



## DOSSIERS



Solidarité #générationZ

# Les associations à la conquête des moins de 35 ans

Une nécessité vitale compte tenu de l'âge moyen actuel des donateurs: 70 ans

Pour trouver des jeunes donateurs, les associations parient sur les micro-dons, les cagnottes en ligne, et une plus grande proximité avec leurs publics. Elles doivent aussi

publier des reports réguliers pour satisfaire le désir de transparence des moins de 35 ans, plus vigilants sur la traçabilité de leurs dons, ainsi que les contenus multimédias

dont sont friands ces nouveaux donateurs. Heureusement, ils sont globalement plutôt généreux: leur effort de don est équivalent à celui de leurs aînés de plus de 65 ans.



**C**es dix dernières années, en France, le montant des dons faits aux associations a été multiplié par deux. Rien qu'en 2020, les donations ont augmenté de 7 %, pour atteindre les 2,85 milliards d'euros. Les Français, de plus en plus généreux? Les indicateurs semblent au beau fixe, si ce n'est que le monde associatif connaît un problème d'ampleur: le nombre de nouveaux donateurs a baissé de 9 % entre 2011 et 2021. Qui plus est, une bonne partie des fonds récoltés provient des retraités, avec un pic de générosité à 75 ans et un donateur médian de 62 ans. Pour pérenniser leurs trajectoires

financières, les organisations de solidarité sont confrontées au défi de trouver de nouveaux donateurs chez les jeunes de moins de 30 ans et les 35-55 ans, la classe d'âge la "moins généreuse", selon les statistiques compilées dans le 'Baromètre de la générosité', publié tous les ans par France générosités, un syndicat professionnel qui regroupe plus de 130 organisations d'intérêt général.

### Des jeunes plutôt généreux

*"Les donateurs les plus âgés sont très fidèles aux associations auxquelles ils donnent. Lorsqu'ils vont disparaître, la santé financière de nombreuses associations risque*

*d'être mise à mal",* pointe Nadège Rodrigues, directrice des études chez France générosités. On pourrait penser au premier abord que le remplacement d'une géné-

---

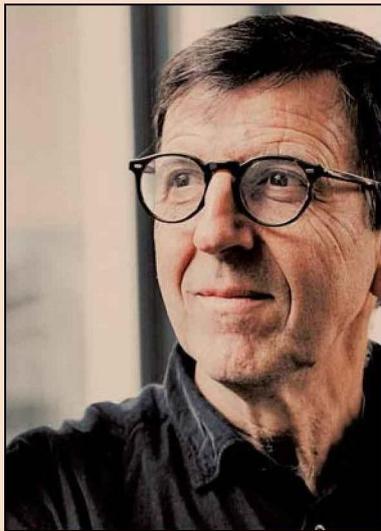
**Les nouvelles générations ont une relation aux dons bien plus volatile, ils sont attachés à une cause plutôt qu'à une association en particulier**

ration par une autre palliera mécaniquement ce problème, et même, cyniquement, que le vieillissement de la population française est une bonne chose pour le renouvellement des donateurs. Mais ce n'est pas si simple.

*“L'économie comportementale nous apprend que les nouvelles générations ont une relation aux dons bien plus volatile, qu'ils sont attachés à une cause plutôt qu'à une association en particulier. Dès lors, le défi pour les organisations caritatives va être de réussir à les séduire”,* poursuit Nadège Rodrigues. Heureusement pour elle, l'économie sociale et solidaire (ESS) peut compter sur la générosité des moins de 30 ans. Leur patrimoine modeste moyen fait qu'ils donnent évidemment moins en valeur absolue que les plus de 70 ans mais leur “effort de don” (la part de leurs revenus qu'ils consacrent à la philanthropie) est quasiment équivalent à celui de leurs aînés (2,5 % contre 2,6 %).



**“Lorsque les donateurs les plus âgés vont disparaître, la santé financière de nombreuses associations risque d'être mise à mal.” Nadège Rodrigues, France générosités.**



**“Reconquérir des donateurs sur le terrain reste notre base de travail. Pour ce faire, nous formons beaucoup de bénévoles aux techniques commerciales.”**  
Benoît de Soos, Émergence Conseil.

### Dons en ligne et cagnottes

Pour les convaincre, de nombreuses organisations continuent à s'accrocher à d'anciens modèles de recrutement parfois un peu datés, comme le publipostage ou

les sollicitations par téléphone à partir de listes de numéros de téléphone fixe, un objet en voie de disparition chez les moins de 35 ans. À ce titre, le ‘Baromètre de la confiance 2022’, publié annuellement par Don en confiance, est parlant : 53 % des 18-24 ans ne s'estiment “pas du tout sollicités” par les associations et les fondations, en grande partie en raison de canaux de contact inadaptés aux plus jeunes. “Même sur le web, les associations ont trop tendance à travailler leur cible affinitaire : les plus âgés”, pointe Alexandre Ayad, directeur de GiveXpert, un éditeur de plateformes de dons pour des associations comme Habitat et humanisme, les Apprentis d'Auteuil ou encore la Fondation des hôpitaux. “Pourtant des solutions simples à mettre en place existent pour séduire les plus jeunes, comme le prélèvement automatique en ligne : 10 euros par mois, c'est relativement indolore pour les finances d'un moins de 35 ans”, poursuit le spécialiste. GiveXpert parie aussi sur le peer-to-peer, des cagnottes

privées en ligne lancées sur les réseaux sociaux, à l'occasion d'un anniversaire par exemple. Au lieu de s'offrir un cadeau avec l'enveloppe, le bénéficiaire fait don de ses gains à l'association de son choix.

### La rue, lieu de recrutement incontournable

*“On constate un vrai retour sur investissement avec les campagnes numériques, tant en dons qu'en nouveaux sympathisants engendrés”,* constate quant à lui Benoît de Soos, directeur d'Émergence Conseil, une agence de

**53 % des 18-24 ans ne s'estiment “pas du tout sollicités” par les associations et les fondations**

communication qui accompagne de nombreux acteurs chrétiens de la solidarité, dont des dizaines de diocèses. *“Malgré tout, il ne s’agit pas de remplacer le print, mais d’aller vers des campagnes de fundraising à 360 degrés.”*

Chaque année, Émergence Conseil consacre une bonne part de son budget à former les bénévoles aux méthodes de recrutement de donateurs dans la rue. Là aussi, la technologie s’invite. Depuis peu, GiveXpert teste dans

la rue des bracelets connectés équipés de QR codes renvoyant à des formulaires de dons. Pour le moment, l’entreprise l’a expérimenté pendant la semaine des Jeux nationaux des transplantés et dialysés, en distribuant notamment des stickers connectés aux sportives, sportifs et bénévoles de l’événement, ainsi qu’à la Course du cœur, une compétition sportive visant à sensibiliser au don d’organes. Ces technologies constituent finalement le

## Hello Asso: 15 millions d’euros pour booster les associations

**Situé dans le top 50 des sites d’e-commerce les plus fréquentés en France, l’outil permet aux internautes de trouver des projets associatifs près de chez eux**

Plateforme de référence en France dans le secteur de l’ESS, Hello Asso propose aux associations différents outils gratuits pour recevoir des dons, des formulaires de contact aux campagnes de collecte, en passant par les adhésions en ligne et les billetteries d’événements. L’entreprise solidaire d’utilité sociale, qui se finance habituellement grâce aux dons de ses utilisateurs, a annoncé en novembre dernier une levée de fonds de 15 millions d’euros auprès du Crédit Mutuel, afin d’innover davantage sur les moyens de paiement en ligne et d’accompagner plus

d’associations: 500 000 d’ici à 2025 contre 215 000 aujourd’hui.

En parallèle, Hello Asso souhaite aussi mieux faire connaître les campagnes de crowdfunding et d’appels aux dons auxquelles elle participe, notamment grâce à son moteur de recherche embarqué, lancé en 2021, qui référence les activités et les projets proposés par les associations. Situé dans le top 50 des sites d’e-commerce les plus fréquentés en France, l’outil permet aux internautes de trouver des projets associatifs près de chez eux, une offre intéressante pour les organisations qui cherchent à recruter de jeunes donateurs, volontiers demandeurs de proximité. En 2022, 300 000 personnes ont ainsi trouvé une activité grâce à ce moteur de recherche. Forte d’un important trafic, la plateforme constitue désormais un acteur incontournable du fundraising. En 2022, les associations y ont collecté plus de 300 millions d’euros, pour un total de 850 millions d’euros depuis la création d’Hello Asso, en 2009. ■

## La cagnotte en ligne de l'Ukraine pour soutenir l'effort de guerre

**Un peu moins d'un an après son lancement, le site web dédié a déjà permis de récolter 317 millions d'euros**

Pour financer son armement, l'aide médicale et la reconstruction des infrastructures détruites par les bombardements et l'artillerie, l'Ukraine a lancé en mai 2022 United24, une campagne de financement participatif mondiale destinée à aider l'État ukrainien dans la guerre qui l'oppose à la Russie depuis maintenant plus d'un an. *"En un clic, vous pouvez donner des fonds pour aider nos défenseurs, sauver nos civils et reconstruire l'Ukraine"*, a déclaré Volodymyr Zelensky en anglais dans une vidéo publiée sur Twitter le 5 mai 2022, au moment du lancement de la campagne de crowdfunding. Un peu moins d'un an après son

inauguration, le site web dédié a déjà permis de récolter 317 millions d'euros, une enveloppe totale transférée à la Banque nationale d'Ukraine, puis aux ministères concernés. L'allocation des fonds fait l'objet de reportings réguliers, via la publication de posts sur la page de la plateforme et sur le site United24, afin que les donateurs puissent se rendre compte de la façon dont sont utilisés leurs dons. Pour toucher le plus large public possible, la plateforme lancée par le gouvernement ukrainien s'appuie sur un réseau mondial d'ambassadeurs, dont le réalisateur Michel Hazanavicius pour la France, ainsi que sur des multinationales comme Deloitte, Balenciaga ou Uber. Depuis le début de la guerre, Volodymyr Zelensky a su faire des réseaux sociaux un solide levier de solidarité à sa cause. *"Ce n'est qu'ensemble que nous avons le pouvoir d'arrêter la guerre et de reconstruire ce que la Russie a détruit"*, expliquait-il encore au moment du lancement d'United24. ■



**“Les plus jeunes sont surtout attachés à l’efficacité concrète de leurs dons. Ils demandent des comptes aux associations auxquelles ils donnent.”**  
Mathilde Cuchet-Chosseler,  
Don en confiance.

prolongement du recrutement en face-à-face dans la rue, qui a longtemps permis aux associations de fidéliser les jeunes. *“Reconquérir des donateurs sur le terrain reste notre base de travail. Pour ce faire, nous formons beaucoup de bénévoles aux techniques commerciales. Il ne faut pas non plus penser que le digital sera la solution miracle”*, poursuit Benoît de Soos.

## Se fondre dans les codes de la génération Z

Le constat n’empêche pas certains de pousser encore plus loin dans l’expérimentation technologique pour aller chercher les jeunes. En 2018, l’Unicef lançait une levée de fonds pour les victimes de la guerre civile syrienne en Ethereum, une monnaie virtuelle. Des centaines de gamers ont été invités à miner cette cryptomonnaie pendant quelques heures en faveur de l’association. Une façon pour les jeunes amateurs et amatrices de jeux vidéo de participer financièrement à l’action d’une ONG internationale sans déboursier un sou. À travers eux, le monde de la philanthropie tente de s’approprier les codes de la génération Z et court après le succès du Z Event, un marathon de jeux vidéo en faveur d’associations choisies par les internautes. Les Restos du cœur organisent des tournois sur le jeu populaire ‘Fortnite’.

**Si les moins de 35 ans sont si difficiles à fidéliser, c’est aussi qu’ils font de moins en moins confiance aux institutions en général, qu’il s’agisse des partis politiques, des médias ou des associations**

Dans la veine lifestyle, le Secours populaire a réalisé une campagne de communication sur les réseaux sociaux avec l'influenceuse de télé-réalité Alix DM. En 2019, la SPA travaillait avec Enjoy Phoenix, vidéaste mode et lifestyle, très connue sur Instagram, pour sensibiliser à l'abandon des animaux domestiques l'été. Mais, difficulté importante pour les associations, les réseaux deviennent parfois incontrôlables à cause de la volatilité des élans de générosité. Après l'incendie de Notre-Dame-de-Paris, le gouvernement avait dû indiquer une liste d'associations agréées à qui

donner, tant les cagnottes privées en ligne se multipliaient.

### Reportings réguliers

Si les moins de 35 ans sont si difficiles à fidéliser, c'est aussi qu'ils font de moins en moins confiance aux institutions en général, qu'il s'agisse des partis politiques, des médias ou des associations. Pour prendre en compte ces changements culturels, les associations tentent de faire preuve de transparence, en communiquant sur les réseaux sociaux, en publiant des reportings réguliers, des photos ou des vidéos. *“Les plus*

*jeunes sont surtout attachés à l'efficacité concrète de leurs dons. Ils veulent être assurés que leur argent sert vraiment la cause qui leur tient à cœur et vont demander des comptes aux associations auxquelles ils donnent”*, analyse Mathilde Cuchet-Chosseler, déléguée déontologie et relations extérieures chez Don en confiance. Cet organisme à but non lucratif œuvre au développement d'une relation de confiance entre les associations et leurs donateurs, notamment via un label octroyé à une centaine d'associations. Don en confiance impose notamment aux organisations labellisées d'envoyer

chaque année à leurs donateurs un “essentiel” par mail, résumant les actions de solidarité en cours sur le terrain. *“Les jeunes sont plus difficiles à fidéliser que leurs aînés mais plus faciles à recruter”*, conclut Mathilde Cuchet-Chosseler. ■

BENOÎT COLLET

### Chiffres clés

133 € : montant moyen du don en ligne fait par les Français en 2022.

Source : France générosités, ‘Baromètre de la générosité 2022’.