

Seul 1 Français sur 4 fait régulièrement des dons d'argent...

# Les astuces des ONG pour

*Quêtes, galas, loteries : aux oubliettes!  
Les ONG font aujourd'hui appel aux sciences  
comportementales pour mettre au point  
de nouvelles stratégies de collecte de dons.  
Et nous encourager à donner...*

Texte Marie Dormoy - Illustration Alain Gonçalves

**C**ommunément appelée « hormone de l'amour », elle pourrait aussi bien être baptisée « hormone de la générosité ». L'ocytocine est connue pour jouer un rôle dans l'attachement maternel et amoureux. Récemment, une équipe de psycho-économistes américains a montré que ce peptide, administré en spray nasal, augmentait de 80 % la propension à donner, dans le cadre d'un jeu d'argent. Serait-ce la clé de l'altruisme ? Pas si simple. « Le cerveau fonctionne selon une forme d'"émotionnalité" (émotions et rationalité) indissociable du contexte dans lequel les décisions sont prises », relève Marie-Claire Villeval, directrice du Groupe d'analyse et de théorie économique du CNRS (Gate). « On a ainsi tendance à être plus généreux en public qu'en privé, parce que c'est valorisant. Ou à donner si les autres donnent, par effet d'imitation. » Les chercheurs tentent donc de décrypter ces mécanismes complexes. L'enjeu : générer davantage de générosité en découvrant pourquoi certaines personnes donnent aux ONG. S'appuyant sur ces travaux, le gouvernement britannique a publié, en mai dernier, le *Giving White Paper*. Ce livre blanc recense les outils pour promouvoir ce que l'on nomme la « générosité embarquée ». Le concept est simple : greffer une opportunité de don sur des actes de consommation du quotidien. Facile, innovant et... indolore. « C'est ce qu'on appelle une stratégie "coup de pouce", ou "nudge", explique Marie-Claire

Villeval. L'idée est de faire changer nos comportements sans que l'on en ait conscience. » La France a du retard en la matière, mais plusieurs initiatives ont déjà vu le jour, avec pour cible les moins de 50 ans (28 % des donateurs).

## ■ L'arrondi sur le ticket de caisse ou la fiche de salaire

Vous êtes au restaurant, au moment de payer, le serveur vous propose d'ajouter entre 0,50 € et 2 €. Si comme 2 % des clients vous acceptez, vous contribuerez à collecter, sur un mois, 800 € au profit d'Action contre la faim. Une goutte d'eau ? « Quand des milliers de gens font un petit geste, cela peut changer le monde », argue l'ONG. Via l'initiative « *Time for action* » lancée il y a deux ans, l'organisation se veut pionnière

en matière de microdons. Après une phase pilote dans un restaurant parisien, elle souhaite développer le système de l'arrondi aux caisses des supermarchés, aux distributeurs automatiques, sur les sites d'e-commerce, sur les factures de téléphone ou encore sur la fiche de paie. Les retombées ont été évaluées à 1,3 million d'euros par an, par exemple, pour les factures EDF, 3 millions pour la téléphonie mobile... Mises bout à bout, ces opérations permettraient de dépasser les 6 millions d'euros collectés. « C'est difficile et long à mettre en place, explique-t-on chez ACF, car on touche au marketing d'une entreprise, à sa comptabilité, à son système

d'information... » Mais une société française, MicroDon, propose désormais une solution clés en main : une plateforme Internet qui sert d'interface entre ONG et donateurs. Pour l'instant, 15 000 salariés ont la possibilité d'arrondir leur salaire à la baisse.

## ■ Les cartes bancaires caritatives

Emboîtant le pas au Crédit coopératif, la plupart des banques disposent de cartes de paiement caritatives. Le principe : à chaque fois que le client paie sa cotisation ou effectue un paiement ou un retrait, il fait un don de quelques centimes à l'association partenaire de son choix. Ces cartes se



# nous inciter à donner plus

placent dans la lignée des produits bancaires de type livrets d'épargne solidaire qui permettent de verser tout ou partie des intérêts à des associations (5 millions d'euros de dons en 2010). Les sommes récoltées sont pour le moment anecdotiques : 2 à 10 € en moyenne par carte en 2010 selon l'UFC Que Choisir (seule exception : 40 € pour le Crédit coopératif). Et il existe des bémols : surcôté de cotisation pour le client, absence de versement complémentaire de la part des banques, virement aux associations seulement en fin d'année... « Dans la plupart des cas, le modèle économique est à la faveur des banques », regrette Antoine

Vaccaro, président du Centre d'étude et de recherche sur la philanthropie (Cerphi).

## ■ Le clic solidaire

Quelques initiatives permettent de donner sans avoir quoi que ce soit à déboursier. Mailforgood.com propose ainsi aux utilisateurs de boîtes mails d'intégrer à chaque envoi d'e-mail une publicité en faveur d'une entreprise qui versera un don à l'association de leur choix. « Internet est un outil d'avenir en matière de collecte. Simplicité d'utilisation, suivi des dons et informations multimédias envers des donateurs facilitent la

relation de confiance », explique Antoine Vaccaro. Internet ne représente pour le moment que 2,5 % de la collecte en France.

## ■ Le jeu pour une bonne cause

« Plus on stimule les gens de façon amusante, plus ça marche. » C'est en partant de ce constat que l'entreprise Ludwin Fundraising Solutions a eu l'idée de faire de son cœur de métier, le jeu, un levier de générosité. Avec, à la clé, un projet pilote lancé en mars dernier, « Solidaires le jeu ». « Il s'agit de proposer aux ONG une plateforme permettant d'organiser de manière ponctuelle ou permanente une sorte de loto revi-

sité », explique Christophe Cayé, cofondateur. En envoyant, par SMS surtaxé (0,50 €), un mot clé lié à une association, le joueur peut gagner 50 % de la cagnotte constituée par l'ensemble des participants (un gain tous les 1 250 et 200 000 SMS). L'association touche jusqu'à 32 % des gains, et l'entreprise Ludwin, 18 %. En mai dernier, une opération similaire avait permis de récolter 7 700 € au profit de trois associations.

## ■ La liste de mariage responsable

Finis les cadeaux pour soi : la tendance est aux listes de mariage engagées. Chez Ameliste, pionnier sur ce secteur avec sa listerresponsible.com lancée en 2007, 3 % des mariés proposent à leurs invités de transformer leurs cadeaux en dons à des associations ou en une participation à un voyage de noces humanitaire. « Cela représente environ 100 000 € par an », indique Eric Lassus, cofondateur, qui étudie la possibilité d'une déduction fiscale pour les convives, afin d'encourager les dons.

## ■ Le cola humanitaire

En mars dernier, les clients des Franprix ont vu débarquer dans les rayons une nouvelle boisson, le U-man Cola. Son concepteur : un producteur de cidre de 42 ans, en quête d'engagement humanitaire. La moitié des bénéfices est reversée à deux associations. En trois mois, 100 000 bouteilles ont été écoulées, soit 4 000 € de dons. Objectif : 300 000 bouteilles l'an prochain. « Le concept, innovant dans sa forme, s'inscrit dans la longue tradition du "produit-partage", analyse Antoine Vaccaro. Il se développe aujourd'hui d'autant plus que consommateurs et marques veulent montrer leur engagement éthico-responsable. » Reste à savoir si ce genre de stratégie peut mener à changer durablement les comportements. ■

**Le nombre de foyers donateurs stagne autour de 5 millions. Pour prévenir une probable érosion des dons dans les années à venir, les associations misent sur les microdons « indolores » liés à des actes de consommation.**

