

Master 2 E-marketing

Béatrice FRANCES-BOULAIRE

Promotion 2017-2018

Les facteurs influençant l'intention de donner

Fundraising sur les réseaux sociaux dans le secteur de la santé,
de la recherche et du médico-social.

Sous la direction du Prof. Jessie PALLUD



Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord au Professeur Jessie Pallud, responsable de la formation e-marketing et tuteur de ce mémoire. Ses conseils précieux, parfois de l'autre bout du monde, m'ont permis de mener à son terme ce travail. Sa bienveillance a toujours été un encouragement à aller jusqu'au bout de mes réflexions.

Merci également à Frédéric Lichtenberger de la Fondation Université de Strasbourg/Hôpitaux de Strasbourg pour m'avoir fait confiance sur ce travail de recherche.

Je tiens également à remercier les Hôpitaux Universitaires de Strasbourg qui m'ont permis de suivre cette formation dans de bonnes conditions. J'ai aussi une pensée pour mes collègues et mon encadrement qui ont fait preuve de compréhension pendant mes temps de formation.

Pour finir, un grand merci à mon mari et à mes enfants sans qui rien n'aurait été possible.

Ce travail vient clore une année universitaire dense et riche, merci à tous ceux qui m'ont encouragé tout au long de cette année universitaire.

TABLE DES MATIERES

Introduction	4
Partie 1 : Revue de littérature	8
1. Réseaux sociaux, médias sociaux et fundraising	8
1.1. L'utilité perçue et la facilité d'utilisation	8
1.2 .Définition des réseaux et médias sociaux.....	9
1.2.1. Les médias sociaux	9
1.2.2. Les réseaux sociaux	10
1.3. Fundraising sur les réseaux sociaux, social fundraising, et crowdfunding, quelles différences ?	13
1.4. Une sous-utilisation des réseaux sociaux par les organisations.....	14
2. Le don	16
2.1. Les apports de la sociologie pour comprendre l'intention de donner	17
2.1.1. La théorie du don	17
2.1.2. Donner : Un geste pas si désintéressé.....	17
2.2. Les éléments du don traditionnel.....	19
2.2.1 L'impulsivité.....	20
2.2.2.Exemple d'éléments influençant le don : genre, proximité et cause.....	21
3. Le don et les réseaux sociaux	22
3.1. Les facteurs sociaux.....	23
3.1.1. La théorie du don dans le contexte des réseaux sociaux	23
3.1.2. Le regard des autres	24
3.1.3. Le pouvoir du bouche-à-oreille	25
3.2. La taille de la communauté est-elle si importante ?	28
3.3. De nouvelles attentes et comportements.....	29
3.4. Les messages pertinents dans le don en ligne :	30
3.4.1. L'influence de l'émetteur du message	31
3.4.2. La nature du message.....	32
3.5. Et lorsque la générosité n'est pas au rendez-vous ?	34
3.5.1. Collecter pour une cause impopulaire	34
3.5.2. Les raisons des échecs	36
Partie 2 : Enquête et résultats	39
1. Présentation de l'environnement de recherche	39
1.1. Le secteur de la santé et du médico-social	39
1.2. Le secteur de la recherche médicale	40
2. Hypothèses et modele de recherche	40
2.1. L'impact des facteurs technologiques :	40

2.2. l'influence des facteurs comportementaux	41
2.3. l'influence des facteurs sociaux.....	43
2.4. Le modèle de recherche	44
3. L'enquête et son exploitation.....	45
3.1. Le questionnaire	45
3.2. Description de l'échantillon.....	45
3.3. Statistiques multivariées	47
3.3.1. Fiabilité des résultats.....	47
3.3.2. Evaluation du lien entre les variables quantitatives.....	48
3.3.3. Régression	49
3.3.4. Validation des hypothèses.....	51
3.3.5. Autres corrélations du modèle	51
3.3.6. Variables modératrices.....	53
partie 3 : Discussion, recommandations, limites et perspectives	60
1. Discussion.....	60
2. Recommandations managériales	63
2.1. Le parcours du donateur	63
2.2. La persona	64
2.3. Eléments stratégiques indispensables	64
3. Limites et perspectives.....	70
3.1. Limites	70
3.2. Perspectives.....	71
Conclusion	72
Bibliographie.....	73
Table des graphiques.....	77
Table des figures.....	77
Liste des tableaux	77
Annexes	78
Annexe 1 : Le questionnaire	
Annexe 2 : Régression Intention de donner, regard des autres et e-WOM	
Annexe 3 : Evaluation de la p-value	
Annexe 4 : Analyse factorielle exploratoire par variable	
Annexe 5 : Régression linéaire entre l'intention de donner, l'information d'un ami sur son don et la sollicitation sur les réseaux sociaux	
Annexe 6 : Exemple de suggestion de thématique avec le site https://answerthepublic.com	

Le Téléthon a fêté ses 30 ans en décembre dernier. Cette opération est emblématique du soutien que le grand public apporte à la recherche sur les maladies rares en France. Avec plus de 90 millions d'euros récoltés en un week-end, on pourrait penser le secteur de la collecte de fonds se porte bien.

Mais depuis près de 10 ans, les promesses de dons stagnent inexorablement.

La crise économique qui a débuté il y a une décennie explique cette situation.

Concomitamment, les difficultés des comptes publics ont conduit l'Etat à réduire ses budgets dans tous les secteurs. La santé, la recherche, le secteur médico-social (établissements pour personnes âgées dépendantes, lieu d'accueil pour les personnes en situation de handicap...), et bien d'autres, ont vu leur budget se contraindre. Parallèlement, dans le secteur associatif, les subventions se sont réduites.

Pour pallier ces difficultés, les différents acteurs ont développé des politiques de mécénat et d'appel à la générosité publique.

Dans le secteur privé ou associatif, les structures qui existaient déjà se sont développées.

Dans le secteur public, notamment dans la santé, la recherche et le médico-social, ce n'est qu'à partir de 2007¹ qu'un cadre juridique s'est mis en place, d'abord pour l'enseignement supérieur puis, en 2009², pour les établissements de santé. De ce fait, le secteur de la collecte de fonds s'est développé et professionnalisé. Il a bénéficié des expériences du secteur privé et des techniques en provenance des Etats-Unis et d'Angleterre. Le vocabulaire anglo-saxon a fait son apparition dans le langage professionnel. On parle alors de « fundraising » pour la collecte de fonds. Les personnes qui collectent des fonds sont dénommées « fundraisers ».

Ainsi, les établissements publics ont créé des fondations. Malgré tout, cette activité est faible, récente et en phase de structuration (Busson-Villa et al., 2016).

Cela fait un peu plus de 10 ans que la recherche, l'enseignement, la santé et le secteur médico-social publics peuvent de fait collecter des fonds. Ces causes bénéficient de la faveur des français, ce sont

1 Loi n°2007-1199 du 10 août 2007 relative aux libertés et responsabilités des universités.

2 Loi n°2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires.

dans ces secteurs qu'ils sont les plus généreux. Six causes de cette thématique sont classées parmi les 10 plus grosses collectes en France en 2016³

En 2015, la générosité des donateurs français et des entreprises était estimée à 6,29 milliards d'euros dont 2,85 milliards provenant des particuliers⁴.

Pour autant, donner au secteur social et de la santé est une pratique ancienne.

Donner, une tradition ancienne

Au moyen-âge, les « maisons de charité » des communautés religieuses accueillait les malades, les pauvres et les femmes en couches. Leur fonctionnement était financé par le don des biens des personnes accueillies. En effet, lorsque la famille ne pouvait pas s'occuper d'un parent, celui-ci entrait dans une communauté. En échange de l'attention et des soins prodigués par la communauté, le patient lui léguait ses biens.

En Angleterre, la tradition est également ancienne, elle a été institutionnalisée à travers le « *Charitable Uses Act* » de 1601.

Une recherche prolifique dans les pays anglo-saxons

Pour autant, la comparaison s'arrête là. Aujourd'hui, les anglais donnent plus que les français. L'étude comparée « *Charity et associations : une étude comparative France/GB du comportement des donateurs et des stratégies de collecte*, (Gérome, 2010) » indique que si les britanniques donnent plus que les français, ils sont aussi plus sollicités. Cette sollicitation est beaucoup plus visible au Royaume-Uni « *parce que les outils de collecte sont présents... dans les grandes surfaces, au comptoir des magasins, dans la rue sous forme de collecteur, d'affichage, de magasins dédiés (Charity shops)* ». De ce fait, les britanniques donnent plus et plus souvent, notamment sur les réseaux sociaux.

La recherche sur cette thématique est abondante tout comme aux Etats-Unis. Notre mémoire fera souvent appel à la recherche et à l'expérience anglo-saxonne.

Des stratégies de collecte adaptées à chaque cible

Pour collecter des dons plusieurs stratégies peuvent être mises en place en fonction du donateur que l'on souhaite atteindre. Les donateurs sont séparés en deux types de publics (les cibles) :

³ Source : http://www.francegenerosites.org/wp-content/uploads/2017/12/la_generosite-30-11-2017.pdf

⁴ Source Chaire Philanthropie de l'ESSEC, Observatoire de la Fondation de France – Décembre 2015 (Gautier, 2015)

- Les « grands donateurs » : entreprises, directement ou via leur fondation, et personnes ayant une fortune personnelle ;
- Les particuliers : appelés aussi « cibles multiples » ou grand public, qui sont sollicités et donnent pour des montants plus faibles en fonction de leur capacité financière.

Dans une collecte de fonds, 80% du montant est recueilli auprès des « grands donateurs » et 20% provient des particuliers, ce qui en fait une ressource à ne pas négliger.

Dans ce mémoire, nous ne traiterons que de la collecte auprès des particuliers.

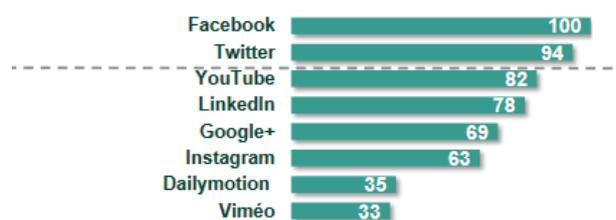
Nous utiliserons le terme « organisations » ou « organismes » pour parler de l'ensemble des structures qui collectent les dons, qu'elles soient des associations, des fondations, des ONG, des entreprises de statut privé ou public.

Traditionnellement, les particuliers sont sollicités via des techniques de marketing classiques : courriers, messages électroniques, appels téléphoniques, événements...

L'apport des réseaux sociaux

Avec le développement des réseaux sociaux, les organisations pensent avoir trouvé de nouvelles opportunités. Elles ont largement investi ces réseaux en espérant convaincre de nouveaux donateurs. Une récente étude sur les Organisations Non Gouvernementales (ONG) françaises révèle qu'elles sont toutes présentes sur Facebook (Graphique 1 : La présence des ONG sur les réseaux sociaux.)

Graphique 1 : La présence des ONG sur les réseaux sociaux

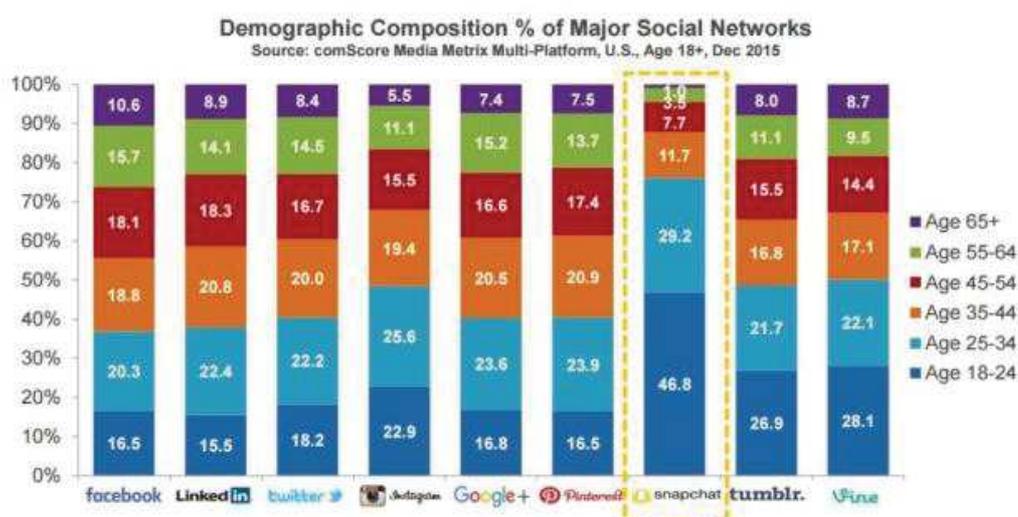


Source : ONG et les réseaux sociaux, extrait (Harris interactive, 2017)

La collecte via les canaux digitaux permet souvent plus d'efficacité en réduisant les coûts par contact. En retour, les donateurs désirent une communication plus fréquente et plus individualisée (Mercier, Saintrond, 2005).

S'il y a une dizaine d'années, les réseaux sociaux étaient l'apanage des jeunes et de quelques geeks, les études récentes démontrent que ce n'est plus le cas. Les personnes de plus de 50 ans utilisent les réseaux sociaux : 22, 9% des utilisateurs de Twitter ont plus de 55 ans, 23% sur LinkedIn et 26,3 % sur Facebook.

Graphique 2 : Démographie sur les réseaux sociaux (2015)



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Selon l'entreprise spécialisée en marketing philanthropique Blackbaud17, les utilisateurs des outils en ligne (courriel, Facebook, Twitter) recueillent 6 fois plus de dons que les non-utilisateurs. Les réseaux sociaux utilisent l'effet démultiplicateur des « like, partage et comment » qui permettent d'augmenter le nombre de personnes touchées.

Malgré cela, les fundraisers constatent que la collecte sur les réseaux sociaux ne semble pas être aussi prometteuse que la puissance des réseaux sociaux pourrait le permettre. Les montants de collecte stagnent, le secteur se considère comme en crise et doit se réinventer pour faire progresser les dons.

Ainsi, la question de recherche qui nous intéresse est « Dans le contexte des réseaux sociaux, quels sont les éléments qui déterminent l'intention de donner ». Comment l'effet réseau peut-il être mis à profit par les organisations pour concevoir des collectes de fonds plus efficaces.

Pour cela, nous rechercherons des éléments explicatifs dans la littérature académique (partie 1) afin d'émettre des hypothèses que nous vérifierons à travers une enquête quantitative que nous analyserons (partie 2).

A partir de ces éléments, nous pourrions émettre des recommandations managériales pour les professionnels de la collecte de fonds. Nous terminerons notre mémoire en nous interrogeant sur les limites et les perspectives de notre étude (partie 3).

L'étude de la littérature nous permettra de faire le point sur l'état de la recherche concernant l'intention de donner. Nous commencerons par nous intéresser aux réseaux sociaux, médias sociaux et au fundraising (1), ensuite nous étudierons le don (2) pour finir par les spécificités du don sur les réseaux sociaux (3).

1. RESEAUX SOCIAUX, MEDIAS SOCIAUX ET FUNDRAISING

Les donateurs sur le web naviguent entre les sites internet et les réseaux sociaux des différentes organisations. Les fundraisers cherchent donc à les attirer à travers ces différents médias.

Les médias sociaux et les sites web étant des systèmes d'information. Il nous paraît intéressant de comprendre leur utilité perçue et leur facilité d'utilisation afin de mieux comprendre le comportement du donateur potentiel.

1.1. L'UTILITE PERÇUE ET LA FACILITE D'UTILISATION

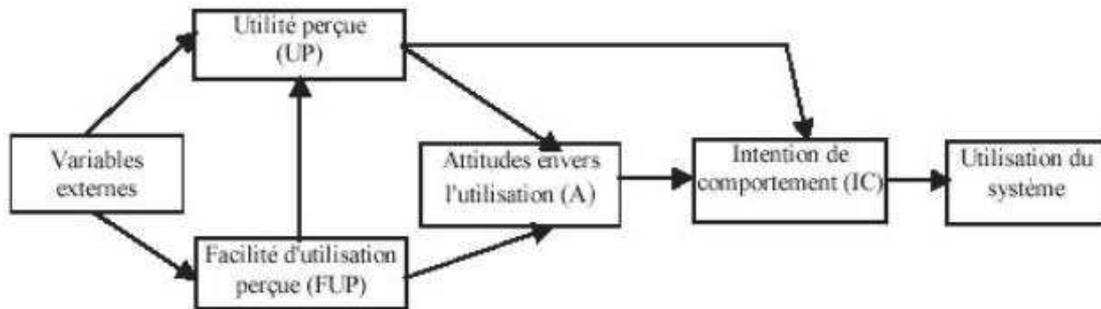
L'acceptation des systèmes d'information a été définie par Davis (1989). Ce modèle est largement connu sous son acronyme anglais « TAM » pour Technology Acceptance Model.

A travers son étude sur l'usage de la messagerie électronique et la perception de différents graphiques, l'auteur a défini deux variables qui expliquent l'acceptation d'un système d'information : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation.

- L'utilité perçue est « *le degré avec lequel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait sa performance au travail* ».
- La facilité d'utilisation est « *le degré avec lequel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier ne nécessiterait pas trop d'efforts* ».

Le modèle « original » du TAM est schématisé ainsi (figure 1) :

Figure 1 : Technology acceptance model (Davis)



Ce modèle TAM a été enrichi et a fait l'objet plusieurs évolutions : TAM2 par Davis et UTAUT (Venkatesh et al., 2003) pour introduire de nouvelles variables explicatives et modératrices.

Ce modèle TAM explique 40% de l'usage et s'applique à n'importe quel système d'information, y compris les réseaux sociaux.

Par exemple, sur les réseaux sociaux, la navigation et les interfaces graphiques intuitives participent à la facilité d'utilisation. De même, le fait de disposer d'une large source d'information et de pouvoir soi-même diffuser de l'information à ses amis participe à l'utilité perçue des réseaux sociaux.

Malgré cela, « les études suggèrent que les médias sociaux n'ont pas été capables d'engager stratégiquement une audience large, nouvelle et plus jeune de manière financièrement efficiente » en matière de collecte de dons (Saxton, Wang, 2014).

Réseaux, médias sociaux, de quoi parle-t-on ?

1.2. DEFINITION DES RESEAUX ET MEDIAS SOCIAUX

Dans le langage courant, « réseaux sociaux » ou « médias sociaux » sont utilisés comme des synonymes. La littérature académique a différencié ces deux termes.

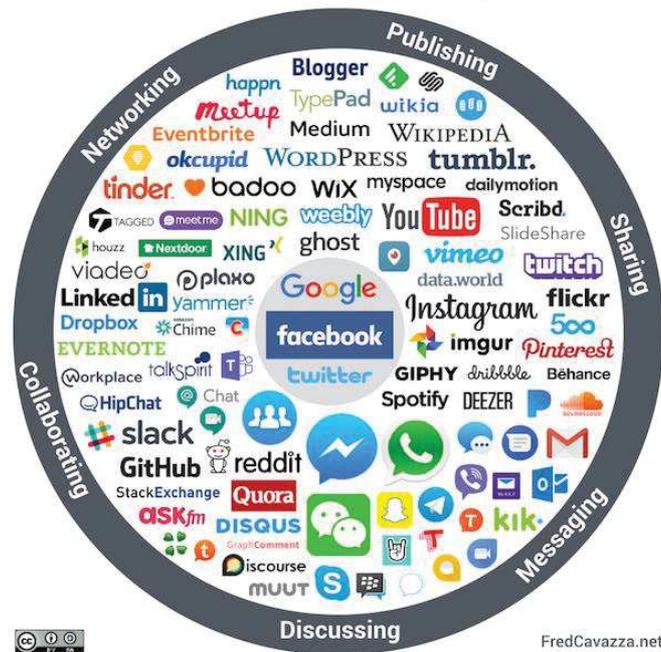
1.2.1. LES MEDIAS SOCIAUX

Tout d'abord, certains parlent de médias sociaux (Kaplan, Haenlein, 2010) et les définissent comme « a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content »⁵.

⁵ Traduction : « un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les bases idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ».

Comme l'illustre le panorama des médias sociaux (Figure 1 : Panorama des médias sociaux 2017), l'utilisation des médias sociaux va bien au-delà du simple fait de donner son avis, de publier du contenu, des photos, des vidéos et de les partager. Cette révolution numérique englobe tout un écosystème qui permet le travail collaboratif, des discussions, de la messagerie...

Figure 1 : Panorama des médias sociaux 2017



Source : <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/#more-30670>

On constate aussi que les médias sociaux concurrencent les médias traditionnels dont la presse écrite qui peine à trouver un modèle économique dans cet environnement évolutif.

En conséquence, cette définition concerne tout l'écosystème numérique qu'il faut à notre avis réduire pour mieux comprendre où interviennent nos donateurs.

1.2.2. LES RESEAUX SOCIAUX

Pour Wertime et Fenwick (2008), les réseaux sociaux sont créés par les individus qui se connectent entre eux en fonction de leurs besoins et de leurs intérêts à travers des services.

Mais c'est la définition de Boyd, Ellison (2007) qui retient notre attention :

« Les sites de réseaux sociaux en tant que services sur le Web permettent aux individus de :

- (1) Construire un profil public ou semi-public dans un système délimité,
- (2) Articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion,
- (3) Voir et parcourir leur liste de connexions et celles faites par d'autres dans le système.

La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre ».

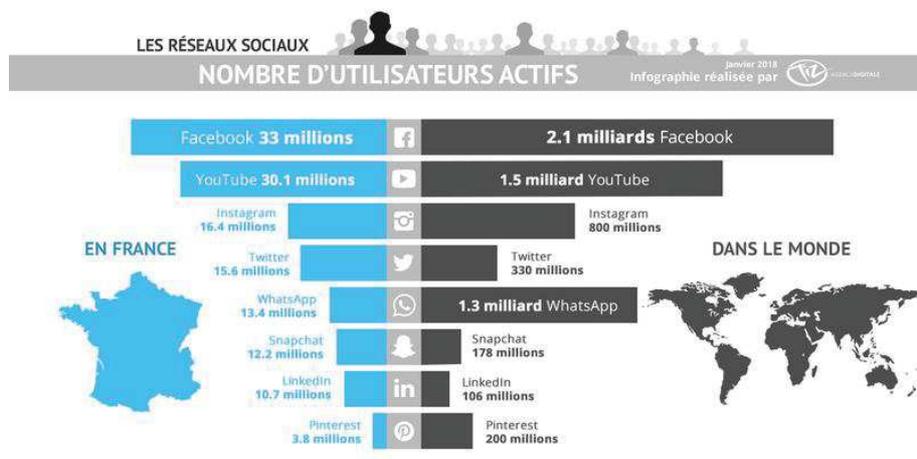
Cette définition fait émerger la notion de profil public ou semi-public de l'utilisateur. Elle intègre la notion d'amis, contacts, fans auxquels on est connecté. Elle pose aussi le concept de connexion partagée des informations respectives. Ces éléments nous semblent bien caractériser les réseaux sociaux tels qu'ils existent aujourd'hui.

Ainsi, à travers les réseaux sociaux, chaque individu connecté à internet peut interagir avec d'autres librement.

Le grand public a bien compris le pouvoir qu'il détient à travers ces nouveaux outils. Il profite de cette possibilité pour être plus curieux et mieux informé. Ainsi, il fait valoir ses opinions et, bien sûr, défend les causes qu'il estime correspondre à ses aspirations.

De fait, tous les secteurs sont impactés par les réseaux sociaux, plusieurs millions de personnes y sont connectées en France et dans le monde (Figure 2 : Utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en France et dans le monde en 2018)

Figure 2 : Utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en France et dans le monde en 2018



Source : Coëffé, 2017 ([©Agence Tiz](#))

De ce fait, internet et les réseaux sociaux sont devenus le 6^{ème} média de la promotion du mix-marketing.

Dans le secteur non marchand tel que les services publics, les associations et, bien entendu, les organismes de collecte de fonds, les réseaux sociaux paraissent peu onéreux. Ils permettent de communiquer auprès d'un large public afin de promouvoir ses activités et de faire rayonner les campagnes de collecte de fonds.

Dans ce contexte, les organismes de collecte de fonds disposent d'une visibilité sans commune mesure. Ils ont la possibilité de dialoguer avec leurs donateurs et toutes les personnes sensibles à la cause défendue. Ils peuvent également étendre leurs sollicitations de collecte de fonds sur de très grands territoires.

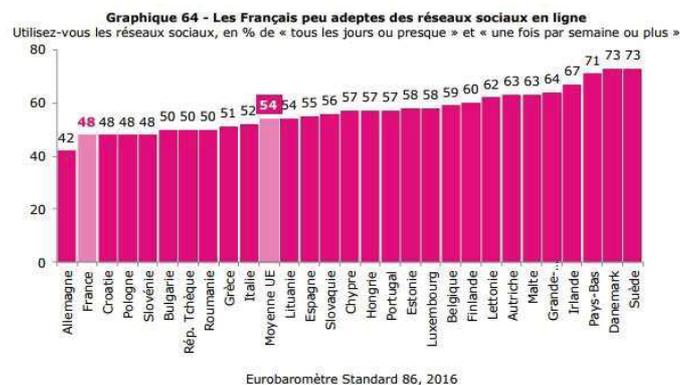
En matière de collecte de fonds, c'est le réseau social Facebook qui est le plus utilisé par les Organisations Non Gouvernementales devant Twitter et You Tube (voir Graphique 1 : La présence des ONG sur les réseaux sociaux).

La littérature académique a donc largement étudié ces réseaux dans le cadre du fundraising, la plupart des études traitent de l'un de ces trois réseaux.

Les organisations n'ont pas choisi ces réseaux par hasard, elles ont investi les sites les plus populaires. On remarquera l'apparition d'Instagram qui devance Twitter et qui, pour certains, va surpasser Facebook en terme d'engagement.

Cependant, comparativement aux autres pays Européens, les français sont à la traine dans l'utilisation des réseaux sociaux (Figure 3), bien que leur utilisation des soit en constante évolution en France (Figure 4). En 2017, 67% des plus de 12 ans ont participé à un réseau social dans les 12 mois précédents⁶.

Figure 3 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par la population européenne en 2016



⁶ Crédoc : enquête sur les « conditions de vie et aspirations » 2017.

Figure 4 : Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux en France entre 2009 et 2017

Graphique 63 - Proportion d'individus ayant participé, au cours des 12 derniers mois, à des réseaux sociaux (de type Facebook, Myspace, LinkedIn, etc.)

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations ».

Dans ce contexte, intéressons-nous à la collecte de fonds sur les réseaux sociaux.

1.3. FUNDRAISING SUR LES RESEAUX SOCIAUX, SOCIAL FUNDRAISING, ET CROWDFUNDING, QUELLES DIFFERENCES ?

La nuance peut paraître subtile mais elle recèle une importante différence stratégique pour les organismes et les fundraisers chargés d'organiser la collecte sur ces réseaux.

Le fundraising sur les réseaux sociaux, un fonctionnement basique

Le fundraising sur les réseaux sociaux est le fait de solliciter des dons par des appels déposés sur la page d'un réseau social en espérant recevoir des dons.

La puissance du social fundraising

Le social fundraising est plus puissant que le fundraising sur les réseaux sociaux. Avec le social fundraising l'organisation engage sa communauté pour qu'elle devienne le porte-parole dans ses propres sphères virtuelles. (Wohlfeill, 2018).

Ce n'est donc plus l'organisme ou le fundraiser qui portera le message mais le membre de la communauté.

Cette technique est beaucoup plus efficace. Elle permet aux organismes d'atteindre des publics au-delà de leur propre communauté. Les amis, la famille du membre de la communauté sont alors impactés. Le reach, la portée des messages, est plus importante.

Le message est alors diffusé à des personnes qui ne connaissent peut-être même pas la cause défendue. Les organismes disposent de nombreux ambassadeurs tout acquis à sa cause.

Une « nouvelle » forme de collecte : le crowdfunding

Le crowdfunding se traduit par « financement participatif ». C'est une plateforme participative sur internet qui collecte des fonds auprès des particuliers. C'est la forme moderne d'un phénomène assez ancien : la souscription publique, modèle qui a permis, par exemple, à Mozart de jouer ses œuvres en concert ou encore le financement de la tour Eiffel.

Ce qui est nouveau, c'est l'utilisation d'internet et de son effet « crowd », la foule, « *le financement par la foule est une source émergente de financement, ouverte à tout internaute (spécialiste ou non), pour des contributions qui peuvent être de faibles montants.* » (Bessière, Stéphanie, 2014). L'ensemble des contributions constituant une somme suffisante pour mener son projet en cas de succès.

Ce mode de financement s'est particulièrement illustré en matière musicale avec la plateforme My Major Company qui a été à l'origine de nombreux succès populaires. En matière de santé, la plateforme française <https://www.wellfundr.com> est exclusivement consacrée à cette thématique.

Un organisme ou une personne cherche à financer un projet qu'elle dépose sur le site de crowdfunding. Elle demande à ses amis de donner pour financer son projet. Elle les incite à partager le projet pour augmenter les dons. Après une durée définie, le projet est arrêté. Si le montant est atteint, la personne peut mener son projet à terme. Si le montant n'est pas atteint, pour certaines plateformes, l'argent est rendu aux donateurs, pour d'autres, il est, quand même, versé au porteur de projet.

La puissance de ces plateformes provient de l'utilisation des outils de réseaux sociaux utilisés, Facebook, LinkedIn, Twitter.... Ces derniers deviennent des leviers de communication et de viralité fondamentaux dans la levée de fonds.

Malgré cela, dans la littérature, plusieurs auteurs ont constaté que les organisations (hors crowdfunding) devaient améliorer leur présence sur les réseaux sociaux.

1.4. UNE SOUS-UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX PAR LES ORGANISATIONS

L'étude de Quinton et Fennemore, (2013) est révélatrice des difficultés et des freins pour utiliser les réseaux sociaux dans les organisations.

Les auteurs constatent que les réseaux sociaux ont commencé à être utilisés par les organisations lorsqu'elles ont détecté des blogs ou des sites qui parlaient de leur cause. Elles ont alors pris la parole directement sans toutefois avoir la compétence pour animer ces réseaux.

Par ailleurs, l'auteur constate que les organisations n'investissent pas les médias sociaux et ne considèrent pas ce moyen de communication comme un outil à part entière dans leur stratégie marketing. Il en ressort que « *les organisations n'utilisent pas les réseaux sociaux à leur pleine capacité* ».

Quant aux freins au développement, les auteurs notent que les managers ne sont pas à l'aise avec les réseaux sociaux. De ce fait, ils en freinent le développement. De plus, ils redoutent les commentaires négatifs qui pourraient être écrits à leur propos sur leur réseau social. Craignant pour leur réputation, ils rechignent à investir ce média.

De fait, on constate souvent de faibles taux d'engagement entre les organismes et leurs communautés.

L'état des pratiques sur Twitter

Si la littérature a largement étudié Facebook dans les réseaux sociaux, elle est extrêmement limitée sur LinkedIn, le réseau social professionnel, et Twitter, réseau de microblogging. Les études sur les autres sites sont quasi-inexistantes (nous n'en avons pas trouvé trace dans notre revue de littérature). L'émergence récente d'Instagram verra peut-être aboutir dans quelques mois des études sur ce site.

L'analyse des messages Twitter des 100 plus grandes organisations caritatives aux Etats-Unis conduit Lovejoy et Saxton, (2012) à regrouper les usages de Twitter en trois catégories :

1. **Inform**er à 58,6% sur les activités, les points marquants d'évènements, des faits, des rapports....
2. **Créer une communauté sur Twitter** à 25,8% en remerciant, répondant à des messages, à des sollicitations...
3. **Inciter à l'action** dans 15,6% pour promouvoir un événement, solliciter un don, acheter un produit, appel à volontaires ou salariés...

L'auteur constate, avec dépit, que Twitter n'est souvent utilisé que comme un prolongement du site internet en promouvant de l'information. L'auteur pense que les organisations auraient plutôt intérêt à s'en servir comme un outil complémentaire au site internet dont l'objectif serait de

construire une communauté et d'inciter à l'action. Il estime que les organisations ne sont pas à la hauteur du potentiel de dialogue et d'interactivité : « *les chercheurs ont clairement établi que le dialogue comme l'apogée (NDLA : de la relation) ; cependant pour beaucoup d'organisations, l'apogée est, peut-être, la promotion, le marketing et la mobilisation* ».

Ainsi, sur Twitter, l'engagement est à développer pour que les utilisateurs puissent participer aux conversations et donner leurs avis. Les organisations doivent développer une stratégie propre.

Peu d'études sur LinkedIn

Pour le réseau professionnel LinkedIn, nous avons trouvé peu de données. Dans leur étude, Quinton et Fennemore (2013) relèvent qu'une seule organisation avait en projet d'utiliser LinkedIn pour obtenir des donations institutionnelles ou du sponsoring.

C'est pourquoi, à la lecture des auteurs, on peut déduire que pour que la collecte soit efficace, l'organisation doit d'abord créer du lien dans sa communauté en incitant au dialogue et à l'interactivité afin que ses membres puissent s'engager via les « partages, like et commentaires ». Une large communauté permettra l'identification d'influenceurs puissants qui ont un fort pouvoir d'engagement de la communauté.

Par conséquent, de nouveaux fans à l'aise avec la technologie pourront s'engager sur les réseaux sociaux de l'organisation et éventuellement faire leur premier don.

2. LE DON

Le don et le sponsoring sont souvent confondus. Le don se définit comme ce que l'on abandonne à quelqu'un sans rien recevoir de lui en retour⁷. Alors que pour le sponsoring, la personne qui finance une action attend en contrepartie des avantages (souvent en termes de communication et de publicité). Le sponsoring concerne principalement les entreprises. Nous nous intéresserons au don.

⁷ Petit Larousse

2.1. LES APPORTS DE LA SOCIOLOGIE POUR COMPRENDRE L'INTENTION DE DONNER

Le concept de don trouve ses origines dans la sociologie au début du siècle dernier.

2.1.1. LA THEORIE DU DON

C'est à Mauss (1923) dans « *Essai sur le don* » que l'on doit la théorie du « don - contre don », « donner - recevoir - rendre », qu'il a étudié dans les sociétés primitives. Ses observations ont permis de conclure que lorsqu'une personne donne quelque chose, elle doit rendre en retour. Le bénéficiaire est redevable au donateur, en retour le bénéficiaire rendra au donateur la même chose ou une action équivalente.

Ce qui est particulièrement intéressant, c'est le fait que des personnes donnent à d'autres personnes qu'elles ne connaissent pas. Ceci se déroule à travers des associations, fondations et organismes de soins ou de recherche via les réseaux sociaux.

Le don n'est donc pas une action à sens unique. Reçoit-on autre chose que de l'information, de l'attention et du soutien ?

2.1.2. DONNER : UN GESTE PAS SI DESINTERESSE

La question principale pour les fundraisers est de comprendre quels sont les leviers du don. Pourquoi une personne donne ?

Une des hypothèses avancées est liée au comportement du donateur. Ainsi, à instar du comportement du consommateur, Mercier et Saintrond (2005) se font l'écho de l'analyse du comportement du donateur d'Andréoni⁸. Celui-ci estime que 3 théories peuvent expliquer le don :

« - **La théorie du bien public** : cette théorie avance que les gens supportent des organisations caritatives car ils sont conscients du fait que leur don bénéficiera à la société entière, et qu'ils pourront donc eux aussi, en tant que membres de la société, profiter du don réalisé ».

Saxton, Wang (2014) avancent cette théorie en constatant que le secteur de la santé est un des secteurs qui collecte le plus. Ils estiment que la santé est un bien précieux et que les besoins sont immédiats. Ils expliquent que « *le donateur espère retirer de son don un avantage tangible pour lui ou ses proches* ».

Cette théorie convient particulièrement dans le contexte de don au profit d'organismes œuvrant pour la recherche médicale. Par exemple, en soutenant la recherche contre le cancer, le

⁸ L'article original d'Andréoni cité en référence n'a malheureusement pas pu être identifié par l'auteur qui ne fait référence qu'à un article de J. Nichols. Dans ce dernier, l'article d'Andréoni n'apparaît pas dans la bibliographie. Nous n'avons pu le retrouver, la littérature d'Andréoni sur ce sujet est abondante.

donateur peut penser qu'il pourra aussi bénéficier des fruits de la recherche s'il est atteint de cette maladie. De plus, au-delà du malade, ce sont tous les proches qui se sentent impliqués dans la lutte contre le cancer⁹.

« -La théorie de l'échange : elle explique le comportement des donateurs par le fait que ceux-ci attendent une récompense tangible en échange de leur don. Cette récompense peut, par exemple, prendre la forme de bénéfices réservés aux membres d'une organisation. »

Il existe de multiples formes de cet échange, les organisations ont bien compris cette attente des donateurs. En France, la fiscalité est un bon exemple car il concerne toute la population. En effet, la réglementation fiscale permet de déduire pour un particulier 66% de son don sur le montant de l'impôt (des dispositifs similaires existent pour les sociétés et les personnes les plus fortunées). Les organisations mettent toutes en avant cette incitation fiscale sur leur page de don (service-public.gouv.fr, 2018).

Les opérations de crowdfunding en sont un autre exemple. En échange d'un don, l'organisateur a mis en place un système de remerciement, dans la santé, il est souvent symbolique (par exemple voir : [sur Wellfundr](#), 2018).

Pour les particuliers, les organismes disposent de programmes de remerciement dont les paliers sont définis en fonction des montants des dons (voir le programme de remerciement de la Fondation Unistra/CHU Strasbourg, 2010)

Il n'est pas nécessaire de faire un don important, les associations disposent souvent d'un « mur des donateurs » sur leur site internet où les noms des donateurs sont mentionnés s'ils le désirent.

« -L'effet warm glow : certains économistes pensent que les donateurs sont motivés dans leur élan de générosité par le fait que donner, influence positivement leur état de bien-être ; le don leur permettrait de profiter du sentiment de devoir accompli. »

La traduction de « Warm glow » en français pourrait être « joie de donner ». Tout donateur ressent une satisfaction pour son geste, il peut difficilement en être autrement. C'est pourquoi, bien que le donateur n'en soit pas forcément toujours conscient, il reçoit en retour de son geste. Son don n'est pas aussi désintéressé qu'il en a l'impression.

Pour les organisations, il est donc important d'annoncer les différentes formes de reconnaissance possible pour encourager le donateur dans son geste.

Le donateur adopte différentes attitudes dans son comportement qui sont issues de ces différentes théories.

⁹ En 2017, on estime à 399 500 le nombre de nouveaux cas de cancer diagnostiqués en France soit 353,2 cancers pour 100 000 hommes et 284,5 pour 100 000 femmes (INCa, 2017).

A travers ces analyses et théories, on constate que le regard des autres, le partage d'informations à travers les réseaux sociaux sont d'autres facteurs sociaux influençant le don.

2.2. LES ELEMENTS DU DON TRADITIONNEL

Au-delà de l'inconscient du donateur, de nombreux facteurs expliquent ce qui conduit un individu à donner. Parmi la littérature nous avons retenu les 8 mécanismes cités par Bekkert, Wiepking, (2011). Les auteurs reprennent certaines des théories d'Andréoni. Ils détaillent cependant chacun des mécanismes.

1. L'individu doit avoir **la conscience du besoin** : celle-ci nécessite que l'organisation ou les médias portent à la connaissance du potentiel donateur un besoin de financement d'une cause.
2. Il doit être l'objet **d'une sollicitation** pour donner. La sollicitation doit être tangible (lettre du fundraiser) ou intangible (une demande personnelle), relever d'interactions entre personnes, provenir du bénéficiaire ou d'une organisation et cibler un donateur potentiel.
3. Le donateur analyse **les coûts et bénéfiques** de son action :
 - a. pour le coût : quel effort, au-delà de l'aspect financier, cela demande-t-il au donateur ? plus l'effort est faible plus le don est important.
 - b. pour les bénéfiques : nous retrouvons ici la théorie d'Andréoni (Cf. supra).
4. **L'altruisme** : c'est la raison évidente pour laquelle les donateurs contribuent financièrement. Ils se soucient des résultats de l'organisation et des conséquences pour les bénéficiaires du don.
5. **La réputation** : ce sont les conséquences sociales attendues par le donateur du fait de sa donation. Il espère que son entourage social apprécie son attitude de donateur et pense aussi qu'il pourrait en souffrir s'il ne donne pas.
6. **Les bénéfiques psychologiques** : donner n'apporte pas que des bénéfiques sociaux mais également des bénéfiques psychologiques pour le donateur. Les études de psychologies ont montré les conséquences sur l'image de soi ; l'individu se perçoit comme altruiste, empathique, socialement responsable, agréable et comme ayant une certaine influence. Il ressent aussi une « Joie de donner » (warm glow), qui est la conséquence positive d'avoir aidé (cf. supra).
7. **Les valeurs** : pour les donateurs, les missions des organismes conduisent à un monde meilleur.
8. **L'efficacité** : c'est le fait pour un donateur de savoir que son don fera la différence pour la cause qu'il soutient.

Cependant, on ne sait pas comment ces différents mécanismes s'influencent. « *Certains ont des effets simultanés mais le mélange de ces différentes motivations diffèrent selon le temps, l'organisation et le donateur* » (Bekkert, Wiepking, 2011).

A travers la littérature, nous avons constaté que beaucoup d'éléments influencent l'intention de donner.

De plus, les scandales financiers tels que ceux de l'UNICEF (1995) de l'ARC (2000), ont beaucoup érodé la confiance des français dans les organismes en général.

Dans ce contexte, nous pouvons également ajouter les éléments relevés par Saxton et Wang (2014) :

Les donateurs accordent une part importante :

- au prix : c'est-à-dire au montant utile (la différence entre le montant du don et les frais de collecte),
- à la qualité de l'organisation qui est souvent évaluée par rapport à son ancienneté. Plus une organisation est ancienne plus elle fournit une action de qualité pour le donateur,
- à l'information délivrée par l'organisation sur les programmes qu'elle réalise.

Ces 3 principes participent à la confiance des donateurs. Ils complètent les mécanismes de Bekkert et Wiepking que nous venons de voir.

Le don à un organisme est un acte engageant pour la personne qui le fait. L'exemple des legs qui constituent la phase ultime de l'engagement envers un organisme après une vie de donateur en sont un exemple.

A contrario, lors de crises humanitaires, des dons sont réalisés massivement et rapidement pour soutenir les organismes dans les phases d'urgence et de post-crise. Quels sont les mécanismes qui déclenchent ces dons quasi-instantanés ?

2.2.1. L'IMPULSIVITE

Ces attitudes relatives à la nature du message sont corroborées dans une étude comparative anglaise (Bennett, 2009). Cette étude a démontré qu'une home page internet contenant un message émotif accompagné d'images générait plus de don (£37 contre £35) qu'une page contenant un simple message d'information.

Les auteurs ont démontré que c'était le comportement impulsif des donateurs qui déclenchait le don. Ils font le parallèle avec le secteur de la consommation où le comportement impulsif est caractérisé par un acte non planifié, exécuté immédiatement, après que le consommateur ait été exposé à un stimulus. C'est une réaction émotionnelle ou cognitive. L'auteur caractérise ainsi « *Le don est comme un achat moral* ».

Ils constatent que pour les dons sur internet, l'envie de donner immédiatement est souvent forte, elle ne dure que quelques jours et n'implique pas beaucoup de réflexion.

Cette impulsivité nécessite cependant des prérequis. Les auteurs caractérisent le donateur impulsif ainsi :

« Le profil d'un donateur impulsif typique au sein de ce groupe particulier de répondants est celui d'une personne qui est de nature impulsive, mais qui ne perçoit néanmoins pas le comportement impulsif comme indésirable, qui possède des connaissances préalables sur les hospices, qui fait régulièrement des dons à des organismes de bienfaisance en général et qui éprouve un soulagement émotionnel lorsqu'elle fait un don, et qui ressent un sentiment d'engagement personnel à l'égard des dons de bienfaisance. »

On notera que le don impulsif est caractérisé par deux types d'éléments :

1. Les éléments psychologiques liés au donateur : sa nature impulsive inconsciente, des bénéfices psychologiques (voir 2.2 supra).
2. Des éléments plus tangibles : la connaissance préalable de l'organisation et le fait d'être déjà donateur dans d'autres organismes.

Si les organisations ne peuvent pas agir sur les éléments psychologiques, leurs actions sur les éléments tangibles est primordiale.

En matière de santé ou d'humanitaire, les organisations hésitent parfois à avoir recours à ce type de message ou de visuel : émotif, culpabilisant pour inciter à donner. Les études de la littérature montrent que les organisations pourraient en retirer une source de revenus supplémentaires. Cependant les questions éthiques « peut-on tout montrer ? » ne sont pas prises en compte dans ces études.

La littérature a relevé plusieurs autres éléments qui peuvent influencer sur le don.

2.2.2. EXEMPLE D'ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE DON : GENRE, PROXIMITÉ ET CAUSE

La littérature a été abondante sur les motivations à donner, nous allons détailler les éléments qui nous paraissent les plus pertinents dans le cadre du secteur de la santé, de la recherche et du médico-social.

La question du genre ; qui est le plus généreux : les hommes ou les femmes ?

La question de l'influence du genre, homme ou femme, n'est pas clairement établie. Si pour certains, il n'a pas d'influence (Bennett, 2009), cela diffère selon les pays, Inde, Chine, où les hommes sont plus généreux parce qu'ils sont plus connectés que les femmes.

On trouve aussi des études où ce sont les femmes qui donnent le plus car elles sont plus présentes sur les réseaux sociaux et donc statistiquement elles font plus de dons. Cette dernière étude mérite d'être remarquée car sur les réseaux sociaux, on sait que les leaders d'influence ont un large impact sur leur communauté (Reinstein et Riener, 2012). Les identifier a donc un intérêt managérial.

La proximité entre le donateur et le bénéficiaire

En matière de générosité, la majorité des organismes sont de petites tailles et réalisent des opérations de proximité.

Cette proximité peut être géographique, on soutient les causes proches de chez soi. Par exemple, les américains donnent plus pour les causes dans leur pays que pour les causes dans les autres pays (Van Leeuwen, Wiepking, 2013) mais cela n'est pas vrai dans tous les pays.

La proximité peut être aussi culturelle : un touriste donne plus pour un pays qu'il a visité.

La cause défendue

Une étude canadienne sur le don via les outils électroniques, emails, site web, (Trudeau, 2017) menée auprès de donateurs de plusieurs organismes montre que la cause défendue est la principale motivation pour donner devant le lien avec le donateur, la crédibilité et l'image positive projetée par l'organisme.

A travers ces deux premières parties de la revue de littérature, nous connaissons mieux les réseaux sociaux et l'usage qui en est fait par les organismes. Nous avons aussi découvert les ressorts du don.

Peut-on extrapoler ces connaissances au don sur les réseaux sociaux ?

3. LE DON ET LES RESEAUX SOCIAUX

L'évènement du web 2.0 et des réseaux sociaux a contraint les organismes à profondément modifier leurs canaux de collecte. Se faisant, ils touchent des personnes différentes des donateurs les plus riches, qui ont plus de 70 ans (France Info, 2016).

3.1. LES FACTEURS SOCIAUX

En complément des éléments intervenants dans le don traditionnel, la dimension réseaux sociaux fait intervenir des mécanismes « sociaux » dans le comportement du donateur.

3.1.1. LA THEORIE DU DON DANS LE CONTEXTE DES RESEAUX SOCIAUX

Dans la « théorie du don/contre don : donner/recevoir/rendre - M. Mauss », les auteurs du site SI & Management (2016), constatent que sur le réseaux sociaux le don est collectif et non individuel en matière d'informations échangées.

« Pour ne pas interrompre ce grand flux des échanges, dans une réciprocité généralisée [...]

Je me donne à voir, donc je suis...

Je donne mes informations et mon temps, donc je suis...

Je donne mes contacts, donc je suis ».

L'application de la théorie de du don aux réseaux sociaux, et particulièrement à Facebook, a été développée par la thèse de Mlaiky, (2012). A travers son étude, l'auteur définit les éléments constitutifs de donner sur les réseaux sociaux comme étant :

- donner de l'information
- donner de l'attention
- donner du soutien

Ces éléments constituent le premier pas vers le recevoir, l'acceptation de la mise en relation. Les mêmes éléments constituent les caractéristiques de « recevoir » : recevoir de l'information, de l'attention et du soutien.

Nous pourrions traduire cette théorie de la façon opérationnelle suivante :

- Donner de l'information se traduit par la rédaction de messages de la part d'un émetteur : internaute, institution ou marque.
- Donner de l'attention et du soutien à mon ami, une institution ou une marque à travers le sujet de mon message qui doit être positif.

En retour on reçoit :

- Pour l'information : des commentaires en public ou via un message privé.

- Pour l'attention : la portée de l'information publiée (nombre de vues).
- Pour le soutien : l'engagement autour d'un message : les « like, commentaires et partages ».

L'auteur décrit ce mécanisme comme « *un lien social virtuel, fruit de la dynamique du don – contre don* » qui explique « *la continuité de l'utilisation du réseaux social Facebook à hauteur de 69,3%* ».

Ce partage d'information constitue un premier don pour les utilisateurs des réseaux sociaux.

3.1.2. LE REGARD DES AUTRES

La plateforme anglaise de crowdfunding « justGiving.com » a mis en place un système automatisé encourageant et facilitant les donateurs à partager leur don avec les amis via les réseaux sociaux qui a eu un grand impact sur les dons (Waddingham, 2013).

Lorsque le donateur est réticent à diffuser le montant de son don ou le fait qu'il a donné, le site l'encourage à formuler une demande auprès de ses amis de la façon suivante « *un moyen d'aider son ami à récolter encore plus d'argent* ». L'auteur explique qu'alors le partage devient un acte altruiste et non une façon « *d'étaler sa générosité* ». Ceci facilite la diffusion du message.

Révéler le montant du don a pourtant un impact. Une étude « en laboratoire » (Reinstein, Riener, 2012) a déterminé que lorsque le don est fait par le leader d'un groupe et que l'information relative au montant du don et à l'identité du donateur leader est divulguée, alors les donations des membres du groupe sont plus importantes.

Saxton et Wang, (2014) estiment que le don en ligne peut être expliqué par les souhaits d'améliorer sa position dans le réseau social, se faire voir, et se faire bien voir par ses amis.

La nature humaine est ainsi faite ; le regard des autres est important aux yeux de chacun. Nous voulons avoir une bonne estime de nous-même. Donner et le faire savoir participent à cette attitude, notamment dans la culture américaine.

Toutefois, les français qui font part de leur don spontanément sont assez rares, mais ils n'y sont pas opposés par principe.

C'est pourquoi les fondations disposent, sur leurs sites internet, d'une page de remerciement aux donateurs particuliers. Bien sûr, les particuliers ont la possibilité de ne pas rendre leur don public.

Nous notons que le montant exact du don n'est pas rendu public. Cependant, on peut faire des estimations pour certains particuliers qui apparaissent dans les programmes de reconnaissance. En

effet, chaque palier du programme de reconnaissance est encadré par une fourchette du montant du don (un exemple : <https://fondation.unistra.fr/faire-un-don/programme-de-reconnaissance/>).

Figure 5 : Extrait de la page de remerciement des donateurs entreprise et particuliers du site internet de la fondation Université de Strasbourg/Hôpitaux universitaires de Strasbourg



Pour attirer le regard, les utilisateurs doivent faire connaître leurs actes ou leurs intentions. Pour cela l'utilisation des réseaux sociaux participe à la diffusion de ces informations.

3.1.3. LE POUVOIR DU BOUCHE-A-OREILLE

Le pouvoir du bouche-à-oreille n'est plus à démontrer : les grands succès cinématographiques en sont la preuve au quotidien. C'est par le bouche-à-oreille que l'on connaissait un bon pâtissier, un bon restaurant bien avant internet et les réseaux sociaux.

Le marketing s'est emparé de ce concept depuis longtemps. Le bouche-à-oreille repose sur « *la satisfaction client, le dialogue bilatéral et la transparence des communications* » (Chaffey et al., 2017). C'est un élément du marketing viral.

A l'heure du digital, le bouche-à-oreille, sous la terminologie anglo-saxonne Word-Of-Mouth, WOM, est devenu Electronic Word-Of-Mouth, e-WOM, que certains auteurs appellent aussi « Word-of-mouse » pour sa confusion auditive lors de la prononciation.

Cependant, l'impact du e-WOM est sans commune mesure avec le bouche-à-oreille traditionnel tant les informations échangées sont volumineuses en quantité et le nombre de personnes atteintes démultiplié. Son effet marketing est plus efficace que les outils marketing classiques ou que la publicité traditionnelle.

Les auteurs ont écrit principalement sur l'e-WOM dans une orientation marketing et assez peu en fundraising.

Hennig-Thurau et al. (2004), ont défini l'e-WOM comme « toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, réels ou anciens sur un produit ou une entreprise, qui est disponible à une multitude de personnes et d'institutions via l'internet ».

Plusieurs formes de bouche-à-oreilles électroniques ont été répertoriées : les forums de discussion, les utilisateurs de groupe internet, les sites de notation de produits, les blogs, les réseaux sociaux (King et al., 2014).

Alloing et Haikel-Elsabeh (2012) citent Lazarsfeld et Katz qui ont mis « *en évidence que l'influence personnelle joue un rôle primordial dans les processus de décision* ». Les influenceurs retransmettent « *des informations à un groupe restreint de personnes avec qui il a des liens interpersonnels forts* ».

L'e-WOM d'une organisation sur Facebook a-t-il de l'impact ? Oui mais...

L'étude de Raul M. S. Laureano et al. (2018) réalisée au Portugal à propos d'un site Facebook d'une ONG révèle que l'e-WOM sur Facebook est favorisé par :

« - la diffusion d'un contenu varié : photos, vidéos et audio pour illustrer l'accomplissement de leurs missions.

- la diffusion de messages statiques est également importante.

Cette satisfaction globale de la page a un impact positif sur la formation de l'e-WOM, mais pas sur les dons ».

En effet, la satisfaction a un impact négatif sur la fréquence des dons qui ont tendance à diminuer légèrement avec l'augmentation de la satisfaction.

Ceci implique que ce type d'information peut entraîner le don mais pas sa répétition précise l'auteur.

La spontanéité de l'e-WOM

Spontanément, la probabilité qu'une personne poste un message sur Facebook après son propre don est de 4,4% (Castillo et al., 2014). Pour les besoins de l'étude, les auteurs ont démontré que si une personne recevait une incitation financière (montant reversé à l'organisme) alors le taux de partage passait à 12,6% (pour 1\$) et jusqu'à 16,9% (pour 5\$). Ce taux augmente lorsque la personne est déjà connectée à Facebook au moment de la transaction.

De même, le pourcentage de dons issus des sollicitations d'amis via Facebook est de 1,89% ; la sollicitation via un message privé ne génère pas de dons supplémentaires. Les montants des dons entre le donateur et son ami sont assez semblables. L'étude a conclu que le montant des incitations ne couvrait pas les dons supplémentaires.

L'impact positif d'une stratégie d'e-WOM

La stratégie mis en place par la plateforme anglaise JustGiving (Waddingham, 2013) est basée sur la pratique de l'e-WOM. La plateforme a encouragé ses donateurs à partager leurs dons sur les réseaux sociaux et par e-mail. Elle a alors constaté alors que 90% des partages se sont fait sur Facebook.

Pour plus d'efficacité, JustGiving a alors développé une stratégie cross-média en faisant évoluer son site internet pour faciliter le partage sur les réseaux sociaux.

Les résultats sont impressionnants : Elle a récolté 1 million£ en 8 mois. En moyenne, chaque partage rapporte £ 4,50 sur Facebook, £ 1,80 sur Twitter et £ 3,30 sur LinkedIn.

Les partages sont les plus rémunérateurs si l'on ajoute une vidéo (£18 contre £12 pour les autres messages).

Lorsque le message de partage provient de la page de collecte d'un ami, celui-ci rapporte £5 alors que le partage simple d'un don ne rapporte que £1.

Ainsi, on constate que les facteurs qui influent sur le montant du don sont liés à la personne qui partage (un ami ou un fundraiser) et à ce qu'elle partage : la vidéo.

L'auteur synthétise cela en une phrase : *"The greater the effort for the individual, the greater response from the network"¹⁰*.

Pour l'auteur, l'élément fondamental de l'e-WOM, pour engager les amis du donateur, est de personnaliser le message qui est envoyé à travers le réseau social. Ce message doit expliquer le

¹⁰ Traduction : « Un grand effort pour l'individu, une grande réponse du réseau ».

« *pourquoi* » du don. Le partage d'un simple lien est banal, mais le message personnalisé fait toute la différence dans cette stratégie.

A mi-chemin entre mécénat et sponsoring : le double effet de l'e-WOM ?

Les plateformes de crowdfunding comme Ulule ou KissKissBankBank tirent respectivement 50% et 20% de leur chiffre d'affaires d'une activité BtoB encore peu médiatisée (Perreau, 2018). Elles proposent aux entreprises de sponsoriser des projets sur leurs plateformes (les plateformes leur facturant le montage l'opération comme une prestation de communication).

Ainsi, La Poste a financé des projets pour lesquels elle s'engageait à doubler la somme récoltée auprès des particuliers pour permettre le financement du projet.

L'e-WOM est ici double. Les donateurs « particuliers » produisent de l'e-WOM. La Poste mobilise aussi ses réseaux digitaux pour promouvoir le projet et encourager les partages.

Va-t-on deux fois plus vite ou deux fois plus loin, l'article ne le dit pas. La Poste, quant à elle, fait à la fois une opération de communication et une opération de mécénat.

Pour réussir son projet de collecte de fonds, toucher le plus grand nombre de personnes reste l'élément fondamental.

3.2. LA TAILLE DE LA COMMUNAUTE EST-ELLE SI IMPORTANTE ?

Dans une communauté, on estime que 2/3 des membres sont passifs, ils lisent les messages mais ne contribuent pas avec des commentaires ou des posts. Les membres actifs d'une communauté ont été estimés entre 13% et 20% de la totalité des membres (Castillo et al., 2014).

Par conséquent, les organisations ont intérêt à disposer d'une forte communauté pour collecter sur les réseaux sociaux.

L'étude de Saxton et Wang (2014) démontre que la taille du réseau social est liée au volume des donations, plus le réseau est grand, plus le nombre de donation est important.

Ceci est dû à l'effet viral du réseau social. Les amis des amis sont ainsi sollicités dans une collecte. Le cercle potentiel de collecte s'agrandit mécaniquement.

L'auteur recommande aux organisations d'augmenter la taille de leur communauté mais également d'encourager les membres de la communauté à promouvoir la cause auprès de leurs « Amis ».

Les auteurs Shier et Handy (2012) recommandent aussi de ne pas délaisser le site web qui doit être un élément stratégique cross-canal pour informer sur l'organisation, pour relayer les messages sur les réseaux sociaux (autres que Facebook). L'étude démontre aussi que les causes liées à la santé sont plus impactantes que les autres.

Le pouvoir de la communauté et le pouvoir du partage sur les réseaux

Gary Wohlfeill (2018) démontre que pour toucher 10 000 personnes, il suffit de 65 personnes qui partagent un post, sachant qu'un utilisateur moyen sur Facebook a 155 amis ($10\,000/155=65$).

Il conclut « *qu'il est plus facile de convaincre 65 personnes de partager que d'essayer de toucher directement 10 000 personnes en organisant galas, envoyant des emails et autres techniques de marketing traditionnelles* ».

Ainsi, une communauté motivée peut être extrêmement efficace pour relayer un message. Sa taille n'est pas aussi importante qu'on le pense. Il est bien sûr préférable d'avoir une grande communauté motivée !

Les utilisateurs des réseaux sociaux ont un profil plutôt jeune (même si nous avons vu en introduction que les personnes utilisent les réseaux sociaux jusqu'à 55 ans) et sont à l'aise avec les technologies. Nous allons maintenant nous intéresser au comportement individuel du donateur et à ses attentes.

3.3. DE NOUVELLES ATTENTES ET COMPORTEMENTS

Saxton et Wang (2014) ont étudié les données de « Facebook Causes », une application qui permet de donner en ligne via un bouton sur Facebook.

Les auteurs ont démontré que « *les donations en ligne (Facebook causes) ne sont pas guidées par les mêmes facteurs que hors ligne* ».

De même, Shier, Handy (2012), ont mené une étude pour comprendre les motivations d'une personne à faire un don en ligne via une plateforme de crowdfunding. Cette étude se déroule en Inde. Les auteurs démontrent que les « *facteurs qui influencent le don hors ligne ne peuvent pas être*

facilement appliqués au don en ligne » mais ils retiennent aussi que la confiance avec la plateforme de don, GiveIndia, est un aspect influent de la volonté de faire un don en ligne.

Le Slacktivism, le handicap du don en ligne

Les donateurs « Facebook causes » donnent entre 0 et 50\$ avec une moyenne de 3\$, ce qui est relativement faible. Ceci est expliqué par le fait que les donateurs font de petites donations occasionnelles et impulsives.

Il ne faut pas sous-estimer pour autant cette application qui a un effet de viralité. Elle représente un vivier de « fundraisers bénévoles » qui promeuvent l'organisation à travers le bouche-à-oreille.

Les auteurs en déduisent que les donateurs sont des « Slacktivistes » : des personnes qui veulent bien se mobiliser pour des causes à condition de fournir un effort minimal. Pour cela, ils utilisent le bouton d'action « Facebook causes ».

La grande place des petites organisations

Etonnamment, sur les réseaux sociaux, les donateurs préfèrent soutenir de petites organisations plutôt que des grandes. En effet, ce n'est pas la capacité financière qui permet à l'organisation de mener de grandes campagnes de fundraising mais plutôt sa capacité web. Et souvent les petites organisations, plus agiles et plus réactives sont aussi, voire plus, efficaces que les grandes. Les donateurs semblent donc plus influencés par leur réseau que par l'efficacité du don (Saxton et Wang, 2014).

Comme nous l'avons vu dans les éléments traditionnels (cf. supra), Bekkert et Wiekping, (2011) soulignent que la sollicitation est un des éléments du don. Si un organisme ne demande pas explicitement un don, il n'en aura pas (ou très peu). Il ne suffit pas d'avoir une page Facebook pour espérer que sa communauté se mobilise pour donner.

Le message à diffuser est donc primordial pour convaincre le donateur potentiel de donner.

3.4. LES MESSAGES PERTINENTS DANS LE DON EN LIGNE :

Les organismes adressent des messages aux donateurs potentiels. Cependant, il est difficile de comprendre précisément ce qui influence l'internaute. Quelques études ciblées apportent des pistes de réponses.

3.4.1. L'INFLUENCE DE L'EMETTEUR DU MESSAGE

L'organisation est souvent à l'origine des messages la concernant. Cependant elle peut faire appel à des tiers pour relayer les informations qu'elle souhaite diffuser.

L'autorité : la présence d'un expert ou d'une célébrité

En matière de comportement du consommateur, les travaux de Cialdini (2014) ont montré que les *«individus croient plus facilement une source dont l'autorité est reconnue»*, c'est un levier de la persuasion du consommateur. L'autorité est ici entendue comme une personne qui a le savoir ou de l'influence. *« Les gens s'en remettent aux experts »* synthétise bien ce concept d'autorité.

Ainsi, les organismes peuvent s'entourer d'experts ou de célébrités pour porter leur message. La parole de l'expert (médecins, chercheurs...) est souvent compulsée dans les organisations sur la recherche médicale (par exemple, les prix Nobel strasbourgeois pour la fondation Unistra), de même, les célébrités peuvent prêter leur image à certaines causes (par exemple Adriana Karembeu à la Croix-Rouge Française).

Une enquête réalisée sur 370 posts Facebook des trois des plus grands organismes de charité anglais contre le cancer montre que l'autorité est la technique de persuasion utilisée dans 33% des 30 posts les plus populaires et seulement dans 16% des autres posts.

Cette analyse a été corroborée par une enquête en ligne où plus de *« 50% des répondants étaient d'accord ou fortement d'accord avec l'affirmation : je suis plus susceptible de aimer/partager un post d'une organisation s'il est cautionné par un expert »*. Ces mêmes répondants ne sont plus que 6% à être d'accord avec cette affirmation lorsque *« le post est cautionné par une célébrité »*.

Cependant, cela est en contradiction avec l'analyse des contenus web. *« Les fans sont donc réticents à admettre leur respect pour les célébrités, soit ils ne savent pas qu'ils partagent des messages approuvés par les célébrités »* (Lucas, 2017).

Cialdini et al., (2014) prétendent que les gens sous-estiment l'effet du statut d'autorité sur leur comportement.

3.4.2. LA NATURE DU MESSAGE

La reconnaissance

C'est ici la théorie de l'échange d'Andréoni qui s'applique, le donateur attend une reconnaissance en échange de son don.

Ainsi, le nombre de « j'aime, commentaires ou partages » sur les réseaux sociaux permettent à son auteur de bénéficier d'une reconnaissance d'autant plus grande que son réseau est important.

De cette façon, il peut partager avec ses pairs sa « bonne action ». Cette technique de persuasion était présente dans 37% des 30 posts les plus populaires et dans 4% des autres (Lucas, 2017).

Cette reconnaissance peut prendre des formes très différentes. Les organismes ont été très imaginatifs. Nous citerons deux actions anglaises qui ont connu un grand succès.

- Dans l'opération couronnée de succès, « No make-up challenge », en Angleterre : il suffisait de se prendre en photo pour signifier que l'on avait donné.
- Dans une autre opération, « *Marie Curie's great daffodil appeal* », il fallait porter une jonquille (Daffodil en anglais) via un badge réel dans la vie ou via un badge virtuel sur les réseaux sociaux.

La plateforme de crowdfunding anglaise « JustGiving.com » utilise largement ce principe et encourage les donateurs à partager via les réseaux sociaux (voir 3.4.2 supra).

L'efficacité perçue du don

Il s'agit ici de comprendre l'efficacité comme une action ayant un impact sur un groupe ou une communauté. Ce sentiment est ainsi présent dans « 23% des 30 posts les plus impactant ». De plus, « 90% des répondants à l'enquête pensent qu'ils partageront plus s'ils savent que leur action fera la différence » (Lucas, 2017).

L'inspiration

Les histoires ou les images inspirantes (qui génèrent une émotion positive pour l'internaute) sont largement partagées sur les réseaux sociaux. L'enquête dévoile qu'en matière de fundraising, les posts les plus populaires sont qualifiés d'inspirant (37% des 30 posts les plus populaires-Lucas, 2017).

La culpabilité

Un résultat complémentaire se trouve dans l'étude française traitant du « *rôle de la culpabilité dans les messages de collecte de fonds* » (Chédotal, 2012). L'auteur a analysé l'influence du caractère culpabilisant du message contenu dans le mailing d'une organisation. Il en ressort que c'est le « *mailing moyennement culpabilisant qui génère une forte culpabilité, émotion influençant positivement les attitudes envers le message* » et l'intention de donner.

A l'inverse, les messages faiblement culpabilisant n'influencent pas l'intention de donner et les messages fortement culpabilisant génèrent un sentiment de rejet.

L'expérientiel, vive la créativité

Faire du fundraising un moment de convivialité et de jeu est apprécié dans « *70% des 30 posts les plus populaires* ». Le sondage confirme aussi que 58% des répondants attendent que le ton des posts soit optimiste.

A travers l'organisation d'opérations telles que des barbecues party avec les amis, des soirées « *Alcool, bonne bouffe et vos meilleurs amis* », la color race (course où l'on se fait asperger de poudre colorée), les organisations encouragent leur fans à vivre une expérience unique grâce à la cause qu'il soutienne (Lucas, 2017).

L'organisation peut donc mener une communication conviviale autour d'activités ludiques pour augmenter l'engagement de ses membres.

Le don via mobile : pratique et rapide

L'étude révèle, et c'est l'un de ces apports, que la pratique du don via les SMS intéresse les internautes puisque 6 sur 10 des posts les plus populaires traitent de cette question. Pour Lucas, ceci est dû « *à leur simplicité et facilité d'utilisation* », le don est immédiat, débité par l'opérateur téléphonique, sans avoir besoin de passer par une page internet, ou de réaliser une quelconque action supplémentaire.

Il est donc particulièrement adapté au mobile, qui est le premier mode de connexion des internautes.

On peut également penser que ce mode de donation serait particulièrement adapté aux slacktivistes (cf. supra).

Malgré tous les efforts des fundraisers, certaines campagnes de levée de fonds échouent. De ces échecs sont nées des bonnes pratiques ou des enseignements.

3.5. ET LORSQUE LA GENEROSITE N'EST PAS AU RENDEZ-VOUS ?

Nous avons vu précédemment que les dons sur les réseaux sociaux sont faibles. Ainsi, il nous paraît également important de comprendre pourquoi une campagne de levée de fonds ne fonctionne pas.

3.5.1. COLLECTER POUR UNE CAUSE IMPOPULAIRE

Certaines causes sont étiquetées comme impopulaires auprès du public. A travers la littérature, Body et Breeze (2016) présentent trois théories pour déterminer l'impopularité de certaines causes.

1. *« La théorie de l'évincement, lorsqu'un organisme reçoit des financements d'une autre source que le public, les donateurs considèrent que la cause est impopulaire.*
2. *« La construction sociale de la sympathie, les individus ou les groupes d'individus font preuve de sympathie dans certaines conditions en fonction de facteurs externes (moment, contexte, situation sociale) dans lequel le besoin se manifeste. ».*

Les auteurs se demandent donc si cette impopularité n'est pas liée au moment ou au contexte de la demande qui ne serait pas approprié.

3. *« La théorie de marquage, le fait, pour un organisme, de reconnaître une cause impopulaire lui donne une connotation négative qui n'encourage pas à donner, d'autant plus quand la sollicitation se fait par le bouche-à-oreille ou par le réseau ».*

Les auteurs concluent que « Les gens préfèrent donner à des causes populaires qu'ils considèrent plus dignes d'être soutenues ».

A partir de statistiques de don, les auteurs ont listé les « 10 causes les plus impopulaires ».

Figure 6 : Les 10 causes les plus impopulaires en fundraising

Rank	Cause	Case study of this cause area
1	Mental health (including suicide and eating disorders)	MIND
2	Refugees and asylum seekers	Refugee Support Network
3	Offenders/ex-offenders	Storybook Dads
4	Children with behavioural problems (inc young offenders)	YoungMinds
5	Travellers/gypsies	Ormiston Families
6	AIDS/HIV	Terrence Higgins Trust
7	Domestic violence and child abuse	Lucy Faithful Foundation
8	Prostitution	Beyond the Streets
9	Homosexuality	Stonewall
10	Drug and alcohol addiction	Addaction

Source : Body et Breeze (2016)

On note que parmi ces 10 causes impopulaires, seulement 4 ne concernent pas le monde de la santé (réfugiés et demandeur d'asile, anciens détenus, gens du voyage, homosexualité).

Ils constatent aussi que certaines associations œuvrant dans ces secteurs lèvent des fonds. Ils se sont donc intéressés à leurs bonnes pratiques.

Elles sont définies à 3 niveaux : l'organisation, le donateur et la société.

Les bonnes pratiques de l'organisation :

A travers l'étude réalisée, les auteurs démontrent qu'aucune cause ne peut totalement désintéresser les donateurs. L'organisation doit mettre en place une stratégie pour sa réussite. Ceci passe par deux actions qui assoiront le socle de la campagne :

- établir une culture de la philanthropie à tous les niveaux de l'organisation (formation, les valeurs, relationnels...) afin que tous les membres promeuvent la philanthropie lorsqu'une situation est favorable.
- Promouvoir des « *Cheerleaders* » : bénéficier de l'appui de personnalités ou de célébrités pour défendre sa cause.

En parallèle de ces actions institutionnelles, des actions plus individuelles sont nécessaires.

Les bonnes pratiques au niveau du donateur

L'organisation doit veiller à :

- Susciter la sympathie de donateurs : cela suppose de cadrer soigneusement son message clé dans toutes ses activités de communication, y compris les images (photos et vidéos), afin d'attirer l'attention et la sympathie des donateurs.
- Minimiser les perceptions de culpabilité : les bénéficiaires doivent être perçus comme des victimes et non comme ayant commis des fautes (alcool, anciens détenus...).

En complément, il est bien-sûr indispensable de disposer d'une couverture médiatique positive.

Cela pourrait se résumer en 5 facteurs clés de succès :

1. La demande : solliciter le don est l'unique facteur impactant le don.
2. Définir la cause pour attirer la sympathie et atteindre les goûts personnels du donateur.
3. Illustrer la cause : choisir les bonnes images pour chaque média (print, online, TV).
4. Engager les supporters : pour qu'ils utilisent leur réseau pour améliorer la portée de l'information vers des personnes qui ne connaissent pas la cause mais qui pourraient être des donateurs potentiels.
5. Améliorer l'image à travers des collaborations : à travers des efforts marketing calculés.

Malgré tout, certaines opérations de fundraising échouent.

3.5.2. LES RAISONS DES ECHECS

Van Leeuwen et Wiepking (2013) ont analysé les campagnes ayant échouées dans plusieurs pays.

La cause relève des compétences de l'Etat

Une raison souvent avancée, est le fait que les personnes sont réticentes à donner lorsqu'elles estiment que la cause relève de la compétence de l'Etat.

Ainsi, dans les années 1970, la Suède a dénombré des échecs sur les campagnes des maladies mentales. Dans ce pays « d'Etat providence », on pense que la population a considéré que la santé mentale était de la compétence de l'Etat.

Cette question pourrait encore être aujourd'hui à l'ordre du jour avec le développement du fundraising dans les hôpitaux. Certains pourraient considérer que financer les équipements ou le confort des patients relèvent de l'Etat et non de la générosité du public.

L'Etat est capable de faire face seul

Dans le même sens, on peut noter également l'échec d'une campagne de collecte de fonds aux Pays-Bas lors du Tsunami au Japon. Les auteurs pointent du doigt le manque de médiatisation à travers une grande émission de télévision. Il avance aussi l'argument selon lequel les néerlandais « *perçoivent le Japon comme une société technologiquement avancée, bien organisée et prospère, capable de surmonter son malheur* » (Van Leeuwen, Wiepking, 2013).

L'étude complète de Van Leeuwens et Wiepking démontre que « *des objectifs irréalistes avec des frais généraux élevés, un manque d'urgence, des attentes à l'égard de l'Etat providence et la perception que les victimes sont capables de faire face à leur propre sort semblent être parmi les principaux obstacles aux succès de campagnes nationales* » à l'ère des médias sociaux.

A l'opposé, ils concluent que le succès est lié au fait « *que les donateurs soient conscients du sort de la victime, qu'ils aient une « Warm glow » c'est-à-dire une joie de donner lorsqu'ils donnent, qu'ils partagent des points communs avec les bénéficiaires, qu'ils gagnent en prestige lorsqu'ils donnent...* ».

Les utilisateurs des réseaux sociaux étant plutôt jeunes, il est intéressant de savoir ce qui peut freiner le don dans cette population.

Les freins chez les jeunes

L'étude de Akrim et al., (2013) concerne le don en ligne dans la population des 15 et 39 ans à travers une enquête qualitative. Les auteurs listent 6 freins au don en ligne :

- *« la modestie du revenu,*
- *le caractère peu impliquant de l'acte,*
- *la crainte quant à la sécurité des transactions,*
- *l'aversion aux TIC,*
- *la fidélité aux outils traditionnels de collecte,*
- *la préférence pour le bénévolat ».*

On comprend bien le frein lié à la modestie du revenu dans cette tranche d'âge où l'on peut mettre du temps à acquérir un emploi stable ; cela fait écho au choix du bénévolat : une pratique pour aider un organisme et soutenir une cause en fonction de ses moyens.

On est surpris par les critères relatifs à l'aversion des TIC dans cette tranche d'âge baptisée souvent « digital native », née avec internet.

CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Au terme de cette modeste revue de littérature, on constate que la motivation à donner est multifactorielle. Elle est d'abord liée à l'individu avec des facteurs sociologiques et psychologiques. Elle tient aussi à l'organisation qui doit mettre en œuvre une stratégie pour engager sa communauté sur les réseaux sociaux. Ensuite, le contexte du don est important et notamment la nature du message qui a son influence : émotionnel, impactant, culpabilisant.

La majeure partie provient de la littérature américaine et anglaise. Pouvons-nous extrapoler au territoire et à la culture française ?

Par ailleurs, le domaine abordé fait écho aux sites internet, à des pratiques d'e-mailing, quelques exemples seulement sont issus des réseaux sociaux. Peut-on généraliser les résultats enregistrés aux réseaux sociaux ?

Ensuite, la question de la temporalité est importante. Les médias sociaux sont extrêmement évolutifs, des réseaux sociaux prennent le pas sur d'autres en quelques mois. L'exemple d'Instagram qui est en train de dépasser Facebook en termes d'engagement en est une bonne illustration.

Les études des années antérieures sont-elles encore vérifiables aujourd'hui ?

C'est dans ce contexte qu'il nous paraît intéressant de poser plusieurs hypothèses de recherches et de les vérifier à travers une enquête quantitative.

Nous avons réalisé une enquête auprès d'utilisateurs de réseaux sociaux. Nous souhaitons comprendre les déterminants qui poussent ou pourraient pousser les utilisateurs à faire un don via un réseau social pour un organisme de soins, de santé, médico-social ou de recherche médicale.

Nous pourrions ainsi confirmer ou infirmer les éléments issus de la littérature et élaborer des recommandations managériales.

1. PRESENTATION DE L'ENVIRONNEMENT DE RECHERCHE

Tout d'abord, nous allons succinctement présenter le secteur que nous étudions : la santé, le médico-social et la recherche.

1.1. LE SECTEUR DE LA SANTE ET DU MEDICO-SOCIAL

Le secteur de la santé et du médico-social regroupe de nombreux acteurs. Les offreurs de soins sont les suivants :

- les professions médicales et pharmaceutiques et les auxiliaires médicaux. Elles peuvent s'exercer en libéral ou en salariat.
- Les réseaux de santé pluridisciplinaires qui regroupent plusieurs professionnels différents et ont pour objectif de favoriser l'accès aux soins, la coordination, continuité des prises en charge.
- Des structures de prévention : santé du travail, médecine scolaire ou universitaire, protection maternelle et infantile, structure de dépistage.
- Les établissements de soins qui couvrent aussi bien l'hospitalier que le médico-social. ils peuvent être publics (62% des lits) ou privés non lucratif (14% des lits) ou privés lucratif (23% des lits).

Les établissements de santé assurent le diagnostic, la surveillance et le traitement des malades. Ils délivrent des soins en hospitalisation et développent une forte activité ambulatoire. Ils promeuvent la santé publique, participent à la coordination des soins avec les autres acteurs de la santé.

Ils prodiguent des soins de courte durée, des soins de suite et de réadaptation (rééducation) et de soins de longue durée pour prendre en charge les personnes en perte d'autonomie durable et qui nécessitent une surveillance.

En 2014, les dépenses consacrées aux soins hospitaliers représentaient 88,6 milliards d'euros. La maîtrise de dépenses de santé est recherchée à travers l'optimisation des achats et des fonctions logistiques, le développement de la prise en charge en ambulatoire, l'amélioration de la pertinence du recours aux soins, la lutte contre les prescriptions hospitalières non pertinentes. Ces dépenses sont financées par les organismes de sécurité sociale.

1.2. LE SECTEUR DE LA RECHERCHE MEDICALE

La recherche en France s'effectue soit dans des établissements d'enseignement supérieur et des organismes de recherche. Il s'agit de la recherche publique. La recherche privée est faite dans les entreprises.

Plus de 500 000 personnes participent à la recherche dont plus de 260 000 chercheurs.

En matière de recherche médicale, l'Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale, INSERM, est le seul organisme public entièrement dédié à la recherche.

Une large partie de la recherche médicale se fait à l'université et dans les centres hospitaliers universitaires.

De nombreuses associations et fondations financent la recherche publique en allouant des fonds après des appels à projets.

2. HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE

Avec la revue de littérature, nous avons constaté que les facteurs influençant l'intention de donner peuvent être de plusieurs natures : technologique, comportemental ou social.

2.1. L'IMPACT DES FACTEURS TECHNOLOGIQUES :

L'utilité perçue

Nous avons vu que l'utilité perçue est un facteur d'acceptation des systèmes d'information. Dans notre contexte, les réseaux sociaux sont vus comme des outils facilitant le partage d'expériences, d'avis de donateur ou donateur potentiel.

Pour des personnes qui ne se connaissent pas, le partage des posts se fait autour de centres d'intérêt communs, comme la cause d'une organisation qui les fédérera.

Ainsi nous pensons que l'utilité perçue d'un réseau social influence l'intention de donner.

Pour les items, nous avons utilisé ceux proposés par Davis. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H1 : Plus un réseau social est perçu comme utile plus il favorise l'intention de donner.

La facilité d'utilisation

Dans le monde connecté où nous vivons, des applications, des sites web sont créés tous jours. Certains perdurent, d'autres pas.

Dans ce foisonnement de possibilités, l'utilisateur doit pouvoir se servir quasi instantanément de l'outil auquel il vient de se connecter. A défaut, il explorera une autre solution technologique. Les réseaux sociaux se sont largement développés grâce à leur utilisation intuitive.

Ainsi, comme dans l'hypothèse précédente nous pensons que la facilité d'utilisation est un facteur d'intention d'utilisation.

Dans les questions, nous avons également utilisé les items proposés par Davis.

H2 : Plus un réseau social est facile d'utilisation, plus il favorise l'intention de donner.

L'attitude envers don sur les réseaux sociaux

Pour que le donateur puisse donner sur les réseaux sociaux, il doit ressentir les réseaux sociaux comme un outil facilitant sa tâche. On sait également que pour qu'un processus de don aille à son terme, il doit être soit simple, pratique et efficace.

Ainsi, nous pensons que les réseaux sociaux procurent une attitude favorable au donateur pour finaliser son acte.

Pour cela, nous avons utilisé les items de l'attitude sur le don sur les sites web (Bennett, 2009) que nous avons adaptés aux réseaux sociaux.

H3 : Une attitude favorable aux dons sur les réseaux sociaux favorisera l'intention de donner.

2.2. L'INFLUENCE DES FACTEURS COMPORTEMENTAUX

Attitude envers les organismes

Nous avons vu que les organismes doivent mettre en place une stratégie communication pour se faire connaître auprès des donateurs potentiels. Ils doivent également tisser des liens avec leurs

donateurs. Ces communications ont pour objectif de faire connaître les actions de l'organisme, ses réalisations, ses projets...

Nous avons vu également que les scandales financiers liés à certaines organisations ont érodé la confiance des donateurs envers les organisations caritatives.

Nous pensons donc les donateurs potentiels doivent avoir une opinion favorable de l'organisme pour avoir l'intention de donner.

Pour cette question, nous avons utilisé les items ACO (Attitude towards Charitable Organisation) de l'étude de Ranganathan et Henley (2008) que nous avons adaptés aux réseaux sociaux.

H4 : Une personne ayant une attitude favorable envers les organismes aura l'intention de donner

L'impulsivité

Comme en matière de consommation, le donateur est soumis à toutes sortes de stimuli. Les études démontrent que la nature du message et son émotivité ont un impact sur l'intention de donner. Nous avons vu que c'est le mécanisme de l'impulsivité qui peut expliquer une telle attitude.

Nous pensons donc que l'impulsivité influence positivement l'intention de donner.

Pour cette question, nous avons utilisé les items de l'étude de Bennet (2009) sur le don en ligne que nous avons adapté aux réseaux sociaux.

H5 : L'impulsivité influe sur l'intention de donner

L'empathie récompense

Dans la théorie du comportement du donateur, la théorie de l'échange, on suppose que le donateur attend une récompense en échange de son don.

Berriche et Salerno (2017) citant Baston (1991) pensent que « les comportements bienveillants ou serviables ont pour causes les récompenses - sous forme d'éloge ou de satisfaction de soi - qu'on en attend ».

Nous pensons donc que l'empathie-récompense peut influencer l'intention de donner.

Nous avons utilisé l'échelle créée par Berriche et Salerno sur l'empathie-récompense.

H6 : Les personnes ont l'intention de donner si elles en tirent une récompense personnelle.

2.3. L'INFLUENCE DES FACTEURS SOCIAUX

L'importance perçue du regard des autres

Un des éléments favorisant le partage sur les réseaux sociaux est la recherche du regard des autres sur ses activités. Les internautes sont ainsi attentifs aux nombres de like, partage et commentaire que peuvent susciter leurs posts.

En matière de dons, on peut donc penser que le don permet de générer un regard extérieur positif et donc favoriser l'intention de donner.

Pour cette question, nous avons utilisé les items de l'étude de Bennett (2009).

H7 : les personnes pour lesquelles le regard des autres est important ont l'intention de donner.

Electronic Word Of Mouth

La propagation de l'information sur les réseaux sociaux se fait par le partage, les like et les commentaires. Les internautes sont aussi influencés par le comportement de leurs proches. Ainsi, en matière de don, la demande personnelle a plus de poids que la simple publicité, l'e-WOM d'un ami ou d'un proche peut influencer l'intention de donner.

Nous avons utilisé l'échelle de l'étude (Yi Feng et al., 2017) sur l'e-WOM qui a été réalisée dans un contexte de don pour les réseaux sociaux. Elle n'a pas été adaptée.

H8 : le bouche-à-oreilles électronique influence l'intention de donner

L'intention de donner

Pour cette mesure, nous avons utilisé l'échelle adaptée par Trudeau, (2017) sur le comportement intentionnel du donateur.

Pour mesurer les items proposés, nous avons utilisé une échelle de Likert en 5 points de 1-« Pas du tout d'accord » à 5-« Tout à fait d'accord ».

A côté de ces facteurs issus de la littérature, nous testerons également des variables de contrôles sur l'intention de donner :

- Etre donateur ou pas
- Le montant des dons antérieurs
- Etre utilisateur des réseaux sociaux
- La sensibilité à certains types de message
- L'âge, le genre, la Catégorie Socio-Professionnelle (CSP)
- L'origine géographique

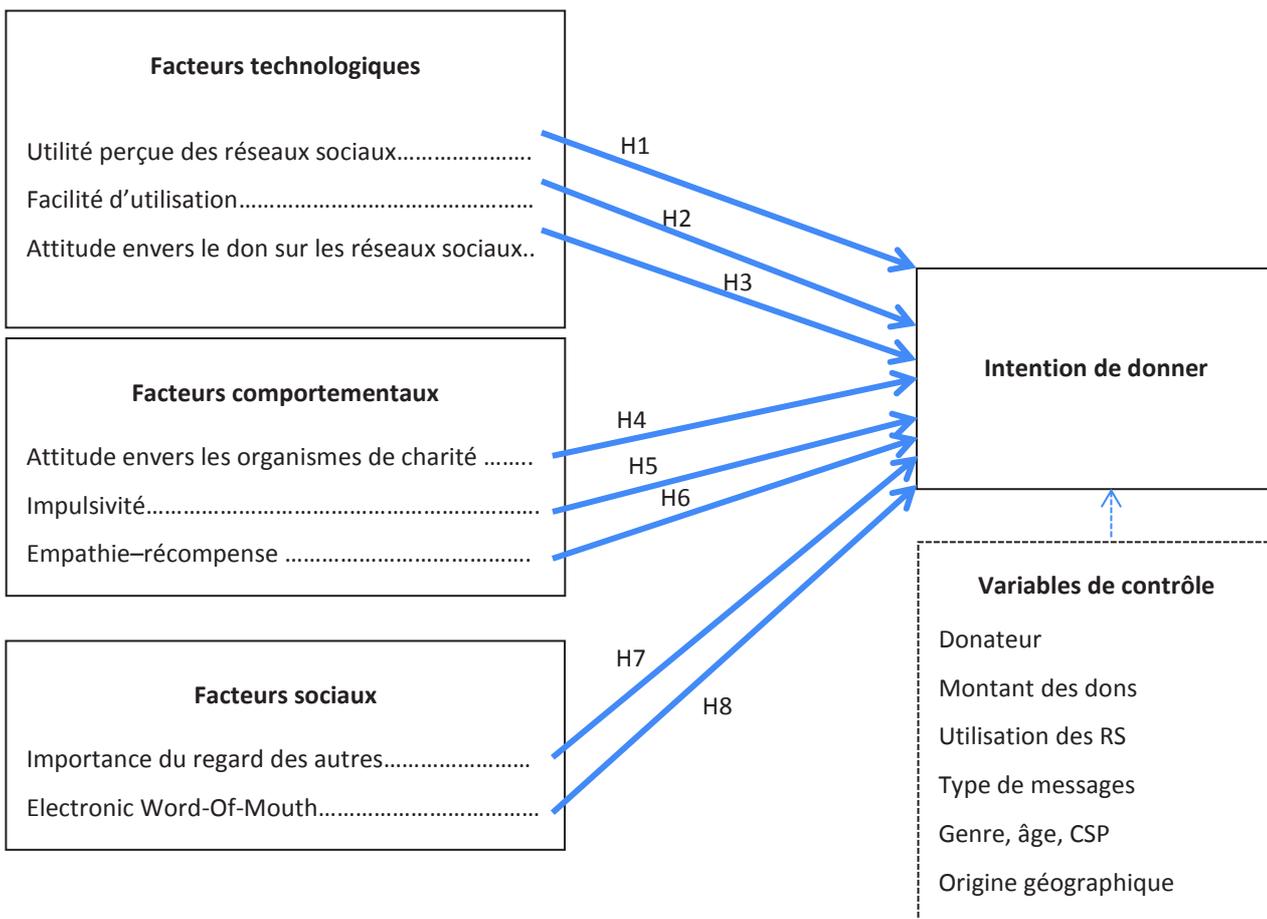
A partir de ces hypothèses, nous proposons le modèle de recherche suivant :

2.4. LE MODELE DE RECHERCHE

Nos hypothèses nous permettent de proposer le modèle de recherche suivant :

Figure 7 : Modèle de recherche

Les facteurs influençant l'intention de donner à une organisation



3. L'ENQUETE ET SON EXPLOITATION

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons réalisé un questionnaire dont nous présenterons les résultats.

3.1. LE QUESTIONNAIRE

Il s'agit d'un questionnaire auto-administré réalisé avec Google forms (voir

Annexe 1, p. 78). Le questionnaire a été diffusé par mail, via des pages Facebook, des comptes Twitter et des pages LinkedIn.

Pour étudier le don sur les réseaux sociaux, notre échantillon n'a concerné que les personnes déclarant utiliser les réseaux sociaux. A cet effet, une question filtre a été mise en place au début du questionnaire pour éliminer les personnes qui n'utilisaient pas les réseaux sociaux.

Nous avons recueilli 157 réponses dont 141 exploitables et 16 non exploitables car provenant de non-utilisateurs de réseaux sociaux. L'échantillon est donc de 141 répondants (n=141).

Les résultats ont été exploités avec le logiciel libre R. Les réponses du questionnaire ont été codées afin de permettre leurs exploitations statistiques.

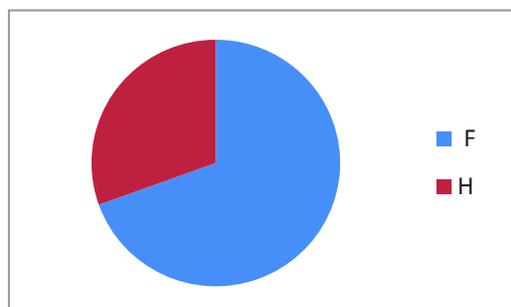
Nous présenterons les statistiques descriptives, puis nous réaliserons des analyses bi-variées pour finir avec l'exploitation des variables de contrôle.

3.2. DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

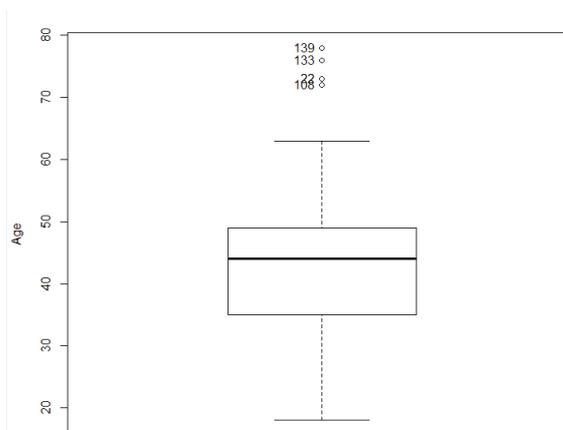
Les femmes sont surreprésentées¹¹ dans l'échantillon à 69,5% contre 30,5% d'hommes. La médiane de l'âge est de 42 ans.

¹¹ Le rapport digital 2018 publié par [We Are Social](#) et [Hootsuite](#) (slide 26) indique une utilisation équivalente entre les hommes et les femmes en Europe.

Graphique 3 : Répartition par genre



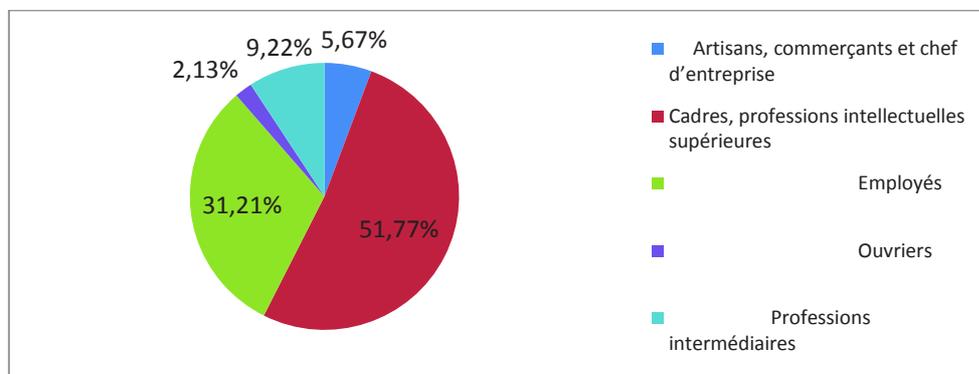
Graphique 4 : Répartition par âge



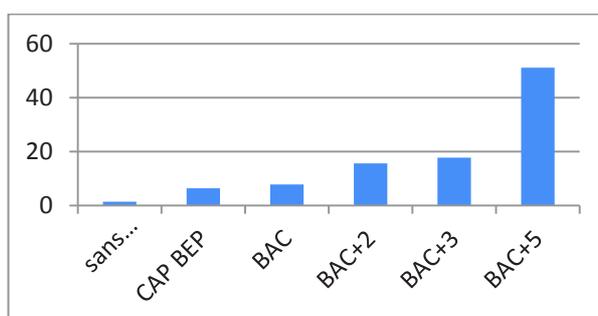
Le plus jeune répondant à moins de 20 ans et les plus âgés entre 70 et 80 ans.

L'échantillon est majoritairement composé de cadres 51,7%, d'employés à 31,2%, puis de professions intermédiaires. Les répondants ont un BAC+5 à 51,06 %, un BAC+3 à 17,7%.

Graphique 5 : Répartition par catégories socio-professionnelles



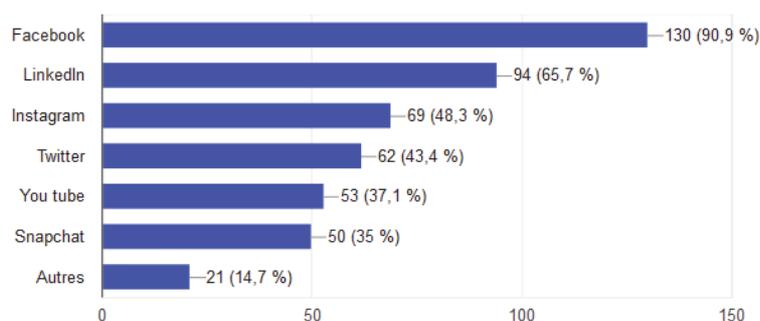
Graphique 6 : Répartition par niveau d'études



Notre échantillon ne semble pas très représentatif. La population féminine est surreprésentée. Sur les réseaux sociaux, la parité homme/femme est acquise¹². Les cadres supérieurs et les personnes diplômés à bac+5 sont également surreprésentés.

Notre échantillon est majoritairement présent sur Facebook, LinkedIn et Instagram.

Figure 8 : Répartition des répondants par réseau social



3.3. STATISTIQUES MULTIVARIÉS

Notre modèle est composé de 8 variables. Elles ont été testées afin de déterminer la fiabilité des résultats.

3.3.1. FIABILITE DES RESULTATS

Tableau 1 : Items retenus et qualité des échelles

ITEMS	Poids factoriel	α de Cronbach
Utilité perçue (UP)		
UP1 : Les réseaux sociaux permettent de trouver de l'information plus vite	0,86	0,96
UP2 : Les réseaux sociaux améliorent mes performances dans mes recherches	0,92	
UP3 : Les réseaux sociaux améliorent mon efficacité dans mes recherches	0,94	
UP4 : Les réseaux sociaux rendent mes recherches plus faciles	0,95	
UP5 : Les réseaux sociaux sont utiles pour mes recherches	0,92	
Facilité d'utilisation (FU)		
FU 1 : Les réseaux sociaux sont faciles à apprendre	0,72	0,83
FU 2 : Les réseaux sociaux sont clairs et compréhensibles	0,88	
FU 3 : Il est facile d'être à l'aise sur les réseaux sociaux	0,77	
Attitude (AT)		
AT 1 : Les réseaux sociaux sont des systèmes très pratiques pour être sollicité pour faire un don.	0,47	0,70
AT 2 : J'aime donner à travers les réseaux sociaux parce que je ne me sens pas « sous pression » pour faire un don.	0,91	
AT 3 : Donner à travers les réseaux sociaux me fait (ou me ferait) gagner du temps.	0,71	
AT 4 : Utiliser les réseaux sociaux est le moyen le plus efficace pour trouver des informations	0,40	

¹² Voir We are social 2018 : <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Attitude envers les organismes de charité (ACO) ACO 1 : L'argent donné aux organismes caritatifs va à de bonnes causes. ACO 2 : Une grande partie de l'argent donné aux organismes caritatifs est gaspillé. (reverse ¹³) ACO 3 : Mon image des organismes caritatifs_est positive. ACO 4 : Les organismes caritatifs remplissent une fonction utile pour la société	0,59 0,51 0,87 0,69	0,75
Impulsivité personnelle (IP) IP 1 : Je fais souvent des choses sans réfléchir. IP 2 : J'ai souvent envie de faire les choses sous l'impulsion du moment. IP 3 : Je planifie soigneusement les choses que je fais (reverse)	0,90 0,74 0,42	0,71
Empathie – récompense (EC) EC 1 : Parce que cela me fera plaisir d'aider mon ami EC 2 : Parce que cela fera plaisir à mon ami qu'il sache que j'ai pensé à lui EC 3 : Pour être satisfait de avoir apporté un conseil/une aide à un ami.	0,81 0,78 0,77	0,83
Regard des autres (RA) RA 1 : Les membres de ma famille approuveraient fortement que je fasse un don à des organisations. RA 2 : Mes amis approuveraient fortement que je fasse un don à des organisations RA 3 : Les gens qui comptent pour moi approuveraient fortement que je fasse un don à des organisations.	0,90 0,89 0,95	0,93
Electronic word of mouth (EW) EW1 : j'aimerais partager les informations des médias sociaux des organismes avec mes amis EW 2 : J'aimerais diffuser le contenu public des médias sociaux des organisations sur mon (mes) profil(s)/page(s) de réseaux sociaux.	NA ¹⁴	NA
Intention de donner (ID) ID 1 : J'ai l'intention de donner à une organisation à l'avenir. ID 2 : J'ai l'intention de donner davantage à une organisation à l'avenir. ID 3 : Je parle souvent en bien d'une organisation à aux gens de mon entourage. ID 3 : J'encourage fréquemment les gens de mon entourage à faire un don à une organisation.	0,81 0,73 0,54 0,53	0,83

On note une forte cohérence des variables : facilité d'utilisation, utilité perçue, empathie-récompense et regard des autres.

Les autres variables ont des items aux poids factoriels hétérogènes mais cependant supérieur à 0,4.

La fiabilité de toutes les échelles est démontrée par α de Cronbach qui affiche un score supérieur à 0,7.

3.3.2. EVALUATION DU LIEN ENTRE LES VARIABLES QUANTITATIVES

Les variables sont quantitatives et ont été évaluées par des échelles de Likert codées de 1 à 5. Nous utilisons une matrice de corrélation avec un coefficient de Pearson pour mesurer l'intensité du lien entre les variables quantitatives.

¹³ Question reverse, l'item a été codé de façon inversé.

¹⁴ L'analyse factorielle n'a pas pu être réalisée car il faut 3 facteurs au minimum.

Tableau 2 : Matrice de corrélation

	ACO	AT	EC	EW	FU	ID	IP	RA	UP
ACO		0.08973731	-0.12785404	0.1701777	0.06658168	0.39301266	-0.20371801	0.41093467	-0.01562345
AT			0.44908061	0.5165881	0.27955689	0.29217291	0.12807397	0.09029874	0.52565529
EC				0.4622301	0.36846373	0.16193676	0.08918785	-0.03704221	0.35685849
EW					0.28589834	0.42717940	0.12039445	0.11437154	0.31878738
FU						0.20902476	0.01005399	0.03699830	0.27015159
ID							0.01917302	0.42895077	0.10669777
IP								-0.06604379	0.14764637
RA									0.05809356
UP									
Légende									
Corrélation moyenne positive					p-value > 0,05				
Corrélation forte positive									

Vérification de la p-value

Il y a corrélation entre deux variables lorsque le coefficient de corrélation est différent de 0. La p-value permet de tester ce coefficient. Pour exploiter un lien linéaire entre deux variables, le coefficient doit être : $p\text{-value} < 0,05$

Dans le tableau, plusieurs p-value sont supérieures à 0,05 (détail en annexe. Les corrélations pour lesquelles il n'y a pas de lien linéaire sont grisées sur le

Tableau 2 : Matrice de corrélation).

Intensité des liens de corrélation

L'intensité des liens de corrélation est établi par la valeur $r(X,Y)$.

Pour une valeur $r(X,Y) < 0,4$: il n'y a pas de corrélation. Pour $0,4 < r(X,Y) < 0,7$: la corrélation est moyenne et positive. Au-delà de 0,7 la corrélation est forte et positive.

Dans notre matrice de corrélation, nous n'avons aucune corrélation forte et positive, 7 corrélations sont moyennes et positives (surlignées en vert dans le

Tableau 2 : Matrice de corrélation). Les autres corrélations sont soit nulles, soit la p-value est supérieure à 0,05.

3.3.3. REGRESSION

Nous souhaitons établir la relation qui existe entre les variables qui ont été corrélées. Il s'agit donc de l'intention de donner (ID), regard des autres (RA), e-Word-Of-Mouth (EW). La régression complète est en annexe 2.

- La variable endogène est ID
- Les variables exogènes sont RA et EW

Estimation du modèle

Nous avons tout d'abord testé les conditions d'estimation du modèle à travers 5 hypothèses

- H1 L'espérance mathématique des erreurs est nulle
- H2 L'homoscédasticité des erreurs
- H3 La covariance entre les erreurs est nulle
- H4 Les erreurs suivent la loi normale
- H5 Absence de colinéarité entre les variables exogènes

Les hypothèses H1, H2, H3 et H5 ont été vérifiées.

L'hypothèse H4 n'est pas vérifiée, les erreurs ne suivent pas une loi normale. Ainsi les paramètres estimés comportent des biais.

Régression linéaire multiple

$$ID_i = \beta_0 + \beta_1 EW + \beta_2 RA$$

$i = 1, 2, \dots, 141$

Tableau 3 : Coefficients de corrélation

Coefficients:						
	Estimate	Std. Error	t	value	Pr(> t)	
(Int	3.75264	1.26970		2.956	0.00367	**
EW	0.62316	0.11418		5.458	0.000000217	***
RA	0.53501	0.09752		5.486	0.000000190	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1						
Residual standard error: 2.729 on 138 degrees of freedom						
Multiple R-squared: 0.3289, Adjusted R-squared: 0.3191						
F-statistic: 33.81 on 2 and 138 DF, p-value: 1.121e-12						

$p\text{-value} < 0,05$, le modèle est globalement significatif.

$R^2 = 0,329$; 32,9 % de la dispersion de l'intention d'utiliser du modèle est expliqué par les variables EW et RA.

Ces variables ne permettent de prédire que très faiblement l'intention de donner. Nous avons classé les variables avec le calcul de l'élasticité.

Toutes choses égales par ailleurs :

1. RA = 0,439
2. EW = 0,293

Ce résultat signifie que l'intention de donner est d'abord influencée par le regard des autres et ensuite par le bouche-à-oreille électronique. Ce modèle ne prédit que faiblement, à 32,9 %, l'intention de donner.

3.3.4. VALIDATION DES HYPOTHESES

A la lecture du tableau, nous constatons que la variable « intention de donner (ID) » est corrélée avec la variable « Bouche-à-oreille électronique (EW) » et la variable « regard des autres (RA) ». Ceci nous permet de valider les hypothèses H7 et H8.

Validation des hypothèses :

- H7 : les personnes pour lesquelles le regard des autres est important ont l'intention de donner.
- H8 : le bouche-à-oreilles électronique influence l'intention de donner

Hypothèses non validées :

- H1 : Plus un réseau social est perçu comme utile plus il favorise l'intention de donner.
- H2 : Plus un réseau social est facile d'utilisation, plus il favorise l'intention de donner.
- H3 : Une attitude favorable aux dons sur les réseaux sociaux favorisera l'intention de donner.
- H4 : Une personne ayant une attitude favorable envers les organismes aura l'intention de donner
- H5 : Les personnes impulsives ont l'intention de donner
- H6 : Les personnes ont l'intention de donner si elles en tirent un avantage (récompense) personnel

3.3.5. AUTRES CORRELATIONS DU MODELE

L'analyse de la matrice de corrélation révèle des corrélations inattendues entre :

- Empathie-récompense (EC) et attitude envers le don sur les réseaux sociaux (AT).
- Bouche-à-oreille électronique (EW), attitude envers les réseaux sociaux (AT) et empathie-récompense (EC).
- Regard des autres (RA) et attitude envers l'organisation (ACO).
- Utilité perçue (UP) et attitude envers le don sur les réseaux sociaux (AT).

Nous avons recherché dans la littérature si des éléments nous permettraient de valider ces corrélations.

Utilité perçue et attitude envers les réseaux sociaux

Cette corrélation peut être issue du modèle TAM. En effet, Davis démontre que lorsqu'un système est perçu comme utile, il y a une attitude envers l'utilisation. Mais cette corrélation n'impacte pas l'intention de donner ; elle est sans utilité pour notre recherche.

Bouche-à-oreille électronique, attitude envers les réseaux sociaux et empathie-récompense

Bouche-à-oreille électronique et empathie-récompense

Le lien entre empathie et bouche-à-oreille électronique a été établi par Bickart et Schindler (2001) dans le secteur marchand. Son étude a examiné l'e-WOM sur Internet et spécifiquement sur les forums de discussion. Leurs conclusions suggèrent que « *les forums Internet ont une plus grande capacité à générer de l'empathie parmi les lecteurs* ». Les auteurs précisent aussi « *En étant une forme de communication de bouche-à-oreille, les forums en ligne offrent un moyen d'explorer davantage ce rôle de l'empathie* ».

Cependant notre facteur, l'empathie-récompense est plus précis que l'empathie. Nous n'avons trouvé pas d'éléments dans la littérature qui pourraient conforter notre modèle sur l'intention de donner.

Attitude envers le don sur les réseaux sociaux et bouche-à-oreilles électronique :

Le bouche-à-oreille électronique a un impact positif et significatif sur l'attitude envers un produit. Cette relation a été notamment validée dans l'étude Zouabi et Kammou (2016) dans un contexte différent (l'achat agroalimentaire).

Cependant le sens de la relation indique que c'est le bouche à oreille qui influe vers l'attitude. Ce résultat n'apporte pas d'élément intéressant pour notre étude, car il ne relie pas l'attitude à l'intention de donner.

Attitude envers les organismes de charité et le regard des autres :

Nos recherches menées dans la littérature n'ont pas permis de confirmer l'existence d'une telle relation.

Ainsi, ces corrélations ne nous permettent pas de compléter notre modèle initial, ni d'expliquer l'intention de donner.

Ainsi dans l'intention de donner ce sont les facteurs sociaux sur les réseaux sociaux qui influent sur l'intention de donner.

3.3.6. LES VARIABLES MODERATRICES

Notre questionnaire comprenait d'autres variables qualitatives qu'il nous paraissait intéressant de tester pour détecter d'autres déterminants de l'intention de donner.

La corrélation de Pearson a fait apparaître trois variables ayant une corrélation moyenne positive (en vert sur le tableau) avec le l'intention de donner. Il s'agit de :

- l'ami qui signale sur un réseau social qu'il a donné (InfAmi)
- l'explication du soutien à un organisme par un ami (InfPquoi)
- la sollicitation à donner sur un réseau social (InfRS)

Tableau 4 : Matrice de corrélation (extraits significatifs)

	Age	dureRS	FreqDon	ID
Age	1.0000			
dureRS	-0.2226	1.0000		
FreqDon	0.1844	-0.0991	1.0000	
ID	0.0344	0.0201	0.2275	1.0000
InfAmi	-0.0226	0.0503	0.1200	0.4298
InfPquoi	-0.0533	0.0645	0.0440	0.4230
InfPub	0.1148	0.1073	0.0522	0.3739
InfRS	-0.0372	0.1439	0.0562	0.4150
MedAutre	-0.0900	0.0326	0.0874	0.0340
MedAvis	-0.0194	0.1751	-0.1659	0.1292

Nous avons donc réalisé une régression (voir en annexe). La vérification de l'hypothèse H2 de la régression est incomplète en raison d'un problème informatique. Les résultats peuvent contenir des biais.

La régression réalisée entre ces variables a démontré que InfPquoi, n'avait pas d'influence sur le modèle.

L'intention de donner est influencée par (dans cet ordre) :

- 1- La sollicitation sur un réseau social (InfRS)
- 2- Un ami qui signale qu'il a donné (InfAmi)

Ce modèle explique 32,6 % de l'intention de donner.

3.3.6.1. LES AUTRES RESULTATS

L'enquête a également permis de récolter d'autres informations à visée plus managériales.

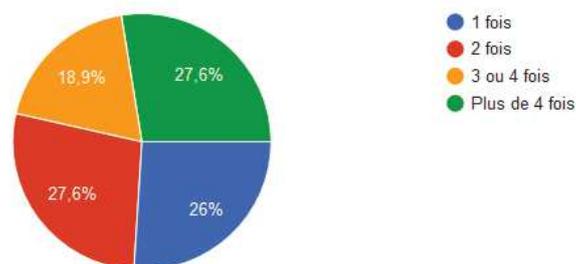
L'utilisation de l'échelle de Likert de 1 (pas du tout) à 5 (très souvent) nous a permis de faire des moyennes de certains résultats.

Dans nos résultats, nous avons utilisé la notion de « moyenne » (d'utilisation, de dons...) qui prend en compte l'ensemble des données récoltées pour les utiliser. Nous avons aussi utilisé la notion de « médiane » qui traduit une moyenne pour laquelle les valeurs extrêmes ont été supprimées. Ceci donne une vision plus exacte de la situation en ne prenant pas en compte les résultats atypiques trop faibles ou trop forts.

Éléments liés au donateur

Notre échantillon est composé à 89,4% de personnes qui ont donné dans les 24 derniers mois. Le nombre de dons sur cette période est assez homogène pour les personnes qui ont donné 1 fois, 2 fois et 4 fois ou plus. Les donateurs faisant 3 ou 4 dons sont un peu moins représentés.

Graphique 7 : Nombre de dons sur les 24 derniers mois



Description du donateur :

Le donateur est âgé de 42,7 ans et le non donateur de 39,3 ans.

Il a donné en moyenne 253,60 € par an. Les hommes donnent plus, 349,55 €, que les femmes, 216,41 €. Le don est plus important dans les catégories socio-professionnelles élevées car ils disposent de revenus plus importants.

Le donateur côtoie l'association pour laquelle il a fait le don le plus élevé, sur les réseaux-sociaux et par le bouche-à-oreille. Les forums et les avis sur internet (Reviews) ne sont pas des sources efficaces d'information.

Tableau 5 : Médias où le donateur trouve des informations sur son organisme

	autre médias	Reviews	Forum	Presse	RS	TV	web	WOM
donateur	1,696	1,824	1,152	2,024	2,408	2,104	2,016	2,264

Le montant annuel des dons est plus élevé chez les hommes où il atteint 349,55 € annuel.

Tableau 6 : Montant annuel des dons en fonction du genre en euros

Femmes	Hommes
216,41	349,55

Les plus importants donateurs sont les cadres, ceci s'explique par leurs revenus plus élevés que ceux des autres catégories socio-professionnelles

Tableau 7 : Montant du don annuel selon les catégories socio-professionnelles en euros

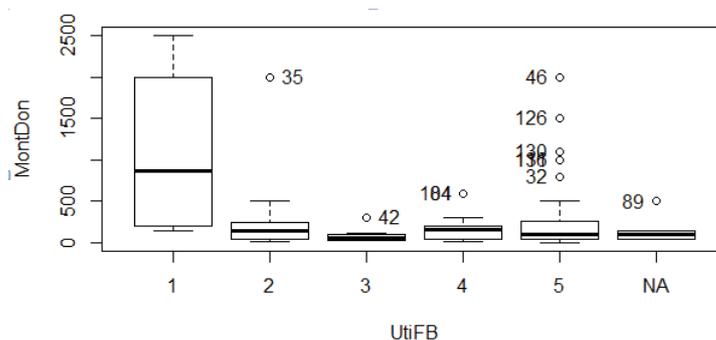
Don annuel				
Artisans	Cadres	Employés	intermédiaires	Ouvriers
176,66	328,88	169,93	139,09	35

Les plus importants donateurs en moyenne se trouvent sur Facebook, cela est dû aux dons importants réalisés par les utilisateurs occasionnels du réseau social.

Tableau 8 : Montant des dons en fonction de la fréquence d'utilisation de chaque réseau social

	1	2	3	4	5	non utilisateur	moyenne	médiane
Facebook	1 100,00	357,78	85,38	178,68	251,23	158,33	355,24	214,96
LinkedIn	291,43	158,75	314,53	397,82	149,09	210,29	253,65	250,86
Twitter	326,00	768,67	230,83	262,00	237,63	212,46	339,60	249,82
Instagram	598,33	57,00	268,85	98,33	110,79	257,64	231,82	184,21
You Tube	253,13	524,44	187,96	332,50	122,22	235,96	276,03	244,54
Snapchat	733,46	224,38	118,75	60,00	165,45	219,23	253,55	192,34

Tableau 9 : Montant des dons en fonction de la fréquence d'utilisation de Facebook



Echelle : 1-utilisation moins d'une fois par mois, à 5-plusieurs fois par jour

Les caractéristiques de l'intention de don sur les réseaux sociaux

Nous avons également interrogé nos répondants sur le montant de leurs intentions de don sur les réseaux sociaux.

Nous constatons que le montant qui pourrait être donné à travers les réseaux sociaux est nettement moins important que le don actuel. Cependant, notre question ne précisait pas la durée pour le montant. Le répondant a donc pu interpréter cette donnée comme pour un don ou pour une année. On ne sait pas non plus si le don sur les réseaux sociaux vient en complément des dons actuels ou remplace une partie de ceux réalisés annuellement.

Le don des femmes reste moins important.

Tableau 10 : Montant de l'intention de don sur les réseaux sociaux par genre en moyenne et en médiane

	Femmes	Hommes
Don médian	27,5	30
Don moyen	37,69	64,3

Les cadres ont l'intention de donner plus comparativement aux autres catégories socio-professionnelles. Comme nous l'avons noté précédemment, ils ont un revenu plus élevé.

Tableau 11 : Montant moyen de l'intention de don sur les réseaux sociaux par catégories socio-professionnelles

Montant de l'intention de don sur les RS				
Artisans	Cadres	Employes	intermediair	Ouvriers
31,62	58,83	30,11	39,69	23,33

Les donateurs du Haut-Rhin sont plus généreux que ceux du Bas-Rhin.

Tableau 12 : Montant du don, de sa fréquence de l'intention de don sur les réseaux sociaux par origine géographiques

	BasRhin	Grand-Est	HautRhin	Autres
Montant don	269,74	156,67	300,00	242,64
fréquence	2,42	2,21	2,38	2,83
Montant don RS	37,96	33,67	49,44	67,61

L'intention de don est plus élevée sur les abonnés de You Tube en moyenne. Alors qu'en médiane, ce sont les donateurs de Facebook qui envisagent de donner le plus.

Tableau 13 Montant de l'intention de don sur RS en fonction de la fréquence d'utilisation du RS.

	1	2	3	4	5	non utilisateur	moyenne	médiane
Facebook	60,00	27,58	43,57	35,48	40,51	125,30	55,41	42,04
LinkedIn	43,70	36,94	40,32	35,68	51,43	57,32	44,23	42,01
Twitter	45,00	16,67	29,29	34,29	50,68	51,63	37,92	39,64
Instagram	57,06	35,00	42,33	42,69	60,60	39,75	46,24	42,51
You Tube	196,25	54,00	31,41	40,00	34,83	36,29	65,46	38,14
Snapchat	58,89	27,00	35,42	26,50	113,75	38,91	50,08	37,16

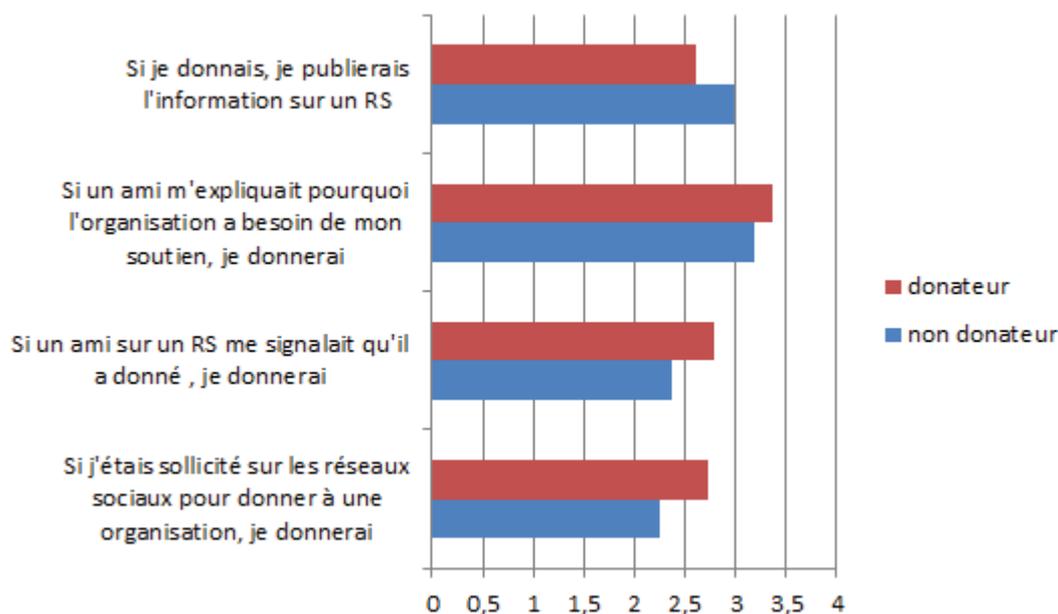
Après les capacités des donateurs, nous allons étudier l'impact des différents messages.

Information sur la nature du message à délivrer

Dans notre enquête, nous avons demandé aux répondants leurs sensibilités en fonction de différents messages délivrés par les organismes

La sollicitation via un ami expliquant sa demande de soutenir un organisme a un plus grand impact.

Graphique 8 : Impact du bouche-à-oreille sur l'intention de donner entre les donateurs les non-donateurs



Si la régression a permis d'établir que la sollicitation d'un ami et la sollicitation sur les réseaux sociaux influent sur l'intention de donner, ce graphique montre qu'il n'est pas totalement représentatif de la réalité, il donne simplement une tendance.

Tableau 14 : degré d'accord des répondants en fonction de la nature du message proposé et selon sa qualité de donateur ou pas

	Cause	Autorité	Dde simple	hist Positive	hist Neg	explication utilisation Don	Influenceur	info org	Don SMS
Donateur	3.8640	3.3440	3.848	3.104	2.728	3.864	2.0240	3.408	2.1280
Non donateur	3.8125	3.4375	3.875	2.875	2.750	4.125	2.0625	3.625	2.4375

Nous avons vu dans la littérature que certains types de messages influençaient le don. Nous avons donc choisi 11 thématiques représentatives. Nous avons demandé aux répondants de nous donner leur degré d'accord avec chacune des propositions. Pour les réponses nous avons utilisé une échelle de Likert de 1 à 5. Pour que le répondant adhère au message proposé, il devait être assez d'accord (code 4) ou tout à fait d'accord (code 5).

Au-delà de 3 de moyenne, on considère donc que le message inciterait à donner.

Les cases colorées indiquent les messages non efficaces.

Pour toutes les personnes, les messages incitant à donner sont :

1. L'explication de l'utilisation du don
2. La cause défendue
3. La simple demande de donner
4. L'autorité citée dans le message
5. L'information sur l'organisation

Pour les donateurs, un message relatant une histoire positive réalisée grâce à l'organisation influe sur l'intention de don.

Les messages qui n'ont pas d'influence sont :

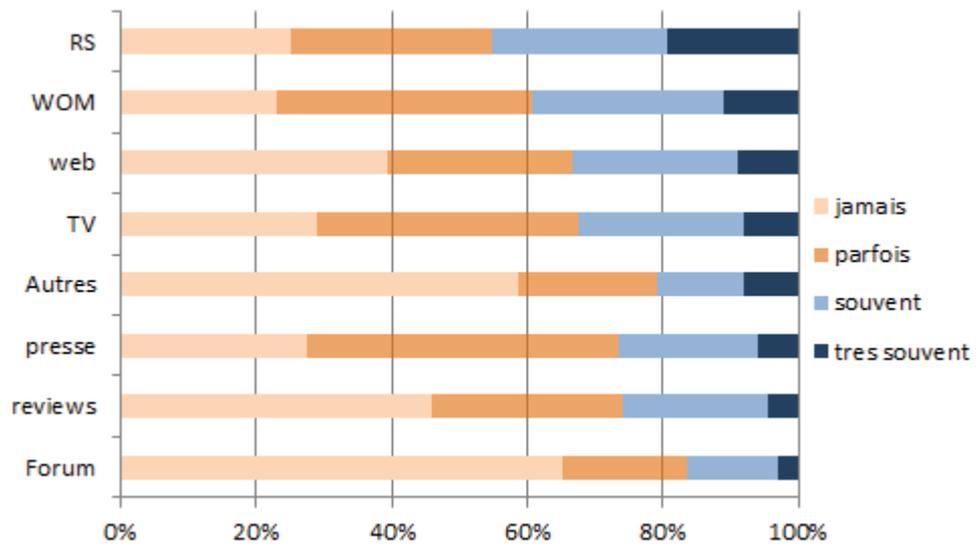
1. La parole d'un influenceur (blogueur, You Tubeur...),
2. La sollicitation par SMS
3. Les histoires négatives

Pour les non donateurs les histoires positives n'ont pas d'influence.

Nous avons également cherché à savoir sur quels médias le donateur recevait des informations relatives à son organisation.

Les médias sociaux et le bouche-à-oreille sont les premiers médias suivis des sites internet et de la télévision. La presse, les avis sur les sites internet (Reviews) et les forums trouvent peu de place.

Graphique 9 : Médias dans lesquels des informations sur l'organisation sont citées



Ces résultats auront un impact sur nos recommandations managériales.

Au regard de la littérature, nous allons commenter les résultats obtenus dans notre étude.

Dans cette dernière partie, nous essaierons d'expliquer les résultats obtenus en les confrontant aux études antérieures. Nous proposerons des recommandations managériales et poserons un regard critique sur notre travail pour envisager des pistes de recherches futures.

1. DISCUSSION

La revue de littérature nous avait permis de définir un certain nombre de variables qui pouvaient influencer sur l'intention de donner. L'exploitation des résultats a validé deux hypothèses et en a rejeté six.

Concernant les hypothèses non validées, voici quelques explications que nous pouvons avancer pour expliquer ces résultats.

Des facteurs technologiques rejetés

Le rejet des hypothèses sur l'utilité perçue et la facilité semble démontrer que les facteurs technologiques n'ont pas d'influence sur l'intention de donner. L'intention d'utiliser un réseau social n'est pas lié à l'intention de donner à un organisme via ce même réseau social. Ainsi, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation d'une technologie ne suffisent pas à déclencher le don sur cette technologie.

Mais, le modèle que nous avons utilisé, TAM, concerne principalement les nouveaux systèmes d'information.

Le don sur les réseaux sociaux est une activité nouvelle.

Nous pouvons donc penser que si le don est une activité nouvelle, la technologie « réseaux sociaux » est maintenant dans une phase de maturité. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs, Facebook en est un exemple.

Nous pouvons en déduire que la phase d'acceptation de la technologie est passée. Ce modèle n'était peut-être pas adapté à la situation.

Par ailleurs, nos questions sur l'intention de donner étaient formulées sans préciser le contexte, ni faire référence aux réseaux sociaux. C'est donc une limite importante à notre résultat. Cela explique sûrement pourquoi les variables technologiques n'ont pas été corrélées avec celle de l'intention de donner qui ne relevait pas du domaine technologique.

Des facteurs comportementaux inadaptés aux réseaux sociaux

Concernant l'attitude envers le don sur les réseaux sociaux, notre hypothèse était bâtie sur les articles de littérature (Bennett, 2009) dédiés à l'attitude envers le don en ligne. Nos résultats peuvent laisser penser que les attitudes entre le don en ligne et le don sur les réseaux sociaux ne sont pas comparables. Ceci vient aussi corroborer Saxton et Wang (2014) qui ont constaté, mais dans d'autres domaines, que les ressorts du don sur les réseaux sociaux étaient différents de ceux du don traditionnel.

L'attitude envers les organismes n'a pas d'influence sur l'intention de donner dans notre modèle. Cela est en contradiction avec l'étude de Webb et al. (2000) qui définissait cette variable comme un élément de l'intention de donner.

Les personnes impulsives n'ont pas l'intention de donner. L'impulsivité est un concept issu du comportement du consommateur. Il est un facteur explicatif de certains achats (environ 15%), peu impactant. L'impulsivité dans les dons en ligne avait été testée positivement par Bennet (2009) dans un contexte de page web émotive et expliquait le comportement du don.

Dans notre étude, nous pouvons penser que notre échantillon n'était pas assez grand pour pouvoir tester cette attitude et que le contexte du don sur les réseaux sociaux n'est pas comparable à celui du don on line.

Pour la notion d'empathie-récompense, nous avons vu dans la revue de littérature, à travers notamment la théorie du don, que l'être humain qui donne attend quelque chose en retour. C'est cette notion d'avantage, empathie-récompense, que nous souhaitons qualifier dans le contexte particulier du don sur les réseaux sociaux. Nous pouvons penser que le don reste un acte personnel et que le partager sur un réseau social est en contradiction avec cette notion « d'acte personnel ». De plus, les études avaient été réalisées majoritairement aux Etats-Unis où le rapport à l'argent est différent de celui de la France.

Nous pouvons aussi émettre l'hypothèse que la différence culturelle entre les pays peut expliquer le rejet de cette hypothèse.

Ainsi tous les facteurs comportementaux que nous souhaitons adapter du don traditionnel ou du don on line ont été rejetés. Ces résultats confortent encore l'étude de Saxton et Wang qui remettait en cause le modèle traditionnel du don à travers l'étude de « Facebook Causes ». Ainsi, les facteurs

explicatifs du don traditionnel et du don en ligne ne peuvent pas s'adapter au contexte des réseaux sociaux.

Mais cette explication est à relativiser car, comme nous l'avons écrit pour les facteurs technologiques, le fait que notre question sur l'intention de donner ait été formulée sans préciser le contexte, ni faire référence aux réseaux sociaux peut aussi expliquer ces résultats.

Des facteurs sociaux pour les réseaux sociaux, une certaine logique

Nous constatons que les deux hypothèses relatives aux facteurs sociaux ont été validées.

Le facteur social « regard des autres » influe sur l'intention de donner. Ceci corrobore les études de Waddingham (2013), Reinstein et Riener (2012) ainsi que celles de Saxton et Wang, (2014) qui en avaient démontré l'impact. Ce résultat est assez cohérent avec la nature des réseaux sociaux dont nous avons vu qu'ils constituent un échange interpersonnel. Comme dans la vie réelle, le regard des autres dans la vie virtuelle est un facteur déterminant de l'intention de donner.

La dernière hypothèse validée est le « bouche-à-oreille électronique » qui a donc une influence sur l'intention de donner. Ce résultat était attendu. Il pourrait compléter le modèle de Yi Feng et al. (2017) en établissant un lien entre l'intention de donner et l'e-WOM. L'auteur n'avait pas testé cette hypothèse.

Tout en tenant compte de l'omission du contexte des réseaux sociaux sur la question relative à l'intention de donner, ces résultats peuvent expliquer les difficultés que rencontrent les organismes pour collecter des dons sur les réseaux sociaux. L'application des techniques existantes au don sur les réseaux sociaux n'est pas efficace, les fundraisers doivent donc réinventer la collecte de fond dans le contexte des réseaux sociaux.

Dans la partie suivante, nous formulerons quelques recommandations managériales pour de nouvelles pratiques de collecte de fonds sur les réseaux sociaux.

2. RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

A la suite de la revue de littérature et des résultats de l'enquête, nous proposons des recommandations managériales pour accroître la collecte de fond sur les réseaux sociaux.

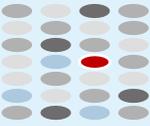
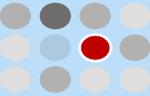
Comme l'étude de Lovejoy et Saxton (2012) le conclut, les organisations n'utilisent pas les possibilités des réseaux sociaux à leur pleine capacité. L'utilisation des techniques issues du marketing du secteur marchand pourrait améliorer la collecte sur les réseaux sociaux. Cela passe également par la professionnalisation du secteur digital par les organisations. L'organisation doit aussi réaliser les investissements nécessaires pour la mise en place d'une stratégie. La tenue de tableaux de bords (KPI) permettra d'allouer les ressources marketing aux actions les plus efficaces.

Les résultats de l'enquête doivent encourager les organisations à développer l'interactivité de leurs réseaux sociaux pour réaliser des collectes de dons. Cela passe la mise en place d'une stratégie que nous développons ci-après.

L'exploitation des statistiques nous permet de créer des éléments fondamentaux pour la stratégie marketing : le « parcours du donateur », et nous permet de créer une persona du donateur sur les réseaux sociaux.

2.1. LE PARCOURS DU DONATEUR

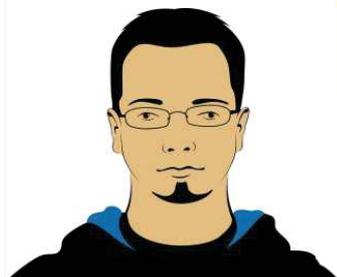
Inspiré des parcours clients, ce parcours « du donateur » liste les différents points de contact entre le donateur et l'organisation. L'organisation comprend ainsi le cheminement du donateur et peut adapter à chaque étape des messages ou des informations pour amener le donateur à finaliser son don et à le fidéliser.

	Etape du parcours du donateur	Interactions entre le donateur et l'organisation
1.	<p>Notoriété</p> 	<p>Le donateur lit le post de l'organisation d'un ami sur Facebook. Il lit également un post sur son réseau professionnel LinkedIn. Il visionne une vidéo sur You Tube.</p>
2.	<p>Familiarité</p> 	<p>Il like le post d'un ami sur Facebook. Il veut en savoir plus et visite le site web de l'organisation. Il voit des articles dans la presse sur l'organisation.</p>
3.	<p>Considération</p> 	<p>Il like la vidéo d'un ami sur You Tube. Il partage des photos Instagram. Il partage les messages de ses amis sur l'organisation. Il regarde un reportage à la télévision sur l'organisation.</p>
4.	<p>Sélection</p> 	<p>Il devient « ami » avec la page Facebook. Il ajoute l'organisation dans ses contacts LinkedIn. Il retweet les informations sur Twitter. Il partage la page Facebook de l'organisation. Il like les articles du site web de l'organisation. Il s'abonne à la chaîne You Tube de l'organisation.</p>
5.	<p>Don</p> 	<p>Il clique sur une sollicitation de don, arrive sur une landing page « Don » et fait un don.</p>
6.	<p>Fidélisation</p> 	<p>Il like tous les posts de l'organisation. Il partage la plupart des posts. Il commente les posts qui l'intéressent le plus. Lorsqu'il assiste à un événement lié à l'organisation, il fait un message, des photos ou des vidéos sur son réseau favori.</p>

Les différents éléments statistiques recueillis nous permettent également de créer une persona du donateur.

2.2. LA PERSONA

La persona est en quelque sorte le portrait-robot du donateur. Ce personnage est contextualisé afin de permettre une meilleure appropriation par les professionnels. L'ensemble des éléments qui le compose permet de bâtir des outils de communication et de marketing et notamment des développements web.



Actif sur les réseaux sociaux
like, partage et commente ses
centres d'intérêt

Age : 42
Emploi : Cadre dans l'industrie
Famille : Marié 2 enfants
Résidence : Mulhouse

Personnalité



Donateur 253 € de dons en 2016

Potentiel 44 € sur les réseaux sociaux

Soutien "Face à Alzheimer"

- Parce qu'il est sensible à la cause de la santé et de la recherche
- Il attend des explications précises sur l'utilisation de ses dons.
- Il est sensible aux messages prodigués par les experts.
- Il aime les "belles histoires" que l'organisation réalise grâce à ses dons.
- Il souhaite être mieux informé sur leurs projets.
- Si un ami lui expliquait pourquoi une autre organisation aurait besoin de soutien, il ferait un don.

Frustrations

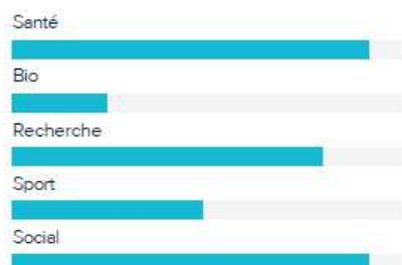
- La page Facebook de son organisation est peu active.
- Son organisation est présente sur les autres réseaux sociaux mais rien ne s'y passe.
- Aimait participer à faire un monde meilleur notamment en matière de santé.
- Il aurait bien aimé être médecin mais il est ingénieur.
- Participe aussi à la lutte contre le cancer depuis le décès de son grand-père (Cancer du poumon).
- Il hésite à donner directement quand il est sollicité sur les réseaux sociaux.

Bio

Florent a grandi en Alsace. Il est diplômé d'une grande école d'ingénieur à Paris. Dès qu'il le peut, il fait des randonnées avec ses enfants pour "respirer l'air pur des montagnes". Attentif aux problèmes sanitaires, il est préoccupé par les maladies chroniques et fait du sport pour les éviter. Il soutient sa mère atteinte de la maladie d'Alzheimer. Il donne plusieurs fois par an à 2 associations pour la recherche contre le cancer et pour le soutien des aidants familiaux. Comme tous les français, il ne souhaite pas divulguer qu'il soutient financièrement plusieurs organismes ni le montant des dons qu'il fait.



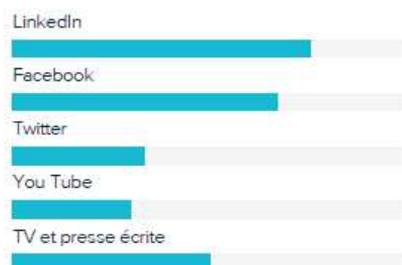
Motivation



Influenceurs



Réseaux sociaux préférés



Le parcours du donateur et la persona sont des éléments facilitant la réalisation d'actions marketing. Ils s'inscrivent dans une série de recommandations issues de la revue de littérature et de l'exploitation de l'enquête.

De plus au regard des éléments fondamentaux de la collecte de dons, les organisations doivent répondre à 3 questions :

- Quel est le lien entre l'organisation et le donateur,
- Quel est son intérêt à donner,
- Quelle est sa capacité financière à faire des dons.

2.3. ELEMENTS STRATEGIQUES INDISPENSABLES

Sur la question du lien entre le donateur et l'organisation, il s'agit de créer une communauté autour de la cause de l'organisation. Cela passe par la compréhension des attentes de sa communauté afin de mettre en place une stratégie de content marketing adaptée (ci-dessous).

1. Mettre en place une stratégie cross-canal digital entre le site web et tous les réseaux sociaux

Les sites web étant le lieu où les internautes réalisent leur don, il est nécessaire d'assurer la synergie entre ces deux plateformes.

Les éléments indispensables sur le site internet

Page d'accueil : avoir un visuel *incentive*, voir émotif. Le site devra permettre une navigation intuitive.

Les thématiques disponibles a minima sur le site qui doivent inciter à donner :

- Présentation de la cause défendue.
- Des messages ou des témoignages de personnes faisant autorité (chercheurs, médecins).
- Un message demandant de donner.
- Une story positive en lien avec l'action de l'organisation.
- L'explication de l'utilisation de don, cette information est particulièrement importante pour le non-donateur.
- La présentation de l'organisme (mission, vision...).

Page de don : elle doit être épurée de toute autre information qui pourrait distraire le donateur de son intention.

Landing pages : le site doit avoir la possibilité de créer des pages spécifiques pour relayer des événements extérieurs. La landing page est la page « d'arrivée » de l'internaute en provenance d'informations sur les réseaux sociaux, de publicité ou autres. C'est une page « su - mesure » qui doit répondre à un objectif précis de communication.

Fonctionnalités du site : Le site devra permettre le partage des contenus avec les réseaux sociaux.

Analytics : un compte Google analytics lié à Google Tag manager (pour tag d'outils de newsletter, de heatmap...).

KPI du site : taux de rebond, nombre de visiteurs, durée de visite, taux de conversion.

Référencement : l'organisation veillera à être référencée sur des mots clés pertinents.

A/B Testing : Il apparaît utile de tester différents visuels sur la page d'accueil et de mesurer ceux qui impactent le don de manière significative avec des méthodes d'A/B Testing. Ceci pourra être également testé sur les pages à fort trafic et la page de don (outil gratuit : Optimizely).

Assurer une présence suffisante sur les principaux réseaux sociaux

- Assurer une présence active sur les trois principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter et LinkedIn
- Avec l'émergence d'Instagram, comme le montre notre étude, l'organisation doit mener une réflexion sur l'opportunité de sa présence sur ce réseau social.
- En fonction de sa cible, une présence sur Snapchat doit être étudiée, cependant le public est plutôt jeune et la capacité financière de ces membres à donner peut se révéler limitée.
- En fonction de la cause, une chaîne YouTube peut être pertinente compte tenu du fort impact des vidéos.

La présence sur les réseaux sociaux implique l'acquisition d'outils de gestion de réseaux sociaux (hootsuite, agorapulse, Buffer...) et de veille des réseaux sociaux (Alerti, Melwater, Mention...). Ces outils permettent notamment de détecter les influenceurs dans la communauté.

2. Mise en place d'une stratégie de contenus sur les médias sociaux

Notre enquête ayant conclu l'influence de l'e-WOM dans l'intention de donner. L'organisation doit créer les conditions favorables à l'e-WOM en ayant une stratégie de contenus sur ses réseaux sociaux et son site internet. Elle doit publier des posts à forte valeur ajoutée, des photos et des vidéos.

Une fréquence de publication suffisante

Les donateurs de l'enquête étant des utilisateurs fréquents, voire accro, des réseaux sociaux, il faut assurer une présence régulière. Toutefois, l'organisation doit aussi veiller à respecter un bon équilibre afin de ne pas créer un sentiment de rejet envers des messages trop fréquents.

Un community management, source de création de liens avec l'organisation

Il ne suffit pas de publier les messages pour espérer créer du lien, il faut aussi répondre à sa communauté, participer aux discussions. Les messages publiés doivent conduire aussi souvent que possible à un « call to action » : like, commentaire ou partage. Demander l'avis à sa communauté sur des sujets participe à générer de l'e-WOM, créer des sondages, des quizz...

La création de hashtags « #MaCause » et « #MonOrganisation » dédiés à l'organisation est également une bonne pratique notamment sur Twitter.

Cette activité permet de connaître son public, ses centres d'intérêt, ses attentes vis-à-vis de l'organisation. Ainsi, les messages seront de plus en plus adaptés aux attentes des donateurs potentiels.

Les outils de veille de social média permettront au community manager d'intervenir sur les pages où l'organisation est citée pour aimer, commenter ou partager.

Quels messages pour sa communauté ? :

Nous l'avons vu dans le site internet, ce sont les thématiques testées dans l'enquête qu'il faut traiter sous des angles variés.

L'utilisation de l'outil <https://answerthepublic.com> (gratuit) pourra utilement proposer des idées d'articles variées (exemple Annexe 6 : Exemple de suggestion de thématique avec le site <https://answerthepublic.com>). Chaque message doit être accompagné d'une photo ou d'une vidéo illustrant le sujet traité.

Dans le cadre des réseaux sociaux, l'organisation pourra utilement solliciter les bénéficiaires pour qu'ils publient de l'information sur leurs propres réseaux. L'organisation pourra ensuite le relayer.

Elle pourra mettre en place des opérations de convivialité.

Les directs

L'organisation pourra diffuser en direct les événements sur les réseaux sociaux (Facebook, live....). Ces messages sont très impactant pour créer du lien.

Entretenir des liens via une newsletter

Les newsletters sont des outils importants pour les marketeurs. Outre l'information qu'il propose, les outils d'analytics permettent d'analyser finement le comportement de lecteur et donc de déterminer ce qui l'intéresse afin de lui proposer des contenus toujours pertinents.

Les outils de marketing automation¹⁵ permettront de bâtir des scénarios personnalisés, par exemple l'envoi d'un email de bienvenue lors de l'inscription à une liste, lors de l'anniversaire du donateur ou d'un mail de relance lorsqu'il abandonne le panier de don... (outils : sendinblue, mailinchip ...).

Ensuite, l'abonnement à une newsletter via des call-to-action des réseaux sociaux ou le site internet permet d'obtenir une base de prospect qualifié qui pourra être utilisée à d'autres fins.

A cet égard, l'organisation veillera à être conforme avec la réglementation relative à la protection des données personnelles (RGDP).

La publicité : la question de la publicité sur les réseaux sociaux ne devra pas être écartée en fonction des ressources de l'organisme. L'affaire « Cambridge Analytica » a malheureusement démontré la puissance de segmentation de Facebook. Sans aller dans des activités illégales, les outils de SEM des réseaux sociaux permettent de cibler des prospects de façon efficace.

Conclusion :

Il n'y a pas de « recette miracle » pour collecter sur les réseaux sociaux. Ce moyen de collecte est récent, il touche un nouveau public, tout est à construire.

Cependant, l'expérimentation de stratégie, de messages, de pages internet reste l'une des meilleures solutions pour trouver la solution la plus efficace. Ceci passe nécessairement par des échecs avant de trouver le bon équilibre.

L'organisation doit également disposer d'un outil de relation client CRM permettant l'interfaçage avec les données sociales.

Des investissements sont nécessaires pour optimiser sa collecte de fond en commençant par la professionnalisation de la fonction digitale au sein de l'organisation. La direction des organisations doit également être consciente que pour optimiser la collecte un certain nombre d'outils de veille

¹⁵ « Le marketing automation désigne au sens large l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies, en fonction du comportement de l'utilisateur. Il est possible d'automatiser l'envoi d'emails, de sms, la segmentation de contact, le lead scoring ou encore le lead nurturing ». Source : <https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-automation-definition/>

sociale permettront de suivre les résultats et d'allouer les ressources marketing le plus efficacement possible.

Dans le cadre notre mémoire, nous avons exploré les réseaux sociaux et proposé des recommandations sur cette thématique. Cependant l'organisation devra développer une stratégie off line et mettre en place les synergies entre les différents médias.

3. LIMITES ET PERSPECTIVES

3.1. LIMITES

Notre étude comprend bien entendu des limites. La plus grande partie de notre modèle de recherche n'a pas été validé par l'étude quantitative.

Tout d'abord, la taille de l'échantillon de l'enquête est insuffisante pour pouvoir extrapoler à toute une population. La longueur du questionnaire a pu décourager certaines personnes à le terminer. En effet, l'utilisation d'un lien « bit.ly » a permis de constater que seulement la moitié des clics conduisait à une réponse dans l'enquête.

La représentativité de l'échantillon n'est pas optimale. Les femmes sont surreprésentées ainsi que la catégorie socio professionnelle des CSP+, et des personnes plutôt diplômées. Cela n'est pas représentatif des utilisateurs des réseaux sociaux en France. De plus, les régressions comportaient des biais, les hypothèses de régression n'ont pas toutes été vérifiées. Les variables n'expliquent que faiblement le modèle.

L'étude de la littérature repose en grande partie sur de la littérature étrangère : américaine, anglaise, belge, canadienne. Les différences culturelles avec ses pays sont importantes notamment sur le rapport à l'argent. Il est donc difficile de conclure que les études et les observations réalisées dans les autres pays peuvent s'adapter à la France.

Ensuite le thème de notre étude sur les réseaux sociaux n'a pas été repris dans la question sur l'intention de donner. Il aurait fallu explicitement préciser « sur les réseaux sociaux » pour nous permettre de conclure avec certitude.

Pour finir, la variable bouche-à-oreille électronique (EW) ne comportait que deux items. Les analyses factorielles et les tests de fiabilité n'ont pu être réalisés car il est nécessaire d'avoir 3 facteurs pour réaliser ses analyses. Ceci induit un biais dans les résultats.

3.2. PERSPECTIVES

Les résultats de l'enquête quantitative, avec le rejet de la plupart des hypothèses, laissent penser que les facteurs définis ne convenaient pas parce qu'issus d'études étrangères et de contexte hors des réseaux sociaux pour certains. Dans ce contexte, la réalisation d'une étude qualitative auprès d'utilisateurs des réseaux sociaux, donateur ou non donateur, pour connaître et comprendre l'intention de donner pourrait permettre de mieux cerner les déterminants du don sur les réseaux sociaux.

La question de l'engagement sur les réseaux sociaux est aussi une piste de recherche pour comprendre l'intention de donner.

Concernant l'e-WOM et le regard des autres, il serait intéressant d'étudier ces concepts plus en détail afin de mieux comprendre quels sont les déterminants qui les composent et qui influent sur l'intention de donner.

Notre étude a été menée dans le contexte de réseaux sociaux traditionnels. Cependant les plateformes crowdfunding se multipliant, une recherche sur ces réseaux serait une perspective intéressante pour savoir s'il existe des différences entre le don sur les plateformes de crowdfunding et sur les pages des organisations.

Nous nous sommes intéressés aux facteurs influençant le don, il serait aussi opportun de connaître les freins aux dons sur les réseaux sociaux.

L'utilisation de la théorie du comportement planifiée (Ajzen, 1991), pour expliquer l'intention de donner, mériterait d'être envisagée car cette théorie est particulièrement adaptée à l'étude du comportement.

Ceci ouvre des perspectives en matière de recherche future en France pour comprendre l'intention de donner sur les réseaux sociaux dans la culture française.

Notre étude est généraliste, elle couvre plusieurs causes : santé, recherche, éducation... la réalisation d'études spécifiques par secteur permettra de connaître les spécificités de chacun.

CONCLUSION

A la fin de ce mémoire, nous constatons que l'intention de donner est multifactorielle. Le regard des autres et le e-WOM sont les deux facteurs qui déterminent l'intention de donner dans notre étude.

Nous avons vu dans la revue de la littérature que des éléments sociologiques et psychologiques entraînent en ligne de compte. Nous avons également utilisé quelques notions issues du comportement du consommateur. Mais cela n'a pas été confirmé par l'étude quantitative.

Les auteurs ont également mis en évidence la nécessité pour les organisations de s'adapter aussi bien dans leurs stratégies que dans leurs messages aux nouveaux défis des réseaux sociaux. Les déterminants traditionnels du don ne fonctionnent pas sur les réseaux sociaux. Ce qui explique en partie le manque d'efficacité de ce canal de collecte de fonds.

Les pistes d'amélioration issues de l'enquête laissent penser que la valorisation des donateurs (regard des autres) est à développer. Dans ce domaine, la créativité sera de mise tant le terrain est vide.

Ensuite, la création d'une communauté engagée auprès de la cause est un des facteurs qui permettra la diffusion d'un bouche-à-oreille électronique à un public plus large que l'audience habituelle de l'organisation.

Les organismes devront également veiller à assurer les synergies avec leur site internet.

Le développement des plateformes de crowdfunding est à modèle à surveiller. Les organismes pourraient s'inspirer de ces pratiques d'engagement pour leurs propres réseaux. De plus, la place prépondérante prise, notamment en Angleterre, par ces plateformes peut aussi laisser penser que le modèle de fundraising via les réseaux sociaux est celui-là. L'avenir nous le dira.

Certains auteurs (Saxton et Wang, 2014) suggèrent que les réseaux sociaux ne constituent pas une fin en soi mais viennent plutôt en complément des stratégies existantes.

La croissance exponentielle et la multiplication des réseaux sociaux avec l'arrivée d'Instagram et de Snapchat ouvrent de belles perspectives aux fundraisers, sauront-ils s'en saisir ?

BIBLIOGRAPHIE

- AKRIM, Fayrouz, DIVARD et LE GALL-ELY , "*Freins au don en ligne chez les jeunes actifs et leviers pour la collecte de fonds associative*" Afm-marketing.com 2013 p. 23.
- ALLOING, Camille et HAIKEL-ELSABEH Marie, "*Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques*" 10^{ème} Séminaire M@rsouin 2012, Brest, France.
- BEKKERT et WIEPKING, " *A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving*" Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 2011.
- BENNETT, Roger, " *Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites*" Journal of Consumer Behaviour, 2009, Vol. 8, n° 2/3, p. 116;
- BERRICHE, Amira et SALERNO, Daphné, " *Les motivations à faire suivre un message préventif sur Facebook*", Décisions Marketing, 2017, Vol. 86, p. 30.
- BICKART, Barbara et SCHINDLER, Robert M., "*Internet forums as influential sources of consumer information*", Journal of Interactive Marketing, 2001, Vol. 15, n° 3, p. 31-40.
- BODY, Alison et BREEZE, Beth, "*What are « unpopular causes » and how can they achieve fundraising success?*" International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, 2016, Vol. 21, n° 1, p. 57-70.
- BOYD, Danah M et ELLISON, Nicole B., " *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*", Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, Vol. 13, n° 1, p. 210-230.
- BUSSON-VILLA, Florence, GALLOPEL-MORVAN, Karine et LE GALL-ELY, Marine, " *La collecte de fonds dans les établissements de santé : facteurs clefs d'efficacité*", [Management International](#), 2016, Vol. 20, n° 3, p. 122-133.
- CASTILLO, Marco, PETRIE, Ragan et WARDELL, Clarence, "*Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation*", Journal of Public Economics, 2014.
- CHÉDOTAL, C, "*Le rôle de la culpabilité dans les messages de collecte de fonds*", Association Française du Marketing, 2012.
- DAVIS, Fred D., " *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*", *MIS Quarterly*, 1989, Vol. 13, n° 3, p. 319-340.
- GÉROME, fanny, "*Charities et association : une étude comparative France – Royaume-Uni du comportement des donateurs et des stratégies de collecte*", Revue internationale de l'économie sociale : Recma, 2010, n° 318, p. 39-57.
- HENNIG-THURAU, Thorsten, GWINNER, Kevin P., WALSH, Gianfranco et GREMLER, Dwayne D., " *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*", Journal of Interactive Marketing, 2004, Vol. 18, n° 1, p. 38-52.
- KAPLAN, Andreas M. et HAENLEIN, Michael, " *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*", Business Horizons, 2010, Vol. 53, n° 1, p. 59-68.

KING, Robert Allen, RACHERLA, Pradeep et BUSH, Victoria D., " *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*", Journal of Interactive Marketing, 2014, Vol. 28, n° 3, p. 167-183.

LOVEJOY, Kristen et SAXTON, Gregory D., " *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*", Journal of Computer-Mediated Communication, 2012, Vol. 17, n° 3, p. 337-353.

LUCAS, Evie, " *Reinventing the rattling tin: How UK charities use Facebook in fundraising*", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2017, Vol. 22, n° 2, p. e1576.

MERCIER, Denis et SAINTROND, Roland, " *Revue de la littérature relative au nonprofit marketing et au fundraising – Etude exploratoire du marché belge du don*", Mémoireonline.com, 2005.

MLAIKI, Alya, " *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : l'apport de la théorie du don*", 2012, hal.archives-ouvertes.fr

QUINTON, Sarah et FENNEMORE, Paul, " *Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities*", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2013, Vol. 18, n 1, p. 36-51.

RANGANATHAN, Sampath Kumar et HENLEY, Walter H., " *Determinants of charitable donation intentions: A structural equation model*", International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, 2008, Vol. 13, n 1.

RAUL M. S. LAUREANO, ADRIANA L. FERNANDES, SARA HASSAMO et BRÁULIO ALTURAS, " *Facebook Satisfaction and Its Impacts on Fundraising: A Case Study at a Portuguese Non-Profit Organization*", Journal of Information Systems Engineering and Management, 2018, Vol 3, Iss 1.

REINSTEIN, David et RIENER, Gerhard, " *Reputation and influence in charitable giving: an experiment*", Theory and Decision, 2012, Vol. 72, n° 2.

SAXTON et WANG, " *The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media*", 2014, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0899764013485159> .

SHIER, Micheal L. et HANDY, Femida, " *Understanding online donor behavior: the role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks*", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2012, Vol. 17, n° 3, p. 219-230.

TRUDEAU, Roxane, " *L'impact des pratiques de gestion sur la qualité de la relation et sur la fidélité des donateurs*", <https://archipel.uqam.ca/10673/>, 2017.

VAN LEEUWEN, Marco H. D. et WIEPKING, Pamala, " *National Campaigns for Charitable Causes: A Literature Review*", Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2013, Vol. 42, n° 2, p. 219-240.

VENKATESH, Viswanath, MORRIS, Michael G., DAVIS, Gordon B. et DAVIS, Fred D., " *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*", MIS Quarterly, 2003, Vol. 27, n° 3, p. 425-478.

WADDINGHAM, Jonathan, " *The future of Facebook fundraising*", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2013, Vol. 18, n° 3, p. 187-191.

WEBB, Deborah J., GREEN, Corliss L. et BRASHEAR, Thomas G., "Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations", Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, Vol. 28, n 2, p. 299-309.

YI FENG, LANYING DU et QIAN LING,. "How Social Media Strategies of Nonprofit Organizations Affect Consumer Donation Intention and Word-of-Mouth", Social Behavior & Personality: an international journal, 2017, Vol. 45, n 11, p. 1775-1786.

ZOUABI et KAMMOU, "L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie", <http://search.proquest.com/openview/19fdccbce677139395d77dc3eee3bad1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25945> , 2016

Ouvrages

BESSIÈRE, Véronique et STÉPHANY, Eric, 2014. *Le crowdfunding: fondements et pratiques*. S.l. : s.n. ISBN 978-2-8041-8925-9.

CHAFFEY, ELLIS-CHADWICK, ISAAC et MERCANTI-GUÉRIN, Marketing digital, 6ème édition. Pearson 2017.

CIALDINI, Robert B., MIDAL, Fabrice et GUYON, Marie-Christine, *Influence et manipulation*. Édition revue et augmentée, Pocket, 2014.

Webographie

COÛFFÉ, Thomas, *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018*, 2017,

<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018>

FONDATION UNISTRA/CHU STRASBOURG, *Programme de reconnaissance, Fondation Université de Strasbourg*, 2010, <https://fondation.unistra.fr/faire-un-don/programme-de-reconnaissance>

FRANCE INFO, 2016. Dons : qui donne en France et combien ?

https://www.francetvinfo.fr/economie/dons-qui-donne-en-france-et-combien_1814691.html

HARRIS INTERACTIVE, *Etude les ONG et leurs pratiques des réseaux sociaux*, 2017,

<http://www.francegenerosites.org/ressources/etude-ong-reseaux-sociaux>

GAUTIER, Arthur, *Etat de la recherche sur le don en France*. 2015. p. 16.

https://www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/la_france_qui_donne_dec_2015_0.pdf

INCa, *Données globales d'épidémiologie des cancers - Epidémiologie des cancers* , 2017.

<http://www.e-cancer.fr/Professionnels-de-sante/Les-chiffres-du-cancer-en-France/Epidemiologie-des-cancers/Donnees-globales>

PERREAU, Charlie, 2018. Le lucratif business BtoB des plateformes de dons. In : *JDN* 16 avril 2018:

<https://www.journaldunet.com/economie/finance/1208919-le-lucratif-business-btob-des-plateformes-de-dons>

SERVICE-PUBLIC.GOUV.FR, *Impôt sur le revenu : réduction pour dons à des organismes d'intérêt général*, 2018, <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F426>

SI & MANAGEMENT, *Théorie du don/contre-don : donner/recevoir/rendre – M. Mauss*, 2016, <http://www.sietmanagement.fr/theorie-du-doncontre-don-donnerrecevoirrendre-m-mauss>

WOHLFEILL, Gary et CROWDRISE, *Social Fundraising Deconstructed*, 2018, <https://trust.guidestar.org/social-fundraising-deconstructed>

<https://www.webmarketing-conseil.fr/les-reseaux-sociaux-en-france/>

We are social 2018 : <https://www.slideshare.net/wearesocial/le-digital-en-france-en-2018>

WELLFUNDR, 2018. Perte de mobilité & Elimination : un dispositif innovant pour plus d'autonomie et d'hygiène. In <https://www.wellfundr.com/fr/intimty-clean-keeper>

TABLE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : La Présence des ONG sur les réseaux sociaux.....	6
Graphique 2 : Démographie sur les réseaux sociaux (2015).....	7
Graphique 3 : Répartition par genre	46
Graphique 4 : Répartition par âge	46
Graphique 5 : Répartition par catégories socio-professionnelles.....	46
Graphique 6 : Répartition par niveau d'études.....	46
Graphique 7 : Nombre de dons sur les 24 derniers mois.....	54
Graphique 8 : Impact du bouche-à-oreille sur l'intention de donner entre les donateurs les non-donateurs	57
Graphique 9 : Médias dans lesquels des informations sur l'organisation sont citées	59

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Panorama des médias sociaux 2017	10
Figure 2 : Utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en France et dans le monde en 2018.....	11
Figure 3 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par la population européenne en 2016.....	12
Figure 4 : Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux en France entre 2009 et 2017	13
Figure 5 : Extrait de la page de remerciement des donateurs entreprise et particuliers	25
Figure 6 : Les 10 causes les plus impopulaires en fundraising	35
Figure 7 : Modèle de recherche	44
Figure 8 : Répartition des répondants par réseau social.....	47

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Items retenus et qualité des échelles	47
Tableau 2 : Matrice de corrélation	49
Tableau 3 : Coefficients de corrélation	50
Tableau 4 : Matrice de corrélation (extraits significatifs)	53
Tableau 5 : Médias où le donateur trouve des informations sur son organisme	55
Tableau 6 : Montant annuel des dons en fonction du genre en euros	55
Tableau 7 : Montant du don annuel selon les catégories socio-professionnelles en euros	55
Tableau 8 : Montant des dons en fonction de la fréquence d'utilisation de chaque réseau social.....	55
Tableau 9 : Montant des dons en fonction de la fréquence d'utilisation de Facebook.....	55
Tableau 10 : Montant de l'intention de don sur les réseaux sociaux par genre en moyenne et en médiane.....	56
Tableau 11 : Montant moyen de l'intention de don sur les réseaux sociaux par CSP	56
Tableau 12 : Montant du don, de sa fréquence de l'intention de don par origine géographiques.....	56
Tableau 13 : Montant de l'intention de don sur RS en fonction de la fréquence d'utilisation du RS. .	57
Tableau 14 : Degré d'accord des répondants en fonction de la nature du message proposé et selon sa qualité de donateur ou pas	57

ANNEXES

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE

ANNEXE 2 : REGRESSION INTENTION DE DONNER, REGARD DES AUTRES ET E-WOM

ANNEXE 3 : EVALUATION DE LA P-VALUE

ANNEXE 4 : ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE PAR VARIABLE

ANNEXE 5 : REGRESSION LINEAIRE ENTRE L'INTENTION DE DONNER, L'INFORMATION D'UN AMI SUR SON DON ET LA SOLLICITATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX

ANNEXE 6 : EXEMPLE DE SUGGESTION DE THEMATIQUE AVEC LE SITE
[HTTPS://ANSWERTHEPUBLIC.COM](https://answerthepublic.com)