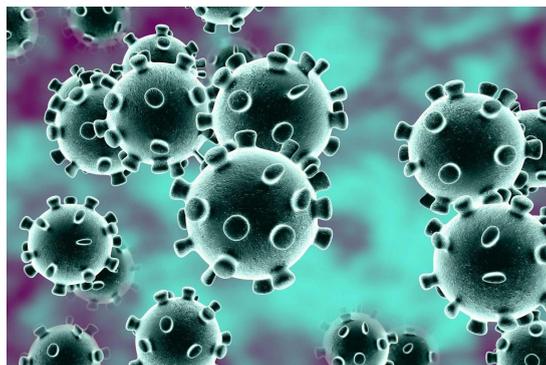


## NOTE DE CONJONCTURE SUR LA COLLECTE

- 17 Mars 2021 -

Un an ! Un an que nous vivons sous la chape de plomb d'une crise sanitaire sans précédent. "Nous sommes en guerre" déclarait solennellement notre Président le 16 mars 2020. Certes, les conséquences de la COVID-19 sont singulières et exceptionnelles tant dans leurs dimensions internationales, sanitaires, économiques, sociales, psychologiques, personnelles que dans leur durée.

Néanmoins, nous avons fini par apprendre à composer avec la pandémie, à jongler entre périodes de confinement et de semi-liberté. Et, comme le soulignait récemment Yuval Noah Harari (*L'auteur de « Sapiens »*), les faits ont montré que l'humanité était loin d'être impuissante : "Les épidémies ne sont plus des forces incontrôlables de la nature : les signaux d'une épidémie sont déclarés en décembre 2019 ; le 10 Janvier 2020 le virus est isolé puis son génome séquencé. Quelques semaines plus tard, les mesures chargées de le ralentir sont mises en place, et en moins d'un an plusieurs vaccins efficaces sont produits en masse. Nous sommes loin des fléaux de la peste noire ou de la grippe espagnole. Dans la guerre entre les hommes et les pathogènes, jamais l'homme n'a été aussi puissant."



Et pourtant, nous n'en sommes pas encore sortis que d'aucuns prédisent une répétition et une accélération de ces phénomènes dans l'avenir. Plus largement, les "black swans", ces événements que personne ne peut prévoir, se reproduisent désormais régulièrement (*pandémies, terrorisme, pollution, réchauffement climatique...*) et il faut en tenir compte. Notons aussi, qu'avec le temps, nous passons d'un sujet de « crise » à un sujet « chronique » : il s'agit désormais de « vivre avec le virus ». Les technologies, les systèmes d'information et la robotisation des productions nous y aident grandement. Notons encore l'importance des États revenus au devant de la scène de l'intérêt général : le nouvel État providence nous dicte notre emploi du temps quotidien, il nous teste, il nous vaccine, il paie les salaires, il aide les entreprises, il distribue des aides aux associations, etc. Bref, nous sommes clairement entrés dans une nouvelle ère. En France, comme en Europe, mais aussi aux USA et presque partout dans le monde. Nous sommes clairement entrés dans un nouveau paradigme.

Bref, ne nous attardons pas plus ici sur la pandémie. La France compte déjà 67 millions d'épidémiologistes-experts... Ce qui nous intéresse c'est l'impact sur la collecte, la générosité et nos chers donateurs.

**Il y a donc un an, jour pour jour, nous avons publié une note de conjoncture « spéciale Covid ». Et fort est de constater que ce que nous avons écrit s'est peu ou prou réalisé.**

[Retour en arrière sur nos prévisions et recommandations de Mars 2020...](#)

Notre conseil le plus global était déjà de ne pas stopper l'activité de collecte de fonds. L'annulation d'opérations étant le moyen le plus sûr, à 100% même, de dégrader les revenus du fundraising. On évoquait tout au mieux le fait, pour certaines causes de retarder, simplement communiquer, adapter, réallouer, bref piloter ! Avec une conviction profonde et mainte fois affirmée : **en temps de crise, les donateurs répondent toujours présents.**

Le 2<sup>nd</sup> conseil était de **préparer son organisation à la nouvelle donne** : télétravail avec ses sujets techniques, personnel infecté ou "cas contacts", nouvelles formes de management à imaginer, gestion psychologique... mais aussi le cas d'organisations gérant des publics pauvres ou fragiles, plus exposés à la maladie ou à ses conséquences...

## Nous avons surtout évoqué l'impact sur les différentes disciplines du fundraising :

- Les streetfundraising qui allait être stoppé... et devoir être remplacé par d'autres techniques de création de PA à distance (DRTV, digital, télémarketing)
- Nous évoquons les RDV « grands donateurs » ajournés, les opérations de mécénat, réduites ou reportées, les mobilisations de bénévoles impliqués dans la collecte, diminuées. Mais aussi, le fait qu'un mécénat massif d'entreprises vers les acteurs directement concernés allait se développer.
- Nous évoquons l'importance de garder le lien téléphonique avec les donateurs... avec la limitation de nombreux call-center, mal préparés au travail à distance...
- L'événementiel... activité totalement stoppée...
- les mailings aux donateurs que nous invitons à maintenir avec un risque sur la chaîne de production... qui finalement, de l'imprimeur aux services postaux, a plutôt tenu bon. Les donateurs traditionnels ont répondu présent, à leur habitude.
- La réception des dons... Des activités de fulfillment, aux activités de dépôts bancaires, à l'acheminement postal... ces acteurs ayant pu être amoindris dans leurs capacités de traitement au 1er confinement.

Nous avons surtout insisté sur **ce qui devait pouvoir être préservé ou privilégié : les appels à la TV (DRTV) et à la radio, en profitant de l'espace média déserté par les annonceurs traditionnels, avec renvois sur les sites internet ou centres d'appels pratiquant le télétravail. Les opérations digitales sous toutes leurs formes, les paiements par CB... et le virement qui a émergé dans la foulée des obligations de la directive européenne DSP2 (facilitation du virement avec la double sécurisation).**

Tout cela s'est relativement déroulé comme évoqué. Les Français se sont aussi illustrés par une formidable générosité de proximité. Privés de consommation, de voyages, ils se sont aussi enrichis durant la période. La seule chose que nous n'avions pas imaginé, c'est l'installation de la crise sur une telle durée.

## Des donateurs qui ont une fois de plus montré leur générosité

A l'heure des bilans, force est de constater que les donateurs ont répondu présents : la plupart des organisations présentent une collecte 2020 en progression, avec des disparités marquées qui nous amènent à les regrouper en 3 catégories :

- **Un 1<sup>er</sup> groupe** dont la collecte a littéralement explosé, en lien direct avec la Covid 19. Soit ils sont acteurs de la recherche médicale liée au Covid et ont été mis sous les projecteurs médiatiques, soit ils ont fortement communiqué sur les impacts de la crise sanitaire sur leurs bénéficiaires. Ils ont été rejoints par un très grand nombre de nouveaux donateurs, comme on peut le constater dans les urgences "habituelles". Leur défi va être d'en fidéliser une partie...
- **Un 2<sup>ème</sup> groupe**, assez large et hétérogène en termes de causes, observe également une progression marquée : ils ont largement adapté leurs communications de collecte au contexte (*tant sur le fond du discours que sur les canaux utilisés*), en expliquant les impacts de la crise sur leurs bénéficiaires et leurs actions : ils ont intégré leur communauté, donateurs et sympathisants, dans leur vie quotidienne et leur ont apporté du sens et une utilité / un repère dans une période où les gens étaient "perdus". On a pu observer des taux de retour à plus de 10% sur des campagnes de fidélisation en mars et avril 2020 !
- **Enfin, un 3<sup>ème</sup> groupe**, dont la collecte est globalement stable. Ces organisations ont pu se poser plus de questions sur le positionnement à avoir vis-à-vis de leurs donateurs, certaines ont vu leurs actions mises à l'arrêt, d'autres ont pu avoir du mal à s'organiser en télétravail... Bref, souvent des structures qui ont pris du retard au 1er semestre... et qui l'ont rattrapé à partir du mois d'octobre.

Il faut ajouter ici les structures dont la collecte repose en grande partie sur des événements, grand public ou grands donateurs (*Vaincre La Mucoviscidose, Sidaction, Téléthon...*), et qui ont mécaniquement subi des baisses, même si elles ont déployé des nouvelles approches, largement numériques, qui ont permis de limiter l'impact... et de préparer l'avenir.

## Un développement de la collecte digitale qui s'est encore accéléré

Avec une croissance de 20 à 40% (*hors catégorie 1 ci-dessus*), la collecte web a franchi un cap au cours de cette année 2020, et représente assez classiquement au moins 15% de la collecte de dons privés, même chez les acteurs historiques et plutôt "print". Le digital a permis de maintenir le lien, en accélérant le rythme des contacts sur des moments clés, et en portant plus de réalité terrain, plus d'humain et de proximité.

De nombreux acteurs ont utilisé les réseaux sociaux simplement pour donner des nouvelles et rompre l'isolement.

En termes techniques, le fort développement des *"leads to call"* a permis de compenser, au moins en partie, la baisse des recrutements de donateurs en prélèvements automatiques générée par la diminution du *"streetfundraising"*. L'impact vraiment positif du multicanal a été mis en avant à travers le succès des campagnes DRTV, où la part des prélèvements automatiques captés en ligne s'est fortement développée.

### Des entreprises plus présentes parmi les donateurs

Au-delà des dons exceptionnels qui ont pu être réalisés par certaines entreprises en rapport avec la situation extraordinaire que nous traversons, nous avons détecté une tendance plus large de développement d'une forme de générosité de la part d'entreprises et/ou de leurs dirigeants. Il s'agit de dons moyens intéressants mais non exceptionnels et donc que les associations et fondations doivent pouvoir faire entrer dans un programme relationnel. Un nouvel enjeu pour embarquer et fidéliser cette nouvelle cible, souvent peu prise en compte et dont l'engagement et la volonté d'implication se développe fortement.

### La bonne fortune des legs

Effet d'aubaine sur les legs : le changement d'imputation comptable sur les legs, déjà acté en 2019. Dorénavant, on enregistre les legs à l'encaissement des fonds et non à la clôture des dossiers. Aussi, les prix de l'immobilier ont poursuivi leur croissance. Les portefeuilles actions ou assurances-vie ont été dopés par la bonne forme des marchés financiers (*le CAC vient de franchir le seuil symbolique des 6000 points*) soutenus par les politiques de liquidité insufflées par la BCE ou la FED, et le *"quoi qu'il en coûte"* gouvernemental dans le soutien aux entreprises. Cette euphorie financière bénéficie aussi au maintien et même la croissance de l'effort philanthropique des grands donateurs aux associations et fondations.

## LES ENJEUX SUR 2021 ET NOS CONVICTIONS

Les prochains mois sont plus que jamais faits d'incertitudes, d'inquiétudes mais aussi emplis d'espoirs et d'envies. Quels seront les impacts sur la générosité des Français? Le psychologique et le moral des français seront prépondérants sur la générosité. Ici encore, il faudra comme en 2020 adapter les discours et tactiques de collecte à l'air du temps.

Difficile de savoir si le retour *"au monde d'après"*, tant attendu, entraînera une baisse de la collecte ou bien si le momentum lié à la crise se poursuivra. Pour cela, faisons confiance à nos donateurs, ils n'ont jamais failli au cours des 30 dernières années, mais profitons-en aussi pour répondre encore mieux à leurs attentes, et attirer d'autres publics au don, à accélérer les mutations nécessaires du secteur du fundraising !

### 4 sujets méritent selon nous une attention toute particulière :

#### 1. le digital

Il va forcément et naturellement continuer à se développer, comme moyen de transaction bien sûr mais aussi et surtout comme moyen d'information et d'interactions. Il fait de plus en plus partie du quotidien de très nombreux français, et cela positivement : il leur a permis de rester en contact avec leurs proches, de continuer à travailler, de suivre des programmes de coaching sportif, éducatif ou culinaire... Toutes les générations sont concernées. Il est donc un pan obligé des programmes relationnels de collecte et l'un des canaux où il faut le plus investir et développer sa présence... en s'adaptant aux profils des publics visés.

#### 2. le multicanal

Cela fait plusieurs années que tous les fundraisers le constatent dans leurs chiffres : plus une campagne est *"360"*, ie diffusée sur des supports / canaux complémentaires, plus son impact final est important et sa rentabilité meilleure. La complémentarité des médias a révélé des donateurs mixtes, web et print, dont la générosité est plus élevée que la moyenne. Les campagnes DRTV en sont un bel exemple : autour du spot TV, l'écosystème sur les autres canaux (*téléphone, digital, mais aussi print*) doit être en cohérence et en fluidité pour apporter les meilleurs résultats. Même des

sujets comme les libéralités et la recherche de testateurs potentiels montrent aujourd'hui l'importance et la complémentarité des canaux.

### 3. le brand content

C'est la conséquence logique et positive aux points précédents : les donateurs sont en attente de plus en plus d'informations, qui vont se compléter d'un canal à l'autre, ils veulent plus de détails, plus de terrain, de témoignages, de proximité, d'authenticité... ils souhaitent davantage vivre au cœur de votre organisation. Comment apporter un tel volume de contenus? Comment être au plus près des attentes de différents personae de donateurs avérés ou potentiels? De nombreuses structures ont peur de ne pas pouvoir nourrir toutes ces attentes.

Et pourtant, nous constatons qu'il s'agit généralement plus d'une problématique de remontées d'informations, de structuration et de mise à disposition de l'information que d'un véritable manque. Les organisations disposent d'une mine de contenus qui ne sont souvent pas exploités, ou seulement par une partie de la structure... il y a là un véritable trésor que nous vous recommandons d'exploiter pour enrichir la relation avec vos publics.

### 4. la data

C'est la clé indispensable et finale ! Sans analyse data fine, il n'y a pas de performance marketing possible. Data et marketing sont plus que jamais indissociables : pour construire le contenu le plus adapté à vos différents segments de donateurs, de testateurs et de sympathisants, encore faut-il les connaître : quels sont leurs centres d'intérêt (*au sein des missions de notre organisation, mais plus largement dans leur vie quotidienne*)? Quels sont leurs canaux de prédilection ? Les données nous permettent non seulement de constituer ces groupes, ou personae les plus pertinents, mais aussi d'adapter les plans relationnels qui leur sont destinés.

**Le bilan - *intermédiaire* - de cette crise c'est d'abord une accélération des transformations qui étaient déjà en cours. Mais, une fois la crise terminée - *elle terminera bien un jour* -, quelles tendances vont subsister ? Les fundraisers vont devoir continuer à gérer l'incertitude - c'est la période. Faire preuve d'adaptabilité, de flexibilité, d'agilité va plus que jamais être nécessaire.**

Le 17 mars 2021

**Eric DUTERTRE**

eric.dutertre@hopening.fr

**Lydia BARES-ROQUES**

lydia.bares-roques@hopening.fr