

**D**epuis les années 1970, le recours au marketing direct par mailing a permis aux associations de changer de modèle économique et de faire face à l'évolution de leurs missions sociales. Aujourd'hui, bien que coûteux, le mailing reste rentable pour accéder à certains publics, comme les grands donateurs ou, de façon plus générale, les seniors. Néanmoins, les *fundraisers* sont à l'affût de nouveaux outils de collecte pour toucher d'autres publics et diversifier leurs ressources alors même que le plafond de verre des 6 millions de donateurs français refuse de céder.

## TOUCHER DE NOUVELLES CIBLES

Le *fundraiser* avisé voit dans les nouveaux outils digitaux les canaux qui lui permettront de remédier à l'attrition de sa base de donateurs. À raison. La croissance du don en ligne semble inexorable, même si elle ne représente qu'entre 5 % et 10 % de la plupart des collectes des associations, comme l'affirme Alexandre Ayad, président de GiveXpert. Par ailleurs, cette croissance est moins le fait d'un rajeunissement des bases donateurs que d'une démocratisation d'Internet ces dernières années, nombre d'actifs mûrs étant passés du don papier au don en ligne. Pour Alexandre Ayad, « les outils digitaux n'ont pas encore fait émerger de manière massive une nouvelle génération de jeunes donateurs. L'effet le plus spectaculaire en termes de rajeunissement est le fait du *street fundraising*<sup>2</sup> et du microdon. Sur le digital, nous constatons que le *crowdfunding*<sup>3</sup> et le *peer-to-peer*<sup>4</sup> ont aussi cette faculté d'entraînement ». En comparaison, d'autres

# LE *FUNDRAISING* EST MORT, VIVE LE *FUNRAISING* !

Dépassés, le mailing personnalisé et ses vignettes nominatives ? Certainement pas. Mais de nouveaux outils, essentiellement digitaux, viennent chambouler le métier de *fundraiser*<sup>1</sup> et participent d'un autre rapport au don.

nouveaux outils de collecte semblent échouer à rajeunir ces bases, tout en permettant, notamment lors des urgences humanitaires, de générer du trafic. C'est le cas du don SMS, pour lequel « les résultats sont décevants depuis qu'il a été lancé il y a un an et demi ». Mystère de la galaxie digitale ? « Le temps que ce dispositif soit lancé, les jeunes ont investi d'autres plateformes. L'année 2017 a vu la plus grande baisse du nombre d'utilisateurs de SMS au profit de Facebook Messenger et de WhatsApp », déplore Alexandre Ayad. Néanmoins, ces nouveaux outils élargissent la palette des cibles et permettent de donner du volume aux bases. À ce titre, ils sont incontournables dans une stratégie de collecte.

## DENSIFIER LA STRATÉGIE DE COLLECTE

La majorité des organisations a bien compris l'intérêt d'une vraie stratégie multicanale. Et si le marketing direct est jugé trop coûteux en prospection, il reste essentiel à la complé-

mentarité des outils en fidélisation. Pour Alexandre Ayad, « la vraie complémentarité, c'est la promesse écrite d'accéder à des contenus à forte valeur ajoutée, de suivre ce qui se passe sur le terrain avec des vidéos, des posts réguliers et tout le *feedback*<sup>5</sup> proposé aux donateurs ». L'enrichissement est le maître mot d'une acquisition de donateurs qui se réalise en plusieurs temps. « Aujourd'hui, d'une certaine manière, la fidélisation vient en amont du don », explique Vincent Créhalet, directeur de la collecte d'Action contre la faim. « Nous constituons une base de sympathisants, lui proposons un *storytelling*<sup>6</sup> avec des contenus de qualité, l'amémons à signer des pétitions, à s'engager, puis enfin à donner. »

Si le don n'est plus la porte d'entrée, il devient aussi évident que la direction de la collecte ne peut « seule » guider le navire. « Cette idée qu'on densifie la relation en amont du don nécessite une combinaison forte avec la communication pour arriver à une harmonisation entre les façons de communiquer pour collecter et pour ●●●

1. En français, « collecteur de fonds ».

2. En français, « collecte de fonds sur la voie publique ».

3. En français, « financement participatif ».

4. En français, « pair à pair ».

5. En français, « retour d'information ».

6. En français, « mise en récit ».

●●● faire connaître la marque », affirme Vincent Créhalet. Pas si simple quand le discours de marque doit être repensé à l'aune des nouveaux médias et des attentes des publics les plus jeunes, comme les « millennials ». Ces derniers « seront ravis de devenir prescripteurs d'une cause, mais pour cela il faut des histoires qui les touchent avec leurs mots. Ils ne sont pas intéressés par entendre parler de la marque "institutionnelle". Ils veulent de la proximité avec les bénéficiaires, avec le terrain ». Dans cette stratégie, les réseaux sociaux sont la pierre angulaire pour entamer cette relation qui fonctionne sur le mode communautaire de la recommandation. Dans cette nouvelle dynamique, centrée sur le donateur et son engagement, la marque institutionnelle s'efface devant le projet et la relation tissée. Cela nécessite une organisation plus humble, moins autocentrée, plus souple, plus spontanée et réactive. D'une certaine façon, les associations organisent ainsi une forme contrôlée de désintermédiation (effacement des intermédiaires entre le donateur et le bénéficiaire). Une tendance renforcée par le digital, bien visible aux États-Unis, avec les plateformes *donors choose*<sup>7</sup>. L'expérience de Jérôme Jarre et de sa « Love Army » confirme aussi cette désintermédiation. « Ce phénomène est perçu comme une menace par les associations, mais il pourrait aussi être une opportunité : cela montre comment mieux utiliser la vidéo et les réseaux sociaux et questionne une communication trop lisse, trop léchée, qui, souvent, manque d'authenticité et ne répond pas aux us et coutumes des internautes », précise Alexandre Ayad.



## 3 QUESTIONS

À...

BENOÎT

ALAIN

RESPONSABLE DU SERVICE DONNS ET LEGS,  
LES RESTOS DU CŒUR

## “ L'innovation est une affaire d'organisation ”

**Les Restos du cœur sont l'une des associations qui collectent le plus en France sur le digital. Quelle est votre recette ?**

Nous sommes vigilants à être les premiers sur chaque nouvelle innovation. Nous collectons 19 millions d'euros par an sur le digital, dont un tiers entre le 26 et le 31 décembre. Nous devons donc être extrêmement prêts, réactifs. Digitale ou pas, la collecte de fonds reste essentiellement du marketing direct. Donc on teste. Et on mesure. L'avantage du digital étant de pouvoir tester pas mal de variables sans trop de supplément de coûts. On essaie de remettre en cause les choses assez fréquemment et d'être agiles dans notre posture.

**Disposez-vous d'un laboratoire secret de recherche et développement (R&D) ?**

Nous n'avons pas de R&D à proprement parler, mais on prévoit dans notre budget une enveloppe pour s'emparer de sujets qui peuvent émerger dans les mois suivants. Depuis deux ans, un jeune collaborateur en alternance dans une école de communication nous a rejoints et se penche prioritairement sur le digital. Mais chacune des quatre personnes de l'équipe est attentive à ce qui se fait ailleurs, notamment sur le marché anglo-saxon. Les outils digitaux sonnent le glas du cloisonnement entre *print*<sup>8</sup> et Web, entre communication et collecte. Tout le

## VERS LE FUNRAISING

La technologie et le service ne font donc pas tout. Il n'y pas de martingale numérique, mais des canaux qui ne fonctionnent que si on les investit avec un engagement sincère et la préoccupation de les faire vivre avec des contenus adaptés, riches et engageants. Ainsi, pour Véronique Raoult-Sévérac, directrice générale de la Fondation de l'université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, « nous sommes au cœur d'une stratégie de *friendraising* tout autant que de *fundraising*<sup>8</sup>. Notre présence sur une plateforme

de *crowdfunding* et de *peer-to-peer* répond aussi à notre mission d'accompagnement, d'éclaircissement et de renforcement de la dynamique d'acculturation de nos étudiants à la philanthropie ». *In fine*, ces outils en disent long sur la mutation du donateur et le travail des *fundraisers*, et plus exactement sur leur point de rencontre naturel qu'est l'acte de don. Celui-ci est au cœur d'un échange car, si les donateurs lisent et écoutent, ils ont aussi, aujourd'hui, la faculté de parler, d'être écoutés et de participer. Donner est un acte toujours plus social, « *sympa* »,

7. En français, littéralement, « les donateurs choisissent ».

8. En français, « collecte de fonds ».

monde s'empare de tous les sujets et un budget peut basculer du *print* au digital sans souci.

### Pouvez-vous citer des exemples d'innovations mises en place ?

Nous nous sommes associés à une *battle*<sup>2</sup> sur Fortnite, un jeu vidéo, avec la possibilité pour les internautes de faire des dons. Cette opération, si elle n'a pas permis de collecter beaucoup, nous a tout de même permis d'apprendre beaucoup sur cet univers, son public jeune et son potentiel pour les prochaines années. Autre exemple, qui fonctionne celui-là : le bouton « don embarqué » sur les pages Facebook. Depuis plusieurs années, nous correspondions avec Facebook et c'est tout naturellement qu'ils nous ont choisis pour faire partie des quelques organisations à tester leur nouvelle fonctionnalité fin 2017. Les résultats sont très probants et consacrent notre stratégie « d'avant-garde ».

1. En français, « impression ».

2. En français, « bataille », « combat ».

rapide, simple, possible partout et tout le temps et valorisé dans les communautés. Serait-il advenu l'âge mûr de la collecte, où l'échange et l'interaction serviraient d'écran au geste solidaire ? Serait-il advenu le temps du « *fundraising* » ?

## LES TENDANCES DU FUNDRAISER

**Street fundraising.** Le *street fundraising*, qui se traduit par une collecte de fonds opérée dans la rue, n'est pas un nouveau mode de collecte, mais il répond à un nouveau

mode de don qu'est le prélèvement automatique, suivant en cela l'évolution du monde marchand orienté vers l'abonnement. Par ailleurs, ce don « indolore » se renouvelle avec le lancement d'opérations dans des centres commerciaux et en porte-à-porte. Et pourquoi pas, bientôt, en entreprise ?...

**Peer-to-peer.** Tendance lourde du secteur outre-Atlantique, le *peer-to-peer*, qui allie virtuel et monde réel, transforme vos « fans » – autrefois « sympathisants » – en collecteurs. Au-delà du succès annoncé, le *peer-to-peer* est un atout pour encourager l'organisation à s'ouvrir à son environnement et à adapter sa stratégie de communication et de collecte.

**Dispositifs digitaux.** La traditionnelle *landing page*<sup>9</sup> renvoyant vers le formulaire de don ou d'autres dispositifs tels que la pétition, l'e-mail ou la page de don trustent la collecte digitale avec une croissance à deux chiffres. Leur qualité première est de s'inspirer du marketing direct en constituant des réservoirs de contacts (*leads*) qui peuvent être « cultivés » de manière systématique via des cycles d'e-mails personnalisés (*marketing automation*).

**Réseaux sociaux.** Les posts détrônent actuellement le recrutement via les achats publicitaires comme Google Ads. Et le nouveau dispositif proposé par Facebook, qui permet à l'internaute de donner sans sortir de l'« écosystème » du réseau, rencontre le succès. D'autres applications, qui ne sont pas des canaux de collecte à proprement parler, permettent au *fundraiser* d'enrichir la relation avec ses publics.

**Microdon.** Sur votre salaire ou à la caisse, la réussite du microdon semble se confirmer. Ces pratiques étant récentes, le montant total de la générosité embarquée est faible (996 000 euros en 2015), mais en nette progression selon microDON (1,48 million d'euros en 2016 et 2,45 millions d'euros en 2017)<sup>10</sup>. Au-delà de son succès, le microdon agit comme un incubateur pour créer une génération de donateurs en prélèvement automatique.

**Direct response television (DRTV).** Il s'agit là d'un format de publicité télévisuelle prenant le plus souvent la forme d'un *storytelling* de 90 à 120 secondes comprenant un numéro vert d'appel ou un numéro court SMS pour soutenir l'organisation. ■



**AUTEUR** Yann-Patrick Bazire  
**TITRE** Concepteur-rédacteur indépendant et journaliste pour l'Association française des fundraisers (AFF)

9. En français, « page de destination ».

10. Cité par l'Observatoire de la philanthropie – Fondation de France, « Panorama national des générosités », mars 2018, JA n° 577/2018, p. 8 ; JA n° 579/2018, p. 11.