

NOTE DE CONJONCTURE DE COLLECTE — Mai 2022 —

ENTRE ÉLAN MONDIAL DE GÉNÉROSITÉ, CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL INCERTAIN ET BAISSÉ DE PERFORMANCE DES LEVIERS CLASSIQUES, QUELLES PERSPECTIVES POUR LES STRATÉGIES DE COLLECTE DU SECOND SEMESTRE 2022 ?

L'année 2022 sera marquée par la guerre en Ukraine et ses répercussions au niveau mondial. L'augmentation des coûts des matières premières, l'inflation galopante et la baisse du pouvoir d'achat ont d'ores et déjà des conséquences sur le niveau de vie de certains Français mais aussi sur les résultats à date de certaines organisations collectrices.

Hausse du prix de 60% de la pâte à papier, augmentation des coûts de production des mailings, baisse globale des indicateurs de performance, érosion des bases donateurs, enjeux de digitalisation avec des données sous pression... Autant d'incertitudes pesant sur notre secteur d'activité et qu'il est nécessaire d'appréhender que ce soit pour la 2^{ème} partie de l'année 2022 ou pour les années à venir.

Comment assurer les objectifs de collecte et d'acquisition du second semestre dans ce contexte ? Si le mailing reste un indispensable du mix marketing, la question est de savoir quelle place lui accorder, comment et auprès de qui l'utiliser, comment le relier aux autres canaux dans un parcours relationnel optimal ? Quels leviers mettre en place pour mobiliser des engagements de plus en plus variés ?

1 QUEL EST L'IMPACT DES FACTEURS EXOGÈNES SUR LES STRATÉGIES DE COLLECTE ?

Comprendre les moteurs explicatifs de la conjoncture actuelle.

SORTIR DU CONFINEMENT POUR ENTRER DANS LA CRISE

La pandémie a provoqué un ralentissement général de l'économie en 2020 : ralentissement de la production toutes industries confondues mais aussi ralentissement des échanges internationaux. Avec la levée des confinements, les niveaux de production historiquement bas n'ont pas pu suivre la reprise économique (7% de croissance en 2021) expliquant la pénurie de certains composants et la flambée des prix de l'énergie (+26,6% sur un an). Aujourd'hui, à peine sortie du confinement, ce sont la guerre en Ukraine et la politique zéro COVID de la Chine qui bousculent l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et provoquent une baisse mondiale de la production. Ces facteurs conjugués provoquent une inflation sans précédent depuis 1985 et une pression sur le pouvoir d'achat, sujet principal de la récente élection présidentielle.

LE DOUBLE IMPACT POUR LE SECTEUR DU FUNDRAISING

Le contexte socioéconomique actuel impacte donc en premier lieu le pouvoir d'achat – et par conséquent la capacité de don - qui a fortement baissé en raison de la remontée inédite de l'inflation depuis le début de l'année (en avril, les prix ont augmenté de 4,8% sur un an en France, 7,5% en Europe). Le poids des dépenses fixes et contraintes des Français, comme l'énergie, le logement, l'alimentation et le carburant a fortement augmenté ce qui risque de faire basculer dans la difficulté des milliers de personnes.

La seconde conséquence concerne la hausse du prix des matières, des transports et de l'énergie qui impacte également notre secteur notamment à travers la filière papetière. Le prix du papier ne cesse d'augmenter, et les prévisions pour 2022 sont encore à la hausse sans que l'on puisse prédire leurs montants. Les coûts de production des mailings papier ont répercuté cette hausse et beaucoup d'organisations sont dans

l'obligation de baisser leur volume d'envois et/ou d'optimiser la composition des mailings afin de garder une maîtrise de leur budget.

LA CRISE EN UKRAINE CATALYSE UN VASTE ÉLAN SOLIDAIRE

La guerre en Ukraine a provoqué un élan mondial de solidarité qui dépasse les frontières du cadre associatif. Entreprises, particuliers, collectivités, personnalités, chacun à sa manière s'est mobilisé pour soutenir la population civile que ce soit à travers un don mais aussi de manière plus inédite en détournant les canaux traditionnels. Au-delà de la guerre de terrain, c'est aussi une guerre médiatique qui passe par le biais des réseaux sociaux.



Symptomatique du désir de s'engager plus directement et concrètement, plusieurs citoyens ont choisi, plutôt que de faire un don, d'organiser eux-mêmes des convois humanitaires en fédérant leur communauté et voisinage via les réseaux sociaux. D'autres ont préféré utiliser Airbnb en réservant des logements sans se rendre sur place pour une valeur de 1,9 millions de dollars, court-circuitant ainsi les réseaux traditionnels de don (même chose pour la plateforme d'artisanat ETSY). Les entreprises se sont également engagées en mobilisant leur communauté d'utilisateurs comme par exemple l'application de running STRAVA qui a lancé le "Ukraine relief challenge" une course de 5km au profit des réfugiés dont les dons ont été reversés au Comité International de la Croix-Rouge.

La diversité de ces formes de soutien témoigne de la montée en puissance d'une société de l'engagement. Reste à savoir si cette dynamique profitera aux organisations collectrices. Si certaines conservent la confiance des donateurs, elles ne sont plus les seuls acteurs à avoir une légitimité (et le monopole) à agir pour l'intérêt général et à collecter de l'argent pour le faire. Grâce aux réseaux sociaux et à la désintermédiation, chacun invente une nouvelle façon d'aider, de donner et de s'engager.

Dans un monde où les crises à impact mondial risquent de s'accélérer, les organisations qui "profiteront" des bulles de générosité seront celles en capacité de :

- ▶ réaffirmer leur valeur ajoutée en tant que tiers de confiance
- ▶ développer une marque associative forte et donner des preuves de son impact
- ▶ multiplier les initiatives avec des entreprises, des marques et des influenceurs
- ▶ composer avec des volontés d'engagement toujours plus variées et disparates en sachant adapter son offre et proposer le traitement relationnel adéquat et une vraie proximité avec leurs cibles.

2 DIAGNOSTIC AU REGARD DES DONNÉES MARCHÉ

Si certaines collectes sont portées par la cause ukrainienne ou par la problématique de la précarité, d'autres subissent la poursuite de l'érosion de leurs bases donateurs.

DES RÉSULTATS CONTRASTÉS SELON LES ORGANISATIONS*

Au global, hors urgence, on observe à date une baisse (-3,98%) des résultats de collecte mais lorsque l'on creuse l'analyse par organisation et par type de collecte, les résultats sont beaucoup plus contrastés. Les collecteurs sur l'urgence Ukraine enregistrent de fortes progressions **sans toutefois avoir le monopole de la croissance**. D'autres causes voient également leur collecte augmenter par rapport à 2021. **Les dons réguliers progressent pour les trois quarts des organisations observées** avec une croissance moyenne de presque 5%. Les dons digitaux tirent également la collecte vers le haut : hors urgence, la progression moyenne est de près de 8%, un taux de croissance malgré tout relativement faible.

Alors d'où vient le ralentissement ? **Ce sont les canaux traditionnels de marketing direct** qui tirent les résultats vers le bas. Les taux de retour en prospection continuent à baisser et si certains s'en sortent mieux, c'est aussi car les volumes d'envois ont été revus à la baisse.

Notons que le mailing intervient de plus en plus comme un canal d'activation ; le canal de transaction pour les boomers étant le digital. De nombreux dons digitaux sont donc issus d'une sollicitation print.

*Comparaison des résultats de collecte de 12 organisations entre début mai 2021 et début mai 2022.



La bulle de générosité liée à la crise ukrainienne est avant tout digitale et profite aux grandes organisations

L'élan de générosité suscité par la guerre a permis à certaines grandes associations de doubler leur résultat de collecte par rapport à l'année précédente. Ces collectes sont portées à plus de 50% par des dons spontanés de nouveaux donateurs via le digital. Les grandes organisations collectrices bénéficiant d'une marque associative forte semblent les plus à même de catalyser les grands élans de solidarités. Parce que la marque fonctionne comme une valeur refuge, parce qu'elles ont la capacité d'apporter des réponses concertées et de s'adresser à différents profils (du donateur lambda au philanthrope), elles pourraient connaître un regain de légitimité et de visibilité.

Tendance baissière sur la plupart des acteurs hors Ukraine à cause des canaux traditionnels

Presque 60% des organisations connaissent une diminution de leur collecte, allant de - 5 à -16%. La baisse des taux de retour sur les campagnes print en est la raison principale. Les taux de retour diminuent et ne sont pas compensés par la progression du don moyen.

Quel diagnostic tirer au regard de ces chiffres ?

1/ Une érosion lente mais constante des bases actives de donateurs traditionnels ponctuels. Il devient de plus en plus difficile de trouver de nouveaux donateurs.

D'où un fort enjeu de recrutement pour l'année 2022 et celles à venir.

2/ Le don régulier et le digital tirent la collecte vers le haut. Si la crise sanitaire, en raison des confinements et de la distanciation sociale, a freiné voire stoppé le recrutement de donateurs en PA via le street, elle a aussi eu pour effet de booster la collecte digitale (+ 72 % de montants de dons ponctuels collectés en ligne selon le baromètre de la générosité 2020). Comme nous l'évoquons dans la note de conjoncture de l'année précédente, cela a accéléré la mise en place d'autres techniques de création de PA à distance (leads to call, actions de conversion sur les donateurs ponctuels et d'upgrade sur les donateurs réguliers) permettant in fine aux dons réguliers de continuer à progresser.

Fort enjeu de digitalisation et de régularité des soutiens.

3/ Une collecte portée par les catégories sociales les plus aisées : c'est en effet l'augmentation de leur contribution qui permet de compenser l'attrition des bases.

Comment proposer aux cibles à forte valeur ajoutée un traitement relationnel adéquat ?

3 QUELLES PERSPECTIVES POUR LE SECOND SEMESTRE 2022 ?

Enjeux 2022 et nos convictions

Les crises sont toujours un accélérateur de tendances préexistantes et il est fort probable que la hausse du papier couplée à la baisse des indicateurs de performance sur les leviers traditionnels accélère encore plus la transition vers le digital et l'automatisation de certaines tâches. Pour les fundraisers, cela signifie revoir les priorités de leur feuille de route et arbitrer en conséquence les investissements pour répondre particulièrement aux enjeux d'acquisition en 2022, et plus globalement aux enjeux de collecte.

MAÎTRISER LES COÛTS DE PRODUCTION DES CAMPAGNES PRINT

Aujourd'hui, avec les difficultés rencontrées par la filière papetière et par la hausse des coûts de l'énergie, il est difficile d'anticiper les prix du papier étant donné le manque de visibilité des imprimeurs. Les coûts de fabrication des mailings ont augmenté, réduisant la rentabilité des campagnes et creusant le coût d'acquisition via ce canal.

Nos conseils pour les campagnes de fin d'année

1/ Optimiser la composition des mailings :

Chaque mailing peut être optimisé en termes de nombre d'éléments et par élément.

Interrogez-vous sur la valeur informative ou émotionnelle de chaque élément : qu'apporte-t-il au message, peut-il être synthétisé en renvoyant par exemple sur le web pour avoir l'intégralité du témoignage ou d'autres informations ?

2/ Arbitrer une réduction des volumes d'envois en prospection...

Ce choix permettra de respecter vos contraintes budgétaires mais se fera probablement au détriment des objectifs et résultats qu'ils soient immédiats (fin d'année) ou différés (la baisse de nouveaux donateurs impactera aussi la collecte en 2023). Les potentielles conséquences de cet arbitrage doivent être modélisées afin de décider en toute connaissance de cause. Pensez du coup à renforcer vos actions de consolidation pour ne pas trop creuser la base active. Vous pouvez également renforcer le nombre d'envois sur vos inactifs, dont la rentabilité est souvent bien meilleure que celle de vos prospects.

3/ Optimisation des plans test et des ciblage

Maîtriser les données de son PMF afin de privilégier les volumes d'envois sur les populations les plus appétentes et à plus forte valeur. Entrer dans une logique ROIste, en priorisant les tests qui permettent d'accélérer la digitalisation de la collecte. Concernant la fidélisation, nous recommandons d'étudier les différentes populations ciblées afin de limiter les envois sur les moins rentables ou d'alléger leur message pour éviter de dégrader les taux d'activité. Ceci peut être ponctuel, il faut garder les éléments clés du relationnel de fidélisation.

ACCÉLÉRER LA TRANSITION DIGITALE

L'enjeu de digitalisation est clé depuis 3 ans. Notons que s'il tire la croissance de la collecte, le digital ne pèse encore que 24% en moyenne. Il n'est pas encore en mesure de remplacer les médias traditionnels. Cette digitalisation s'accélère dans un climat de plus en plus tendu sur la réglementation des données personnelles. Parce qu'il offre plus de réactivité dans la rédaction et la contextualisation des contenus, parce qu'il est plus résilient en termes de coût de production et parce qu'il répond davantage aux usages des nouvelles générations de donateurs, le digital semble solutionner la plupart des challenges des fundraisers ! Peu importe le degré de maturité de votre structure sur ce canal, il est toujours bon de se questionner que ce soit sur l'optimisation des leviers fondamentaux, sur une meilleure maîtrise du ROI ou sur la possibilité de développer une stratégie plus complexe (personae, marketing de l'offre, hyper personnalisation, automatisation).

Attention toutefois à garder en tête que :

- ▶ le don digital est souvent la suite logique d'un parcours de don incluant un courrier d'appel à don en amont. Le mailing et le digital ne s'opposent pas, ils sont complémentaires
- ▶ les enjeux portés par le digital sont conditionnés par certains éléments notamment : les évolutions réglementaires déterminées par la CNIL, le Digital Service Act (DSA), adopté par le Parlement européen, qui challenge la publicité ciblée et réinterprète des textes déjà existants (RGPD et directive e-Privacy)

Nos conseils pour accélérer la transition et booster votre collecte digitale de fin d'année

1/ Généraliser le drive to web sur l'ensemble des supports PRINT

Il s'agit de concevoir les campagnes print dans l'optique d'entraîner une réaction de vos donateurs sur votre site web. Voici quelques exemples d'astuces et de nudges (utilisation de biais cognitifs pour orienter vers des choix bénéfiques) pour favoriser le trafic sur votre écosystème digital (site institutionnel, landing page ou formulaire de don) et accélérer la collecte digitale :

- ▶ les réponses à un test / quiz disponible sur la Landing Page
- ▶ une vidéo / témoignage à ne pas manquer
- ▶ des remerciements personnels à écouter en scannant un QR code
- ▶ un code de réduction sur la boutique solidaire
- ▶ un livre blanc à télécharger...

2/ Contextualiser et personnaliser les contenus

C'est un des atouts majeurs du digital : permettre d'adapter les contenus et messages à l'actualité, aux typologies de donateurs, à différents comportements ou selon les affinités. Un email contextualisé évoquant par exemple l'invasion de l'Ukraine et votre ressenti sur le sujet (ou celui de votre DG) permettra de gagner l'attention et l'empathie de vos lecteurs. La contextualisation induit des audiences plus réceptives, une marque de considération et donc un parcours plus engageant.

Voici quelques éléments à mettre en place ou à tester :

- ▶ **selon l'actualité** : lors de la crise de la COVID-19, nous avons adapté les messages pour tenir compte de l'état de santé des lecteurs. La crise en Ukraine est également un élément à prendre en compte que vous agissiez ou non sur cette cause, il s'agit de montrer que vous partagez la même réalité
- ▶ **selon la typologie du donateur** (sympathisant, nouveau, PA...)
- ▶ **selon les données dont vous disposez** : prénom, lieu de vie, montant du dernier don, anniversaire... Pour preuves, les objets d'emails, les landing pages ou autres moyens de communication utilisant le prénom du donateur ont de meilleurs taux de conversion
- ▶ **selon le comportement** (selon l'ouverture ou non des emailings par exemple)

3/ Augmenter votre visibilité sur la fin d'année :

La période de fin d'année est la plus encombrée tant les enjeux de collecte sont élevés pour l'ensemble du secteur. La concurrence qui en résulte se répercute sur les coûts d'achat média qui voient les coûts par clic monter en flèche. Alors comment émerger sans se ruiner ?

Si les fondamentaux comme le référencement naturel, le search, le display et le social ne sont pas à négliger, vous pouvez aller chercher d'autres leviers de médiatisation et d'activation pour toucher votre cible. En complément des stratégies d'achat média, nous proposons par exemple :

- ▶ des **stratégies d'influence** (cartographie de votre écosystème, approche avec les influenceurs, dispositifs créatifs et suivi des résultats)
- ▶ du **brand content** co-construit avec des partenaires médias
- ▶ de **tester différents réseaux sociaux** en adaptant selon les pratiques, le dispositif créatif
- ▶ de nouveaux **formats à fort potentiel de viralisation** type "mème"
- ▶ de cartographier les **personnalités qui pourraient relayer votre campagne**

4/ Proposer des contenus et devices en phase avec les usages de vos cibles

La vidéo : LE support le plus efficace.

Chaque semaine, 77,6% des internautes français de 16-64 ans regardent des vidéos en ligne, un phénomène qui explose et qui représente 80% du trafic internet mondial (musique, vidéo en direct, tiktok...). Pour votre campagne de fin d'année, ce format est donc un "must have" autant dans une logique d'interpellation que de conversion. Pour certains clients, la vidéo a permis de générer plus de 35% du trafic global de leur landing page. Peu importe le canal sur lequel vous la publiez, elle augmente systématiquement les indicateurs de performance. Parce qu'elle délivre de l'émotion, parce qu'elle montre l'envers du décor, c'est un gage de réassurance et de transparence pour vos soutiens. L'important n'est pas la qualité de production mais l'authenticité, elle doit vous ressembler.

Autre contenu en plein boom, l'audio digital. En 2021, la France compte environ 34 millions d'auditeurs digitaux mensuels (près de la moitié de notre consommation audio se fait sur Internet), les offres sont de plus en plus diversifiées et innovantes (podcast, streaming musical, livre audio,...) et il y a moins de contraintes réglementaires (sans cookies contextuel ni first party data). Comment penser multicanal et décliner votre concept sur ces différents formats plébiscités ? Par exemple, en proposant des podcasts sous forme de contes imaginaires et lus par diverses personnalités, nous avons boosté le trafic de l'ordre de 20%. D'autres formats impliquant d'autres tonalités sont imaginables en fonction de votre cause, de votre concept de campagne ou de votre posture de collecte.



Le basculement des usages vers le mobile.

C'est un fait avéré et chiffré : nous utilisons toujours plus nos smartphones au quotidien. Aujourd'hui, quand une association envoie un emailing, plus de 60% des ouvertures se font sur mobile. Idem pour les landing pages des campagnes de d'année. Cela a des conséquences sur l'optimisation des formulaires pour les rendre compatibles avec les comportements afin de limiter les frictions et s'assurer que la transaction puisse avoir lieu. Aujourd'hui pour progresser en termes de collecte digitale, il faudra penser "mobile first" en commençant par réfléchir aux éléments suivants :

- ▶ des landing pages et formulaires mobile first (ou responsive, un minimum)
- ▶ un parcours optimisé pour une interface tactile
- ▶ un remplissage raccourci pour éviter de perdre le donateur
- ▶ des moyens de paiement simplifiés (apple pay - empreinte digitale)

5/ Trouver votre modèle d'acquisition de leads

Pour générer des leads et faciliter ensuite leur conversion, il faut tester différentes approches, différentes combinaisons et surtout penser l'intégralité du cycle avant de vous lancer. La durée de vie des leads étant limitée, il est important de les intégrer dans un cycle de conversion dès leur captation. Voici les questions à se poser, les options à combiner et à tester pour trouver le modèle qui vous conviendra le mieux :

- ▶ quelle offre proposer ? Quel degré de créativité et quelle tonalité ?
- ▶ quelle émotion souhaitez-vous susciter ?
- ▶ quel modèle de paiement : CPL, CPC...

Les bonnes pratiques sur lesquelles capitaliser :

- ▶ proposer différentes offres d'acquisition (ludiques : quizz / mobilisatrice : pétition / consultative : questionnaire) et les AB tester pendant la campagne pour trouver la meilleure combinaison possible
- ▶ avoir des campagnes fil rouge tout au long de l'année que ce soit à travers de l'achat média digital payant ou à travers votre propre écosystème digital de façon organique et automatique
- ▶ structurer les formulaires pour avoir des numéros de téléphone valides à travers des widgets (services web) capables de vérifier leur existence

Ce que vous pourriez tester :

- ▶ des services web (API) pour réduire le temps de remplissage des formulaires. Ex. : saisie automatique du champ après le @, suggestion d'adresse postale...
- ▶ différents types d'offres à différents moments : la période de captation de leads a en effet une incidence importante sur les résultats de ce type de campagne
- ▶ différents modèles de paiement : CPL, CPC
- ▶ différents modèles : leads to call / leads to mail

De façon Générale, nous vous recommandons d'user et abuser de l'A/B testing. C'est le point fort du digital mais dans la réalité il est trop peu pratiqué.

SE DONNER POUR OBJECTIF LA RÉGULARITÉ DU SOUTIEN DES DONATEURS

La collecte en prélèvement automatique garantit la stabilité de vos ressources. C'est prouvé, les structures ayant un engagement stratégique sur ce mode de paiement résistent mieux aux soubresauts conjoncturels. Et notre monde change vite. Les crises à impact mondial se multiplient. Nous devons gérer plus d'incertitudes, plus de volatilité, plus de complexité. Dès lors, développer la régularité de vos soutiens devient un enjeu hautement stratégique.

Sans révolutionner votre modèle de collecte, voici quelques conseils à mettre en place facilement dès la fin d'année pour vous rapprocher de vos soutiens et ainsi accélérer le recrutement et/ou la transformation de vos donateurs en PA :

- ▶ proposer des contreparties tangibles ou immatérielles pour incarner le don et son impact : un signe d'appartenance (bracelet, stickers...), un rapport d'impact mensuel via une enews (les bonnes nouvelles qui vont vous faire sourire), des contenus spécifiques (kit pédagogique...), des Live vidéos...
- ▶ prouver votre reconnaissance et gagner en proximité relationnelle en mettant en avant vos soutiens réguliers à travers des témoignages, en organisant des tirages au sort, des challenges...
- ▶ faciliter la transaction en proposant un don régulier avec paiement sur sa facture mobile

Il s'agit de penser votre offre au niveau relationnel (quelle valorisation, quel nom de communauté, quelle contrepartie relationnelle ?) mais aussi au niveau marketing (quel montant ? quel moyen de paiement, quelle mécanique ?).

À travers cette note, nous avons souhaité partager les enjeux de notre secteur d'activité, largement impacté par les incertitudes économiques actuelles, les tensions sur les niveaux de vie et l'essoufflement des leviers traditionnels.

Nous savons - et les crises ukrainiennes et de la COVID-19 nous le rappellent - que la générosité des Français n'a jamais faibli dans les temps difficiles, et nous avons tout le second semestre pour l'accompagner, voire la pousser.

En tant que fundraiser, il est de notre responsabilité de catalyser et faciliter ces élans solidaires au profit des acteurs œuvrant pour l'intérêt général. Mais il est aussi et surtout de notre responsabilité de stimuler et faire grandir la générosité et l'engagement en dehors des crises médiatiques, tout au long de l'année, car les besoins nécessitent des réponses structurelles et continues.

Les enjeux et les transformations en cours sont limpides et l'année 2022 est loin d'être terminée. Nous espérons que les fondamentaux et recommandations présents dans cette note pourront vous éclairer pour vos campagnes à venir et stratégies futures.

**NOUS POUVONS VOUS ACCOMPAGNER DANS VOS RÉFLEXIONS
ET VOS ACTIONS DU SECOND SEMESTRE,
N'HÉSITEZ PAS À NOUS APPELER :**

**LYDIA BARÈS ROQUES, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE L'AGENCE 06 15 60 74 12 /
ERIC DUTERTRE, PRÉSIDENT DE L'AGENCE 06 11 52 86 71**

À propos de HOPENING GROUPE :

Le groupe HOPENING est un groupe de solutions de Marketing Numérique au service de l'engagement et de la générosité. Le Groupe est leader en France grâce à son expertise Data et la connaissance des besoins rencontrés par les grands acteurs de ce secteur. Les mutations et crises sociétales et les évolutions technologiques ont profondément transformé les façons dont les gens s'engagent et donnent. L'utilisation des données apparaît désormais comme un domaine clé pour la réflexion stratégique et créative et la gestion de la relation avec tous les publics concernés. Le Groupe HOPENING s'adresse à l'ensemble des associations, fondations mais aussi aux universités et aux entreprises citoyennes.

Le Directoire, est composé d'Eric Dutertre, Lydia Barès Roques et Franck Wibaux et est présidé par Alexandre Basdereff. Le Conseil de surveillance est présidé par Axelle Lemaire.

HOPENING est cotée sur Euronext Access Paris - Code ISIN : FR0010312181. <https://hopening-groupe.net>