



«Le don en ligne concerne un Français sur quatre»

A l'occasion de la sortie du 6e Baromètre sur les e-donateurs réalisé par l'agence Limite, avec l'institut Ifop, Stratégies a posé trois questions à Laurent Terrisse, président de cette agence spécialisée dans la communication des sujets d'intérêt général.

Laurent Terrisse,
président de l'agence
Limite

© DR

**Laurent Terrisse,
président de l'agence
Limite**

**Quels enseignements
tirez-vous de cette
nouvelle édition?**

Laurent Terrisse. Les associations ont fait des progrès en matière de présence sur les réseaux sociaux. Elles ont en moyenne 64 000 fans,

contre 21 000 il y a trois ans. Toutefois, elles ont été moins proactives en 2015 pour raconter leur action et rendre leurs comptes accessibles. Ce recul se traduit par une baisse de la satisfaction des e-donateurs quant aux informations reçues, en recul de 10 points en un an. Par ailleurs, nous nous rendons compte que le don en ligne s'est durablement installé et concerne maintenant un Français sur quatre. Dans le détail, précisons que 2015 confirme la montée en puissance des 18-25 ans, qui entrent dans le don directement par le numérique. D'ailleurs, ils apportent de nouvelles logiques et risquent de bousculer les acquis du secteur, car ils exigent plus d'interactions, conseillent ou déconseillent une cause à leurs amis et n'hésitent pas à aller chercher de nouvelles initiatives de type associatif sur le web, y compris à l'étranger.





Quels conseils donner aux associations pour convaincre plus de donateurs en ligne ?

L.T. Tout d'abord, elles doivent insister sur le retour d'information à propos des actions, de leur utilité et des comptes. Il faut le faire tout au long de l'année et utiliser des formats numériques, comme des images ou des infographies. Ensuite, elles doivent développer des services aux donateurs en leur ouvrant des espaces de dialogue et de communauté autour de la cause, avec des services premium pour ceux qui ont

le plus de potentiel. De manière plus globale, elles devront adopter une stratégie pluriannuelle pour construire un écosystème numérique global, dans lequel les réseaux sociaux jouent un rôle moteur. Elles pourront ainsi constituer de vastes réservoirs de sympathisants en ligne, qui seront à la fois un vivier de prospection pour les dons durables ou ponctuels, mais aussi la caisse de résonance et de prescription de pair à pair.

Quelles associations ont adopté une bonne stratégie pour convaincre les e-donateurs ?

L.T. Certaines organisations, comme la Fondation de France et Action enfance, progressent notablement, mais trois d'entre elles font une percée remarquable. Il s'agit de l'Unicef, qui a été la première à investir Instagram et Snapchat, et a réalisé diverses campagnes digitales tout au long de l'année. Il y a aussi Le Rire médecin, dont le partenariat avec Babybel pour l'opération Nez rouge a démultiplié l'audience en ligne. Enfin, il y a Oxfam, qui a profité de la COP 21 pour mettre en place des opérations en ligne, en s'appuyant constamment sur les réseaux sociaux.

En complément

Une enquête annuelle

L'agence Limite réalise chaque année depuis 2010 une enquête visant à comparer les stratégies digitales mises en place par 115 associations et fondations française. L'analyse porte notamment sur 65 critères, comme le site, les réseaux sociaux, le référencement ou les interactions entre autres. Pour compléter cette étude, Limite et l'Ifop lancent aussi un sondage auprès des personnes ayant donné en ligne.