



De gauche à droite :
 Ulule, plate-forme de « crowdfunding », à Paris 20^e.
 L'association de réinsertion Adapt-Equit,
 aux Ecuries de la blanche, à Bailleul (Nord).
 Les bénévoles d'Action Froid, à Arcueil.

OPHELIA NOOR, OLIVIER TOURNON/DIVERGENCE ET GWENN DUBOURTHOUMIEU POUR « LE MONDE »

Cœurs de cible

Faut-il séduire de nouveaux donateurs ou miser sur les plus anciens ?

En trois minutes, faites le point sur votre cœur. Etes-vous une femme ? Un homme ? Quel âge avez-vous ? Êtes-vous sujet à des difficultés sexuelles ? Déjeunez-vous le plus souvent au restaurant, chez vous ou d'un sandwich ? Rien ne vaut une série de questions pour capter l'attention du chaland. Une visite sur le site de la Fédération française de cardiologie, qui regroupe des cardiologues et des bénévoles engagés dans la réduction des maladies cardio-vasculaires, se transforme rapidement en consultation médicale.

Quand le résultat du « test » tombe, le quidam est invité à laisser son adresse mail. La fédération l'informerait régulièrement et lui proposerait, à l'occasion, d'effectuer des dons. « Sur 250 000 visiteurs, plus de 100 000 se sont « autotestés » en ligne. On les prospecte pour des collectes », signale le publicitaire Laurent Terrisse, de l'agence Limite. Le « coup du test », ça marche. La preuve, « la générosité de ces sympathisants est double par rapport à celle des personnes ciblées par le marketing direct traditionnel », précise le spécialiste.

L'arbitrage entre la vitalité des papy-boomers zappeurs et le rituel des mamies n'est pas facile

Les donateurs ont changé. La vieille dame qui signait tous les ans un chèque du même montant à l'association de son cœur est désormais concurrencée par le jeune retraité dynamique, hyperinformé et zappeur. La limite entre les deux générations, qui s'établissait autour de la soixantaine au début des années 2000, est logiquement montée à 70 ans.

La nouvelle génération, plus alerte, « choisit sa cause au cas par cas, demande des preuves et de la considération », souligne M. Terrisse. Mais aussi des avantages fiscaux. Le site Aquidonner.com a été conçu pour ces zappeurs. Le donateur potentiel choisit le type de cause qu'il veut aider, le lieu d'action (France ou monde) ou encore la sen-

sibilité du mouvement, laïque, chrétienne ou musulmane. Un moteur de recherche fournit immédiatement quelques résultats, avec, pour chaque structure, son action principale, le public visé et le montant de la réduction d'impôts.

De nouvelles méthodes émergent. Le Secours populaire récolte des dons grâce à « l'arrondi », une méthode mise au point par la société microDON, qui se réclame de l'« économie solidaire » : au supermarché, sur un bulletin de salaire ou un relevé bancaire, lors d'achats en ligne, la somme est arrondie à l'euro supérieur, et les centimes additionnels versés à une cause.

Face à tant d'ingéniosité, certains responsables associatifs, élevés à l'ancienne école, cherchent encore leurs marques. « Beaucoup d'associations distinguent encore leur service marketing, qui s'adresse à leurs donateurs traditionnels, de leur service communication, destiné au grand public », constate M. Terrisse. D'autres, à l'instar de la Croix-Rouge qui affuble ses collecteurs de la coiffe blonde d'Adriana Karembeu, ont compris qu'à l'heure des réseaux sociaux et de la surinformation, on s'adresse à tout le monde en permanence.

Ces stratégies s'entrechoquent dans les pages du mensuel *Le Revenu* (ex-*Le Revenu français*), consacré aux placements financiers. Au mois de mai, juste avant les déclarations d'impôts sur les grandes fortunes, « on y trouve à la fois des encarts publicitaires qui mettent en scène le donateur, adoptant un discours de banque d'affaires, des réclames classiques, usant les mots-valises de « solidarité » et de « générosité », et même des coupons-réponses à découper », s'amuse M. Terrisse.

Mais l'arbitrage entre la vitalité des papy-boomers et le rituel des mamies n'est pas facile. Car les trois quarts des dons s'effectuent encore par chèque, même si la proportion diminue chaque année. Selon un récent « baromètre » effectué par l'IFOP pour l'agence Limite, seuls 27 % des Français déclarent avoir fait un ou plusieurs dons par Internet en 2012. Les associations ne veulent bousculer personne, ayant en ligne de mire le legs, ce don final qui peut valoir à lui seul des années entières de collectes au feu rouge.

Le renouvellement des donateurs finira-t-il par emporter les associations les plus traditionnelles ? Rien n'est moins sûr. Le don demeure, envers et contre tout, l'apanage des contribuables les plus âgés, ceux qui disposent de revenus réguliers. ■

OLIVIER RAZEMON



CREDIT COOPERATIF
C'est un choix



AGIR
pour ses idées



Ça s'appelle
S'ENGAGER



BANQUIER
engagé



C'est notre ~~=~~



C'est un signe.
Et il y a des signes
qui ne trompent pas

www.credit-cooperatif.coop  