

hopening

l'agence

NOTE DE CONJONCTURE DE COLLECTE | OCTOBRE 2024

Chers amis fundraisers, chers clients, chers partenaires de Hopening,

Comme chaque année à l'approche de cette période clé, alors que la dernière ligne droite de la collecte se profile, nous avons le plaisir de vous présenter une note de conjoncture. Ce rendez-vous est l'occasion de dresser un état des lieux du paysage du fundraising en France, d'analyser les dynamiques actuelles et de partager des conseils stratégiques pour optimiser vos efforts dans cette phase cruciale. Vous y découvrirez également un éclairage particulier sur les libéralités qui, selon nous, méritent votre pleine attention, ainsi qu'une dose d'inspiration sur l'évolution du fundraising aux États-Unis, pour enrichir votre réflexion.

Nous vous souhaitons une lecture stimulante et fructueuse !

Lydia Bares-Roques - Eric Dutertre

TENDANCES :

La collecte de dons grand public

Sur nos clients, une croissance moyenne de **2,5%** hors urgences directes versus fin septembre 2023, avec comme d'habitude de fortes disparités selon la maturité de la collecte, la cause et les investissements. Les chiffres vont de -8% à +20%, avec un noyau dur entre -2% et +3%.

- **La croissance est toujours portée par le développement du digital (+4%)**, même si celle-ci est à date est moins forte que l'an dernier... La fin de l'année sera bien entendu cruciale pour cet indicateur puisque la plupart des acteurs font la moitié de leur collecte digitale annuelle sur la campagne de fin d'année.

- **Le prélèvement automatique continue lui aussi à progresser (+6%)**, bénéficiant de forts investissements de la part de certains acteurs souhaitant développer ce mode de soutien ultra précieux.

- **La campagne IFI a obtenu de bons résultats**, même si ceux-ci se sont fait attendre dans les tout derniers jours de la déclaration fiscale, voire légèrement au-delà.

- De manière inéluctable, **la collecte par chèque poursuit sa décroissance**. Mais à noter tout de même un rebond sur les résultats de la prospection print, permettant pour la 1^{ère} fois depuis 4 ans une vraie baisse du coût d'acquisition sur ce canal et qui refait pour certains acteurs du mailing print un véritable levier d'acquisition.

- Il faut dire que **la quête de nouveaux donateurs** constitue l'épine dans le pied du secteur depuis maintenant 10 ans, et que les approches comme le leads-to-call, voire le streetfundraising, pour ceux qui en font beaucoup et depuis longtemps, voient leurs résultats s'essouffler fortement. Un nouveau donateur papier s'amortit in fine plus vite qu'un nouveau donateur street ou Ltc, et s'il n'est pas en PA, il a un comportement que les associations et fondations maîtrisent bien, et dont elles savent optimiser la générosité... jusqu'à la transmission (cf focus libéralités page 3).



Quelques éléments explicatifs :

● À noter **l'absence d'urgence majeure à date sur l'année 2024** (les appels récents sur le Liban n'ont pas déclenché de collectes importantes) **impacte les structures même sur le périmètre hors urgences**, cf. les dons faits sur les sites génériques suite à la présence médiatique des sujets. Cela faisait 4 ans, depuis le Covid, que les urgences s'enchaînaient et créaient des bulles de générosité pour certains acteurs... Elles ne semblent pas s'être reportées sur d'autres causes ou organismes à date, et resteraient donc strictement **une générosité de « réaction »**.

● « **L'affaire Abbé Pierre** » et **les inondations quotidiennes** aux 4 coins de la France **ne semblent pas créer d'effets majeurs sur la collecte**, à date.

● **Le contexte socio-politico économique français est « plombant »**, et ce depuis plusieurs mois. Le pouvoir d'achat des Français reste au centre des attentions, et si l'inflation, forte en début d'année, a retrouvé une tendance baissière, la consommation reste en berne, signe d'un manque de confiance et

d'une morosité ambiante (*indicateur INSEE sur la confiance des ménages : 95 en septembre - soit, 5 points sous la moyenne de 100 en longue période*). Il faut dire que le **climat politique est complexe depuis les élections européennes et la dissolution « surprise » de l'Assemblée Nationale**, et les Français, quel que soit leur bord politique, sont perdus. Alors que le PLF 2025 est entré en phase d'analyse à l'Assemblée Nationale, certains **amendements visant à diminuer ou à exclure du bénéfice des réductions d'impôts certaines catégories d'associations, inquiètent le secteur**. L'annonce de 19,3 milliards de hausses d'impôts et de 40 milliards d'économies à faire, notamment sur des prestations sociales, peut aussi effrayer les plus riches comme les plus pauvres de nos donateurs. Notons enfin que le **CAC 40 a perdu 600 points** depuis mai dernier, dans le contexte politique que nous connaissons, mais aussi dans un ralentissement de l'économie mondiale. Cela signifie de moindres rendements pour les placements financiers, et « le bas de laine » de nos donateurs.



ZOOM SUR :

Les Jeux Olympiques ont été une parenthèse enchantée pendant laquelle on a vu les Français s'enthousiasmer pour leurs champions, en situation de handicap ou valides. Que ce soit dans les stades pleins, dans les fan zones ou à la télévision, cet événement, traité enfin positivement par les médias, a permis une mobilisation générale... Comme le dit Nicolas Bordas dans l'une de ses récentes Newsletter « The Killer idea » « **Et si nous donnions la priorité à ce qui nous unit ? Et si on avait l'audace de faire confiance à la créativité, en osant challenger un certain nombre de conventions et adopter une approche résolument disruptive ?** »



FOCUS :

News sur le front des libéralités

La tendance est toujours à la hausse marquée sur **les legs et assurances-vie**, et ce n'est pas prêt de s'arrêter. En effet, les générations pleines du baby boom arrivent à leurs 80 ans... et vont arriver à leur fin de vie. Le nombre de décès, s'il est resté relativement stable entre 1950 et 2015 grâce à l'allongement de la durée de vie, a progressé depuis et, même si on gomme l'effet pic du Covid, il va augmenter dans les années à venir.

Si eux choisissent plutôt des structures proches de l'Église catholique, dédiées à la recherche médicale

ou à la protection animale, les plus jeunes qui commencent à réfléchir à leur transmission vont intégrer des causes plus « modernes » telles que l'aide internationale, la lutte pour l'environnement. Il y en aura donc pour tout le monde : **à chacun de se positionner au bon moment sur la bonne cible** (et via le bon canal) pour en bénéficier. Mais attention, la concurrence est vive, chacun doit mettre en avant ses spécificités et ses besoins. Croire que cela tombe tout seul serait une erreur, et réduirait fortement votre part / à votre potentiel.

NOS CONSEILS :

Et pour la fin d'année ?

- Attention aux dates : Le Téléthon aura exceptionnellement lieu le dernier week-end de novembre (29/30) afin de laisser la place à l'inauguration de Notre-Dame le dimanche 8 décembre => **Anticipez vos campagnes pour profiter de l'élan de générosité souvent initié par le Téléthon.**

- Une concurrence très forte sur le digital qui fait le jeu des GAFAs : étant donné l'enjeu et la tendance, les structures vont être très présentes à tous les niveaux du digital.

Quelques conseils clés :

- 1. Travailler des outils** qui vous sont propres, distincts de ceux de vos concurrents, avec des mots clés spécifiques.
- 2. Adopter une approche multicanale** en intégrant dans votre stratégie de collecte tous vos points de contact avec vos audiences : site web, marketing direct, emails, réseaux sociaux, campagnes publicitaires, événements, relations presse, influenceurs, plaidoyers...
- 3. Trouver le nombre d'emails qui vous correspond**, mais ne soyez pas trop timides... et travaillez sur leur contenu. On "sursolicite" seulement quand on n'a rien à dire (pour rappel, nous avons

observé en 2023, 7 emails en moyenne + 5 relances non-ouvreurs, cf. notre livre blanc).

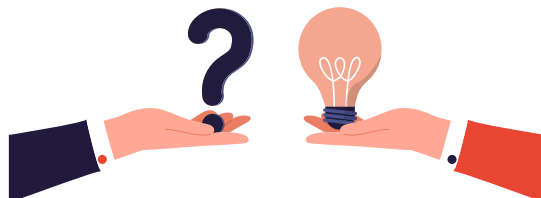
4. Personnaliser vos messages en fonction de vos donateurs : messages, parcours de dons remerciements, cela peut considérablement augmenter l'engagement.

5. Ne pas hésiter à tester plusieurs approches créatives sur vos "assets" afin de toucher des cibles différentes.

6. Optimiser vos pages de don : assurez-vous que vos pages de don sont optimisées pour la conversion : simplifiez le processus de don, offrez des options de paiement variées...

7. Mesurer la performance de vos actions : identifiez les meilleurs leviers et concentrez votre énergie à les optimiser.

8. La dernière semaine de l'année est décisive : en lien avec vos prestataires techniques assurez-vous de la disponibilité de vos formulaires de don pendant cette période et particulièrement le 31 décembre.



INSPIRATION:

Situation et évolutions récentes du fundraising aux États-Unis

Le fundraising aux États-Unis se distingue par son ampleur, son ancrage culturel et sa capacité à innover, faisant de ce marché une source d'inspiration pour les acteurs français. Avec 500 milliards de dollars collectés annuellement (2% du PIB vs 0,34% en France), les évolutions récentes du fundraising américain mettent en lumière plusieurs tendances clés :

1. La montée du digital : Bien que le "mailing papier" conserve un rôle central avec 60% des revenus de la collecte grand public (avec généralisation des QR codes et renvois transactionnels sur le site web), les plateformes en ligne, les réseaux sociaux et le crowdfunding ont pris une place prépondérante (Post-COVID, élections américaines), facilitant les dons de petites et moyennes sommes, tout en permettant une interaction directe entre les associations et leurs donateurs, en particulier les jeunes générations.



2. L'essor des « donor-advised funds » (DAF) : Ces fonds conseillés par les donateurs connaissent une croissance exponentielle (11,7% en 2023, soit deux fois plus que la collecte classique) avec une plus grande rétention des donateurs. Ils permettent aux individus de déposer des fonds dans un "compte philanthropique", tout en conservant une influence sur la manière dont les sommes sont redistribuées. Cet outil offre flexibilité et contrôle aux donateurs, tout en optimisant les avantages fiscaux. Nous ne disposons pas (encore) de tels véhicules juridiques en France.

3. Impact, numérique et transparence :

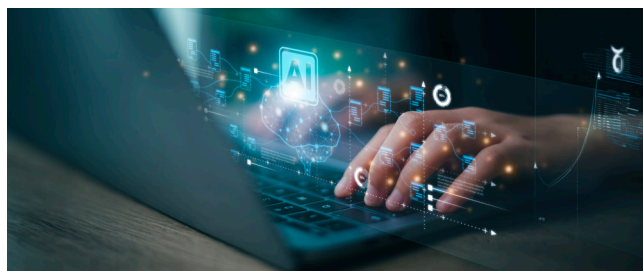
De plus en plus, les donateurs américains exigent des preuves concrètes de l'impact de leurs contributions. Les plateformes numériques, y compris le crowdfunding et les systèmes basés sur la blockchain, sont devenues incontournables pour le secteur. Ces outils offrent aux donateurs une plus grande transparence et permettent de suivre l'impact de leurs dons en temps réel. Cela attire particulièrement les jeunes donateurs, plus sensibles aux questions de transparence et de responsabilité.

4. La diversification des sources de financement :

Les organisations de fundraising aux États-Unis cherchent à ne plus dépendre exclusivement des dons traditionnels. Elles explorent des formes hybrides de financement, comme les partenariats avec le secteur privé ou des modèles économiques innovants basés sur l'entrepreneuriat social.

5. Personnalisation grâce à l'intelligence artificielle (IA) :

L'utilisation forte de l'IA révolutionne la manière dont les organisations interagissent avec leurs donateurs. L'IA couplée à la Data temps réel et au marketing automation, permet de personnaliser les parcours de philanthropie en fonction des préférences individuelles, ce qui favorise l'engagement des donateurs et accroît leur fidélité.



6. Libéralités et transfert de richesses intergénérationnel : C'est l'un des phénomènes économiques les plus significatifs des prochaines décennies aux États-Unis. Estimé à plus de 84 000 milliards de dollars d'ici 2045, ce transfert majeur, qui implique principalement la génération des baby-boomers vers les générations suivantes (notamment la Génération X et les Millennials), aura des répercussions profondes notamment sur la question des libéralités. En effet, beaucoup de ces fonds transférés seront dirigés vers des œuvres philanthropiques par des individus souhaitant laisser un héritage durable. Les organisations s'activent dès à présent en créant des programmes adaptés et personnalisés pour capter ces sources de financement.



7. Blended giving et GEN-X : La Génération X américaine privilégie des formes de dons hybrides (blended giving), combinant dons directs et investissements à impact. Elles cherchent à allier croissance financière et impact social positif. Cela pousse les organisations à repenser leurs stratégies de collecte de fonds pour inclure des modèles plus novateurs, où les dons et les investissements se rejoignent.

8. Re-démocratisation de la philanthropie : On constatait depuis 10 ans une baisse régulière des « petits donateurs » et du nombre de foyers donateurs (comme en France) alors que la très grande philanthropie progressait. Depuis peu, les générations plus jeunes (X, Y, Z) sont plus enclines à diversifier leurs dons vers des causes locales et des causes plus spécifiques. Elles valorisent davantage la transparence, l'impact immédiat et visible, et les technologies qui leur permettent de suivre en temps réel l'usage de leurs dons.

9. Le retour des campagnes narratives : Les campagnes de fundraising axées sur des récits émotionnels et personnalisés qui résonnent avec ces nouvelles générations sont devenues cruciales. Les donateurs plus jeunes (X, Y, Z) s'engagent davantage lorsqu'ils sont touchés émotionnellement par des causes correspondant à leurs valeurs personnelles, telles que l'équité sociale, la justice climatique et d'autres enjeux globaux.

Sources : Giving USA, NonProfit Pro, FreeWill, Cerini&Associates

BONNE COLLECTE DE FIN D'ANNÉE 2024 !



N'hésitez pas à nous contacter : lydia.bares-roques@hopening.fr - 06 15 60 74 12

Hopening SA - 4 rue Bernard Palissy - 92800 Puteaux - Siren : 349 611 921 - Directeur de la publication : Lydia Bares-Roques