

hopening

l'agence

NOTE DE CONJONCTURE DE COLLECTE | MARS 2024

La collecte à clôture 2023 et les perspectives 2024

LA TENDANCE GLOBALE*

+1,23%

sur les dons, on observe une légère progression (moyenne sur les clients de l'agence hors collectes sur les urgences de toutes natures)

+5%

de progression régulière pour le PA avec un poids moyens de 35 % dans la collecte globale de dons

+12%

en moyenne de progression sur la collecte digitale

+8,5%

sur l'IFI

Les libéralités continuent de leur côté leur **forte progression** à tous les niveaux : **legs et assurance-vie.**

SION CREUSE :

La plupart des clients de l'agence clôturent leur collecte dons 2023 avec une progression comprise entre +0,42 % et +6,5 %.

Quelques structures progressent davantage grâce à des opérations supplémentaires et/ou des investissements accrus dans un contexte particulier. Trois structures sont en baisse.

La croissance est largement portée par la collecte digitale : la plupart de nos clients font entre +7 % et +15 % à ce niveau, avec ici aussi quelques exceptions positives qui sont à plus de 20 % de croissance. C'est désormais le

véritable moteur de la collecte. Pourtant, avec un poids moyen d'1/3 de la collecte globale en dons ponctuels, le digital ne permet pas toujours de compenser la baisse des dons par chèque. Fait nouveau observé cette année : les structures qui n'ont pas encore trouvé une vraie dynamique digitale commencent à voir leur collecte annuelle globale baisser. Cette dynamique au niveau digital entraîne une augmentation constante des achats media et une dégradation des ratios. **Il devient de plus en plus crucial d'utiliser au mieux son écosystème digital et de bien valoriser sa data first party.** L'entretien, l'enrichissement et l'utilisation de vos données propriétaires (data first party) est un axe stratégique de la collecte digitale.

*Versus 2022 sur la moyenne des clients de l'agence.

Le PA est toujours l'objet de fortes convoitises et d'investissements importants :

les performances des campagnes de leads-to-call fléchissent pour la plupart, alors les structures se diversifient et se sont davantage orientées cette année vers la collecte en face à face et particulièrement en porte à porte qui connaît un vrai renouveau, avec un PA mensuel moyen bien supérieur et qualitatif à celui observé en street traditionnel.

Au niveau des dons ponctuels, on assiste toujours à une progression du don moyen.

Constante depuis 7/8 ans, cette tendance a permis à certaines associations et fondations de **gagner près de 15 euros de don moyen** auprès de leurs donateurs fidèles. Cette augmentation a longtemps permis de compenser la baisse du nombre de donateurs actifs au cours de l'année. En clair, les plus petits donateurs ont bien souvent réduit ou arrêté leurs dons multiples et la collecte s'est davantage concentrée sur des donateurs plus contributifs. A ce sujet, les campagnes réalisées à destination des middle et des grands donateurs ont obtenu de beaux résultats en 2023. **La campagne IFI, en particulier, a vu sa collecte progresser de 8,2 %** grâce à la collecte en ligne, bien sûr, mais pas seulement. Les campagnes les plus multicanales et utilisant aussi les rencontres / visites / dîners ... et appels téléphoniques ont obtenu les meilleurs résultats.



Enfin, et c'est une information importante :

nous assistons à une accalmie de la dégradation des indicateurs du recrutement des nouveaux donateurs, point le plus sensible sur notre secteur depuis des années, et devenu crucial suite à la forte baisse du nombre d'actifs au sein des bases traditionnelles. D'une part, les résultats des traditionnelles campagnes de **prospection papier se sont légèrement améliorés** : les taux de retour se sont stabilisés voire sont légèrement remontés et surtout **les coûts de fabrication sont descendus** suite à la flambée qui avait été observée en 2022. Les coûts d'acquisition se sont donc stabilisés, voire ont un peu baissé.



Ensuite, on assiste à l'arrivée de plus en plus importante de nouveaux donateurs sur le canal digital (et hors urgences) :

pour certains de nos clients, ce sont près de 30 % des nouveaux donateurs de l'année qui sont arrivés par le digital. Lors des campagnes 360° réalisées sur des temps forts, le nombre de nouveaux donateurs qui font directement des dons en ligne s'est clairement accéléré (même si nous avons encore du mal à suivre ce report de façon fine et régulière), nous offrant des perspectives intéressantes pour les années à venir. L'enjeu est de trouver d'où viennent ces nouveaux

donateurs : emails sur base de sympathisants ? personnes touchées par une campagne de paid media ? contacts via mailings tradi (cf. jusqu'à 25 % des dons sont faits en ligne suite à une campagne de prospection papier) ? ... afin de pouvoir aller plus loin, tout en sachant que le donateur est désormais multicanal et que la transaction peut être réalisée sur un autre canal que celui du 1er contact. Il convient de mettre en place toutes les actions nécessaires à leur bonne consolidation. En effet, avec un don moyen 2 à 3 fois supérieur au don moyen print, mais une nature a priori moins fidèle, ces donateurs méritent toute votre attention.

EN CONCLUSION :

Les enjeux 2024 se confirment donc autour de la digitalisation des modèles de collecte et ses conséquences, avec des programmes relationnels à adapter à tous les niveaux sur les canaux bien sûr mais aussi sur le contenu. La data doit nous permettre de personnaliser de mieux en mieux nos approches pour répondre aux attentes de ces donateurs. Le socle traditionnel résiste encore bien et doit vous permettre de continuer voire d'accélérer votre bascule. **Nos équipes auront à cœur de vous accompagner dans cette évolution, n'hésitez pas à nous contacter.**

BONNE COLLECTE 2024 !