

LES E-DONATEURS EN FRANCE

Baromètre 2014 – 4^e édition

Étude réalisée par **LIMITE** et



LIMITE
COMMUNICATION RESPONSABLE



SOMMAIRE

1. BENCHMARK

Présence digitale de 103 associations françaises membres de France Générosités.

2. QUESTIONNAIRE AUX ASSOCIATIONS

Questionnaire adressé aux responsables web des 26 associations (15 répondants), issues du benchmark, ayant les meilleures pratiques digitales.

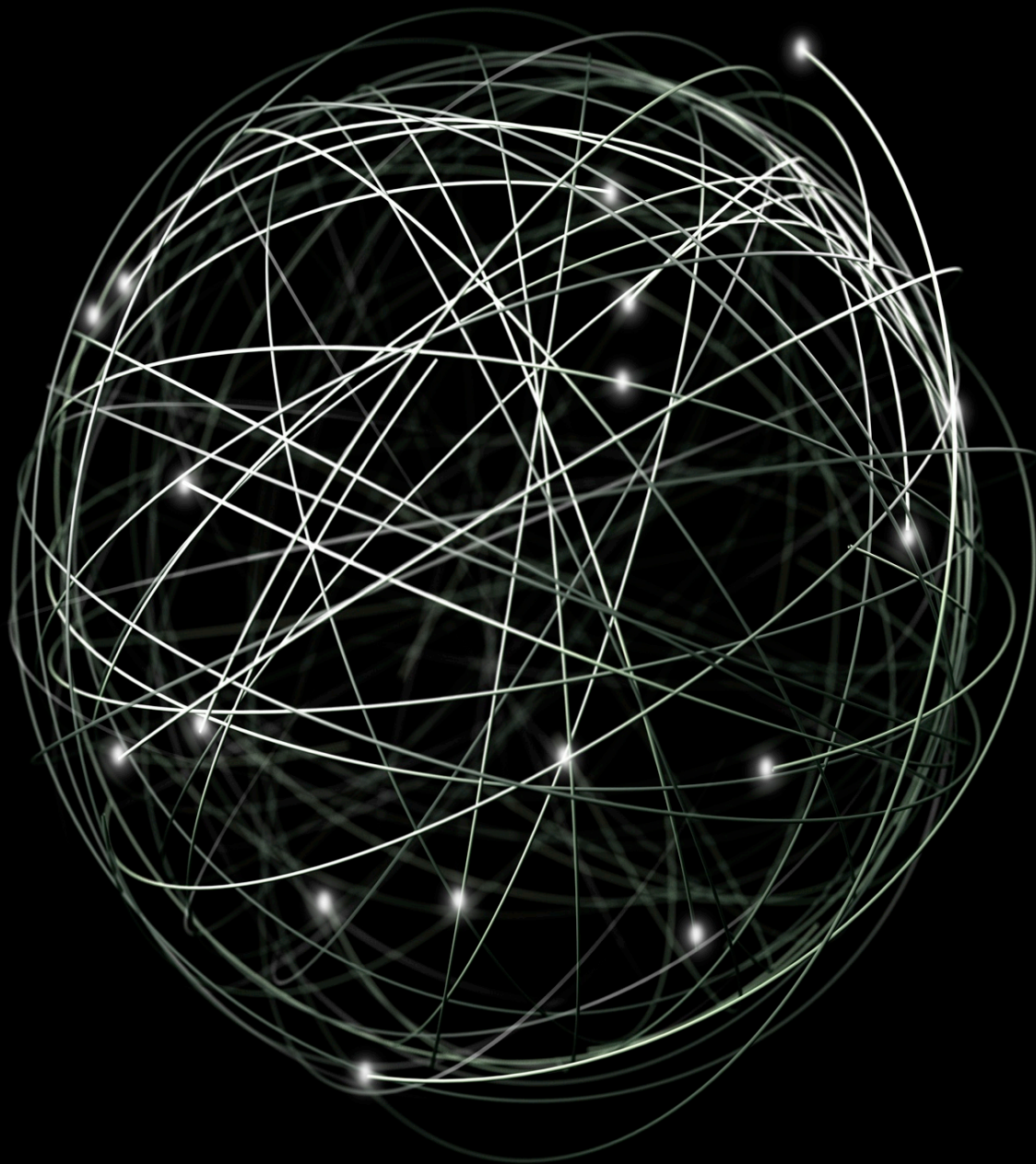
3. SONDAGE LIMITE - IFOP

Réalisé sur un échantillon (méthode des quotas) de 464 « e-donateurs » français (= déclarant donner régulièrement ou de temps en temps sur internet).

1

BENCHMARK

Présence digitale de 103
associations françaises
membres de
France Générosités



MÉTHODOLOGIE

✓ Périmètre : 103 associations passées au prisme de 50 items :

▪ 6 familles :

- Référencement
- Transparence
- Interactions financières
- Réseaux sociaux
- Contenus
- Mobilité

▪ pondérées selon leur importance et leur priorité :

référencement > site > contenus > interactivité

Versus 2013 :

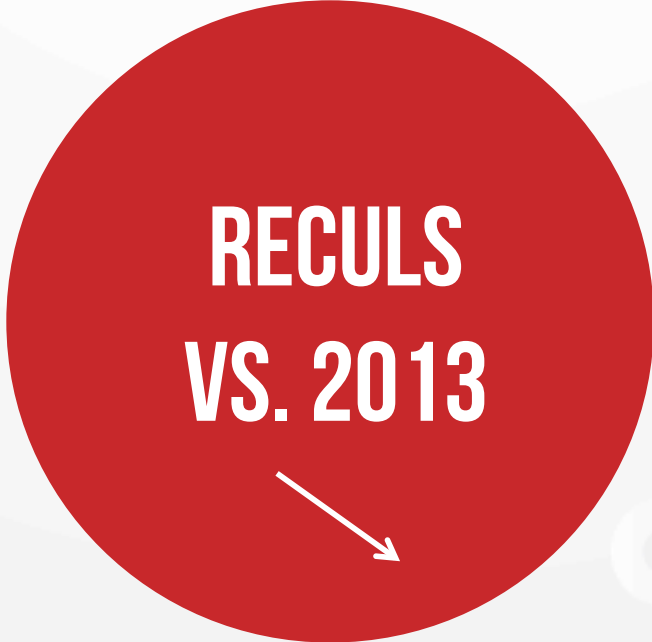
% d'évolution

✓ Période : du 5 au 31 décembre 2013



PROGRESSIONS VS. 2013

- Mobilité : forte augmentation de l'optimisation des sites pour mobile et tablettes, et progression des applis.
- Transparence : Efforts fait sur l'accessibilité et la pédagogie des comptes en ligne.
- Twitter et Google+ : davantage de présence mais surtout prise en main des comptes inactifs.
- Transactions financières : le prélèvement automatique et Paypal sont en hausse, ainsi que les espaces donateurs.
- Référencement payant : davantage d'investissements.



RECVS VS. 2013

- Référencement naturel : alors que le référencement payant se développe, le naturel (pourtant gratuit) est en net recul.
- Interactions non financières : baisse significative des moyens classiques d'interaction sur le site, surtout pour la pétition et le module de commentaires. On note un basculement de l'interactivité sur les réseaux sociaux.
- Transactions financières : les boutiques en ligne disparaissent petit à petit.

LE DIGITAL CHEZ LES ASSOCIATIONS EN 2014

PROGRESSIONS VS. 2013



- Association des Paralysés de France
- Fédération Française de Cardiologie
- Apprentis d'Auteuil
- Fondation Jérôme Lejeune
- Sidaction
- Care France
- Mécénat Chirurgie Cardiaque
- Fondation du Souffle
- France Parkinson
- ADAPT

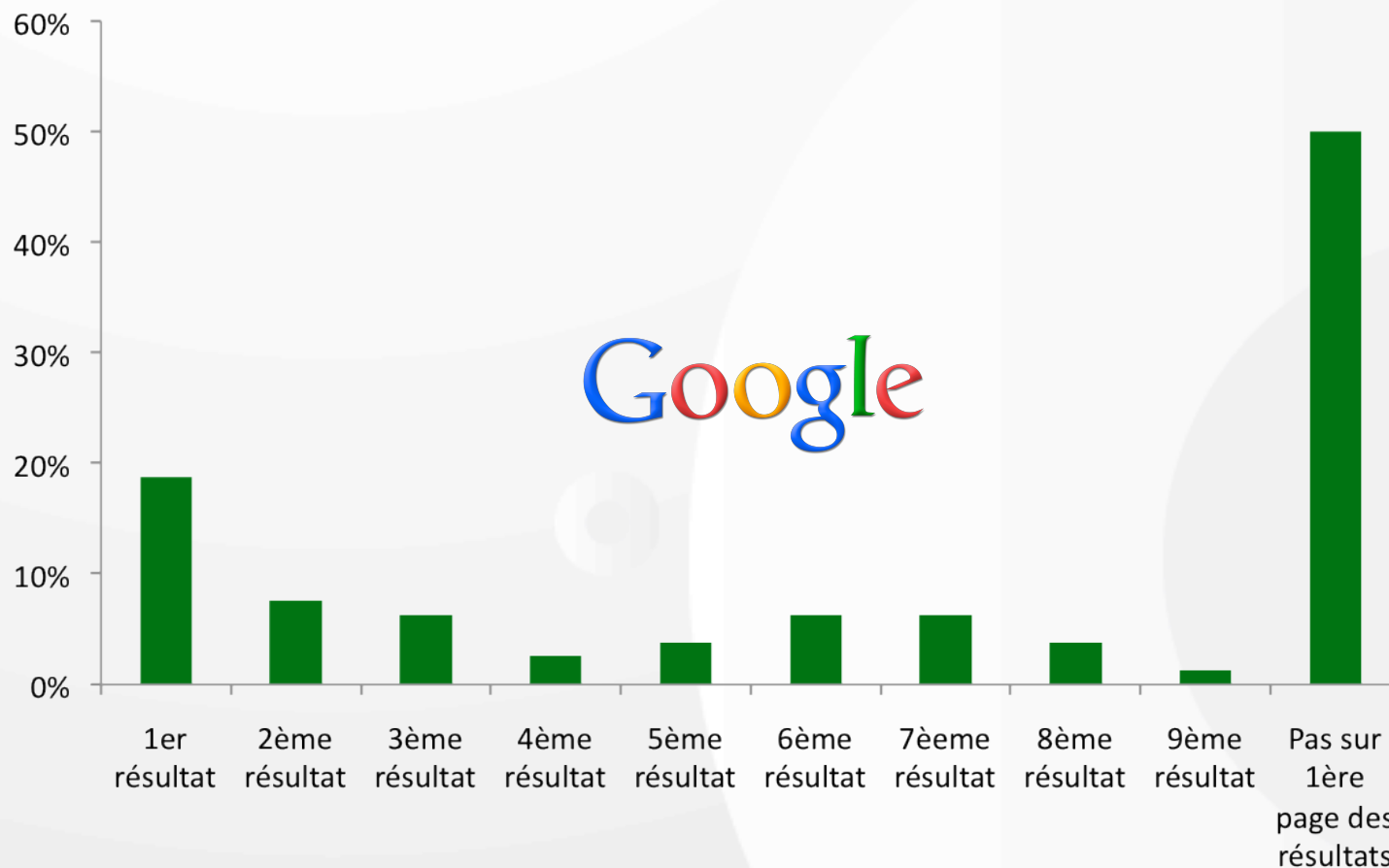
RECULS VS. 2013



- AFM Téléthon
- Amnesty International
- Fondation Abbé Pierre
- WWF France
- Fondation Gustave Roussy
- La Chaîne de l'Espoir
- Plan France
- Vaincre la Mucoviscidose
- Secours Populaire Français
- SOS Villages d'Enfants

RÉFÉRENCIEMENT / NATUREL (1/2)

Si 100% des associations sont toujours bien référencées (en tête des résultats de recherche de Google sur leur nom de marque), le référencement pour des recherches sur la cause qu'elles défendent ou leur activité principale est encore très faible.

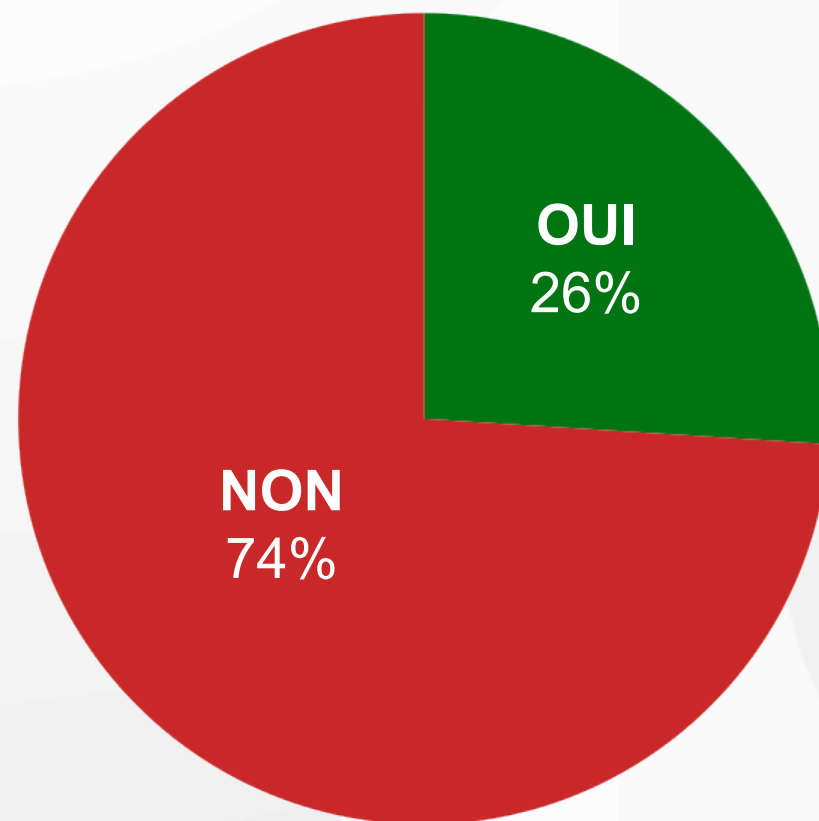


Versus 2013 :

-18%

RÉFÉRENCIEMENT / PAYANT

Investissements plus conséquents des associations sur Google Adwords et/ou Google Grants, devenus indispensables pour compenser les manques en référencement naturel.

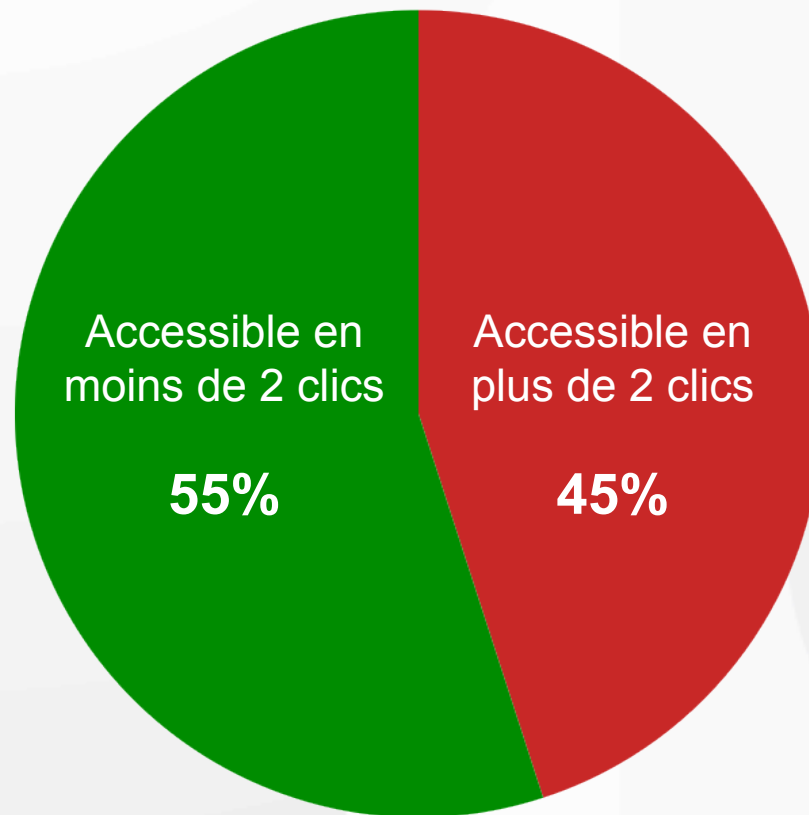


Versus 2013 :

+15%

TRANSPARENCE / ACCESSIBILITÉ AUX COMPTES

... mais la plupart d'entre elles ont fait de gros efforts depuis l'année dernière pour rendre l'information plus facilement accessible.

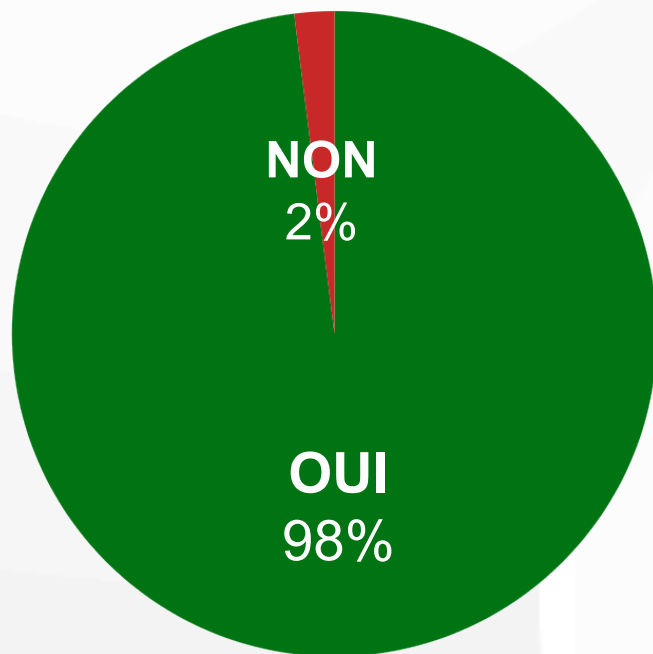


Versus 2013 :

+ 43%

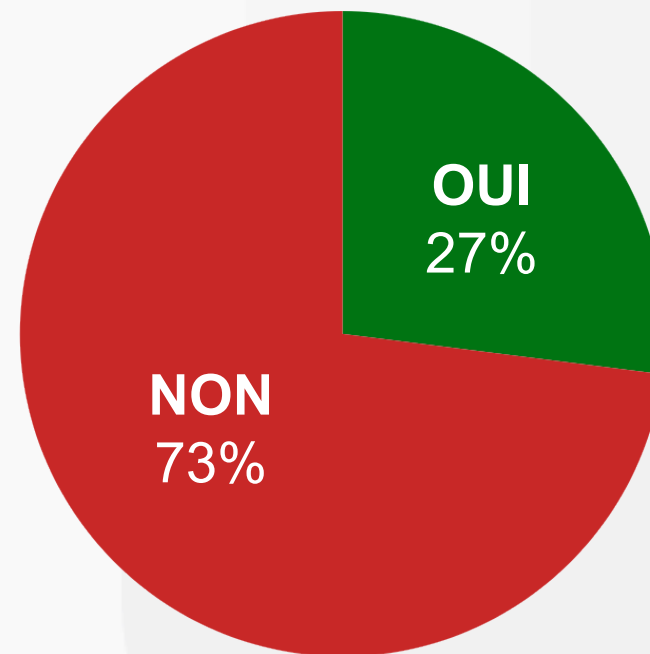
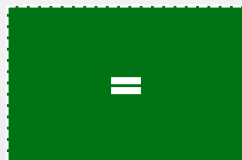
INTERACTIONS FINANCIÈRES / CB & PAYPAL

Si le don par carte bancaire est généralisé chez la quasi totalité des associations, le don via Paypal poursuit sa croissance



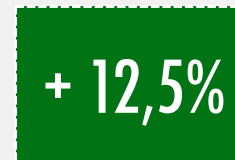
CARTE BANCAIRE

Versus 2013 :



PAYPAL

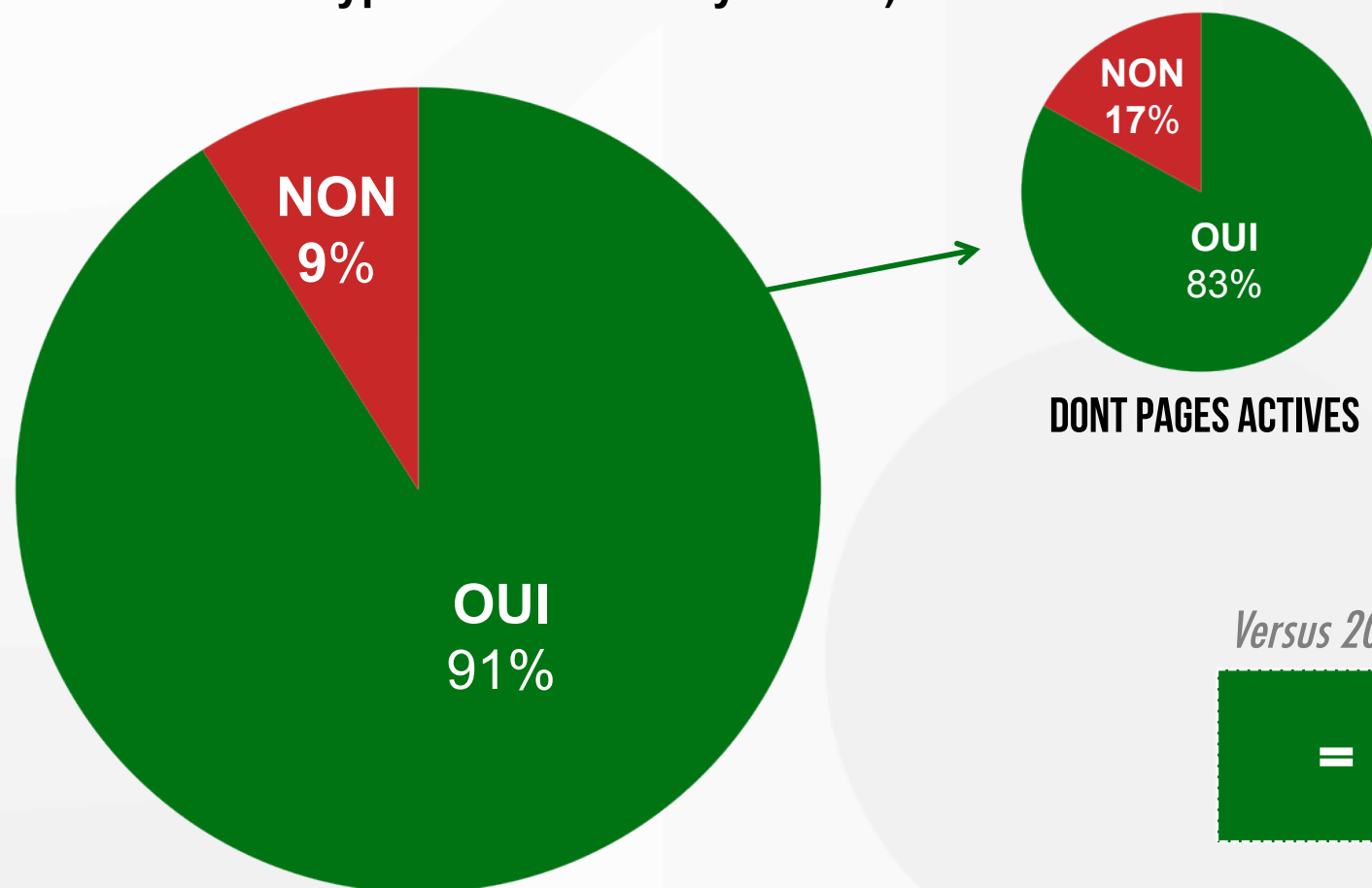
Versus 2013 :



RÉSEAUX SOCIAUX / PAGE FACEBOOK



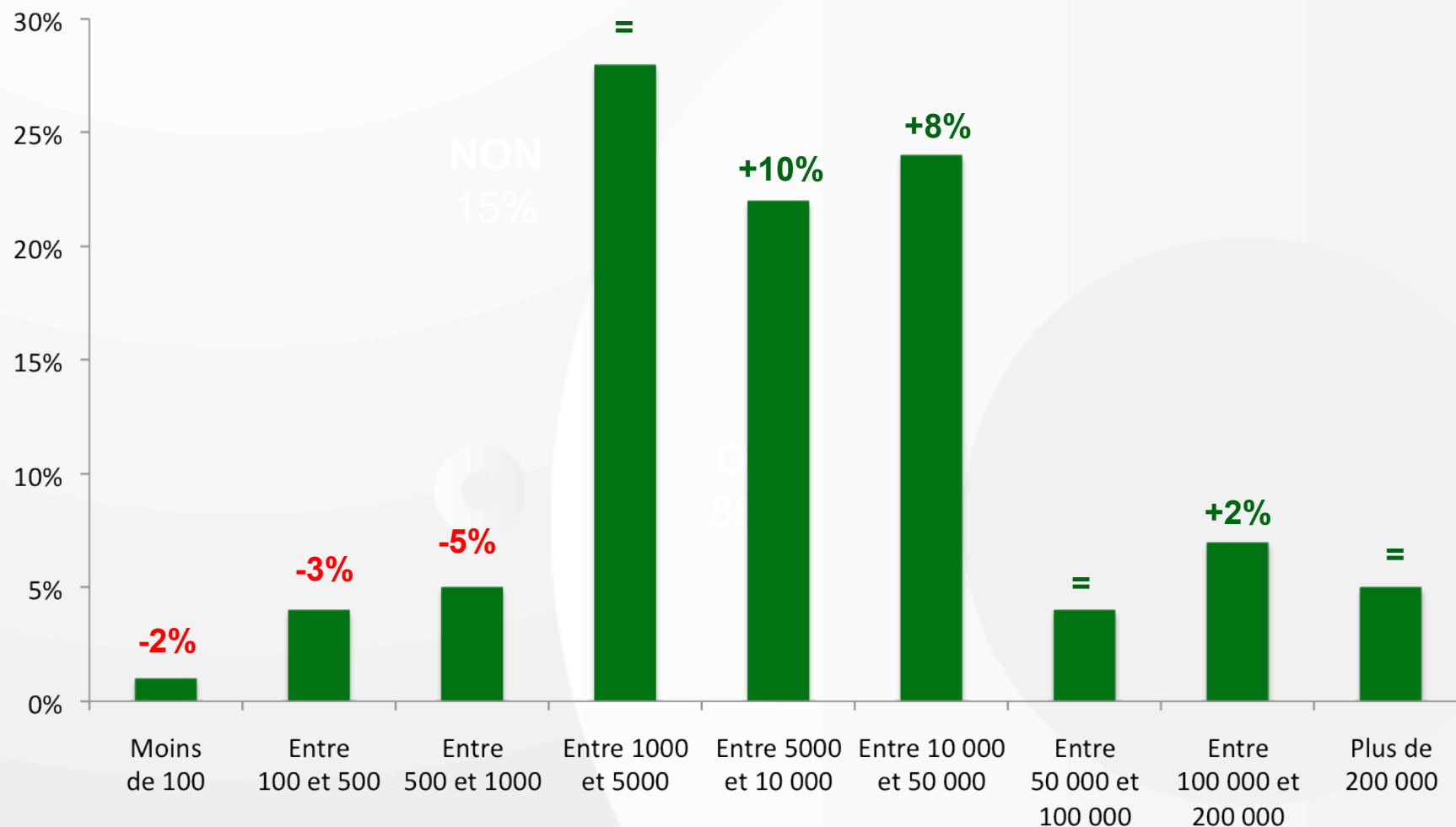
Facebook reste le réseau social le plus utilisé par les associations (hors réseaux sociaux vidéo type Youtube / Dailymotion)



RÉSEAUX SOCIAUX / FANS FACEBOOK



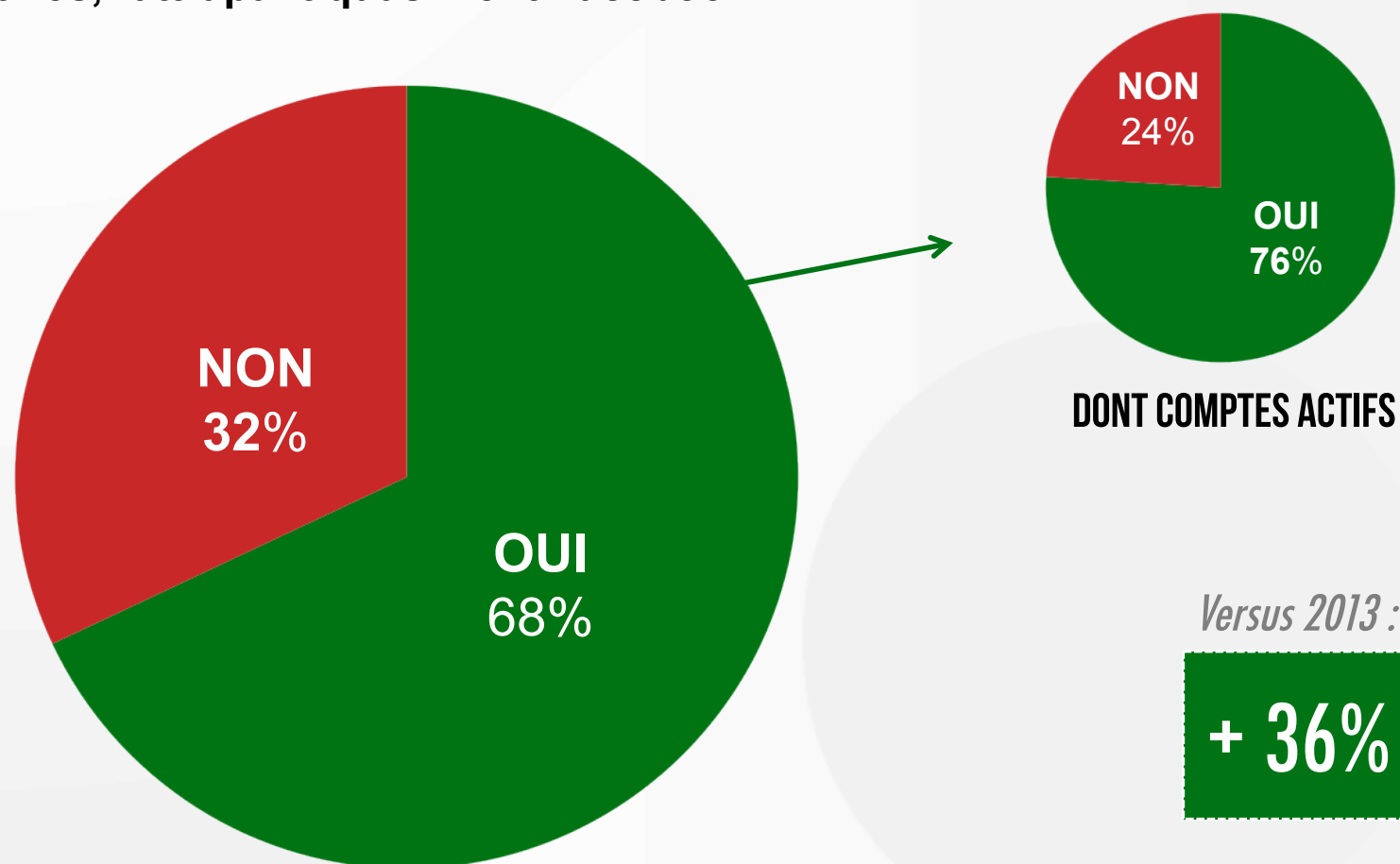
Si le nombre de pages se stabilise, le nombre de fans ne cesse d'augmenter et la moyenne des fans bondit de 22%



RÉSEAUX SOCIAUX / COMPTE TWITTER



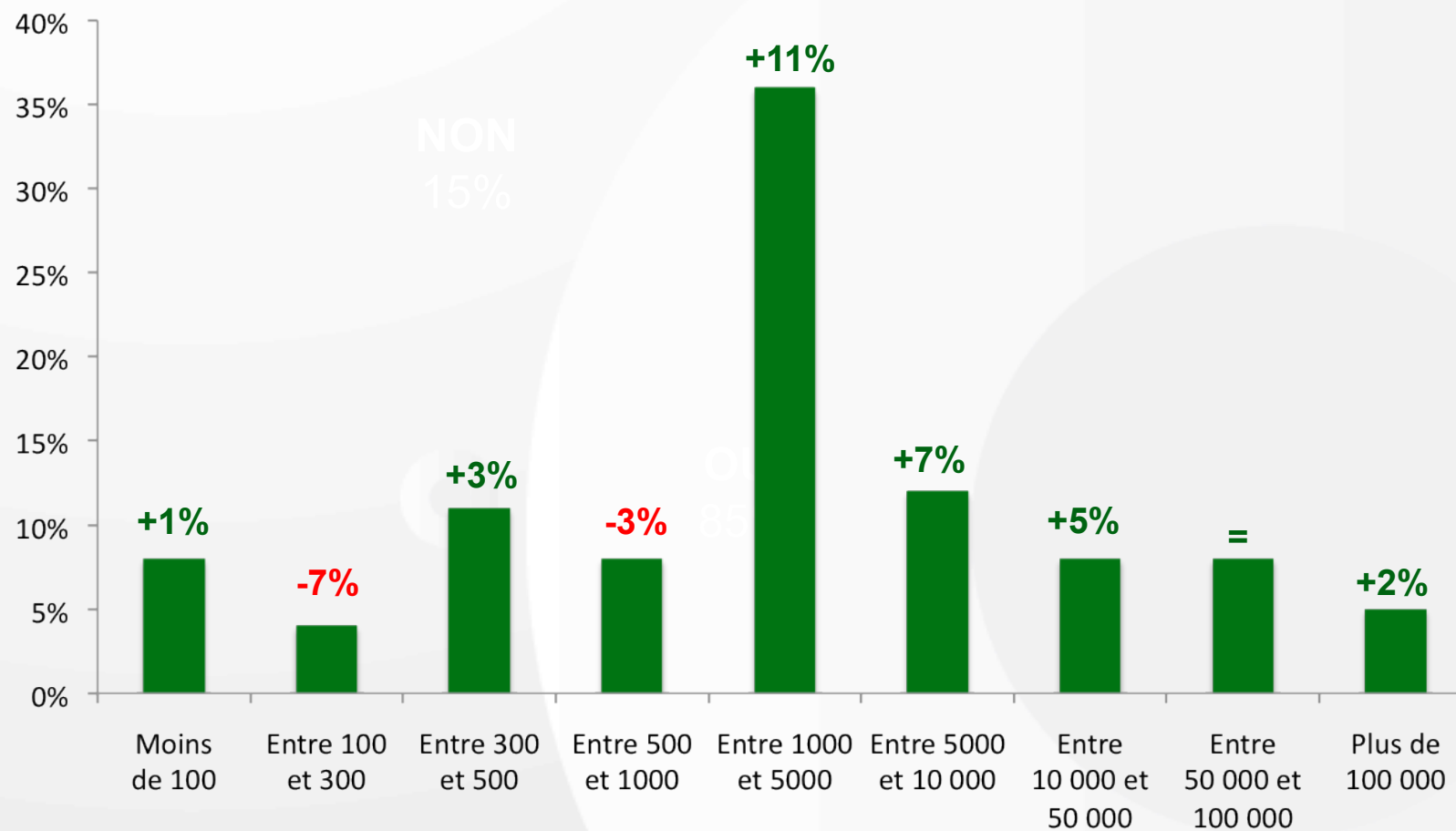
Twitter continue sa croissance et les associations deviennent de plus en plus actives, rattrapant quasiment Facebook



RÉSEAUX SOCIAUX / FOLLOWERS

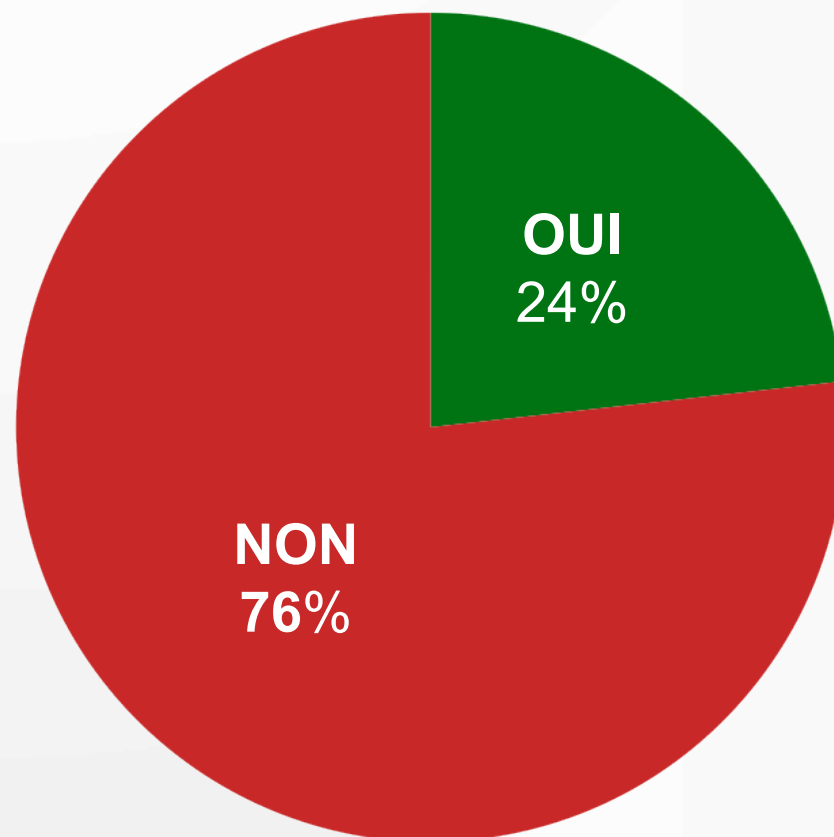


À l'image de Facebook, le nombre moyen de followers a considérablement augmenté depuis 1 an (+ 66%)



MOBILITÉ / SITE OPTIMISÉ POUR MOBILE

Les sites optimisés pour mobile augmentent fortement même si seulement 1 association sur 4 a fait le pari du responsive alors que la part du trafic mobile ne cesse d'augmenter



Versus 2013 :

**Aucun
en 2013**

2

QUESTIONNAIRE AUX ASSOCIATIONS

Questionnaire adressé aux responsables web des 26 associations (15 répondants), issues du benchmark, ayant les meilleures pratiques digitales



VALEUR DU DON EN LIGNE SUR LA TOTALITÉ DE LA COLLECTE DE FONDS

Question : *Quel pourcentage en valeur (euros) représente internet dans votre collecte de fonds 2013 ?*

Pourcentage en valeur (euros) d'internet sur la totalité de la collecte de fonds :

→ stable à **8,85%** (hors périmètre AFM-Téléthon)

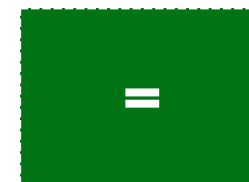
Ce pourcentage est-il en augmentation ?

→ majoritairement **en augmentation** par rapport à 2013
(comme l'année dernière)

Pensez-vous qu'il va augmenter en 2014 ?

→ majoritairement **amené à augmenter** en 2014
(comme l'année dernière)

Versus 2013 :



MONTANT MOYEN D' UN DON EN LIGNE

Question : Quel est le montant de votre don en ligne moyen en 2013 (en euros) ?

Don moyen 2014 (euros) → en augmentation à **147,49 euros**

Ce montant est-il en augmentation ?

→ majoritairement **en augmentation** par rapport à 2013
(comme l'année dernière)

Pensez-vous qu'il va augmenter en 2014 ?

→ a priori **amené à augmenter** en 2014
(comme l'année dernière)

Ce montant est-il supérieur au don moyen « offline » ?

→ Oui, il est bien **supérieur**

Versus 2013 :

136,59€

LA PART D' INTERNET SUR LA TOTALITÉ DU BUDGET MARKETING

Question : Quelle part (pourcentage) représente Internet dans votre budget marketing en 2013 ?

Part d'internet dans les budgets marketing 2014 → **en baisse à 3,26%**

Ce pourcentage est-il en augmentation ?

→ Majoritairement stable ou **en baisse** par rapport à 2013

Pensez-vous qu'il va augmenter en 2014 ?

→ à priori **amené à augmenter** en 2014

(comme l'année dernière)

Versus 2013 :

6,65%

PERSONNEL DÉDIÉ À LA COLLECTE DE FONDS SUR INTERNET

Question : Avez-vous une personne dédiée à la collecte sur Internet ?

→ **66%** des associations ont une personne dédiée à la e-collecte

Cette personne est à temps plein ?

→ majoritairement non (l'année dernière : oui et non à égalité)

Cette personne est aussi webmaster ?

→ non (comme l'année dernière)

Recrutement à venir ?

→ majoritairement non (l'année dernière : oui et non à égalité)

Versus 2013 :

50%

STRATÉGIE DE COLLECTE & RÉSEAUX SOCIAUX

Question : Avez-vous mis en place des stratégies de collecte de fonds en ligne via les réseaux sociaux ?

Mises en place de stratégies de Social fundraising:

→ **Non** pour la majorité

Si oui, quels résultats ?

→ **Résultats positifs** pour les quelques unes à avoir mis en place

Versus 2013 :

NON

LES FORMES DE COLLECTE « HORS DON EN LIGNE »

Question : *Quelle est la part des moyens digitaux de collecte « hors don en ligne » dans le total de votre collecte en ligne ?*

Les nouvelles formes de collecte en ligne :

→ Elles explosent par rapport à 2012 : **11,46%** du total de la collecte en ligne, en moyenne

Versus 2013 :

1,83%



3

SONDAGE LIMITE-IFOP

Réalisé sur un échantillon
(méthode des quotas) de 464
« e-donateurs » français
(= déclarant donner
régulièrement ou de temps en
temps sur internet)

MÉTHODOLOGIE

- ✓ Quatrième vague de l'étude
- ✓ Échantillon (méthode des quotas) de 464 e-donateurs (personnes déclarant faire régulièrement ou de temps en temps des dons sur internet)
- ✓ Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne du 14 au 17 janvier 2014

Les trois précédentes vagues d'enquête ont été réalisées selon le même protocole méthodologique :

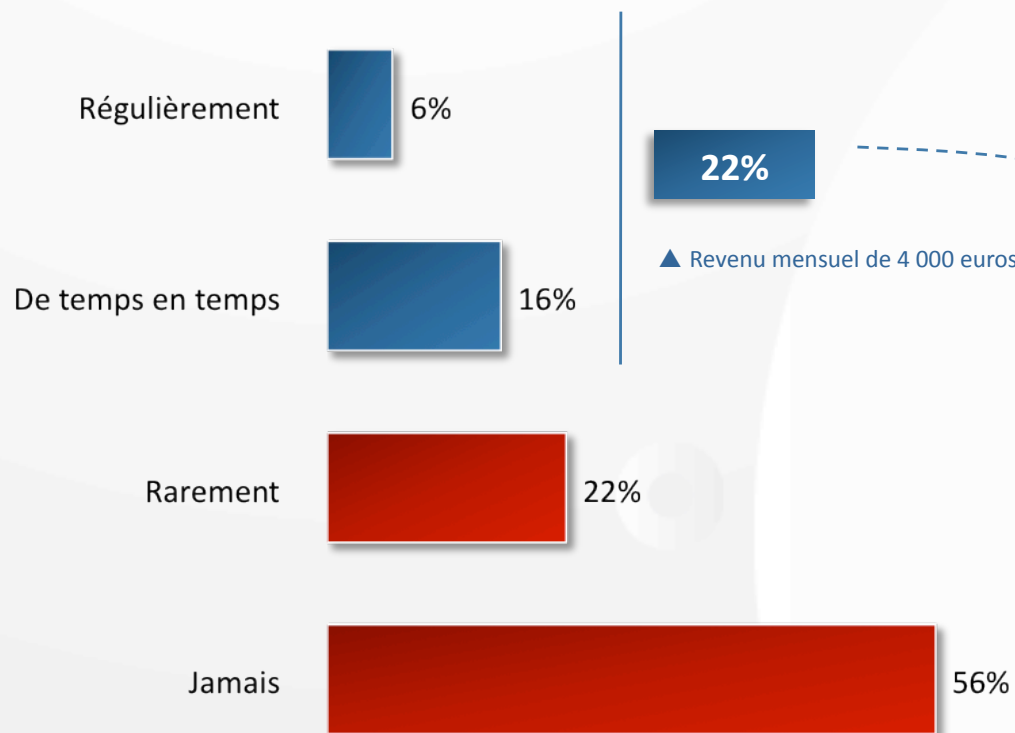
Vague 3 : Enquête réalisée online du 11 au 17 janvier 2013 auprès d'un échantillon de 578 e-donateurs.

Vague 2 : Enquête réalisée online du 21 au 29 septembre 2011 auprès d'un échantillon de 435 e-donateurs.

Vague 1 : Enquête réalisée online du 23 novembre au 2 décembre 2010 auprès d'un échantillon de 472 e-donateurs.

FRÉQUENCE DES DONS SUR INTERNET

Question : Vous arrive-t-il régulièrement, de temps en temps, rarement ou jamais de faire un don via internet à une ou des associations caritatives ou organisation(s) non gouvernementale(s) ?



Evolutions



78%

Une fréquence du don sur internet toujours marquée sur le critère de l'âge

	Décembre 2010	Octobre 2011	Janvier 2013	Janvier 2014	Evolutions 2013/2014
Moins de 35 ans	15	15	18	16	-2
35-49 ans	21	18	20	21	+1
50-64 ans	26	24	26	22	-4
65 ans et plus	34	31	47	33	-14

FRÉQUENCE DES DONN EN LIGNE

Question : Diriez-vous que vos dons sur internet sont plutôt des dons ponctuels ou plutôt des dons réguliers ?

Des dons ponctuels



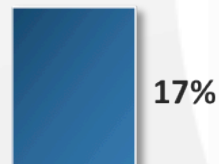
- ▲ Moins de 35 ans (62%) (↗ +13)
- ▲ Profession intermédiaire (71%) (↗ +14)
- ▲ Communes rurales (67%) (↗ +20)

Des dons réguliers



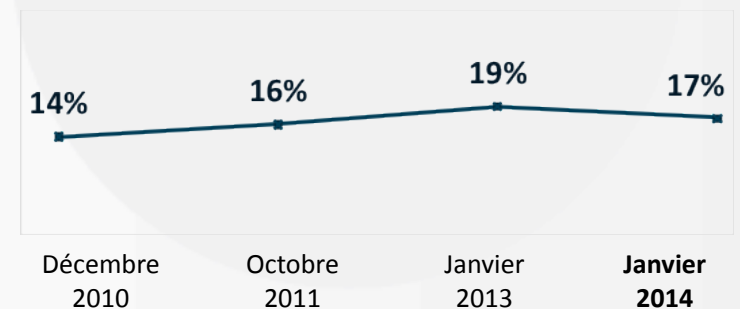
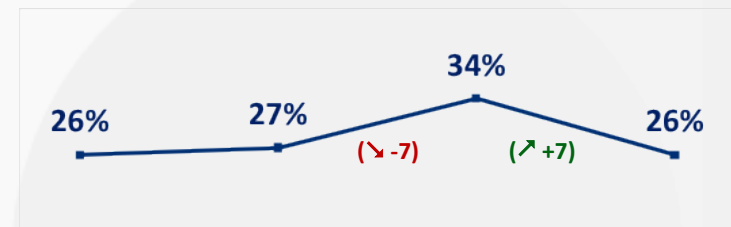
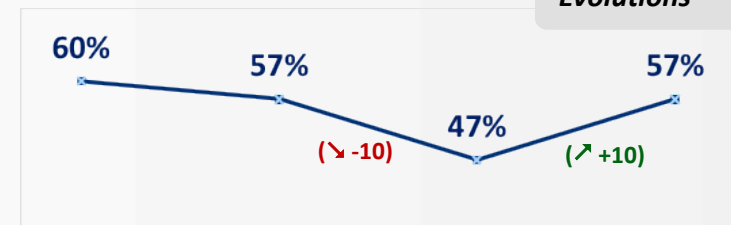
- ▲ Profession libérale, cadre sup. (32%) (↗ +6)
- ▲ Ouvrier (32%) (↗ +11)
- ▲ Agglomération parisienne (35%) (↗ +4)

Autant de dons ponctuels que de dons réguliers



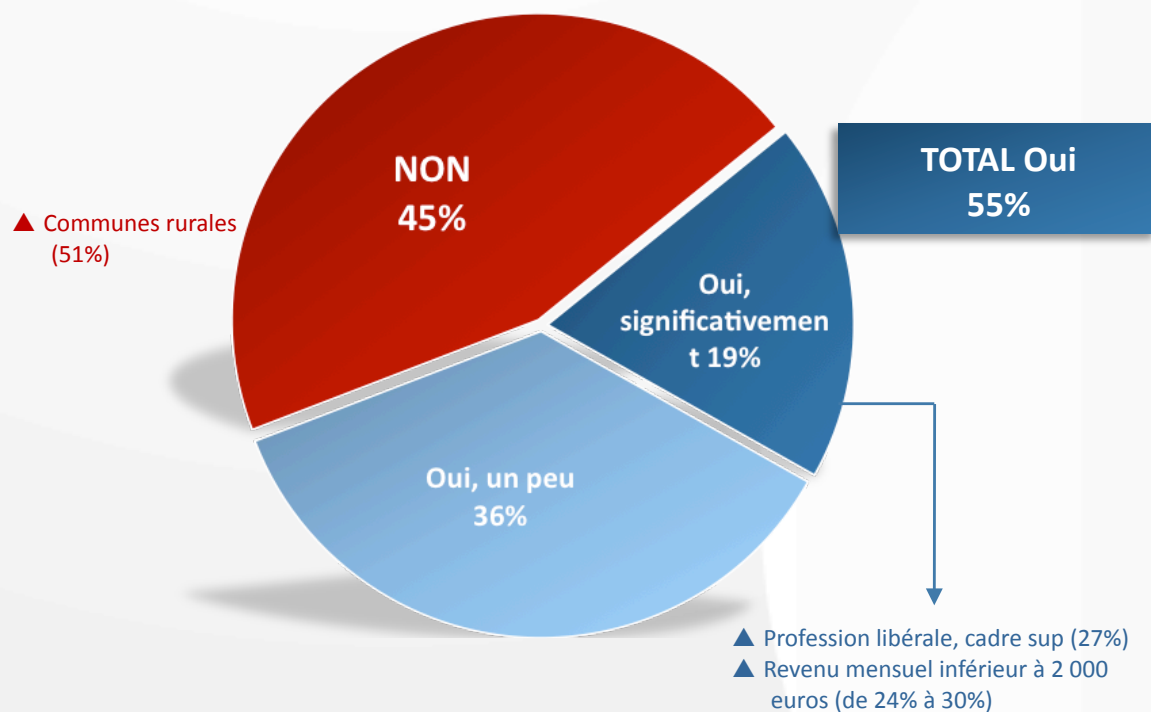
- ▲ Ouvrier (27%) (↗ +6)
- ▲ 65 ans et plus (21%)

Evolutions

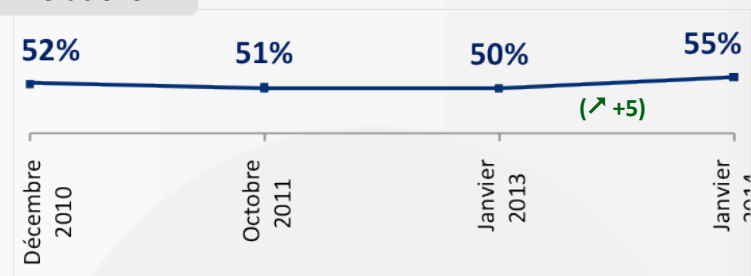


IMPACT DES DONNS EN LIGNE

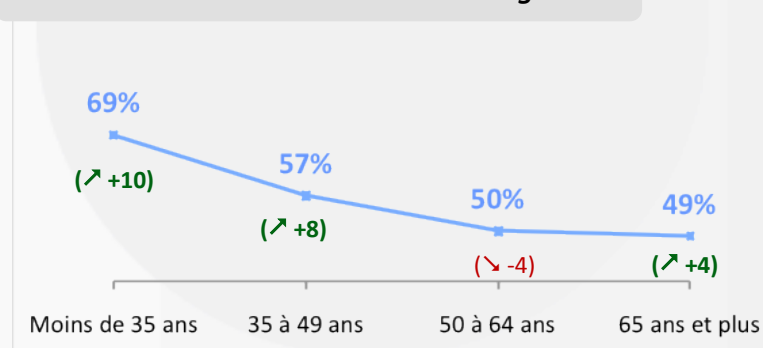
Question : Le fait que vous donniez de l'argent via internet à des associations, vous a-t-il conduit à diminuer les dons que vous pouvez faire par ailleurs : chèque, prélèvement automatique, don en espèce lors d'une collecte ?



Evolutions

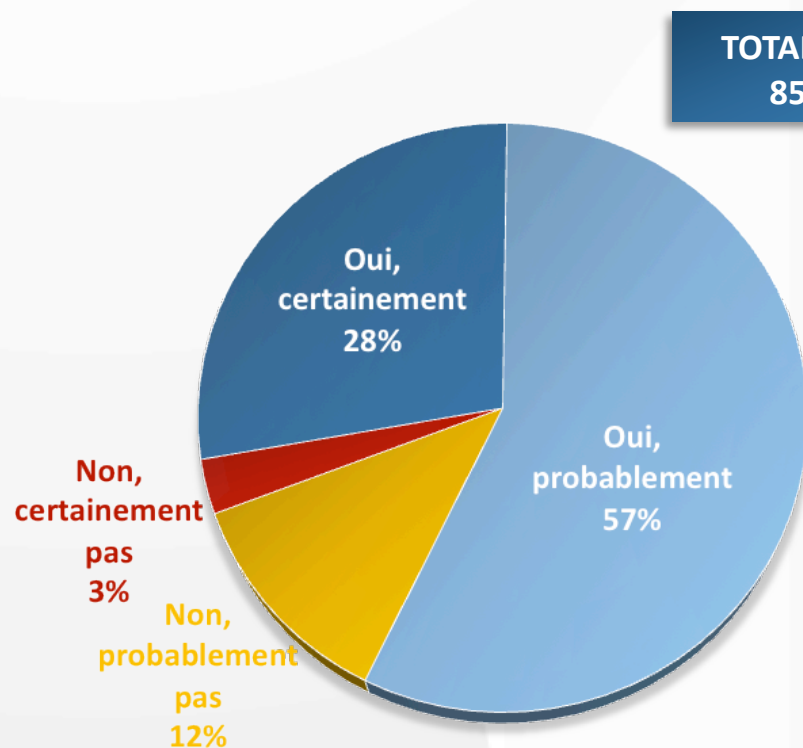


Des écarts sur le «TOTAL Oui» selon l'âge...



INTENTION DE REFAIRE UN DON AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS SUR INTERNET

Question : Allez-vous dans les douze prochains mois redonner de l'argent par internet à des associations ?

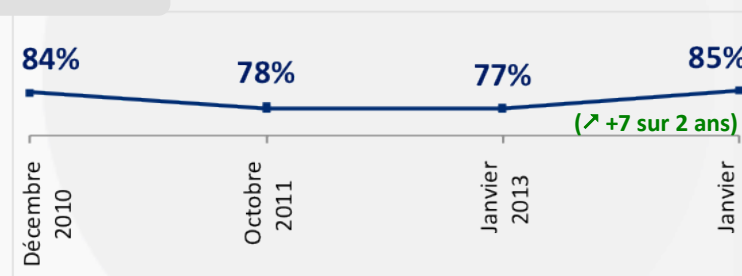


- ▲ Revenu mensuel : 4000 euros et plus (94%) (↗ +6)
- ▲ Effectue des dons réguliers par Internet (95%) (↗ +16)

TOTAL NON
15%

- ▲ Profession libérale, cadre sup. (20%)
- ▲ Ouvrier (29%) (↗ +4)

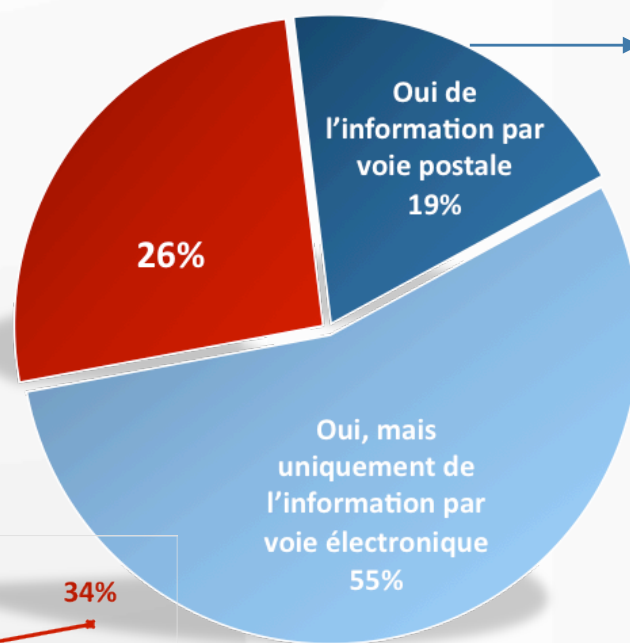
Evolutions



SOUHAIT D'INFORMATION À L'ISSUE D'UN DON EN LIGNE

Question : Attendez-vous des retours d'informations suite à votre don ?

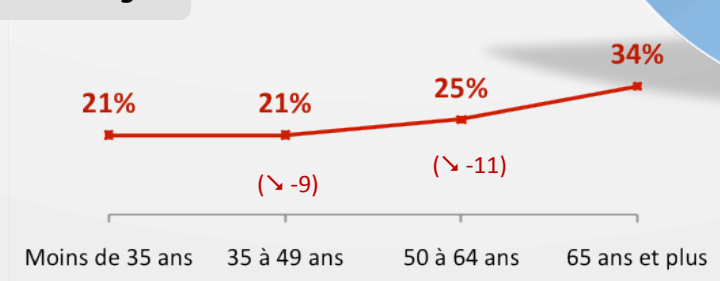
* votre don par internet



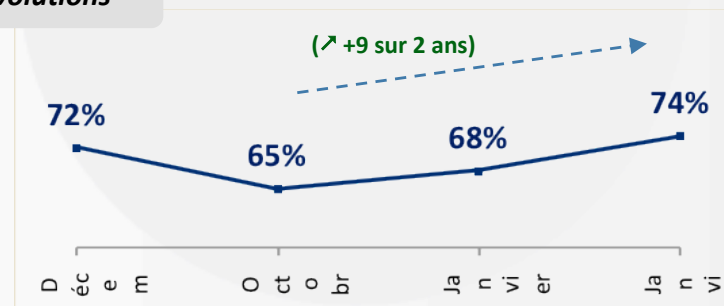
- ▲ Moins de 35 ans (29%)
- ▲ Profession libérale, cadre supérieur (30%) (↗ +6)
- ▲ Ouvrier (34%) (↗ +18)
- ▲ Revenu mensuel inférieur à 2 000 euros (de 24% à 37%)

TOTAL Oui
74%

Selon l'âge

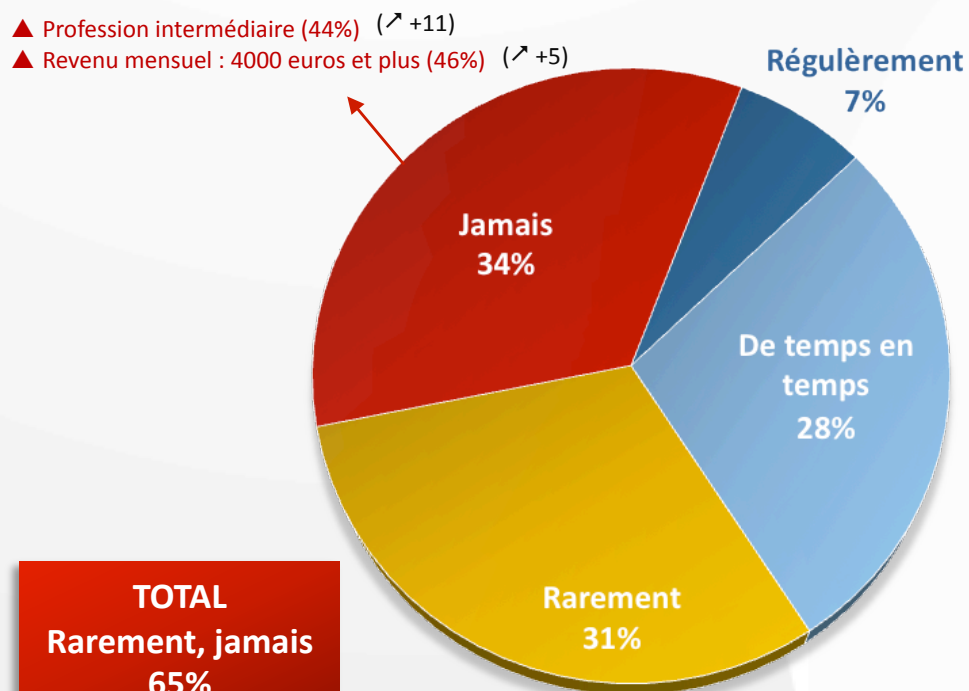


Evolutions



BRUIT AUTOUR DES ONG SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

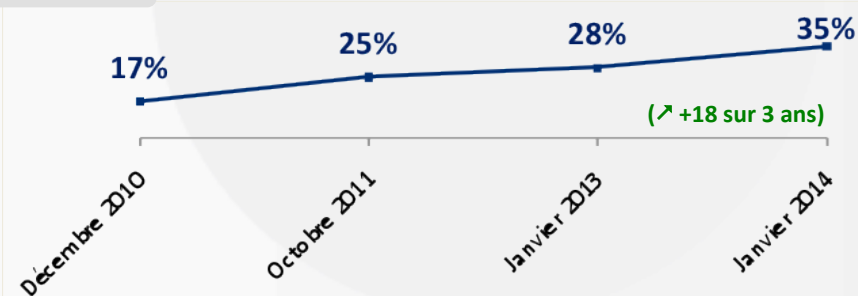
Question : Vous arrive-t-il de recommander des associations à vos contacts sur vos différents réseaux (carnet d'adresses, Facebook, Twitter, Google+ etc.) ?



TOTAL Régulièrement, de temps en temps
35%

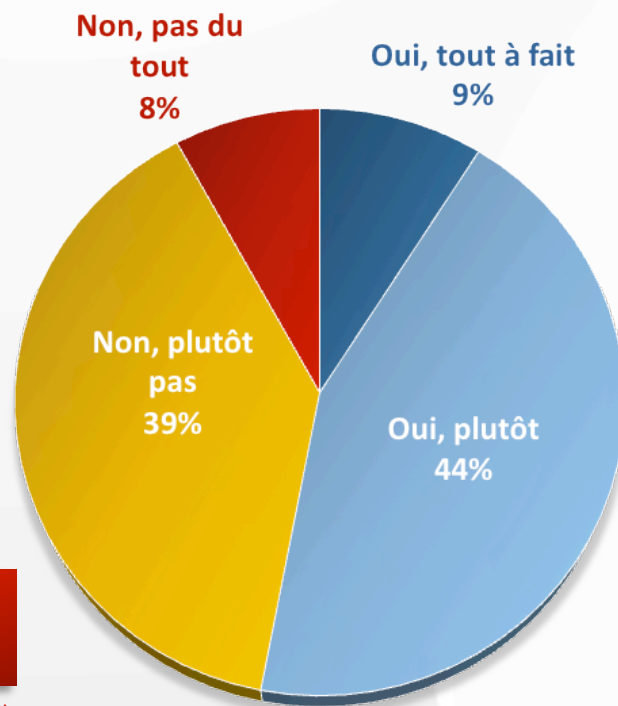
- ▲ CSP+ (49%) (↗ +13)
- ▲ Donne régulièrement (43%) (↗ +9)

Evolutions



JUGEMENT À L'ÉGARD DE L'INTENSITÉ DES SOLLICITATIONS DES ONG

Question : D'une manière générale, sur internet vous sentez-vous trop sollicité pour des dons à des associations ?



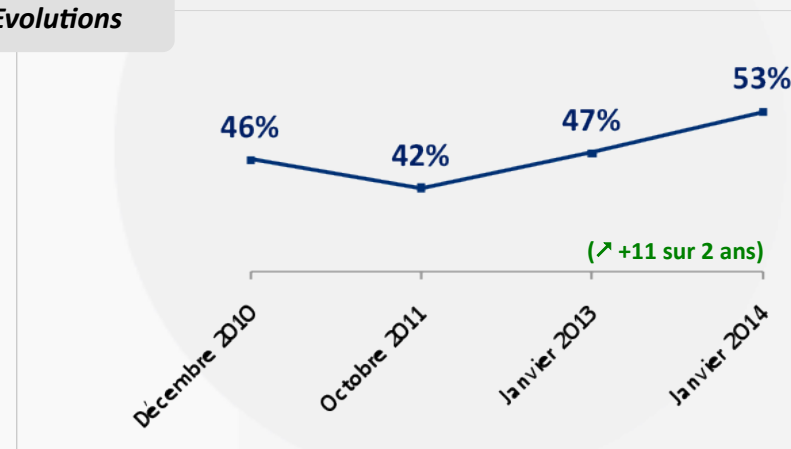
TOTAL Non
47%

- ▲ Profession intermédiaire (58%)
- ▲ Ouvrier (55%) (↗ +5)

TOTAL Oui
53%

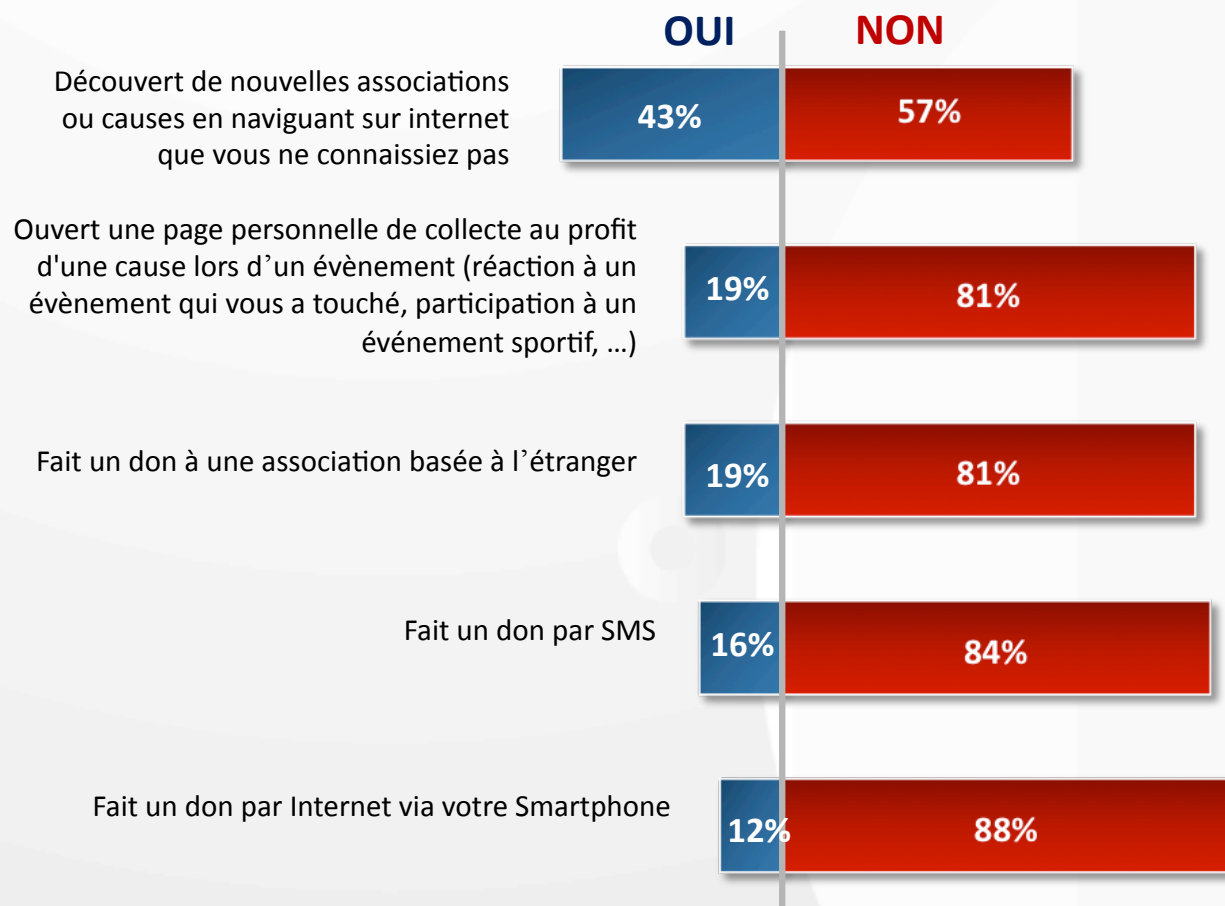
- ▲ Profession libérale, cadre sup. (66%) (↗ +25)
- ▲ Donne régulièrement (60%) (↗ +13)

Evolutions

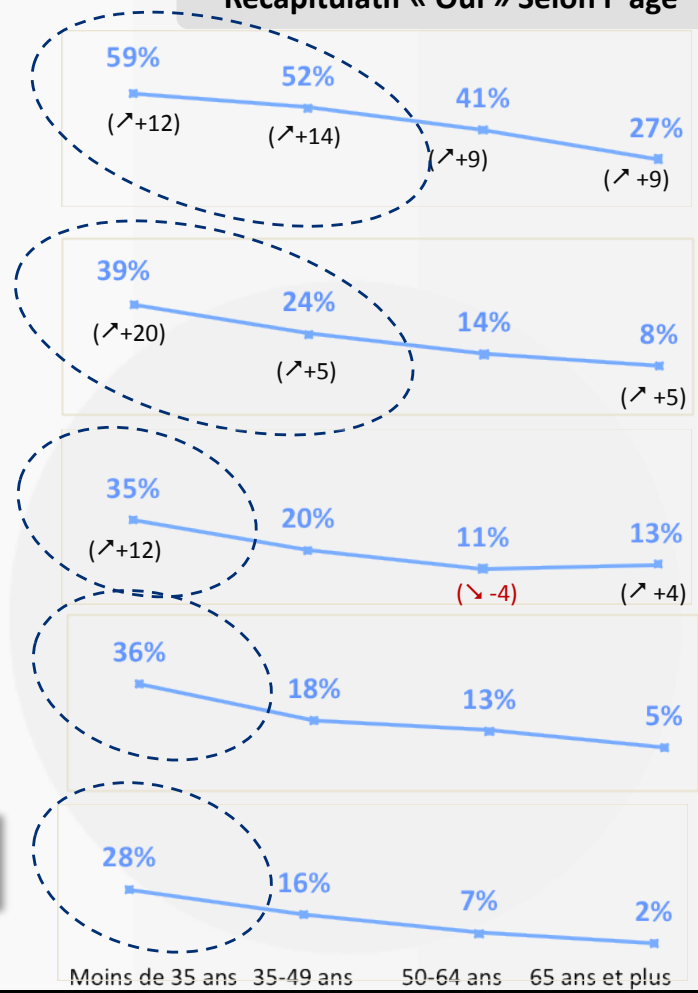


EXPÉRIENCE DE DIFFÉRENTES SITUATIONS PAR RAPPORT À INTERNET

Question : Avez-vous déjà ... ?



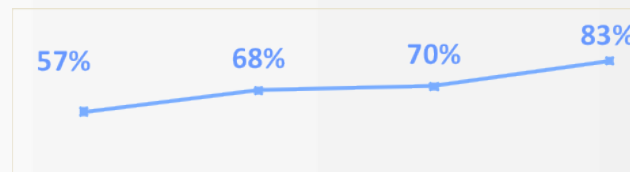
Récapitulatif « Oui » Selon l'âge



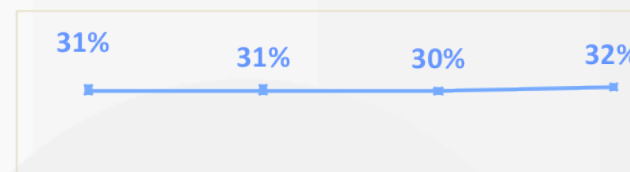
DIFFÉRENTES MANIÈRES DE SOUTENIR DES ASSOCIATIONS SUR INTERNET

Question : Sur Internet, il existe différentes manières de soutenir financièrement des associations ou des ONG. Parmi les formes de dons suivantes, quelles sont celles que vous avez déjà faites ?

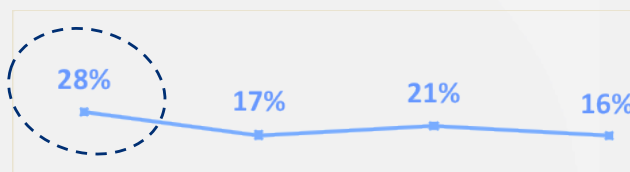
Le don « classique » réalisé en se connectant sur le site internet de l'association (via votre ordinateur, tablette ou smartphone)



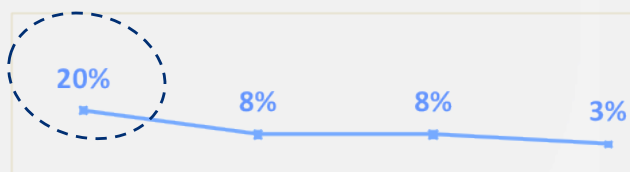
L'achat d'objets en ligne au profit d'une association (e-boutique)



Le microdon, c'est-à-dire accepter d'arrondir à l'euro supérieur (ou au-delà) le montant de votre panier lors d'achats sur internet, la différence étant reversée à une association



La finance participative (ou crowdfunding), sorte de collecte publique, qui permet de faire financer des projets par des particuliers qui font le choix d'investir (selon leurs moyens) (ex : Ulule, My Major Company)



Créer une page de collecte pour le compte d'une association et se faire sponsoriser par des connaissances pour relever un défi (ex : participer à une course)

