et les fidéliser est en tout cas crucial pour l'avenir des organismes caritatifs, dont les budgets dépendent en grande partie de cette générosité. Reste que cette année 2022, marquée par la guerre en Ukraine et une forte inflation, a de quoi susciter des craintes pour la fin de la collecte. *"Nous sommes inquiets mais c'est le cas chaque année car il se passe toujours quelque chose",* tente néanmoins de relativiser le professeur Alain Furber. Du côté de France Générosités, les chiffres sont attendus pour pouvoir se prononcer, mais une stagnation voire une contraction de la collecte pourrait se produire en 2022. Ce qui ne serait plus arrivé depuis 2018, année "noire" pour les associations et fondations

en raison de différentes évolutions fiscales en France. Or leurs besoins sont croissants d'une année sur l'autre. La générosité et la solidarité, si caractéristiques de la population française, sont donc plus que jamais appelées à se matérialiser par des dons, encore et encore. ■

AGATHE PERRIER

La part du digital demeure minoritaire dans le total de la collecte des dons. 25 % des versements ont été réalisés via Internet (ils étaient 19 % en 2019) contre 75 % en "offline", c'est-à-dire par courrier ou téléphone

Chiffres clés

5 Mds\$ ont été collectés par le Facebook Donate dans le monde et depuis sa création. En France, plus de 1,5 million d'utilisateurs ont fait un don ou créé une collecte de fonds sur Facebook depuis le lancement en 2017.

En 2 ans, les dons en ligne ont progressé de 48 %, tous médias confondus.

Source: Observatoire du don en confiance 2021

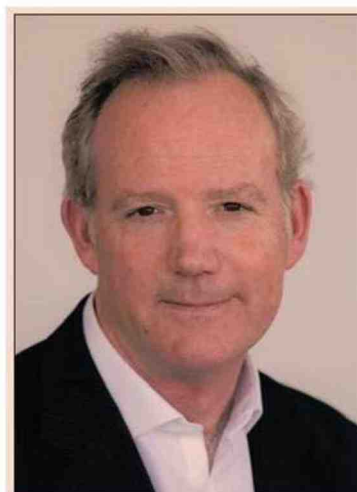




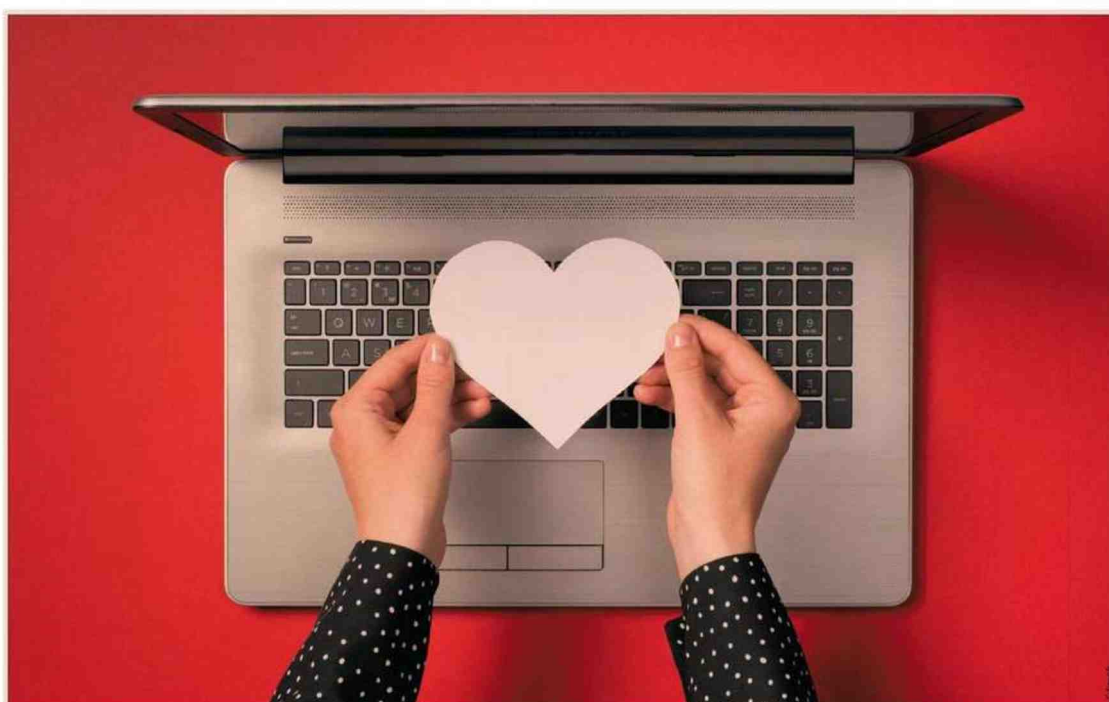
“Un gros travail de sensibilisation et de fidélisation est à mener pour montrer aux donateurs que donner régulièrement a plus d’impact.”
Nadège Rodrigues, France Générosités.



“Nous sommes présents sur Tik Tok et sur tous les réseaux utilisés par les très jeunes. Nous essayons de nous orienter vers plus de digital.” Alain Furber, Fédération française de cardiologie.



“Le papier et les courriers restent efficaces pour communiquer, y compris les jeunes. Nous avons aussi commencé des opérations de street marketing. C’est une bonne manière d’aller à leur rencontre.”
Stéphane Dauge, Apprentis d’Auteuil.



Avec un âge moyen établi à 69 ans, rajeunir sa base de donateurs est considéré comme le grand challenge des associations et fondations pour les années à venir

