



ReSciLac

Revue des Sciences du Langage et de la Communication

ISSN: 1840-8001

Revue indexée



Franklin



INDEXATION : OCLC WorldCat, Stanford Libraries, Penn Labrairies, Zeitschriften
DetenBank

- <http://www.worldcat.org/title/rescilac-revue-des-sciences-du-langage-et-da-la-communication/oclc/957341200>
- <https://searchworks.stanford.edu/view/11844535>
- https://blacklighttest.library.upenn.edu/catalog?utf8=%E2%9C%93&f%5Bformat_f%5D%5B%5D=Government+document&sort=recently_added_isort+desc&search_field=keyword&q=ReSciLaC
- <https://zdb-katalog.de/title.xhtml?idn=1112346848>



Université d'Abomey-Calavi
Faculté des Lettres, Langues, Arts et Communication
LASODYLA-REYO / UAC – 2018



ReSciLaC

Revue des Sciences du Langage et de la Communication

Dépôt légal N°8184 du 15/10/2015
Bibliothèque Nationale, 4ème trimestre
ISSN: 1840-8001 – ReSciLaC N°8 – 2nd semestre, décembre 2018

Directeur de publication

Prof. Akanni Mamoud IGUE (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Rédacteur en Chef

Prof. Aimé Dafon SEGLA (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Comité de rédaction

Dr Moufoutaou ADJERAN (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Dr Guillaume CHOGOLOU (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Comité scientifique et de lecture

Prof. Aimé Dafon SEGLA (CNRS, Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Akanni M. IGUE (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Blaise DJIHOUESSI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Céline PEIGNE (INALCO, Paris)

Prof. Christophe H. B. CAPO (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Flavien GBETO (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Florentine AGBOTON (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Gratien Gualbert ATINDOGBE (Buea, Cameroun)

Prof. Jean Euloge GBAGUIDI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Julien K. GBAGUIDI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Kofi SAMBIENI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Laré KANTCHOA (Université de Kara, Togo)

Prof. Maxime da CRUZ (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Prof. Tchaa PALI (Université de Kara, Togo)

Prof. Romuald TCHIBOZO (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Dr Guillaume CHOGOLOU (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Dr Michael AKINPELU (Université de Regina, Canada)

Dr Etienne K. Iwikotan (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)

Dr Dame NDAO (Université Cheikh Anta Diop, Sénégal)

Adresse

Laboratoire de Sociolinguistique, Dynamique des Langues et Recherche en Yoruba (LASODYLA-REYO)

Université d'Abomey-Calavi.

laboratoiresociolinguistique@yahoo.fr

Site : <https://lasodyla.uac.bj>

Consignes aux auteurs

Modalités de soumission

Les articles doivent être envoyés au directeur de publication à l'adresse suivante :

laboratoiresociolinguistique@yahoo.fr

Chaque proposition est évaluée par deux instructeurs anonymes dans un délai d'un mois (les propositions sont anonymées pour la relecture). Un article proposé pourra être refusé, accepté sous réserve de modifications, accepté tel quel. Les articles peuvent être rédigés en français ou en anglais, ou en version bilingue.

Ils doivent comporter un résumé de 20 lignes maximum en français et en anglais, ainsi que 5 mots-clés en français et en anglais. Le nombre de pages ou de caractères d'un article n'est pas limité. En revanche, un minimum de 8 pages est requis.

Présentation des contributions

Mise en page:

Format A4 ; Marges = 2,5 cm (haut, bas, droite, gauche) ; Reliure = 0 cm ; Style normal (pour le corps de texte) : Police Centaur14 points, sans couleurs, sans attributs (gras et italiques sont acceptés pour des mises en relief) ; paragraphe justifié, pas de retrait, pas d'espacement, interligne simple.

Titre de l'article : Police Centaur14 points, sans couleurs, majuscules, gras ; paragraphe centré, pas de retrait, espacement après = 18 points, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Titre 1 : Police Centaur14 points, sans couleurs, gras ; paragraphe gauche, espacement avant = 18 points, espacement après = 12 points, pas de retrait, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Titre 2 : Police Centaur12 points, sans couleurs, gras ; paragraphe gauche, espacement avant = 12 points, espacement après = 6 points, pas de retrait, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Titre 3 : Police Centaur12 points, sans couleurs, italiques ; paragraphe gauche, espacement avant = 12 points, espacement après = 3 points, pas de retrait, interligne simple.

Notes : notes de bas de page, numérotation continue, 1...2...3... ; Police Centaur10 points, sans couleurs, sans attributs (gras et italiques sont acceptés pour des mises en relief) ; paragraphe justifié, pas de retrait, pas d'espacement, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Références bibliographiques : Police Centaur14 points, gras ; paragraphe justifié, pas d'espacement, interligne simple. Retrait d'une tabulation à partir du début de la deuxième ligne de chaque référence.

Exemples :

Blakemore, D. 1992. *Understanding Utterances*. Oxford: Blackwell Publishers.

- Braconnier, C. 1993. Quelques aspects du passif mandingue dans saversion d'Odiène. *Linguistique Africaine* 10: 29-64.
- Casali, R. 2008. ATR harmony in African languages. *Language and Linguistics Compass* 2/3: 496–549.
- De Korne, H. 2007. The pedagogical potential of multimedia dictionaries. Lessons from a community dictionary project. The 14th annual stabilizing indigenous language symposium in Michigan on 1-3 June 2007. Accessed on 1 February 2012. Consultable à <http://jan.ucc.nau.edu/~jar/ILR/ILR-11.pdf>.

Présentation

ReSciLaC (Revue des Sciences du Langage et de la Communication) est une revue du Laboratoire de Sociolinguistique, Dynamique des Langues et Recherche en Yoruba (LASODYLA-REYO) de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC). ReSciLaC est une revue pluridisciplinaire qui accueille des contributions abordant un grand nombre de champs d'études des sciences humaines et sociales.

ReSciLaC permet de faire la diffusion de travaux de jeunes chercheurs ou de chercheurs confirmés *en sociolinguistique, en linguistique, en didactique des langues, en communication, en littérature, en philosophie du langage, en sciences de l'éducation, en sociologie, en histoire, en histoire de l'art*, etc.

L'objectif de ReSciLaC est d'encourager des discussions scientifiques et théoriques les plus larges possibles portant aussi bien sur les sciences humaines que sur les sciences sociales.

Ethique

Pour lutter contre le plagiat, nous utilisons l'application en ligne *Plagiarisma* pour vérifier le contenu des articles publiés.

Sommaire

LANGUES, LETTRES

I.	Écrêteaux des rues au Bénin : supports de mémoire collective et administrative (Moufoutaou Adjera).	11
2.	Plurilinguisme et dynamique des langues dans le paysage linguistique de l'U.C.A.D. de Dakar : étude du réseau de communication enseignants-étudiants (Ngari Diouf).	21
3.	Faire dire sans dire soi-même : la parole déléguée en question (Fallou Mbow).	36
4.	Expression du démonstratif entre référenciation et indexicalité chez Boris Boubacar Diop (Yao Kouamé).	54
5.	Expressivité en rhétorique et en poétique dualiste (Kobenan N'Guettia Martin Kouadio).	69
6.	Expression de l'angoisse dans <i>L'ÉCART</i> de V. Y. Mudimbe (Anicette Ghislaine Quenum).	87
7.	Hybrides womaniste a travers <i>la nouvelle romance</i> d'Henri Lopes et <i>Le prix de la révolte</i> de Régina (Temidayo Onojobi).	99
8.	Mythes et fantastiques dans l'univers romanesque d'Emile Zola : <i>Vérité</i> et <i>Thérèse Raquin</i> (Folorunso Adebayo).	109
9.	Entre tradition et modernité : regard sur l'image de la femme dans la société africaine post-indépendance (Leo Iyanda Balogun).	117
10.	Analyse de quelques logiques qui sous-tendent les pratiques de corruption sur des axes routiers du Bénin et du Nigéria (Chambi Julien Atchadé & O. Z. Cather Nansounon).	125
II.	A Study Of Semantic Roles in two Excerpts From Amma Darko's <i>Faceless</i> (Daniel T. Yokossi).	140
12.	A Critical Discourse Analysis Of John Dramani Mahama's Political Addresses (Yémalo C. Amoussou & Edouard L. K. Koba).	157

13.	Oral Proficiency Assessment Tasks in National Examinations in West Africa: Beninese and Senegalese Teachers' Perspectives (Juvenale Patinvoh Agbayahoun, Flavien Dossou Lanmantchion, Diome Faye).....	173
14.	Safeguarding Americans from Gun Violence : President Obama's Unfulfilled Dream (Ferdinand Kpohoué).....	183
15.	The Vicious Cycle of Gun Violence in America: How to Bend the Curb? (Babacar Dieng).....	194
16.	Le substrat culturel du terroir comme marqueur d'authenticité dans la chanson de Zao (Dieudonné Moukouamou Mouendo).....	205

PHILOSOPHIE, SOCIOLOGIE-ANTHROPOLOGIE

17.	Démocratie et éducation à l'éthique en Afrique francophone : pour une approche critique du sens et des valeurs(Coovi Clément Bah et Gervais Kissezounon).....	218
18.	Phénomènes paranormaux et politiques de développement en Afrique(Paul Christian Kiti & Désiré Médégnon).....	233
19.	Analyse des modes de gestion des violences conjugales par les institutions de contrôle social dans la ville de Ouidah (Maxime Akotchayé Houndote)..	251
20.	Le ndara dans l'histoire socioculturelle des dondo de boko-songho du xviiie au xixe siecle (Jean Félix Yekoka).....	262
21.	Religion and Human Rights in Nigeria (Balogun, O. O. E. & Oyebanjo, Olusegun Olatunji).....	277

PSYCHOLOGIE, SCIENCES DE L'EDUCATION & DIDACTIQUE

22.	Violences sexuelles faites aux filles : profil des coupables et exploration psychopathologique des victimes (Ornheilia Zounon, Faoziath Adjassa, Sylvie de Chacus).....	285
23.	Human Resource Management Practices and Academic Staff Productivity in Ogun State-Owned Universities, Nigeria (Hephzibah Abimbola Samuel,	

	Arogbo John Gbenga & Oduneye, Abisola Yetunde).....	303
24.	Curriculum Research and Development: French Language in Nigeria Since 1859 (Odizuru Iteogu).....	311
25.	Adequacy of Professional Teaching Personnel and Learning Facilities for Teaching Physics in Senior Secondary Schools in Ogun State, Nigeria (Tolu Ogunleye).....	322
26.	Utilizing Ict-Based Tools as Effective Strategies for the Teaching and Learning of English Language in Nigeria: Possibilities, Challenges and Prospects (Ogunnaike Jimi).....	330
27.	Academic Staff Performance Appraisal as Determinant Of Effective Goal Accomplishment in Tai Solarin University of Education, Ijagun, Ogun State (Amoda M.B, Akeju A.B. & Oseji, Akpors Sunday).....	346
28.	Problems Facing EFL Teachers in Implementing the Competency-Based Approach: the Case Study of Some Secondary Schools' Teachers of the Littoral Region (Pédro Marius Egounleti).. ..	354
29.	Enhancing Advanced EFL Students' Oral Communicative Skills Through Group Work Technique in a Private University of Benin (Ulrich O. Sèna Hindémè).....	374

HISTOIRE DES SCIENCES, TECHNOLOGIES ET ETUDES SUR L'INNOVATION & COMMUNICATION

30.	Perceptions paysannes des indicateurs endogènes du climat comme reflets d'itinéraires sociolinguistiques : contributions à l'adaptation aux effets du changement climatique par des analphabètes dans une communauté villageoise, les aja-hwé – Aplahoué, Bénin (Afrique de l'Ouest) (Dafon Aimé SEGLA).....	393
31.	Charity e-business ou la collecte de fonds sur le digital en France (S. Géraud Landry Ahouandjinou, Patrick Jean-Claude Affognon, Catherine Silva & Maxime da CRUZ).....	409

HISTOIRE DES SCIENCES, TECHNOLOGIES ET ETUDES
SUR L'INNOVATION & COMMUNICATION

Charity e-business ou la collecte de fonds sur le digital en France

S. Géraud Landry Ahouandjinou, Patrick Affognon

Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

Catherine Silva

Université Panthéon Assas Paris 2 (France)

Maxime da CRUZ

Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

Résumé

Le fundraising est l'anglicisme utilisé pour désigner l'ensemble des pratiques de communication pour le financement des organisations caritatives grâce à la collecte de dons auprès des particuliers et des entreprises notamment. Ceci est le résultat des transformations professionnalisantes du secteur associatif et humanitaire qui a démarré dans les années 70 et qui répond à une problématique double de recherche d'autonomie financière et de la forte concurrence née de la démultiplication des acteurs en jeu. Ainsi, pendant près d'une décennie, la collecte de fonds a connu un bel essor sous-tendu par des résultats spectaculaires, fruits du triptyque : écho médiatique des crises internationales et nationales, innovation technologiques et créativité des professionnels qui ont beaucoup emprunté aux techniques de marketing direct. A cela, on notera un contexte juridique et fiscale favorable impulsé par la baisse progressive des subventions publiques. Le lien entre collecte de fonds et Internet, ignoré au début par les professionnels, connaîtra un tournant décisif à partir du 26 décembre 2004. Le tsunami qui a fait déferler des vagues gigantesques sur l'Asie du sud-est,

dévastant des villages entiers et semant la mort aussi parmi les touristes occidentaux va susciter une forte émotion et une médiatisation importante qui va entraîner une spontanéité de dons et une forte connexion sur les rares sites Internet des associations. Les organisations ont désormais pris en compte le digital dans leur stratégie de collecte de fonds. Elles peaufinent de mieux en mieux les outils pour faire face à l'afflux de générosité pendant les grandes urgences médiatisées comme ce fut le cas en janvier 2010 lors du tremblement de terre qui a dévasté Haïti. Galvanisés par des résultats prometteurs ; face au processus de transformation numérique de toute la société et du fait de la forte croissance de l'e-business depuis quelques années en France, le charity e-business est devenu un nouvel eldorado des acteurs du fundraising.

Mots-clés : *Internet, Communication numérique, ONG, fundraising, Communication sociale*

Abstract

Fundraising is the Anglicism used to designate all communication practices for funding charities especially through individuals donations and

corporategrants. This is the result of the professional transformations of the associative and humanitarian sector, which started in the 1970s and which responds to a dual problem of seeking financial autonomy and the strong competition arising from the multiplication of actors involved. So, for almost a decade, fundraising has been booming, underpinned by spectacular results, the fruit of the triptych: media coverage of international and national crises, technological innovation and creativity of professionals who have borrowed a lot from direct marketing techniques. To this, we will note a favorable legal and fiscal context driven by the progressive decline of public subsidies. The link between fundraising and Internet, initially ignored by professionals, will be a decisive turning point from December 26, 2004. The tsunami that caused huge waves to sweep

over South east Asia, devastate entire villages and also created death among occidental tourists will generate a strong emotion and media coverage that will lead to spontaneous donations and a strong connection to the few websites of associations. Organizations have now embraced digital in their fundraising strategy. They are fine-tuning the tools to cope with the influx of generosity during major media emergencies, as was the case in January 2010 during the earth quake that devastated Haiti. Alleviated by promising results; facing the process of digital transformation of the entire community and the strong growth of e-business in France in recent years, charity e-business has become a new eldorado of fundraising actors.

Keywords: Internet, Digital Communication, NGO, Fundraising, Social Communication

Introduction

« D'un côté, on pleure le baroudeur sac-au-dos des origines, le temps des pionniers, la chevalerie humanitaire des commencements. Quoi de commun entre le rebelle idéaliste des années 1970 et le logisticien, l'hydraulicien ou le directeur des ressources humaines des années 2000 ? La générosité et l'esprit de sacrifice auraient laissé la place au pragmatisme, au professionnalisme et au culte de la performance. Et la gratuité, la culture du don, aux grasses rémunérations des responsables d'inaccessibles sièges londoniens, new-yorkais ou parisiens. » (Padis M-C. et Pech T., 2004)

Charity business, c'est l'anglicisme utilisé pour désigner l'ensemble des pratiques de communication pour le financement des organisations caritatives par la collecte de dons auprès des particuliers et des entreprises notamment. Ce terme à connotation plutôt suspecte et péjorative a été médiatisé par des propos rapportés de Bernard Kouchner (1986) qui suggéraient que la charité était « devenue un produit de consommation de

masse »¹³⁶. En clair, c'est l'utilisation des procédés empruntés au marketing grand public en termes de promotion, de publicité et d'investissement au service de la collecte de fonds¹³⁷ qui sont ici mis à l'index.

L'histoire du don et de la générosité à l'origine liée à celle des milieux religieux qui l'initiaient au profit de l'aide aux défavorisés, malades et autres exclus est pourtant, toujours, proche de cette réalité qu'elle constitue aujourd'hui, malgré la professionnalisation du secteur et l'adoption de pratiques et méthodes empruntées au secteur marchand.

En France, la Fondation des Apprentis d'Auteuil a été la première organisation qui avait lancé la forme moderne de collecte de dons via une souscription dans le quotidien *Le Figaro* avec la publication de la liste des donateurs et plus tard, dans les années 30, la production de prospectus d'appel à générosité (Aferiat Y., 2013). La première émission télé de collecte de dons au profit d'une cause a eu lieu en 1970 au profit de la Fondation pour la Recherche Médicale, émission animée par Pierre Bellemare¹³⁸ (Dufourcq N., 1996).

Ceci a été le précurseur de l'entrée des techniques de marketing direct dans le secteur de la collecte de fonds alors en cours de professionnalisation dans les années 70. Inspirés par des expériences similaires des Etats Unis d'Amérique, les premiers professionnels de la collecte de fonds ont importé en France ce qui sera désormais appelé « fundraising », une sorte de calque du savoir-faire de la vente par correspondance appliquée à l'appel à la générosité publique. 1986 sera l'année de médiatisation avec les chansons des *Restos du Cœur* sur les ondes radios et la première campagne de Médecins Sans Frontière, suivis l'année suivante du premier Téléthon (Aferiat Y., 2013).

« [...] ce sont les départements de recherche des géants de la VPC, notamment la Redoute et les Trois Suisses, qui alimentent techniquement le marketing des associations pendant les décennies suivantes, via la participation aux congrès des professionnels de la VPC, le passage par des cursus de formation similaires et la transposition d'outils de traitement des fichiers. Détachés de leur sphère d'application d'origine, ces outils marketing sont appliqués pour la collecte de fonds associative, autour de trois principes clefs. L'élément central est la construction de fichiers de prospects. La règle d'or est toujours qu'un donateur coûte beaucoup... et/ou de donateurs à fidéliser ou relancer. Ceci s'effectue par achat, location ou échange avec des fichiers d'autres associations ou entreprises, dotées de clients aux profils susceptibles de répondre positivement à la sollicitation. » (LefèvreS., 2007)

Cette transformation professionnalisante du secteur caritatif répond à une problématique double de recherche d'autonomie financière et de la forte concurrence née de la démultiplication des acteurs en jeu. Ainsi dès les années 70, dans un contexte de désengagement de l'Etat, des ONG comme Amnesty international, Greenpeace et Médecins Sans Frontières, entre autres... font de la provenance des fonds pour assurer

¹³⁶<http://evene.lefigaro.fr/musique/actualite/charity-business-live-8-telethon-sidaction-solidarite-II09.php>, consulté le 28/05/18

¹³⁷<http://www.definitions-marketing.com/definition/charity-business/> consulté le 28/05/18

¹³⁸ Pierre Bellemare, (1929 - 2018), est un écrivain, chanteur, conteur, animateur et producteur, radio et télévision en France. Il a été un pionnier de programmes médias et comme producteur et animateur, ayant notamment créé 22 jeux pour la télévision française.

leurs missions sociales, un enjeu stratégique. Elles misent sur la générosité du public pour assurer leur indépendance d'action plutôt que de compter sur l'aide de l'Etat, plus contraignante et de plus en plus rare. « *De plus, la hausse du pouvoir d'achat dans les années 1960 et 1970, le développement de la télévision comme média d'exposition aux souffrances proches ou plus lointaines, et la diffusion de vastes mouvements de contestation stimulent les dons des particuliers* » (opcit.).

Ainsi, pendant près d'une décennie, la collecte de fonds a connu un bel essor soutenu par des résultats spectaculaires, fruits du triptyque : écho médiatique des crises internationales et nationales, innovation technologiques et créativité des professionnels. A cela, on notera un contexte juridique et fiscale favorable impulsé par la baisse progressive des subventions publiques : la loi Aillagon augmente le plafond de la déduction fiscale de 60 à 66% et la loi TEPA propose en 2007, une réduction de 75% de l'impôt sur la fortune (Aferiat Y., 2013).

Le lien entre collecte de fonds et le média internet jusque-là ignoré connaîtra aussi un tournant décisif à partir du 26 décembre 2004. Le tsunami qui a fait déferler des vagues gigantesques sur l'Asie du sud-est, dévastant des villages entiers, semant la mort aussi parmi les touristes occidentaux va susciter une forte émotion et une médiatisation importante entraînant une spontanéité de dons et une forte connexion sur les rares sites internet des associations. « *Les premières associations à élaborer un site ont été anglo-saxonnes : l'agence britannique Oxfam, qui fut la première à lancer la publicité comparative en 1979, fut la première à lancer son site au début de l'année 1997, tandis que MSF n'a lancé sa version française qu'en avril 1999* » (Dupont S., 2002).

Les organisations prendront désormais en compte Internet dans leur stratégie de collecte de fonds et vont de plus en plus affiner les outils pour faire face à l'afflux de générosité pendant les grandes urgences médiatisées comme ce fut encore le cas en janvier 2010 lors du tremblement de terre qui a dévasté Haïti. « *En 2004, lors du tsunami, entre 10 et 15 % des dons ont été effectués par Internet. Cinq ans plus tard, suite au séisme haïtien et au tremblement de terre au Japon, ce sont 80 % des dons qui ont été réalisés en ligne* », explique Jean-François Riffaud, directeur de la communication et du développement des ressources à la Croix-Rouge¹³⁹

Galvanisé par ces résultats ; face au processus de transformation numérique de toute la société et la forte croissance de l'e-business depuis quelques années, le charity e-business devient un nouvel eldorado des acteurs du fundraising qui étaient déjà bien expérimentés et bien rodés dans les pratiques du marketing direct issues de la vente par correspondance. Pour ces professionnels de la recherche du don, Internet est un nouveau canal plus réactif et plus interactif qui offre des perspectives plus larges¹⁴⁰ à comparer aux canaux classiques offline en cours d'épuisement (OpCit).

139 Lucie Tourette, Les associations misent sur les dons en ligne, (2012) https://www.la-croix.com/Actualite/France/Les-associations-misent-sur-les-dons-en-ligne-_EP_-2012-01-11-756757 consulté le 28/05/18

140 Recherche d'un public jeune pour renouveler la base de donateurs, facilité de lancement d'une campagne, personnalisation des causes et du don.

A la suite l'étude intitulée « *Le sale boulot et les bonnes causes Institutionnalisation et légitimation du marketing direct au sein des ONG* » (Lefèvre S., 2007), notre démarche vise à faire l'état des lieux des pratiques nouvelles et émergentes du e-fundraing - en France notamment - à travers l'exploration des études de cas de grandes et petites associations, l'observation de campagnes en marketing digitale, la parole d'acteurs et d'experts complétés par des métriques web disponibles. Comment les associations grandes et petites utilisent-elles le digital pour la mobilisation des ressources ? Restant dans l'une des logiques fondatrices du marketing social qui soutient « *qu'aucune organisation ne peut échapper au marketing* » (Kotler P. et Levy S. J., 1969), nous postulons que les organisations à but non lucratif françaises testent de façon « décomplexée » des outils et des stratégies de conquête et de fidélisation de nouveaux donateurs sur le numérique. En dépit de leurs spécificités, ils évoluent étroitement et dans une certaine accointance avec le monde de l'e-commerce et du e-business avec lequel ils partagent des outils et des expériences communes. La base théorique qui fonde notre analyse de la communication des organisations pour aller chercher du don sur Internet est un mélange de la théorie du don de l'école de Mauss S. (1923)¹⁴¹ de l'action sociale positive (Gergen K.J., et al, 1992 : pp 219-251) et le modèle théorique tridimensionnel qui définit l'implication personnelle (Rouquette, 2006 cité par Ernst-Vintila A., 2016).

I. Du don au contre-don, il y a le donateur

Incontestablement, le donateur a une place centrale dans la construction du modèle économique du *charity business*. Pour assurer leurs missions sociales, les organisations ont besoin de financement. Les sources varient de la souscription des membres aux subventions de l'Etat en passant par les donateurs privés que sont les entreprises et la générosité du public. Typologiquement, on distingue deux types de financement : le financement dit institutionnel venant de l'Etat ou des institutions communautaires type Union Européenne et le financement privé qui provient des fondations, des entreprises et du grand public (grands dons et petits dons). Si la plupart des associations se positionnent sur les deux modèles, certaines de type activiste (ex *Green Peace*) tournent le dos au financement institutionnel et visent exclusivement le donateur privé. Les dons institutionnels sont orientés contractuellement vers des projets spécifiques bien déterminés dans les cahiers des charges de soumission et donc sont assortis de plusieurs obligations et contraintes dans les dépenses et les évaluations des projets mis en œuvre. A l'inverse, la recherche du donateur privé, grand public revêt un caractère moins coercitif et laisse aux organisations plus de flexibilité dans la recherche, la pérennisation des actions ainsi que l'exécution des programmes.

De ce qui précède, il s'avère important pour les associations de se positionner sur la recherche du donateur qui devient un maillon très important de la stratégie de pérennisation des actions des acteurs caritatifs. Selon le baromètre de la générosité en France de 2017 (cité par Birchem N., 2017), « *58 % des Français déclarent soutenir financièrement des associations et fondations. Près d'un Français sur deux (46 %) donne*

au moins une fois par an, dont 7 % tous les mois et 43 % des donateurs donnent plus de 50€». Pourtant les donateurs aujourd'hui appartiennent à une catégorie sociale vieillissante, les 50 ans et plus représentent 52% des donateurs en France contre 39% pour la tranche d'âge 25 à 49 ans. Et pour renouveler la base des donateurs et trouver le public plus jeune, les outils numériques sont alors prisés. Quel que soit le média (offline et online) utilisé, les mécaniques et dispositifs mis en œuvre pour susciter la générosité font appel à un mélange de processus psychologiques et sociocognitifs qui sont bien décrits dans les théories de représentation et d'action sociales.

Ainsi, pour Mauss S. (1923) le don se rapporte à un contre-don et au-delà de son caractère d'utilitarisme, il s'agit d'une forme de contrat social, basée sur la réciprocité, et l'établissement de contrat pour faire partie d'une société. L'auteur soutient que la logique don et contre-don est aussi un contrat économique. A la suite de Mauss S., Godbout J. et Caillé A. (2007) identifient dans la manifestation de cette forme d'altruisme moderne, un substitut au don archaïque qui est désintéressé et qui s'adresse à un inconnu. Ils le définissent comme étant de la « quatrième sphère », hors sphère privée-personnelle et étatique. Il s'agit bien de celle qui nous intéresse ici et qui caractérise l'action solidaire ou humanitaire. A l'exemple du don de sang, l'auteur souligne qu'il s'agit « *des échanges régis par ce qu'on appelle les lois de l'hospitalité, des dons que fait le public au moment de catastrophes naturelles (comme les tremblements de terre) ou de certains événements politiques (dons aux Roumains), des dons de charité, de certaines formes de bénévolat, etc* » (Godbout J. et Caillé A., 2007). Un peu plus tard et restant dans la même logique, Caillé A. (2005) a mis en évidence la différence entre un don se situant dans la sociabilité primaire (relations de la sphère privée entre parents, amis, voisins) et le don de la socialité secondaire qui participe de l'équilibre et du lien social.

En résumé le don n'est pas gratuit et au-delà de l'expression basique d'altruisme, il est stratégiquement un moyen pour obtenir un contre-don en retour. Pour le bénéficiaire, il peut susciter un engagement à donner aussi mais laisse ce dernier libre. Pour le donneur, il procure du prestige mais aussi lui permet de créer et d'entretenir du lien social dans une logique de donnant-donnant.

C'est justement le lien social qui est au cœur de la théorie de l'action sociale positive, un ensemble de comportements altruistes, moralement admirables et qui contribuent à la survie de la société (Staub E. cité par Gergen K. J., et al, 1992). Selon ces auteurs, l'action sociale positive peut procurer du plaisir au donneur et servir son intérêt comme l'exemple de la recherche de faveurs divines, l'amour ou l'affection de tiers. La propension à aider autrui est fonction des circonstances, du contexte psychologique et socioculturel de chaque société et de chaque individu dans une même société. La génétique ainsi que le contexte émotionnel également constituent des terreaux qui régissent l'action sociale positive qui serait le contraire d'une action antisociale.

Au-delà du don/contre-don et de l'action sociale positive, c'est bien d'un contexte d'implication personnelle qu'il s'agit. C'est d'ailleurs sur des argumentations et des stratégies de recherche de l'engagement et d'implication individuelle que se fondent les

messages des organisations caritatives aussi bien sur le numérique que dans l'approche traditionnelle dite de marketing direct. Selon le modèle tridimensionnel (Ernst-Vintila A., 2016), l'implication personnelle d'un individu se fait selon un référentiel de trois dimensions indépendantes que sont : l'identification de l'individu à l'objet, la valorisation de l'objet et la possibilité perçue d'action. « *L'implication relative à un « objet » est maximale lorsque je me sens concerné(e) (1), que l'affaire est d'importance (2) et que j'y peux quelque chose (3)* ». (opcit.)

C'est l'alchimie de ces trois dimensions qui permet et rend possible, la prise de décision, l'engagement, le retrait ainsi que la pluralité des rôles socio-cognitifs adoptés par l'individu. Et ceci se conçoit aussi bien dans un contexte symbolique, social et économique de l'individu et de son appartenance à un groupe social ainsi que de ses relations avec sa communauté. (Rouquette, 2006 cité par Ernst-Vintila A., 2016).

Rapporté à notre champ d'étude, ces cadres théoriques s'appliquent aux opérations de recherche du donateur et donc à la collecte de don sur Internet. Le media digital par son caractère instantané, multimédia et dématérialisé permet de toucher des individus et des communautés différentes selon les causes, les projets et les affinités promus dans un but de susciter le don. Par les e-mailings, l'achat média en ligne, le référencement de contenus et les stratégies de ciblage et de re-ciblage par adresse IP¹⁴², cookies et autres données collectées, il est possible de proposer des contenus –chargés d'une bonne dose d'émotion - en rapport avec une urgence (catastrophe naturelle médiatisé) un évènement médiatisé (le Téléthon par exemple) ou un moment favorable (Noël, déclaration d'impôts). C'est ce que nous allons explorer ci-dessous à travers l'état des lieux de la collecte de fonds sur le digital et au regard des usages et pratiques observés sur le terrain d'analyse, la France.

2. Les voyants sont au vert : en France et à l'international

Avec 5 352 ONG étudiées dans 164 pays sur 6 continents, le Rapport 2018 sur l'utilisation des technologies par les ONG mondiales est très optimiste. Selon ses conclusions, les organisations non gouvernementales ont bien entamé leur transformation numérique en impulsant une « *transition des communications sur supports imprimés aux communications en ligne au début des années 1990* ». Des balbutiements de premiers sites internet des années 90 aux essais des e-mails comme outil de communication et de collecte de fonds public¹⁴³... , les ONG ont mis trois décennies pour se construire des stratégies et des outils puissants de conquête en ligne « *pour inspirer la philanthropie et sensibiliser les gens à leur mission et à leurs programmes* » (Nonprofit Tech for Good, 2018).

Aujourd'hui, la maturité de l'usage des organisations sur Internet est confirmée : 92 % des ONG qui ont un site web et dont 87 % sont compatibles avec les appareils mobiles. Elles sont par ailleurs 63% à envoyer régulièrement des courriels d'information

¹⁴² Internet Protocol, c'est une suite de chiffres d'identification attribués de façon permanente ou provisoire à chaque appareil ou application qui se connecte au réseau Internet.

¹⁴³ À l'époque, les sites Web étaient construits en HTML rudimentaire, et les courriels de groupe étaient envoyés en CCI ou par des serveurs de liste.

et d'appel aux dons. A partir de 2003, le développement des plateformes sociales gratuites et les créneaux d'interactions qu'elles offraient ont poussé le secteur humanitaire et de la solidarité à investir les médias sociaux pour en faire des outils de mobilisation, d'information et de collecte. *Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter* sont les réseaux les plus utilisés par ces organisations qui avaient bien compris, mieux que les entreprises, (Nonprofit Tech for Good, 2018), que l'individu devenait un média, un « contre-pouvoir » et un « consommateur-citoyen » épris d'une liberté retrouvée, intransigeant et revanchard. (Faillet C., 2017)

En France, le 6^e étude e-donateurs de 2016 a également tiré des conclusions très optimistes : le don en ligne est définitivement enraciné en France avec 26 % de e-donateurs (dont 9% en prélèvement réguliers et 17% qui donnent de temps en temps)¹⁴⁴. Le don moyen reste élevé, 160€, tandis que la part des dons sur internet est de 7,2% avec eu une progression d'un point par rapport à 2014. La nouveauté de ce rapport, c'est la part importante des e-donateurs de moins de 35 ans (22%) avec une montée de la part des médias sociaux, *Facebook* notamment dans les opérations de collecte en ligne¹⁴⁵. Ce point est d'autant plus important que le problème de relève des donateurs se posait pour les organisations. Les stratégies du marketing direct se basait alors, sur les habitudes de don qui augmente avec l'âge : ce sont les seniors de 65 ans et plus qui sont les plus favorables au don classique avec 60 % de cette tranche d'âge qui sont donateurs réguliers (Dupont S., 2002).

Facebook de son côté a entrepris, depuis 2010, une démarche proactive et séductrice envers les organisations en initiant des formations et en mettant en place des fonctionnalités spécifiques pour le secteur de la collecte de fonds. A titre d'exemple, son article intitulé *Bonnes pratiques et conseils aux ONG pour collecter des dons en ligne*¹⁴⁶ énonce l'importance de la collecte en ligne sur les réseaux sociaux. « *Les médias sociaux et la technologie mobile permettent de changer radicalement la façon de concevoir la communication des ONG. Ces outils et les pratiques qu'ils engendrent permettent notamment de proposer de nouvelles façons de recueillir des fonds en ligne (ou fundraising)* ». La plateforme, à travers ce contenu rédactionnel, s'est exercée à énumérer une quinzaine de conseils pratiques pour réussir sa collecte de dons avec à la clé, des bons points distribués à certaines associations : *Médecins du Monde, Asmae, Oxfam,...*

Le point le plus important dans ces conseils distillés en 2010 est résumé ci-après : « *Sur le web comme dans la vie, les sympathisants sont les premiers porte-paroles des associations. Le web social encourage et s'appuie sur cela. Tweetez des messages et faites-vous retweeter. Encouragez le partage sur Facebook. Créez des widgets pour les*

144 Étude e-donateurs 2016, IFOP et Agence Limite

145 61% des e-donateurs de moins de 35 ans recommandent des associations sur les réseaux sociaux (Étude e-donateurs 2016, IFOP et Agence Limite).

146 https://web.facebook.com/notes/solidaires-du-monde/bonnes-pratiques-et-conseils-aux-ong-pour-collecter-des-dons-en-ligne/463939969628/?_rdc=1&_rdr, publié le 12/10/2010 et consulté le 15/04/2018

blogueurs ou ceux qui ont un site. Faites même participer les sympathisants à des campagnes virales. Par exemple, le Téléthon a lancé en 2007 « Tel est ton cœur » avec comme but de devenir la vidéo virale la plus longue du monde. On peut également impliquer ces sympathisants dans des événements comme pour la course des héros en leur permettant de s'approprier l'événement, de collecter pour une association et de diffuser le message »¹⁴⁷.

Il s'agit là d'une des grandes préoccupations dans la collecte de fonds digitale actuellement. C'est surtout l'une des opérations les plus compliquées : comment transformer, le donateur ou le prospect ou le sympathisant en fundraiser ? En 2016, Facebook a lancé le programme *FacebookFor Nonprofits*, avec une nouvelle version de sa plate-forme. Cette nouvelle page qui s'adresse directement aux organisations à but non lucratif annonce la mise en place de nouveaux outils d'interaction avec les organisations non gouvernementales sur les réseaux sociaux. Ces nouvelles fonctionnalités visent à aider les organisations à se lancer, mieux se faire connaître, maintenir le contact avec leurs communautés et à collecter des fonds. Facebook s'est également illustré dans des partenariats exclusifs avec des ONG américaines pour collecter des fonds à l'occasion d'urgences humanitaires ; des campagnes de financement efficaces et accessibles aux millions de personnes qui consultent le réseau social chaque jour.

C'est le cas par exemple de la page *Fightebola*¹⁴⁸ qui a répertorié et donné de la visibilité à trois organisations à lors de la crises Ebola¹⁴⁹ qui a sévit en Afrique de l'Ouest à partir de fin 2013. *International Medical Corps, Croix Rouge International et Save The Children* ont été les organisations choisies par Facebook pour bénéficier de cette médiatisation gratuite.

Figure I : copie d'écran de la page Facebook de collecte en faveur de la crise d'Ebola



Source : Facebook

¹⁴⁷Opcit.

¹³<https://web.facebook.com/fightebola?ref=15...>

¹⁴⁹ L'épidémie à virus Ebola en Afrique de l'Ouest a débuté en Guinée en décembre 2013 et s'est étendue au Liberia et à la Sierra Leone. Le Nigeria, le Mali, les États-Unis, le Sénégal, l'Espagne, le Royaume-Uni et l'Italie sont aussi touchés par l'épidémie, mais dans une bien moindre mesure. Cette épidémie a fait au moins 28 000 cas pour plus de 11 000 décès, ainsi que plus de 10 000 survivants avec séquelle.

Facebook encourage les organisations à but non lucratif à participer activement à l'animation et à la publication de contenus en ligne sur le réseau social. En effet, la création d'une communauté en ligne peut susciter de l'intérêt pour les organisations, petites comme grandes, avec les outils que le réseau, continuellement met en place sur les pages destinées à l'intérêt général. Ainsi qu'en octobre 2017, *Facebook* a lancé dans 15 pays de l'Europe un système de collecte de dons pour les organisations caritatives, en mettant en place un bouton d'appel au don.

« Une des actions les plus fréquentes pour les ONG et organisations à but non lucratif est la collecte de dons et ce, *Facebook* en est bien conscient. C'est pour cette raison qu'il a lancé un outil d'aide à la collecte de fonds pour les organisations caritatives en Europe après son succès aux États Unis auprès des organisations ayant collecté des fonds après le passage de l'ouragan Harvey (10 millions de dollars recueillis). *Facebook* a donc activé dans 15 pays l'option de rajout du bouton "Faire un don" sur la page *Facebook* des organisations à but non lucratif ». (Escobar R., 2017).

Utiliser les outils en ligne, aller à la conquête et surtout parler aux potentiels jeunes donateurs sur les réseaux sociaux, devient un objectif désormais pris au sérieux par les associations. L'enjeu pour petites comme grandes organisations, c'est de développer des stratégies et des ressources pour augmenter sa part de marché sur le digital. Très proche du modèle e-commerce, *charitybusiness* n'est ni plus ni moins qu'une « activité économique réalisée sur Internet ». Et de ce point de vue, est sujette à l'instabilité due à l'évolution technologique de ce secteur avec, cependant, des usages et des stratégies déjà bien éprouvés (Isaac H., 2017).

De 2004¹⁵⁰ à 2017, les ONG ont su tester et s'adapter à certaines habitudes du don en ligne. Les événementiels médiatiques de collecte, les urgences, la période de déclaration de l'Impôt Sur la Fortune¹⁵¹ et la fin de l'année restent incontestablement les grands moments du don sur Internet en France.

3. Les grands-messes caritatives se jouent aussi sur Internet

Sidaction, Téléthon, Les enfoirés, Les virades de l'espoir..., constituent les « happenings » télévisuels, grands moments incontournables de la solidarité télé installés depuis quelques années et qui font aussi le plus de dons en France. « La preuve par les chiffres : hors legs et dons d'entreprises, les deux associations qui ont récolté le plus de dons déclarés au fisc sont, dans l'ordre, l'Association française contre les myopathies (AFM), bénéficiaire du Téléthon, et les Restos du cœur, qui collectent l'argent des "Enfoirés". Chacune dépasse largement les 50 millions d'euros et il est difficile de ne pas noter qu'elles sont toutes deux liées à un spectacle de "charity business" ayant fait les grandes audiences de la télé depuis trois décennies »¹⁵² (Brigaudeau N., 2018). Si

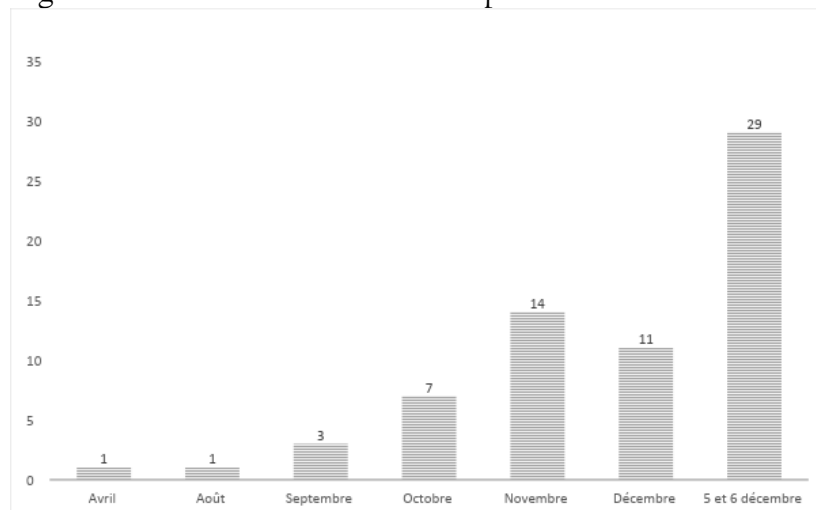
¹⁵⁰ Le tsunami de décembre 2004 en Asie du sud-est a un été un moment de découverte du don en ligne.

¹⁵¹ Devenu Impôt Sur la Fortune Immobilière en 2018

l'auteure annonce la baisse des chiffres ces dernières années, elle concède néanmoins que la réussite de ces événementiels médias dépendra aussi de la capacité des acteurs à mobiliser sur les réseaux sociaux. C'est ce que confirme nos conclusions d'observation effectuées sur le téléthon 2015 à travers le suivi de sa page *Facebook*¹⁵³ en temps réel : avant, pendant et après le Téléthon¹⁵⁴.

Notre observation a concerné les publications relatives au téléthon dans la phase préparative de l'événement comme dans la phase active ; quelques jours avant et au cours de l'évènement. Les figures qui suivent rendent compte des résultats issus du dépouillement et du classement des informations recueillies à l'aune de notre grille d'observation : publications relatives à l'événement, supports utilisés, thématiques des publications et engagement du public par rapport aux publications de l'association AFM-Téléthon.

Figure 2 : évolution du nombre de publications relatives au téléthon



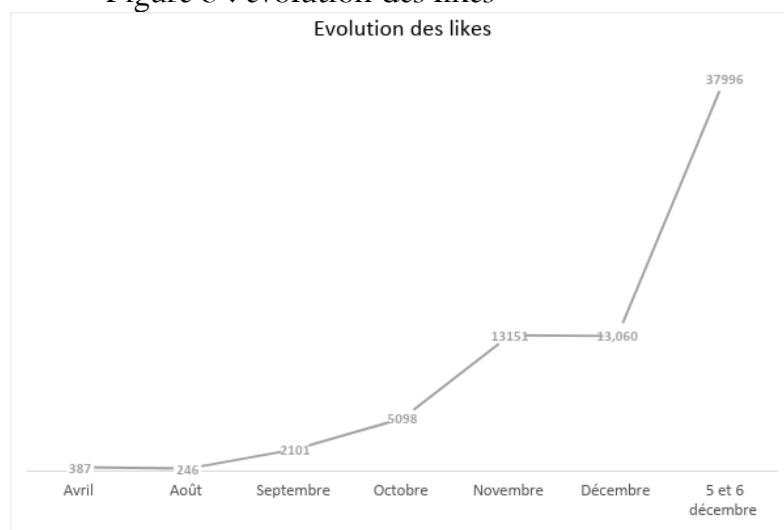
Cette figure montre l'évolution exponentiel des publications sur *Facebook* dès le mois d'avril pour annoncer et préparer l'événement. De façon progressive l'AFM-Téléthon¹⁵⁵ intensifie sa présence sur la plate-forme, présence renforcée dès le mois d'octobre, à jour moins 50.

153 web.facebook.com/Telethon

154 Du 1er janvier au 6 décembre 2015

155 Association française contre les myopathies, L'AFM-Téléthon est une association de parents et de malades qui lutte contre des maladies génétiques, rares et lourdement invalidantes.

Figure 3 : évolution des likes



Les likes évoluent en courbe d'évolution similaires aux nombres de publications qui passent de 3 en septembre à 14 en novembre. Ces likes confirment en partie l'adhésion et l'engagement par rapport aux publications et à la cause. Ils sont souvent accompagnés de commentaires en rapport avec les publications, des questions et de messages d'encouragement.

Tableau I : Thématique des publication et support mis en avant par l'AFM

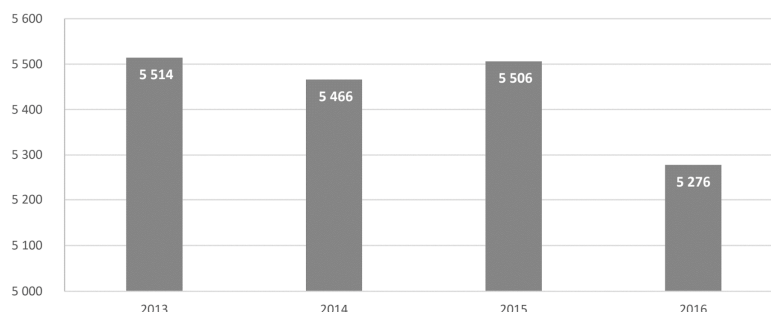
Date	Thématiques des postes	Support
Avril	1er post sur l'organisation du Téléthon 2015 et messages d'appel à bénévoles	Page d'atterrissage pour bénévole sur le site afm-telethon.fr
Août	Mobilisation autour des chiffres 2014 Lancement de l'hashtag #Telethon2015	Site afm-telethon.fr
Septembre	Annonce du parrain Marc Lavoine, mobilisation des bénévoles	Vidéo explicative et page de mobilisation des bénévoles partout en France
Octobre	Lancement du compte à rebours (J-50) mise en avant du parrain et des familles ambassadrices, appel à mobilisation	Storytelling, vidéos d'enfants malades (67957 vues) photos

Novembre	Appel à mobilisation à devenir collecteur de fonds, appels aux dons, lancement de l'hashtag #MOIAUSSIJEDONNE	Vidéos d'enfants malades, webdoc, mise en avant de témoignage de soutien d'influenceurs
Décembre	Mise en avant de la maladie et appel aux dons et interaction (demande d'envoi photos selfies)	Vidéos témoignages de malades
5 et 6 décembre	Phase événement : appel aux dons, relai d'appel de personnalités médiatiques, mise en avant du compteur des promesses de dons	Vidéos témoignages et annonces lien vers la page de don

Ce tableau démontre que la phase événementielle est préparée bien en amont sur *Facebook*. Le réseau sert à mobiliser et à engager les internautes autour du recrutement des bénévoles d'abord et de la collecte de dons ensuite. Justement avec Internet, la collecte de fonds se fait en marge et au cours de l'événement. Nous avons noté que les appels aux dons sur le téléthon ont commencé quelques jours avant la phase médiatique des 5 et 6 décembre. Des pratiques similaires sont également observées lors des moments dits de campagne notamment au cours de période d'urgence médiatisée et en toute fin d'année au niveau des autres associations.

En marge des événements de collectes médiatisée, la grande majorité des associations collecte directement, sans soutien médiatique et dans un contexte de forte concurrence doublée de l'amenuisement sensible du nombre de foyers fiscaux¹⁵⁶. Capter le donateur-internaute, jeune et amateur de réseaux sociaux devient un vrai défi.

Figure 4 : évolution du nombre de foyers fiscaux de 2013 à 2016 déclarant au moins un don (en milliers)



Source : Direction générale des finances publiques (France)

¹⁵⁶ La déduction fiscale est un élément essentiel de la motivation du don

Ainsi, les moments phares de collecte sur Internet supposent l'orchestration d'une campagne. Deux périodes prépondérantes sont généralement retenus : la campagne de collecte d'ISF entre avril et début juin et la collecte de fin d'année surtout du 1^{er} au 31 décembre chaque année. Ces deux périodes sont indexées sur l'activité fiscale : profiter d'une part de la déclaration fiscale pour collecter auprès de personnes fortunées et d'autres part surfer sur la vague de Noël et des fêtes de fin d'année pour jouer sur la solidarité et la fin d'échéance pour bénéficier de la déduction fiscale au titre de l'année. En amont de chaque campagne, collecter de la donnée (e-mail surtout) devient essentiel : il s'agit de la phase dite de prospection-acquisition de contacts emails.

4. Des pratiques bien rodées pour prospecter l'email

« *You might be wondering why something as simple as address data and email data can have a big impact on the performance of your nonprofit. First, if you're unable to capture, maintain, and manage the basic elements of data, then you'll never get to the valuable information.* » (Maclaughlin S., 2016).

Dans *Data driven nonprofits*, l'un des rares ouvrages qui est spécialisé sur la collecte de donnée digitale sur le secteur caritatif, Maclaughlin S. (2016) explique, en effet, pourquoi quelque chose d'aussi simple que l'adresse email peut avoir un grand impact sur la performance d'une organisation à but non lucratif. Il explique que collecter, garder en base et piloter ces éléments fondamentaux en collecte de données permet d'accéder à des informations précieuses pour la collecte de dons.

Les sources d'acquisition sont nombreuses. Les plus usuelles que nous avons observées sont :

- Inscription à la newsletter pour accès à des infos, au téléchargement de ressources, réseaux sociaux et outils web analyse : l'internaute intéressé laisse d'abord son contact ;
- Jeux/concours, sondage, enquêtes ;
- Salons, expositions, conférences ;
- Achat, pétitions, co-régistration¹⁵⁷ ;
- Location : louer pour prospection une base de contacts par exemple ;
- Enrichissement à partir de données en base : des e-mails qualifiés avec des données postales trouvées en comparaison avec une autre base de contacts, par exemple.

Pour amener un internaute intéressé à laisser son contact, certains ingrédients et astuces sont mis œuvre par les associations. Il s'agit de : l'offre c'est à dire le dispositif, la mécanique ou l'opération envisagée pour la collecte de données (inscription newsletter,

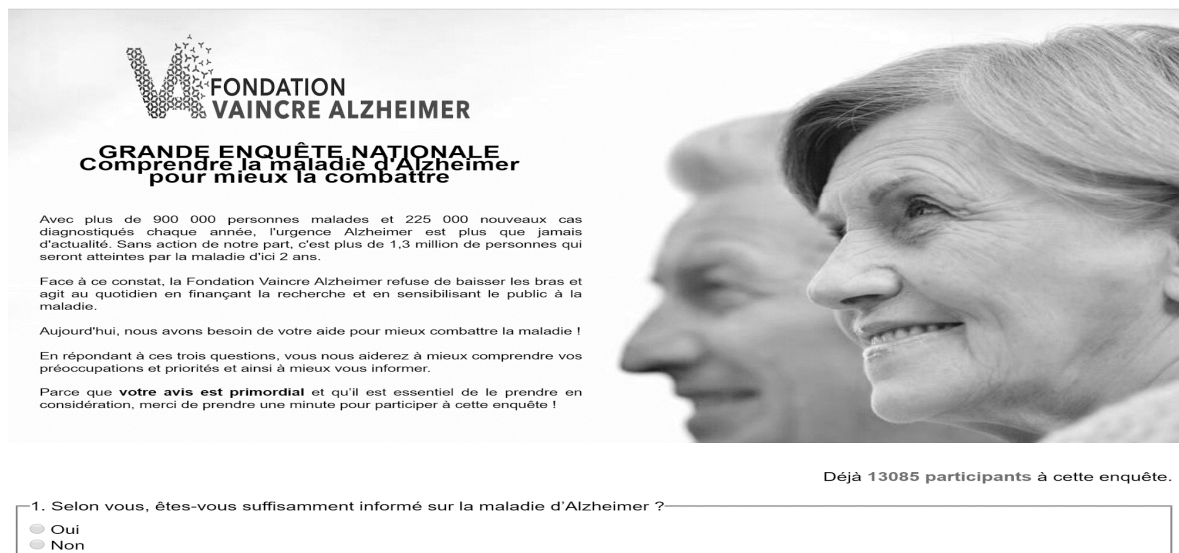
157 La co-régistration est une technique marketing Internet qui consiste à proposer à un internaute qui est en train de compléter un formulaire, ou qui vient de le valider, de cocher une case supplémentaire pour s'abonner à un service complémentaire. Source definitions-marketing.com/definition/co-registrati consulté le 24/05/2018.

pétition, enquête, jeu...) Vient ensuite la promesse : ce qui est promis en contrepartie au fait que l'internaute va laisser son contact (télécharger une étude/ressource, recevoir un gain, recevoir une information...). Il y a enfin l'attractivité, le positionnement et l'incitation à l'action qui sont les éléments à mettre en scène sur la page d'atterrissage qui servira pour la collecte de données.

Les pétitions et autres enquêtes sponsorisées sur des plateformes de pétition constituent les stratégies les plus utilisées par les ONG pour accroître rapidement leurs bases de données de contacts de futurs donateurs. L'internaute *slacktiviste*¹⁵⁸ reçoit des messages de ces plateformes qui l'invitent à signer des pétitions et avec (enfin de parcours) l'option de s'inscrire à la newsletter de l'association émettrice du message par la même occasion. En réalité, les contacts en *opt-in*¹⁵⁹ sont revendus à l'association pour un coût tournant autour d'1 à 1,50 euro l'e-mail et quatre à cinq fois plus cher s'il est doublé d'un numéro de téléphone.

La Fondation Vaincre Alzheimer qui démarré un test de recrutement de nouveaux contacts de prospects sur mesopinions.com est très satisfaite de ses résultats comme nous l'a confié la responsable du service webmarketing : « *les abonnés recrutés étaient de bonne qualité avec un très faible taux de désabonnement et des campagnes presque rentables au bout de 6 mois, sachant que sur internet, nous devons compter général entre 12 et 14 mois pour obtenir un retour sur investissement à 100%* ». Cette fondation avec un budget modeste investi, affiche un résultat plutôt prometteur avec ce dispositif de collecte d'e-mails : 10 000 nouveaux abonnés à la newsletter, 5357 € de dons dont 141 nouveaux donateurs et un retour sur frais d'acquisition dépensé de plus de 85% après 6 mois.¹⁶⁰

Figure 5 : copie d'écran jusqu'à la ligne de flottaison du sondage de la Fondation Vaincre Alzheimer



Source : mesopinions.com, enquete-vaincre-alzheimer, 2018

158 Slacktivism: le militantisme en un clic, depuis son canapé

159 Le signataire a donné son consentement pour être en base et recevoir de la communication

160 Entretien avec l'auteur, Paris, mai 2018

En matière de collecte de contacts e-mails et téléphones dans le but de les réutiliser pour la prospection des dons, certaines grandes associations internationales ont un savoir-faire avéré et bien éprouvé. C'est le cas par exemple de Green Peace qui a l'expérience de l'orchestration de grandes campagnes. Ainsi, par exemple, en octobre 2014, le fabricant de jouets Lego a rompu son accord de plus de 50 ans avec le pétrolier Shell, au terme de trois mois d'activisme de Green Peace, fortement médiatisé sur Internet notamment grâce à une vidéo virale, *LEGO everything is not awesome*, plus d'un million d'emails envoyés à LEGO depuis les 6 continents. Au-delà de cette victoire symbolique et médiatique, l'ONG a gagné beaucoup de dons¹⁶¹ et surtout près de 9 millions de signataires de la pétition mise en ligne sur savethearctic.org, et associée à ladite campagne. Les signataires devaient laisser leur nom, prénom, e-mail, téléphone, pays et devaient décocher l'option (pré-cochée) de la case de consentement s'ils ne voulaient pas être sollicités ultérieurement par l'organisation.

Sur le même modèle de pétition avec les mêmes informations collectées, Médecins du Monde a connu une collecte plus modeste mais non moins importante sur la France avec sa pétition mise en ligne sur leprixdelavie.medecinsdumonde.org qui a recollecté plus de 247 000 adhésions en 2016. C'était à l'occasion de sa campagne *Prix de la vie*, menée de conserve avec l'agence *DDB Paris*¹⁶². A coup d'affichage sauvage et de mobilisation sur les réseaux sociaux, l'association a voulu dénoncer le scandale du prix des médicaments en France en s'attaquant aux marges colossales réalisées par les laboratoires pharmaceutiques grâce aux traitements des maladies graves. Dans le cas des trois exemples cités supra et en général pour les grandes comme petites associations œuvrant dans le domaine de la communication et du marketing en ligne, le rôle des agences externes est prépondérant. Elles sont légions, spécialisées ou non et constituent de véritables « satellites » ouvriers de conception, de réalisation et de mise en œuvre des opérations de collecte de fonds pour le compte des organisations.

161 Chiffres non communiqués

162 Agence créative et digitale à Paris filiale de DDB Worldwide est un groupe de communication fondé en 1948 et qui fait partie du Groupe Omnicom, deuxième groupe mondial de communication

Figure 6 : l'un des visuels/slogans de la campagne *Prix de la vie* de Médecins du Monde



Source : Médecins du Monde, 2016

5. Les temps de collecte : urgences et fin de l'année

Les urgences et la fin de l'année constituent les grands moments de collecte de dons hors événementiel en France. L'urgence liée aux catastrophes naturelles ou aux crises (guerre, terrorisme, déplacement de populations) est fortement médiatisée et suscite émotion et élan de générosité. Le digital devient alors un canal prisé par les organisations pour recevoir des dons. Le digital semble en effet être le canal le plus adapté pour apporter une réponse immédiate et lever des fonds rapidement à moindres coûts. Ainsi, après à une crise humanitaire, une catastrophe naturelle ou tout autre événement mettant en péril la santé et/ou la sécurité des personnes touchées, les associations travaillant dans les secteurs du caritatif et de l'humanitaire mettent en place des appels à dons spontanés et non prévus dans leur plan de communication et de marketing. Toutefois, ces appels à dons répondent à une stratégie réfléchie et très structurée. Julie Caen¹⁶³, chargée de collecte web de Médecins du Monde, revient sur son expérience de collecte digitale suite au séisme qui a touché le Népal en 2015.

« Une vraie machine s'est mise en route le weekend du séisme afin de décider de la réponse donnée par Médecins du Monde face à cette urgence. Une fois la réponse terrain actée, la communication autour de l'urgence et l'appel à la générosité du public peuvent également être lancés. Il s'agissait d'une « grosse » urgence pour l'opérationnel et la collecte. L'impact d'une telle urgence est fort, même dans des structures habituées à

163 Entretien avec l'auteur, Paris, octobre 2018.

répondre en cas d'urgence. » L'appel à la générosité en cas d'urgence répond donc à une stratégie bien précise, bien qu'imprévue.

Cette dernière est fondée en priorité sur l'e-mailing et le référencement payant, appelé Search Engine Advertising (SEA). Le canal e-mail servira en effet de tremplin pour collecter les premiers fonds. Il vise les donateurs ainsi que les sympathisants de l'ONG déjà en bases. Ces internautes semblent être les plus impliqués et sont identifiés comme les plus disposés à donner.

Les annonces SEA vont permettre, quant à elles, de référencer l'ONG comme l'une des plus impliquées dans l'urgence et dans la réponse humanitaire apportée à celle-ci. Ces publicités ont pour but de toucher un public plus large que les simples donateurs et prospects de l'association. L'objectif est d'atteindre des personnes non sensibilisées et ainsi de créer une mobilisation plus générale. Selon l'importance de l'urgence et du budget qui aura été alloué à la réponse à donner à la catastrophe humanitaire, d'autres leviers digitaux sont susceptibles d'être utilisés. *Préhome*¹⁶⁴, article sur le site, mise en avant de l'urgence dans un espace donateur et sur le site, publications organiques et publicités sur les réseaux sociaux ou encore la diffusion de bannières et *native ads*¹⁶⁵ sont autant de canaux qui permettent de mobiliser une large partie de la population.

Ainsi, au-delà du caractère d'urgence et de la réévaluation des priorités dans le lancement de la campagne digitale d'urgence, il s'agit ni plus ni moins de stratégie digitale proche de celle mise en place habituellement avec des leviers numériques identiques. Néanmoins, la source des fonds collectés semble différente. Bien qu'il soit difficile de comparer une campagne d'urgence à une campagne classique, le don moyen est globalement plus faible comme l'explique Julien Caen. « *La population donatrice en cas d'urgence est plus disparate. Leurs dons effectués en période d'urgence relèvent typiquement de dons faits sous le coup de l'émotion. Ces donateurs réagissent à un appel à l'aide d'urgence. Ce sont donc des donateurs qu'il sera plus difficile de fidéliser à cause de la thématique d'entrée en base.* »¹⁶⁶ Il s'agit bien souvent de donateurs ponctuels qui donnent pour une situation donnée et non pour des actions précises de terrain ou pour une ONG en particulier.

Le cas de SOS Méditerranée en est la preuve. Créée en juin 2015 pour répondre à la crise migratoire faisant des milliers de morts en mer, l'ONG met en place des actions de secours pour les réfugiés perdus en mer. Alors inconnue du grand public, SOS Méditerranée lance sa première opération de crowdfunding en septembre 2015 suite à la publication fortement médiatisée de la photo du petit Aylan Burdirdiretrouvé mort noyé sur une plage de Turquie. La vive émotion de cette image remettra sur le devant de la scène internationale, l'urgence de l'importante crise migratoire mondiale et de ses conséquences. L'ONG lèvera 275000 € sur le digital suite à cette catastrophe humanitaire.

164 Page publicitaire ou de mise en avant en surimpression sur la page d'accueil

165 Publicités insérées dans les contenus éditoriaux

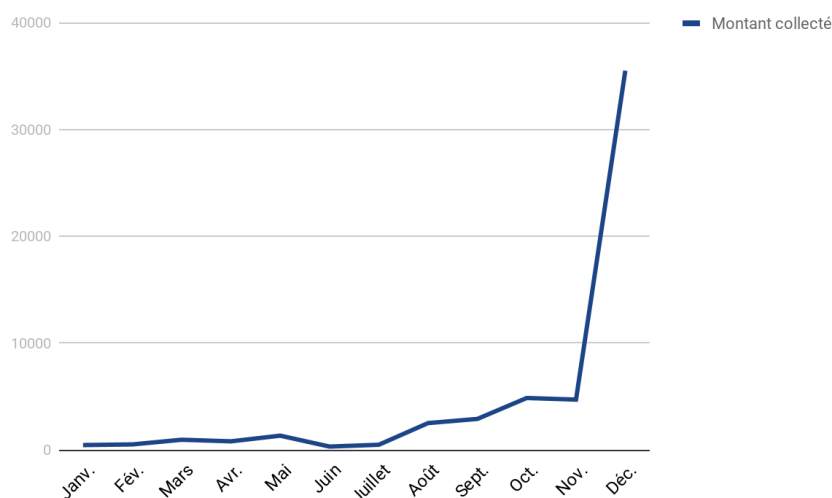
166 Entretien avec l'auteur, Paris, octobre 2018

L'émotion que suscite les états d'urgence est identifiée comme un point essentiel dans la levée des fonds sur le digital, bien plus que la stratégie spécifique mise en œuvre dans ces cas précis. C'est ce qui différencie ces campagnes d'urgence de campagnes plus classiques comme celle de fin d'année menées par la majorité des associations. En effet, la fin d'année a été très rapidement identifiée comme un moment propice à la collecte de fonds sur Internet. La période de Noël est bien souvent synonyme de solidarité, partage et générosité.

« *Le public privilégie la fin d'année pour réaliser des dons aux associations ; cela vient de la tradition familiale, l'esprit de Noël, l'hiver est la saison du don : froid, grisaille, désolation des paysages urbains affectent ces personnes et constituent un fonds d'empathie sur lequel apparaît le sentiment de commisération et d'urgence.* »¹⁶⁷, analyse Julien Bricheux, Directeur Digital de One Heart Communication, agence de collecte de fonds sur le digital.

Ainsi, depuis déjà plusieurs années, il est observé une augmentation des dons sur le canal digital en fin d'année. Certaines organisations font 50% ou plus de leur collecte digitale de l'année sur le mois de décembre. Dans l'exemple ci-dessous, l'organisation a levé 63,9% de ses dons annuels uniquement sur le mois de décembre en collectant 35499 € sur ce seul mois pour un total à l'année de 55513 €.

Figure 7 : courbe des dons sur le digital en fin d'année



Source : Statistiques analytiques anonymisées des dons faits par internet de l'année 2017

Par ailleurs, les internautes attendent de plus en plus le dernier moment pour donner en ligne. Certaines organisations collectent en effet 20% des fonds annuels sur le digital la dernière semaine de décembre avec un volume de dons très important les deux derniers jours de l'année. Au sein de l'organisation citée précédemment en exemple, c'est 27365 € qui ont été collectés sur les deux dernières semaines de l'année 2017. Ce nombre représente 49,3% de la collecte annuelle de l'organisation.

¹⁶⁷Ibid.

Le sentiment d'urgence est donc important à faire naître dans le message publicitaire qui est envoyé aux internautes. Au-delà de cette urgence liée à la nature du concept et de la mission sociale « vendue », la défiscalisation joue également un rôle très important en fin d'année. Cette thématique est régulièrement exploitée afin de pousser l'internaute à donner immédiatement, le 31 décembre 0 heure étant la date limite pour bénéficier de la déduction fiscale sur l'année en cours.

Pour autant, l'urgence n'est pas le seul facteur d'efficacité des leviers digitaux. Elle sera notamment variable au regard du budget alloué, de la notoriété de la marque de la structure ainsi que du séquençage des leviers. Comme l'explique Julien Bricheux, « *un souffle budgétaire important permet d'émerger face à la concurrence. Par ailleurs, la notoriété de la structure, avec la constitution de sa base donateur, sa notoriété assistée et spontanée auprès du grand public permettra une efficacité plus ou moins importante des leviers numériques utilisés. Enfin, le séquençage des leviers, sur le digital est important. Nous actionnons et séquençons des mécanismes complémentaires qui permettent d'aller convertir la cible.* »

Si les canaux classiques sont utilisés par tous, ils n'auront pas toujours la même performance. C'est donc à chaque structure de se munir d'une stratégie adaptée à sa taille au regard de sa thématique de campagne, des objectifs et du budget dont elle dispose. Une petite ou moyenne association va devoir travailler sa notoriété pour émerger et ainsi amener à l'acte de don. En parallèle, elle va avoir un budget marketing plus restreint et cela va nécessiter d'utiliser des leviers efficaces de prospection et de fidélisation. Les canaux pressentis sont l'email, l'activation de base partenaire, l'achat de mot-clé...

Une grande association va vouloir faire du digital un vecteur de prospection et donc associer un budget marketing conséquent. En parallèle, elle va devoir innover dans le concept de campagne pour pouvoir toucher de nouveaux publics et va pouvoir utiliser différents leviers. Les plus utilisés sont la publicité programmatique, une stratégie relation presse de campagne, l'email, l'activation d'ambassadeurs et d'influenceurs...

Conclusion

S'appuyer sur des outils de communication et de marketing innovants est essentiel si une structure souhaite émerger, assurer ses missions sociales et faire face à la concurrence. Le digital au regard de notre étude est à la fois une nouvelle opportunité et un espace de forte concurrence pour les acteurs de collecte de fonds entre eux mais également face à tous les acteurs du e-business en général. De 2004 à nos jours, les organisations caritatives ont su investir le canal du numérique et ont progressivement su amorcer des stratégies et des actions qui s'avèrent rentables au regard des investissements effectués. Les budgets investis, la notoriété de la marque ainsi que la facilité à « vendre » ou non la cause sont des éléments déterminants du succès et des échecs observés. Le digital, s'il est très prisé par les petites ou nouvelles organisations entrant sur le marché du don, il reste néanmoins un canal parmi d'autres pour les grandes organisations qui

continuent d'investir énormément dans le marketing direct hors digital (publipostage, marketing de rue, télémarketing).

Le charity e-business n'est ni plus ni moins qu'une déportation de pratiques éprouvées de collecte de fonds sur le média Internet avec le contexte et outils propres à ce média. Il est également le champ de convergence de tous les autres médias de communication et de marketing des associations. L'émotion, le contre-don et l'urgence sont comme sur les autres canaux les ingrédients qui sont mis en avant pour susciter l'acte de don.

Le numérique a rendu possible la création d'usages marketing très innovants et dont les succès sont aussi incertains que la mouvance des technologies et des modèles économiques qui sont à l'œuvre. Le secteur est aussi affecté par la transformation digitale de la société et les nouvelles approches comme l'ubérisation et la désintermédiation des processus économiques. Les plateformes de crowdfunding en sont un exemple qui fonde un mélange des genres entre dons et prévente. Elle crée à la fois de la concurrence pour les associations mais aussi constituent des espaces redoutables pour atteindre des publics plus jeunes et moins sensibles aux discours classiques des organisations humanitaires.

Références bibliographiques

- Aferiat Y., et al. 2013. Les Clés du Fundraising, Association Française des Fundraisers, Paris.
- Ernst-Vintila, A. 2016. Représentation sociale et implication personnelle. Questions théoriques et résultats récents, article in Les représentations sociales, De Boeck université.
- Caillé, A. 2005. Don, intérêt et désintéressement : Bourdieu, Mauss, Platon et quelques autres. Paris : La Découverte, 352 pages.
- Dufourcq, N. 1996. L'Argent du cœur, édition Hermann, 304 pages
- Faillet, C. 2017. L'art de la guerre digitale - Survivre et dominer à l'ère du numérique, Dunod, 240 pages.
- Gergen K. J. et al. 1992. Psychologie sociale, éditions Etudes vivantes, VIGOT, Paris, 151 pages.
- Godbout, J., et Caillé, A. 2007. L'esprit du don, La découverte, 364 pages.
- Isaac, H. 2017. e-Commerce : Vers le commerce connecté, Pearson éducation, 460 pages.
- Lefèvre, S. 2007. Le sale boulot et les bonnes causes Institutionnalisation et légitimation marketing direct au sein des ONG, Politix /3 (n° 79), pp 149-172
- MacLaughlin, S. 2016. Data driven nonprofits, Saltire Press.
- Kotler P. et Levy S. J. 1969. Broadening the Concept of Marketing, Journal of marketing, Vol 33, January, pp.10-15
- Mauss, M. 1923. *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Article originalement publié dans l'Année Sociologique, seconde série, 1923-1924.
- Nonprofit Tech for Good. 2018. Rapport Mondial Sur Les Technologies DES ONG 2018.

- Padis, M-O. et Pech, T. 2004. Les multinationales du cœur : les ONG, la politique et le marché Paris, Le Seuil, 96 pages.
- Dupont, S. 2002. Les enjeux d'Internet dans la communication des associations, Mémoire de DESS Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille Université de la Méditerranée.

Références webographiques

- Brigaudeau, A. Sidaction, Téléthon... Face aux nouvelles formes de dons, les grandes messes caritatives ont-elles encore un avenir ?
https://www.francetvinfo.fr/sante/sida/sidaction/sidaction-telethon-face-aux-nouvelles-formes-de-dons-les-grandes-messes-caritatives-ont-elles-encore-un-avenir_2664276.html publié le 24/03/2018 et consulté le 10/05/2018
- Birchem, Nathalie, Générosité, les dons progressent mais les donateurs vieillissent, Lacroix, <https://www.la-croix.com/Economie/Economie-solidaire/Generosite-dons-progressent-donateurs-vieillissent-2017-10-02-1200881258>, publié le 02/10/2017 et consulté le 15/10/2017
- <http://evene.lefigaro.fr/musique/actualite/charity-business-live-8-telethon-sidaction-solidarite-1109.php>, consulté le 28/05/18
- <http://www.bocatics.org/news/fr/2017/10/31/0003/facebook-lance-en-europe-un-systeme-de-collecte-de-dons-pour-les-organisations-caritatives> publié le 17/10/2017 et consulté le 10/02/2018
- <http://www.bocatics.org/news/fr/2017/10/31/0003/facebook-lance-en-europe-un-systeme-de-collecte-de-dons-pour-les-organisations-caritatives> publié le 17/10/2017 et consulté le 10/02/2018
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/charity-business/> consulté le 28/05/18
- https://web.facebook.com/notes/solidaires-du-monde/bonnes-pratiques-et-conseils-aux-ong-pour-collecter-des-dons-en-ligne/463939969628/?_rdc=I&_rdr, publié le 12/10/2010 et consulté le 15/04/2018
- https://www.francetvinfo.fr/sante/sida/sidaction/sidaction-telethon-face-aux-nouvelles-formes-de-dons-les-grandes-messes-caritatives-ont-elles-encore-un-avenir_2664276.html publié le 24/03/2018 et consulté le
- Tourette, L. Les associations misent sur les dons en ligne,(2012)
https://www.la-croix.com/Actualite/France/Les-associations-misent-sur-les-dons-en-ligne-_EP_-2012-01-11-756757 consulté le 28/05/18.