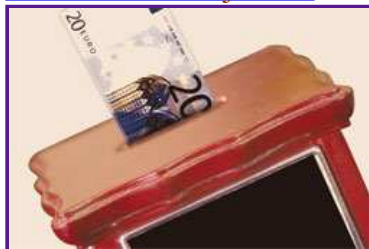


Fundraising – Méthodes traditionnelles et nouvelles se juxtaposent

> [Lire en format journal](#)



Datamining, scoring, street marketing, fundraising, contre-don, achat solidaire, payroll giving. La collecte de dons auprès du public prend une place toujours plus importante dans le budget des associations. Les donateurs âgés représentent la plus importante partie de cette collecte et les techniques marketing traditionnelles auxquelles ce public réagit, à savoir les envois de courriers, sont surreprésentées. Un problème pour les associations qui se cannibalisent et qui ne renouvellent pas leurs donateurs. Pour toucher un public plus large, des initiatives comme la collecte dans la rue ou sur Internet ont vu le jour. Non sans poser de questions. Plus encore que les canaux, les associations doivent peut-être changer de message pour toucher les jeunes générations.

Dans la dernière mouture de son enquête sur la générosité des Français, le Cerphi (Centre d'étude et de la recherche sur la philanthropie) décrit une situation plutôt positive pour le secteur associatif : “Le montant des dons augmente chaque année de façon modérée mais continue entre 2006 et 2009.” En 2010, le montant des dons a même progressé sur le premier trimestre de 6,7 % par rapport à l'année précédente, sans compter l'effet des catastrophes naturelles en Haïti. Selon le réseau Recherches et Solidarités, la collecte en 2010 approche les 3,5 milliards d'euros. Son président, Jacques Malet, met toutefois en garde sur deux points. “La générosité ne progresse pas. La moitié des Français donne, dont un quart régulièrement. Mais cette proportion n'a quasiment pas bougé depuis quinze ans. De plus, la hausse des dons s'explique à 80 % par la générosité de l'Etat, c'est-à-dire l'augmentation du taux de retour fiscal.” Il milite donc d'une part pour que les associations changent leur communication et passent de “Donnez, cela vous coûtera moins cher” à “Donnez plus, cela vous coûtera la même chose”. D'autre part, comme beaucoup, il pose la question de la mobilisation des non-donneurs. Interrogation cruciale dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Nombreux sont les acteurs à faire appel à la générosité publique. Les associations, mais aussi l'enseignement supérieur. Le secteur hospitalier peut-être bientôt. Parmi les associations, les causes se multiplient, en parallèle avec l'inflation des besoins, en particulier dans le domaine social. Pour ne prendre qu'un exemple, le nombre de bénéficiaires des repas distribués par les Restos du Cœur a augmenté de 25 % sur les trois dernières années pour atteindre 860 000 personnes. Face à cela, les fonds publics se raréfient.

Dans une enquête réalisée par le syndicat France Générosité auprès de 26 de ses membres en 2010, plus de la moitié des associations avaient constaté une baisse de leurs subventions cette année-là. Même lorsque les subventions publiques ne diminuent pas en valeur absolue, leur part dans les recettes s'efface au profit de la collecte auprès des donateurs privés. Une évolution mise en évidence par exemple dans l'audit de l'association de lutte contre le Sida Aides (40 millions d'euros de budget annuel) réalisé pour la Direction générale de la santé en 2010. Les subventions publiques y représentaient 82 % des produits d'exploitation en 2003. Et 53 % en 2009.

Dans ce contexte, pas le choix. Il faut aller à la chasse au don et de manière professionnelle. “Il y a encore le fantasme de l’association travaillant dans un garage avec deux photocopieuses et du papier recyclé, constate Arnaud de Bruyn, professeur associé à l’Essec, mais avec l’augmentation des besoins, la professionnalisation est une nécessité. Ceux qui n’appliquent pas les tactiques marketing récoltent moins que les autres. Ce n’est pas un jeu à sommes nulles, mais le gâteau n’est pas tant extensible que cela.” Résultat, de plus en plus de missions de recherche de fonds sont externalisées. “Il faut savoir l’accepter, on ne peut pas avoir toutes les compétences. Parfois d’ailleurs, l’externalisation permet une montée en compétence en interne”, argumente Yaële Aferiat, la directrice de l’AFF (association française des fundraisers).

Datamining et scoring

Le “cycle de vie du donateur”, pour reprendre l’expression d’Arnaud de Bruyn, fait la part belle aux plus de 65 ans, qui sont à une période de leur vie où l’on se tourne vers les autres. Et pour toucher ces profils de donateurs particulièrement généreux, le courrier reste le vecteur le plus efficace. D’où un mailing intensif. “Pour récupérer 1 000 dons, il faut envoyer 50 000 lettres. Et pas au hasard !”, prévient Arnaud de Bruyn. Le datamining permet de cibler les récipiendaires. Les bases de données sont échangées entre associations, achetées à des compagnies privées, croisées.

La technique du scoring, qui consiste à donner une probabilité à un facteur en fonction d’un autre connu, est très utilisée. On essaie de connaître l’âge en fonction du prénom, si la personne paie l’ISF, ... Signe des temps, sur le site de la Croix-Rouge, une offre d’emploi a été publiée en mars pour un analyste de données avec une “formation en statistique / modélisation / datamining” et “expérience confirmée au sein d’une entreprise ou société de conseil en marketing (idéalement en VAD) et analyses quantitatives”. Cette évolution réjouit Arnaud de Bruyn. “On est passé de la prime à celui qui criait le plus fort à un marketing relationnel. Socialement, c’est plutôt une bonne chose : le harcèlement diminue et les coûts de fonctionnement avec.” Seul problème, à force de faire circuler les mêmes fichiers pour cibler les mêmes personnes, le marché arrive à saturation. Un donateur de plus de soixante ans est trois à quatre fois plus sollicité qu’un donateur de moins de quarante. “Nous sommes actuellement coincés dans un mode de collecte des années 70”, regrette Pierre Bocquiny, président de l’agence Maxyma. Qui fonctionne avec les donateurs traditionnels, ceux que Pierre Bocquiny appelle les “VPCistes”.

Mais “le vrai problème c’est que la base de donateurs fidèles ne se renouvelle pas”, analyse Gérard de la Martinière, le président du Comité de la Charte, organisme qui certifie les bonnes pratiques des associations. Une seule solution : “il faut élargir le gâteau”, résume Yaële Aferiat. En utilisant la diversité des outils aujourd’hui à la disposition des leveurs de fonds : achat solidaire, payroll giving (stratégie développée chez les Anglo-Saxons consistant à donner les centimes de sa feuille de paie), legs... Mais aussi en renouvelant les modes d’approche des donateurs. “Les jeunes ont une générosité de proximité. Ils donnent davantage leur sang par exemple ou à des SDF dans la rue. Mais il faut aller vers eux”, explique Sophie Rieunier, maître de conférences à l’IAE de Paris. Même si les jeunes ne sont pas aussi réactifs, sont moins rentables finalement que leurs aînés, doivent-ils être laissés de côté ? Pour Jacques Malet, il est au contraire essentiel de les éduquer au don. Mais comment les atteindre ?

Street fundraising

Pour recruter des donateurs qui leur soient propres et moins âgés, les associations ont recours depuis quelques années au street marketing, c’est-à-dire à la collecte effectuée dans la rue généralement par des agences spécialisées dont les salariés vont à la rencontre du public sur les axes passants des grandes agglomérations. La première opération a été menée par Greenpeace France en 1998. “En quatre ans, nous sommes passés de 20 000 à 65 000 donateurs et le budget de l’association en France a été multiplié par trois”, explique Jean-Paul Caulin-Recoing, qui l’a pilotée en interne avant de fonder ONG Conseil en 2004, l’actuel leader de la collecte de rue avec 60 à 70 % du marché. Deux avantages à la formule : elle touche un public nouveau et elle le fidélise en sollicitant un prélèvement automatique sur le compte du donateur.

Selon le Cerphi, le prélèvement automatique a progressé régulièrement de 15 à 20 % par an depuis 2006 pour représenter 24% des dons en 2009. Largement grâce au street marketing. Chez Aides, cette technique a permis une explosion de la collecte, passant de 12 à 16 millions d'euros entre 2007 et 2009. De plus, aujourd'hui, 81 % des dons de l'association se font sous forme de prélèvement automatique. Seul bémol, selon la direction financière, le donateur recruté dans la rue ne devient rentable qu'à partir de 16 à 18 mois. Car la formule coûte cher.

Chez Aides, la rémunération des intermédiaires est passée de 920 000 euros en 2007 à près de 7 millions en 2009. Le street marketing représente désormais à lui seul 14 % des charges d'exploitation de l'association. Pour cette raison entre autres, le street marketing n'a pas bonne presse. “Des ONG se ruinent à faire la quête”, vilipendait ainsi un article du Canard Enchaîné en février dernier. “Nous sommes une entreprise qui fait des bénéfiques. Nous ne nous en sommes jamais caché”, s'agace Jean-Marc Caulin-Recoing. Les professionnels du secteur reconnaissent le succès de la formule. En passant de 19 000 heures annuelles de collecte en 2004 à 311 000 actuellement, ONG Conseil dit avoir permis le recrutement de 800 000 donateurs qui ont rapporté à l'heure actuelle 130 millions d'euros pour 70 millions de charges. La rentabilité s'améliorant avec le temps (les donateurs continuant à être prélevés), Jean-Paul Caulin-Recoing assure qu'un euro dépensé en rapporte trois à quatre sur cinq ans. Mais un doute persiste chez certains. Ainsi, pour Jacques Malet, “on ne sait pas aujourd'hui mesurer les effets pervers en termes d'image du street marketing sur les associations”. Le bénéfice de notoriété auprès des jeunes fait-il perdre en crédibilité chez les donateurs traditionnels ?

Au-delà de l'image se pose également la question de la saturation d'un marché hyper-sollicité depuis 2004. Présent dans 250 villes, ONG Conseil estime s'être adressé depuis sa création à un Français sur deux. “Le développement a été exponentiel jusqu'en 2008, puis il s'est stabilisé”, explique Jean-Paul Caulin-Recoing. Il reconnaît qu'après des “premières années de rêve”, la collecte de rue n'est plus aussi productive. En cause, l'érosion “relative” des taux horaires, i.e. le nombre moyen de donateurs recrutés en une heure, autour de 0,6, et qui a diminué de 15 % entre 2004-2007 et 2008-2011. Pour ONG Conseil, la stabilisation actuelle de la collecte de rue peut se maintenir, à condition qu'elle soit régulée. Première crainte, l'arrivée de la rémunération au bulletin, si elle est mal conduite au niveau du management des équipes de terrain, pourrait conduire à des pratiques agressives. “On l'a constaté en Belgique, avec des taux d'érosion de l'ordre de 30 %. Il y a un vrai risque de casser le jouet”, met en garde Jean-Paul Caulin-Recoing. Or, si les règles du Comité de la Charte par exemple interdisaient jusqu'à présent l'indexation de la rémunération des prestataires sur des indicateurs d'activité, “suite à discussion avec nos membres, nous proposons d'ouvrir la porte en autorisant la rémunération en fonction du nombre d'autorisations de prélèvement recueillies.

Par contre, il demeure essentiel qu'il n'y ait pas d'incitation concernant les montants des dons”, explique Gérard de la Martinière. Une évolution risquée ? L'avenir le dira. Pour Jean-Paul Caulin-Recoing, la régulation doit aussi passer par la définition d'un nombre maximal d'heures de collecte et une planification quant aux villes et aux associations pour éviter toute fuite en avant de la part des entreprises de collecte ou des associations. Actuellement, c'est France Générosités qui planche sur le sujet. Mais chez ONG Conseil, on ne trouve pas cette régulation assez ferme ou efficace. Pour certains, à l'instar de Pierre Bocquiny, il est déjà temps de passer à autre chose. “Le street marketing a sauvé des causes, notamment celles rejetées par les seniors comme le Sida, mais ce n'est pas la panacée. Les rendements baissent, la fidélisation également. Les coûts sont exorbitants et l'image de harcèlement véhiculée n'est pas excellente.”

Le on-line

La présence sur les réseaux sociaux, la collecte par e-mail... ? “En proportion, ce type de dons explose, mais en termes absolus cela reste marginal”, prévient Arnaud de Bruyn. Dans le baromètre de la générosité 2009 édité par le Cerphi, le don en ligne ne représente toujours que 1,6 % de l'ensemble des dons. Pourtant, le Web a de sérieux atouts pour plaire. Son coût, inférieur aux autres moyens de collecte, mais surtout la réduction du délai entre le coup de cœur et

le passage à l'acte du donateur. Alors pourquoi ne prend-il pas ? Mediaprism Group a mené en novembre 2010 une étude auprès de 2 180 donateurs internautes. Il en ressort que 66 % ne veulent pas donner en ligne. “Le manque de confiance dans la sécurité du paiement est évoqué par plus de la moitié des non-donateurs en ligne mais aussi la crainte qu'Internet dénature l'acte du don.” “Les donateurs sur Internet sont des “papillonners” plus que des donateurs engagés”, conclut l'enquête.

Quant aux téléphones mobiles, pour l'instant, leur utilisation dans la collecte de dons reste globalement un fantasme. “Il y a aujourd'hui trop de rémunérations d'intermédiaires : l'opérateur téléphonique entre 20 à 50 %, un éventuel intermédiaire de paiement et l'Etat, qui applique dans ce cas une TVA à un don !”, explique Yaële Aferiat. Il reste les classiques opérations d'envoi de SMS surtaxés, mais elles représentent beaucoup d'investissement pour un don “one shot” qui ne permet pas de rentrer en contact avec le donateur. “Le don via les mobiles va se développer, mais il faut en améliorer le fonctionnement”, reconnaît la directrice de l'AFF. Face à ces demi-échecs actuels, certains voient un manque d'engagement et de patience des associations, qui ne pourra que leur être dommageable à long terme.

Don-engagement

Les courriers larmoyants, fac-similés de lettres manuscrites envoyées par une petite fille avec un petit mot personnel à l'attention du destinataire continuent d'envahir les boîtes aux lettres.

“La génération qui donne le plus actuellement, la plus âgée, est encore très empreinte de l'influence judéo-chrétienne et réagit fortement à la culpabilité. Mais c'est une vision du monde que ne partagent pas forcément les générations suivantes. Les messages sont de plus en plus décodés. Du coup ce don-dégagement a vocation à décliner au profit d'un don-engagement”, explique Pierre Bocquiny. 70 % des donateurs interrogés en 2010 par Recherches et Solidarités déclaraient vouloir connaître les valeurs, les objectifs, les missions de l'association à laquelle ils donnent. Jacques Malet a un néologisme pour parler de cette nouvelle tendance : les donateurs deviennent des “donacteurs”, qui doivent pouvoir dialoguer avec l'association. Pour cela, Internet est un vecteur privilégié. Certains sites associatifs ont ainsi un accès privilégié avec des contenus dédiés à leurs donateurs ou la possibilité pour ces derniers d'échanger avec les personnels de l'association.

Avec cette évolution, des organismes de labellisation comme le Comité de la Charte ou Ideas prennent peu à peu de l'importance. L'agrément du Comité de la Charte bénéficie à 67 associations aujourd'hui. Parmi les obligations, celle de publier un document normé intitulé “L'essentiel de l'année” à destination des donateurs, à la fois instrument de communication et de contrôle. “La transparence que nous exigeons des associations vis-à-vis des donateurs sur les dépenses est le levier le plus significatif pour qu'elles se posent la question de leur justification”, assure Gérard de la Martinière, qui reconnaît cependant que l'un de ses grands défis sera d'augmenter la notoriété du label auprès du grand public. Ces nouvelles attentes peuvent être source d'inspiration pour les techniques de collecte.

Le fléchage du don est parfois déterminant dans la décision d'un donateur engagé. Sophie Rieunier donne l'exemple du musée du Louvre qui a monté en novembre une campagne spécifique pour l'acquisition du tableau Les Trois Grâces de Cranach et levé un million d'euros en deux mois sur Internet. A l'occasion de cette opération, un gros travail a par ailleurs été effectué sur le contre-don, autre demande des donateurs actuels. Les noms ont été inscrits dans le musée, des avant-premières pour admirer l'œuvre organisées... “Même si les gens refusent de l'admettre quand on leur pose la question, le contre-don est très important. Greenpeace par exemple envoie actuellement un certificat à tous les donateurs qui achètent les pièces nécessaires à la reconstruction du Rainbow Warrior.” Petit à petit, la communication entre associations et “donacteurs” progresse, sur les cendres des “VPCistes”.

Par Aymeric Marolleau



Cet article a été publié le Mercredi, 20 avril, 2011 à 15 h 26 min et est classé dans [Associations](#), [Communication](#), [Fiscalité](#), [Marketing](#), [ONG](#), [Philanthropie](#), [Solidarité](#). Vous pouvez suivre tous les commentaires de cet article à travers le flux [RSS 2.0](#). Vous pouvez [ajouter un commentaire](#), ou un [trackback](#) depuis votre propre site.

Un commentaire sur “Fundraising – Méthodes traditionnelles et nouvelles se juxtaposent”

1.  [Frédéric Bardeau](#) dit :
[21/04/2011 à 9 h 59 min](#)

merci pour cet article

sur le « online », il y a également une étude réalisée fin 2010 avec l'IFOP et un benchmarking des stratégies Internet 103 associations françaises qui viennent compléter et nuancer certains aspects des chiffres France Générosité / Cerphi / Recherche & Solidarités / Médiaprisme

voir ici : <http://bit.ly/eviFt5>

Laisser un commentaire

Nom (obligatoire)

Mail (ne sera pas publié) (obligatoire)

Site Internet

Envoyer le commentaire

Rechercher

Lire en format journal



○

S'abonner



○

Les plus lus depuis une semaine

- [Emploi des seniors – A l'actif plutôt qu'au passif](#)
- [RH – Systèmes d'information : Dématérialisation stratégique](#)
- [Recrutement – L'évaluation graphologique : en voie de disparition](#)
- [Présidentielles : Le Borloo nouveau est arrivé](#)
- [Gilles Carrez : « Nous risquons à tout moment un accident de financement »](#)

A relire à propos...

- [D'Alain Juppé , le recours de la droite](#)
- [De l'Islam en France](#)
- [De la convergence franco-allemande et du pacte de compétitivité](#)