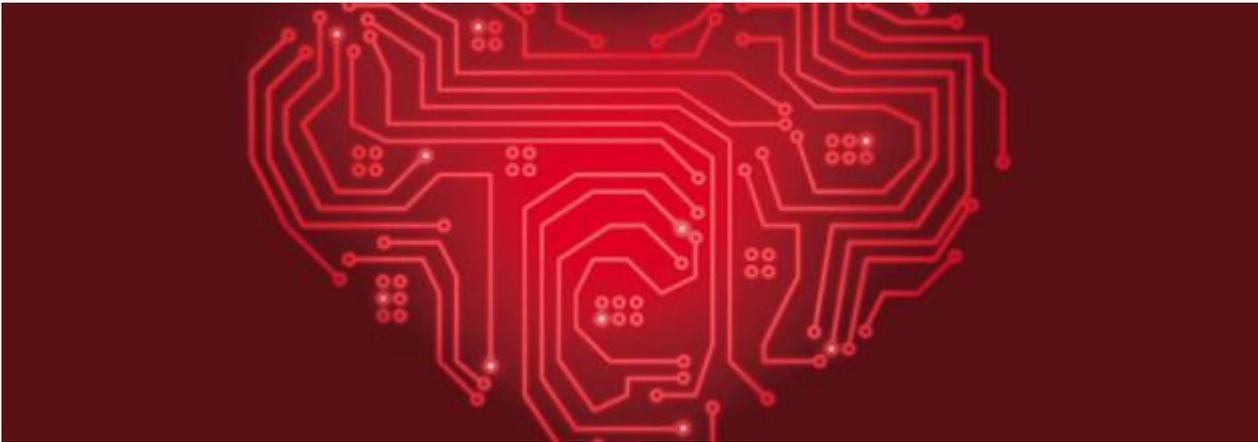


## Du bon usage des outils numériques dans le milieu associatif

Intégrer sans sur-investir le digital, dans un secteur où la confiance et le lien humain sont et resteront fondamentaux



Plusieurs moyens innovants de collecte de fonds au service du milieu associatif ont vu le jour ces dernières années. Ces outils permettent aux associations et aux fondations de s'adresser à un autre type de public, toujours plus au fait des moyens de communication numériques, en diversifiant les sources de collecte (micro-dons, SMS, etc.) et en fidélisant les donateurs. Les associations doivent toutefois veiller à équilibrer le dosage dans la digitalisation des échanges, au risque de déshumaniser les liens qu'elles entretiennent avec leurs publics.

---

*Nejiba Belkadi*

Les financements innovants intéressent de plus en plus les associations et les fondations dans leurs collectes de fonds, d'habitude réalisées grâce à des outils traditionnels auprès des philanthropes et des grandes entreprises. Des structures ont ainsi développé leur métier au bénéfice du secteur associatif. Dans ce milieu, les acteurs s'accordent d'ailleurs à dire que la création dans le fundraising, en plus d'être essentielle pour la survie des organismes, représente une opportunité qui permet de rester en phase avec les évolutions de la société et le profil des contributeurs. Plus largement, penser le numérique comme un outil innovant au service d'un meilleur fonctionnement du système associatif assure un potentiel de développement suffisamment intéressant pour que les associations initient ces procédures de modernisation au sein de leurs services de gestion. Touchant à toutes les composantes de l'action des associations et des fondations, la transition digitale améliore la gouvernance, optimise la gestion des adhésions, simplifie le recrutement des bénévoles et modernise la collecte de fonds.

Cependant, il convient de ne pas surinvestir dans le domaine de la numérisation : les événements, les rencontres, les points de rencontre physique sont également essentiels au maintien d'un lien fondé sur la confiance et l'interactivité. Si les outils numériques modernisent la gestion, régénèrent la communication grand public et gagnent à être employés comme des leviers, l'enjeu principal reste de les appréhender comme un moyen plutôt que comme une fin, soit un outil au service du projet associatif.

C'est un constat implacable : avec la révolution digitale, les outils de gestion des dons et des transactions ont considérablement évolué. "De nombreux prestataires du secteur caritatif se positionnent ainsi avec des offres englobant tous les nouveaux modes de collecte et de communication auprès de leurs donateurs, explique Anaïs Henry, responsable du pôle collecte de fonds de l'association Solidarités. Sur le digital, nous bénéficions d'outils performants : suivi et gestion des dons en ligne, envoi d'e-mails personnalisés, adaptation des formulaires et des grilles de dons selon le profil du donateur."

## **Le nouveau visage des donateurs**

Bien que l'origine des dons se fonde toujours sur une cause sociale, les outils numériques de collecte modifient l'existant en ce qu'ils permettent de s'adresser à de nouvelles cibles. "Le donateur est aujourd'hui internaute, il dispose souvent d'un smartphone et n'a plus de problème pour effectuer des paiements en ligne", explique Frédéric Théret, directeur du développement à la Fondation de France. Le public visé par la collecte a par ailleurs des habitudes de dons différentes de celui des personnes âgées. "Si ces personnes constituent encore aujourd'hui le socle essentiel de la collecte de fonds, explique Arnaud Masselin, directeur du département digital de l'association Adfinitas, le numérique devient le canal principal pour le financement des actions futures des associations." Résolument innovant, il permet de percevoir de l'argent avec d'autres moyens. "Le don par SMS arrive en France. Il a révolutionné la collecte au Royaume-Uni, pays dans lequel il représente désormais entre 10 % et 20 % des montants récoltés !", ajoute Arnaud Masselin.

## **Le principe du micro-don**

Levier puissant pour renforcer l'action des associations, le numérique a par ailleurs favorisé le développement global du micro-don et de "cette nouvelle forme de générosité embarquée", selon Pierre-Emmanuel Grange, cofondateur de microDON, entreprise sociale spécialisée dans ce domaine. Le principe consiste à "greffer une opportunité de générosité" sur les transactions du quotidien en permettant aux citoyens de faire un micro-don, de quelques centimes à quelques euros, prélevé sur leurs bulletins de paie, leurs tickets de caisse, leurs achats en ligne, leurs relevés bancaires, etc.

"Les dons d'un petit montant existent depuis que l'on frappe la monnaie, à l'image des collectes visant à récupérer nos pièces (opération pièces jaunes). Avec le développement du numérique, ce micro-don se dématérialise via des actes du quotidien sur des supports existants : une transaction ou un état (commercial, bancaire, etc.) Une générosité plus en phase avec les caractéristiques de consommation du XXI<sup>e</sup> siècle et en totale adéquation avec les modes et usages du numérique", explique Pierre-Emmanuel Grange. L'innovation permet de collecter des micro-dons qui, additionnés les uns aux autres, représentent une opportunité de financement de plusieurs millions d'euros pour les projets associatifs d'intérêt général ou d'utilité publique.

## **Mutation de la relation associations/donateurs**

Selon les professionnels du secteur associatif, le numérique offre l'opportunité d'entretenir et de faire durer une relation qui n'est plus uniquement fondée sur de la sollicitation financière. Elle peut désormais reposer grâce au digital sur une liaison à long terme, où l'augmentation de l'engagement par rapport à la marque constitue le critère principal de réussite. Le tout à moindres frais, envoyer un e-mail ou un SMS coûtant en effet moins cher que d'expédier une lettre. La stratégie n'est donc viable que par le numérique. Les professionnels insistent sur sa capacité à multiplier les points de contact. "La fidélisation des donateurs devient contextuelle, et les associations peuvent désormais prétendre répondre à leurs besoins personnalisés et spécifiques", souligne Arnaud Masselin.

"Grâce au numérique, nous sommes aujourd'hui davantage dans une vision 'donor centric' [centrée sur le donateur]", explique pour sa part Anaïs Henry. D'après elle, il ne faut plus voir les organisations comme seules émettrices de l'information. Il est aujourd'hui possible de communiquer

aux donateurs, mais aussi aux sympathisants, les informations qu'ils ont choisi de recevoir et qui les concernent, via le canal de communication qu'ils préfèrent. "Mais attention, les outils du numérique, même s'ils améliorent la qualité de nos relations avec nos donateurs, ne remplaceront jamais le lien humain que nous tissons avec eux", prévient-elle.

Les associations doivent entretenir ces relations, notamment à travers l'organisation d'événements et de rencontres, sans pour autant négliger le recours à un personnel dédié au suivi des relations avec les donateurs, toujours disponible et à l'écoute.

Pour Pierre-Emmanuel Grange, l'idée même de fidélisation risque de changer. Les organismes de collecte voient notamment avec le numérique le développement d'une solidarité multiple, plus participative, grâce aux diverses formes d'engagement disponibles : mécénat de compétence, congés solidaires, crowdfunding, pétitions en ligne, courses solidaires, dons sur salaire... "En conséquence, un nouveau public est apparu. Multidonateur, il n'est plus fidèle à une seule et même organisation et multiplie les petits gestes de soutien ponctuels, ou dans la durée, au bénéfice de plusieurs associations", souligne-t-il. Ce bouleversement incite à la mobilisation de compétences nouvelles, produisant une forte capacité d'innovation et d'ouverture auprès des associations. Avec ces nouvelles formes d'engagement, toute la conception de la relation avec les donateurs doit être repensée pour assurer leur fidélité.

### **Former les publics au numérique**

Si mettre en place des outils numériques est incontournable, former les publics qui auront à les utiliser est tout aussi essentiel. Le réseau associatif doit intégrer cette donnée en mettant l'enseignement du numérique au cœur de ses actions en direction de tous ses publics : cadres associatifs bien sûr, mais aussi bénévoles et bénéficiaires des actions, en général peu rompus à l'usage de la technologie.

Selon Arnaud Masselin, directeur du département digital de l'association Adfinitas, ce sujet essentiel demeure trop peu pris en compte par les associations. Pour lui, "les bénéficiaires des actions associatives sont généralement du mauvais côté de la barrière de la révolution numérique ; les aider doit devenir une priorité". Un avis partagé par Frédéric Théret, directeur du développement à la Fondation de France, pour qui le numérique doit jouer un rôle dans les missions associatives menées auprès des jeunes. "Dans le cadre de notre programme de lutte contre le décrochage scolaire, mais aussi pour celui mené auprès des personnes âgées, l'enseignement du numérique joue un rôle essentiel en contribuant à l'autonomisation de ces publics." Cette opportunité améliore également considérablement le quotidien des personnes éloignées de l'emploi.

Il est par ailleurs question, parfois, de venir en aide aux acteurs des associations elles-mêmes, dont les cadres ne détiennent pas toujours l'expertise essentielle au maniement des nouvelles techniques de communication. "C'est la raison pour laquelle un cycle de rencontres territoriales pour accompagner les associations dans leur transition numérique a été engagé", explique Pierre-Emmanuel Grange, cofondateur de microDON, aux côtés de Résolutions Numériques et d'autres acteurs de la solidarité. L'idée est d'apporter un éclairage aux acteurs associatifs afin de permettre à leurs organisations de gagner en agilité, mais aussi de leur donner les clés pour mieux appréhender les nouveaux publics connectés.

### **L'imparfait partage d'expérience autour des outils innovants ?**

Dans quelle mesure le numérique améliore-t-il la circulation d'informations entre les associations ? Selon les acteurs du secteur, l'intérêt de ces échanges, notamment au niveau des pratiques innovantes et de leurs multiples apports dans les processus de gestion et de communication, est capital. Une étude réalisée en 2013 par le CerPhi avec la contribution de France générosités et de l'Association française des fundraisers a ainsi montré que les échanges entre les associations pouvaient a priori s'inscrire dans une démarche de mutualisation. Frédéric Théret, directeur du

développement à la Fondation de France, explique que “chaque jour, dans nos programmes, nous faisons émerger des collaborations nouvelles entre les associations que nous soutenons. Le numérique favorise la mise en réseau de toutes ces initiatives formidables, portées sur le terrain par des associations de proximité. Aujourd’hui encore, les petites associations sont souvent trop isolées. Si Internet permet de les aider à se rencontrer pour ensemble faire grandir leur projet, c’est une avancée heureuse”.

Malheureusement, en matière de partage des retombées d’une innovation, la tendance générale des associations restait en 2013 la discrétion, révèle l’étude du CerPhi. Un comportement que pourraient justifier des raisons d’ordre “concurrentiel”, mais aussi le manque de recul devant tous ces outils nouveaux pas encore suffisamment expérimentés sur le long terme. “L’heure est à l’apprentissage, à l’effort de compréhension. Elle n’inclut pas encore la communication, ni la mutualisation des résultats qui interviendront plus tard, et nécessairement lorsque les informations à partager seront pertinentes”, explique l’étude. Un cadre associatif interrogé lors de cette enquête indique ainsi que les organismes concernés n’ont pas encore intérêt à partager leurs résultats avec “ceux qui n’ont pas pris le risque”.

Depuis 2013 cependant, les expériences et innovations se sont multipliées au sein des associations, permettant aujourd’hui un bien meilleur recul sur les bonnes pratiques et les performances des outils numériques. La mutualisation est à poursuivre, même dans un univers très concurrentiel.

L’usage du numérique se répand au sein des associations. Selon une étude, 70 % des bénévoles sondés déclarent communiquer par mail avec les autres membres de leur association, et plus de 60 % affirment utiliser Internet dans le cadre de leurs missions (recherches, comptes rendus, veille, etc.).

**Source : Recherches et solidarités, étude “Le numérique au service des associations et de la mobilisation citoyenne”, 2014.**

Publié le [03/11/2016](#)