

## Introduction

L'objectif de ce chapitre est de déterminer comment les associations peuvent intégrer Internet dans leur stratégie de communication vers le grand public en définissant notamment les outils qui peuvent être développés sur ce média ainsi que les facteurs clé de succès et les risques de dérives relatifs à celui-ci.

Pour ce faire, nous allons, dans un premier temps, donner un aperçu rapide du profil des internautes engagés ainsi que de l'exploitation d'Internet par les associations, notamment en terme de collecte de fonds.

Puis, nous verrons les objectifs qu'un site Internet peut remplir en terme de promotion, d'information et de développement de l'engagement. Pour ce faire, nous nous baserons sur des audits sommaires réalisés sur les sites de 12 associations. Ce travail nous permettra alors de mettre en avant les outils utilisés pour réalisés les objectifs mentionnés ci-dessus.

Dans une troisième partie, nous déterminerons quels sont les facteurs clé de succès de la communication associative sur le net, concernant notamment la promotion, le fundraising (collecte de fonds) et la gestion des données collectées.

Puis, nous relèverons quels sont les risques de dérives liés à l'utilisation de ce média. Pour cela, nous étudierons principalement les sites Internet d'associations américaines car celles-ci utilisent Internet depuis plus longtemps que les associations françaises. De ce fait, si elles sont les pionnières en terme d'utilisation optimale de cet outil, elles le sont aussi en terme de dérives. De plus, si l'internaute français présente des motivations et comportements similaires avec l'internaute américain concernant l'utilisation du net, ses motivations pour le don ainsi que sa vision du secteur associatif sont sensiblement différentes, ce qui nous amène à penser que ces dérives seraient moins bien acceptées qu'aux Etats-Unis.

## I. Internet et les associations humanitaires

Les premières associations à élaborer un site ont été anglo-saxonnes : l'agence britannique Oxfam, qui fut la première à lancer la publicité comparative en 1979, fut la première à lancer son site au début de l'année 1997, tandis que MSF n'a lancé sa version française qu'en avril 1999.

L'une des raisons principales de cet engouement est l'idée qu'Internet pouvait offrir une possibilité de s'exprimer à toutes les associations, qu'elles soient plus ou moins grandes, institutionnalisées, ou affiliées au pouvoir et aux médias. En effet, il n'est pas nécessaire de mettre en œuvre d'énormes moyens techniques pour générer du trafic sur un site et ainsi faire connaître les actions menées par l'association.

Et si un site permet à une association d'accroître sa visibilité à moindre coût ou de rajeunir son image, son attrait dépend de sa conception. Ainsi, si un site Internet est bien fait, l'association voit ses chances de succès augmenter clairement car les internautes auront peut-être plus envie de faire un don ou de s'engager.

Ce média permettrait de toucher un public plus large que celui généralement visé par les associations, c'est à dire un public d'internautes plus jeunes et plus citadins que les donateurs traditionnels. De nombreuses études permettent de distinguer deux types de donateurs : les traditionnels et les nouveaux donateurs.

Les traditionnels, âgés de 65 ans et plus, font partie d'une génération pour laquelle le don fait partie de la culture (religion, militantisme, etc.), et qui existent dans un groupe, une communauté, une famille. Ils témoignent d'une grande culture de l'engagement, donnent régulièrement à des associations auxquelles ils sont fidèles.

Les nouveaux donateurs, les 600 à 850.000 papy-boomers qui arrivent à la retraite dans les prochaines années, ont une démarche différente. Leur démarche est plus individuelle : ils se définissent par rapport à un projet ou des valeurs portées par l'association. « Il faut que cet engagement fasse partie d'un enrichissement personnel permettant de développer leurs alliances dans la Société »<sup>1</sup>.

Ceux-ci sont alors plus attentifs à certains critères relatifs aux associations auxquelles ils vont donner. Ils établissent alors une grille de sélection qui leur est propre et qui correspond à leur façon d'appréhender le rôle d'une association humanitaire.

La construction des sites d'associations est toujours à peu près la même : on y trouve une présentation de l'association, des informations sur les actions en cours, sur les façons dont le visiteur peut aider l'association (dons en lignes, achat d'objets, volontariat, etc.) et les moyens de prendre contact avec l'association. Cette structure de base facilite la navigation, les internautes prenant rapidement quelques habitudes.

Au-delà de ce schéma, certaines associations ajoutent des extraits de vidéos, des galeries de photos, des newsletters, des forums de discussion, etc.

Ces outils, que nous présenterons plus loin, permettent d'afficher une image dynamique autant que de générer du trafic sur le site et ainsi accroître la visibilité des associations sur la toile.

---

<sup>1</sup> Entretien avec Laurent Terrisse, Directeur de Non Profit, septembre 2002.

## **1. Le profil des internautes engagés**

Par internaute « socialement engagé », nous entendons : ceux qui ont donné de leur temps ou de leur argent dans les deux dernières années à des organisations agissant dans le domaine social, environnemental ou humanitaire (droits de l'homme, lutte contre la pauvreté, droits civiques, protection des animaux...).

En France, cette observation est difficile et ne peut se faire que par l'étude des informations détenues par les associations sur leurs internautes ou dans le cadre d'enquête qualitative sur un panel d'internautes engagés.

Afin de qualifier l'internaute engagé en France, nous utiliserons les résultats des études menées par Ipsos pour le compte d'Aidez.org et par The Mellman Group aux Etats-Unis.

### **a) L'étude Ipsos Média Angle**

D'après l'étude d'Ipsos, réalisée auprès d'un panel représentatif de la population d'internautes français (844 personnes interrogées en ligne du 13 au 20 novembre 2001), nous pouvons déduire qu'Internet est avant tout utilisé pour s'informer et réagir face à une situation d'urgence.

Les interrogés formulent ainsi la relation nouvelle qui se tisse entre l'internaute et les associations sur le net (c'est l'internaute qui va chercher l'information) et la réactivité permise par ce média lors d'une urgence.

#### **- Profil de l'internaute engagé :**

- Les personnes ayant déjà fait un don en ligne sont plus jeunes (35-49 ans) que les donateurs « traditionnels » (74% sont des hommes et 93% ont plus de 50 ans).
- Les personnes ayant un intérêt pour les sites caritatifs sont plutôt des femmes (63%) et assez jeunes (64 % de 35-49 ans).
- Enfin, les personnes qui pensent faire un don plus souvent et plus facilement grâce à Internet sont plutôt des étudiants (61 %),

#### **- Avenir du don en ligne**

Les personnes qui pensent que réaliser un don par Internet est plus facile que de le faire par courrier ou par téléphone sont les internautes qui utilisent Internet régulièrement et ont déjà fait un achat en ligne.

Enfin, cette enquête est plutôt encourageante quant au développement du don en ligne puisque si, parmi les interrogés, seulement 3% ont déjà fait un don en ligne, 35% l'auraient fait s'ils avaient eu connaissance du site aidez.org, parmi lesquels 83 % l'auraient fait à l'occasion d'un événement particulier (attentats à New York, journée d'action, explosion de l'usine AZF de Toulouse).

Cet enseignement, qui vaut pour le site aidez.org, montre que les internautes donateurs ont besoin de repères quant aux actions à soutenir et ont besoin de garanties quant à la sécurisation de la transaction financière.

### **b) L'étude du Mellman Group aux Etats-Unis**

D'après l'étude du Mellman Group (TMG), Internet permet de toucher une cible potentielle que le marketing direct ne parvient pas à séduire : plus jeune, et n'appartenant pas nécessairement à l'univers traditionnel « de gauche » des associations caritatives, sociales ou humanitaires : une génération post « baby-boom », dont la philosophie du don pourrait bien reposer sur d'autres ressorts que ceux de la génération précédente : leur rapport aux

associations sera probablement moins affectif et plus rationnel, moins idéologique et plus pragmatique...

Cette observation vient confirmer la tendance relevée par Laurent Terrisse qui constate que la génération des « nouveaux » donateurs sont plus attentifs quant aux missions réalisées par les associations auxquels ils donnent et se créent une grille propre pour sélectionner un panel d'associations auxquels ils vont donner.

Là où 64% des donateurs et bénévoles habituellement touchés par le marketing direct ont plus de 60 ans (avec une moyenne de 66 ans), TMG situe 85% des internautes socialement engagés en dessous de 60 ans (avec une moyenne de 42 ans), ce qui vient confirmer le rajeunissement constaté par les professionnels interviewés (Marco Villeneuve – Optimus, Laurent Terrisse – Non Profit, Franck Hourdeau – Action Contre la Faim et Sébastien Le Clézio - Solidarités).

Une des grandes surprises de l'étude TMG vient de ce que les « internautes socialement engagés » utilisent très peu le potentiel d'Internet pour favoriser la cause qu'ils soutiennent :

- seuls 44% ont visité le site d'une association d'intérêt général
- 22% seulement déclarent avoir envoyé au moins un courrier électronique à une organisation sociale ou charitable (et 27% en avoir reçu).
- alors qu'ils sont 52% à avoir déjà effectué un achat en ligne...

Si 80% des interrogés déclarent avoir effectué un don par les voies traditionnelles, ils ne sont que 7% à l'avoir fait directement en ligne.

Le réseau reste principalement vu comme un outil de communication (37%) et d'information (27%), permettant de faire plus rapidement ce qui était fait précédemment par d'autres moyens.



☞ Les internautes engagés sont plus jeunes que la cible traditionnelle des associations humanitaires (85% ont moins de 60 ans d'après l'étude du TMG, avec une moyenne de 42 ans.)

☞ Le profil des internautes engagés correspond au profil des « nouveaux » donateurs identifié au chapitre 1.

☞ Internet est identifié par les internautes comme un outil de communication et d'information et la possibilité de faire un don en ligne n'est pas évoquée spontanément.

## **2. La collecte de fonds en ligne**

Les données suivantes sont fournies à titre indicatif et demanderaient un travail de réactualisation ainsi qu'un enrichissement de la base des associations étudiées.

Cependant, l'étude de celles-ci nous permet de tirer quelques enseignement quant au développement de la collecte de fonds sur internet.

### **a) Quelques exemples d'associations proposant le don en ligne<sup>2</sup>**

#### **- L'AFM et le site du Téléthon**

Au cours du Téléthon organisé par l'Association Française contre la Myopathie en décembre 1999, plus de 2,7 millions de Francs de dons ou promesses de dons ont été enregistrés sur le site Internet de l'association. Ce succès – outre la forte médiatisation nationale dont bénéficie chaque année cette opération – est dû à une solution logicielle développée par Pictime : 365 « Web tirelires » disséminées sur différents sites, et permettant d'accéder d'un simple clic au module de don en ligne du Téléthon.

La responsable du site, Alexandra Ardoin, vise 6 millions de dons collectés par le net pour le Téléthon 2000, notamment en élargissant la diffusion de l'opération vers les communautés francophones. Le cas du Téléthon est d'ailleurs particulier, puisque la collecte de fonds y est pensée comme un événement unique (les « 30 heures » de télévision), sans relance ultérieure des donateurs.

#### **- La Croix-Rouge française**

La Croix-Rouge française a créé son site en juin 1998. Le don en ligne a été mis en place en avril 1999, à l'occasion de la crise du Kosovo, et a permis de collecter 170.000 F pour l'aide aux réfugiés kosovars, grâce notamment à un partenariat avec Wanadoo (sur 1 mois et demi). D'autres possibilités d'affectation des dons ont été mises en place depuis, et au total 430.000 F ont été collectés en ligne en 1999, ce qui ne représente qu'une faible part du total des dons reçus par l'Association. La forte notoriété dont bénéficie la Croix-Rouge lui permet d'attirer sur son site près de 15.000 visiteurs par mois, qui arrivent principalement par le biais des moteurs de recherche.

#### **- Médecins sans Frontières**

Médecins sans Frontières a entamé très tôt sa réflexion stratégique sur l'utilisation du potentiel de l'Internet, notamment concernant la collecte de fonds. Le site MSF a autorisé dès avril 1999 la possibilité de dons en ligne par carte bancaire, et collecta 200.000 F (soit 0,12% du total des dons collectés par MSF auprès des particuliers) jusqu'à ce qu'un problème technique rende cette fonction indisponible en mai 2000. A cette somme s'ajoutent les retombées de l'opération « 1 Franc par jour », lancée en novembre 1999 sur un site spécifique : il s'agissait d'inviter les internautes à donner « 1 Franc par jour, soit 2 repas médicalisés », c'est à dire en fait 30 F par mois pendant un an. En juillet 2000, 362 personnes (sur 641 formulaires remplis) avaient confirmé leur promesse de don, ce qui correspond à environ 180.000 F de dons réguliers sur l'année. Pendant la période active de promotion de ce site satellite sur le Net (du 11 novembre au 31 décembre 1999), il a enregistré près de 11.500 visiteurs, et a généré 465 promesses, soit un taux de transformation visites/promesses très honorable, de l'ordre de 4%.

#### **- Médecins du Monde**

Médecins du Monde (MDM) ne dispose d'un module de don en ligne que depuis mars 2000. En 1999, la possibilité offerte aux internautes d'imprimer en ligne un formulaire de don et de le renvoyer par courrier avait généré environ 150.000 F de rentrées.

---

<sup>2</sup> Mémoire de Jean-Philippe Henry, Tropic éthique pour être au net, 1999-2000, CELSA.

### **- Ensemble contre le Sida**

Ensemble contre le Sida (ECS), organisateur du Sidaction, a créé son site sur Internet fin 1997, dans un contexte marqué par la baisse des résultats du Sidaction 96 (64 millions collectés en 1996 contre 300 en 1994), et les débuts d'un effort de marketing direct visant à élargir la base des donateurs de cette association.

La problématique d'ECS était alors de trouver des sources alternatives de financement, remédier à la grande volatilité des donateurs « télé », beaucoup plus difficiles à fidéliser que les donateurs traditionnels du marketing direct, et trouver par ailleurs d'autres catégories de prospects que le « cœur de cible », plutôt âgé, féminin et populaire.

Les résultats du don en ligne sont à ce jour modestes. A titre d'exemple, l'opération « 48 h pour un vaccin », lancée en juin 1999 en partenariat avec TF1 (qui monta un micro-site au sein de TF1.fr pour l'occasion, avec forums, clips et vidéos) et Cegetel, a permis 350 dons sur Internet... contre 68.000 dons par téléphone.

En dehors du Sidaction ou des opérations spéciales comme « 48 heures », le trafic sur le site est modéré, mais croît régulièrement.

### ***b) Le don moyen sur Internet est plus élevé***

En France, la plupart des responsables d'association pointent un don moyen en ligne nettement supérieur au don traditionnel par marketing direct postal, qui est de l'ordre de 200 à 250 F pour presque toutes les organisations :

- 832 F en 1999 pour Médecins sans Frontières (contre 350 F hors ligne)
- 600 F environ en 1999 pour Médecins du Monde (contre 220 F hors ligne)
- La Croix-Rouge française enregistre un don moyen plus élevé en ligne, mais son formulaire de don ne propose que 3 montants : 200 F / 300 F / 500 F.
- Ensemble contre le Sida (Sidaction) constate également un écart significatif en faveur du don en ligne, par rapport au don postal ou téléphonique.

Il est probable par ailleurs que pour toutes les organisations l'écart tende à se réduire au fur et à mesure de la démocratisation de l'accès à l'Internet, puisqu' aussi bien les CSP+ y sont pour l'heure sur-représentées. Médecins du Monde a ainsi enregistré pour 2000 un léger tassement du don moyen (560F).



☞ La collecte de fonds sur Internet représente aujourd'hui une part infime dans l'ensemble des dons privés collectés.

☞ Le don moyen sur Internet est nettement supérieur au don obtenu par marketing postal, mais cet écart tendrait à se réduire à mesure de la démocratisation de l'accès à Internet.

☞ La collecte de fonds sur Internet semble connaître un succès beaucoup plus important dans le cas d'actions spécifiques et fortement relayées par les médias et/ou par d'autres sites.

## **II. Internet : outil de promotion, d'information et de développement de l'engagement**

Afin de déterminer le niveau d'appropriation d'Internet par les associations, nous avons réalisé un audit sommaire pour chacun des sites des associations suivantes :

- La Croix-Rouge Française
- Médecins Sans Frontières
- Médecins du Monde
- Action Contre la Faim
- Solidarités
- Handicap International
- Raoul Follereau
- Comité Catholique Contre la Faim et pour le Développement
- Ecoliers du Monde
- Max Havelaar
- Amnesty International
- Greenpeace

Les objectifs de cette étude sont de :

- Comprendre comment se positionnent les associations sur Internet : référencement, importance du contenu, aspects ludiques développés, options de personnalisation et de proximité proposées, etc.
- Déterminer l'importance d'Internet dans la stratégie de développement de chacune d'entre elle : site plaquette ou réelle stratégie de communication vers de nouveaux donateurs ?
- Relever les outils de promotion et d'information du net que les associations utilisent le plus souvent.
- Vérifier l'utilisation optimale de ce média en regard des objectifs de communication de certaines associations étudiées au chapitre 1.

Pour ce faire, nous avons relevé les critères suivants, correspondant à des moyens de promotion et d'information sur le net, à travers la possibilité de :

- télécharger un bandeau de promotion de l'association
- envoyer une e-card correspondant à des campagnes en cours
- conseiller le site à un ami
- s'inscrire pour recevoir une newsletter
- visionner une expo photo ou vidéo
- faire un jeu ou remplir une pétition en ligne
- faire un don en ligne
- accéder à une boutique en ligne proposant des produits dérivés ou produits partenaires
- accéder au site de partenaires financiers
- consulter les communiqués de presse
- consulter un moteur de recherche intégré au site

Les résultats de ces audits sommaires figurent en annexe et les éléments relevés serviront d'illustration pour certains points développés dans cette partie.

## 1. Le lien direct entre savoir et agir

En premier lieu, le réseau permet aux associations d'améliorer leur visibilité, de faire connaître leurs actions, projets et besoins à un public étendu et pour un coût relativement modeste.

Créer un site sera pour une association l'opportunité de disposer d'une vitrine ouverte 24h sur 24, d'être repérée par mots-clefs grâce aux moteurs de recherche utilisés par les internautes sur le Web (champ d'action, lieux d'intervention, etc.), de nouer enfin des partenariats avec des sites à fort trafic pour faire connaître ses actions et ses buts. Cette visibilité est loin d'être acquise par la seule présence d'une association sur le Web, mais nécessite au contraire d'importants efforts. Elle reste cependant accessible, même à de petites structures, si elles savent utiliser la souplesse du réseau, sa réactivité, et son potentiel d'interconnexion par thèmes, mots-clefs et liens. Nous développerons ces points plus loin dans la partie traitant des facteurs clés de succès d'une communication associative sur le net.

### a) Une vitrine permanente

L'internaute n'est pas toujours « disposé » à donner. Il ne deviendra donateur que lorsqu'il en aura décidé, lorsqu'il jugera qu'une action est nécessaire, que son implication est justifiée, ou lorsqu'il en aura les moyens.

Ainsi, Internet permet aux associations d'être en permanence « disponibles » et de présenter leurs projets aux donateurs potentiels.

Cette notion de vitrine ouverte 24h sur 24 est d'autant plus importante qu'elle correspond à une tendance de fonds qui s'opère sur le marché du don : les nouveaux donateurs à gardent de plus en plus longtemps les mailings afin de les comparer, mais surtout de décider à qui et quand donner<sup>3</sup>. Avec Internet, le donateur retrouve un rôle actif dans sa relation avec les associations.

### b) Le choix de l'action à soutenir peut se faire dès que l'internaute décide de donner

Au lieu de faire comme par le passé un don général « à la Croix-Rouge » ou « au Secours Populaire », les donateurs peuvent désormais choisir préalablement le programme, le thème, ou le pays qu'ils souhaitent soutenir. De nombreuses associations proposent sur leur site le choix entre plusieurs « urgences » ou projets.

*Par exemple, la Croix-Rouge française, Médecins Sans Frontières, Médecins du Monde, Care, etc... permettent aux donateurs d'opter pour les « urgences du moment ».*



*Ci-contre, la page d'accueil de MSF proposant les urgences ainsi que la possibilité d'avoir plus d'information sur chacune d'entre elle avant de faire un don.*

Les capacités technologiques de l'Internet autorisent enfin des formes de don jusqu'alors inédites : de nombreux sites (Oxfam, Care, etc.) proposent ainsi de donner les « miles

<sup>3</sup> Entretien avec Laurent Terrisse, Directeur de Non Profit, septembre 2002.



aériens » acquis par les internautes grâce aux programmes de fidélisation des compagnies aériennes. Ces « miles » servent ensuite au transport de volontaires des associations bénéficiaires.

## 2. La sensibilisation de donateurs potentiels: la newsletter

L'abonnement à une Newsletter permet à l'internaute un premier contact avec une association, une personne sensibilisée à une cause fera plus facilement un don. Il s'agit donc, via cet outil de sensibiliser les non-donateurs à la cause défendue et de fidéliser et informer les donateurs à moindre coût.

Parmi les 12 sites étudiés, 8 sites proposent un newsletter.

*La Lettre d'information de Médecins Sans Frontières est adressée par mail tous les 15 jours à toute personne qui en fait la demande*

*Elle se compose des rubriques suivantes :*

- « A la une », reprenant un événement important de la vie ou des activités de l'association
- « Points chauds : l'actualité de nos missions » présentant l'actualité des opérations dans quatre ou cinq pays
- « Aidez-nous » rappelant l'indépendance financière et MSF et la nécessité d'une contribution privée pour que cela continue.

*A partir de chacune de ces rubriques, l'internaute peut cliquer sur une adresse électronique le reliant aux pages web concernées.*

*Handicap International propose une newsletter avec Titeuf réalisée pour sensibiliser les plus jeunes au handicap et les amener à en discuter en famille.*



*Ci-contre, le formulaire d'inscription, très attractif pour les plus jeunes, rappelle la dimension éducative de cette newsletter (à l'attention des parents).*

Le téléchargement de bandeaux de communication dans une boîte e-mail, l'envoi d'e-card et la recommandation du site visité à un ami permettent aussi de sensibiliser d'autres donateurs potentiels en les amenant sur le site. Nous étudierons ces outils dans la partie suivante traitant de la promotion du site d'une association par les internautes eux-mêmes.

## 3. La promotion du site assurée par les internautes eux-mêmes : le développement des communautés

Sur Internet, le bouche-à-oreille est remplacé par la propagation d'informations via les communautés. De plus en plus d'associations proposent aux internautes de relayer l'information mais surtout les valeurs portées par l'association via différents outils mis à sa disposition

Ces possibilités peuvent aller de la possibilité de télécharger un bandeau de promotion à l'envoi d'e-card ou encore l'envoi d'un message pour conseiller le site à un ami.

Ces outils offrent l'avantage d'augmenter considérablement le trafic sur le site, mais aussi de constituer à moindre frais un fichier de prospects, de diffuser les valeurs portées par l'association et d'introduire celle-ci dans la sphère « familière » de l'internaute.

Nous verrons ici que ce fonctionnement communautaire est régulièrement utilisé sur le net pour diffuser des informations. Cet outil a un intérêt non négligeable : il porte dans son fonctionnement la notion de village planétaire (notion d'universalité et de mondialisation au côté du local, de la proximité) et de communautés.

Ce fonctionnement, adopté rapidement par les Canadiens et les Américains lors du développement d'Internet, commence à être intégrée par les internautes français<sup>4</sup>.

Le retard dans l'adoption de ce fonctionnement en France peut s'expliquer par la démarche individualiste des papy-boomers relevée au chapitre 1 ainsi que par la notion de secte véhiculée par ce mot.

Chez les plus jeunes, en revanche, les communautés virtuelles se développent plus facilement. Nous pensons pouvoir expliquer cela par le développement puis l'exploitation de ce fonctionnement dans les loisirs des jeunes (jeux en réseau, chat sur Internet, notion de tribu et de codes d'appartenance développés par les marques s'adressant à cette cible).

Les outils présentés ci-dessous permettent de tirer profit des communautés d'internautes.

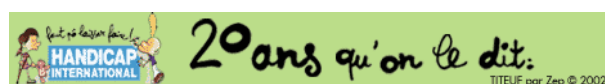
### a) **Le téléchargement de bandeaux de promotion**

Il s'agit, pour la plupart des bandeaux, de supports servant à relayer les campagnes de communication des associations. Certains sites offrent la possibilité à l'internaute de télécharger un bandeau sur leur site perso ou sur leur boîte e-mail.

Parmi les 12 sites étudiés, nous avons pu noter que cet outil était utilisé par Solidarités, Handicap International et la Croix Rouge. Quant à ACF, son site propose le téléchargement d'un bandeau pour les entreprises.



*Campagne de Solidarités pour l'Afghanistan*



*Campagne Titeuf de Handicap International et campagne autour du produit-partage Kit Plio*



*Campagne de la Croix Rouge pour le recrutement de volontaires*

<sup>4</sup> Entretien avec Marco Villeneuve, chargé du développement multimédia à l'agence Optimus (op. cit.), septembre 2002.

### **b) L'envoi d'e-cards**

L'e-card est un outil ludique qui permet d'afficher son intérêt pour une cause ou encore sa volonté de la faire connaître.

Ces e-cards doivent être à la fois esthétiques afin de donner envie à l'internaute de les envoyer, mais leur contenu doit aussi symboliser les valeurs portées par l'association ainsi que son objet. La mention de l'adresse du site sur ces cartes permettra à l'internaute qui reçoit cette carte d'aller sur le site et peut être de s'inscrire à la newsletter par curiosité.

Pour fêter ses 30 ans d'actions, Greenpeace a retracé 30 ans d'activisme à travers 30 e-cards. Sur chacune de ces cartes, l'internaute trouve une photo illustrant le thème du combat, le thème de la campagne, l'année, l'anniversaire, et l'adresse du site mentionnée avec la charte graphique du logo.



*Cette série de 30 cartes illustre l'ensemble des actions de Greenpeace et permet à l'internaute d'envoyer une carte sur le sujet qui le touchera plus particulièrement : nucléaire, climat, mal-bouffe...*

Parmi les 12 sites étudiés, 3 seulement proposent d'envoyer des e-cards : Solidarités (opération ponctuelle), Handicap International (cartes Titeuf – cible jeune) et Greenpeace.

### **c) La possibilité de conseiller le site à des amis**

Certains sites proposent à l'internaute d'envoyer un message pour recommander la visite du site à un ami. Pour ce faire, l'internaute doit entrer les adresses e-mail des personnes à qui il recommande la visite du site.

La limite de cet outil est que l'internaute ne peut avoir d'accès direct à son carnet d'adresses... or, rares sont les personnes mémorisant les adresses mail de leurs contacts.

### **d) Les jeux et quizz**

Parmi les formes d'exploitation du principe de fonctionnement communautaire sur Internet, nous signalerons aussi une nouvelle forme de promotion du site vers une cible plus jeune : les jeux ou les quizz.

L'intérêt du jeu est de proposer une approche ludique du don et de favoriser le trafic sur le site.<sup>5</sup> Dans le cas de la Croix-rouge, Optimus a développé le jeu Pac'Sou sur la base d'un des premiers jeux électronique créé : PacMan. Le principe est intéressant car il permet de favoriser la fréquentation du site par les plus jeunes.

<sup>5</sup> Entretien avec Marco Villeneuve, Optimus, septembre 2002.



*Ci-contre, le jeu Pac'Sou, inspiré du jeu PacMan sur le site de la Croix-Rouge et développé par Marco Villeneuve d'Optimus. Ce jeu s'adresse à une cible plus jeune que les donateurs traditionnels. A la fin du jeu, l'internaute découvre ce que les actions que la Croix-Rouge pourrait mener avec les euros récoltés. Puis, une petite phrase s'affiche pour demander à l'internaute s'il souhaite faire un don.*

Optimus a aussi développé un quizz afin d'accompagner la campagne de recrutement des volontaires de la Croix-Rouge. Le principe pour l'internaute est de répondre à des questions l'amenant à savoir quel type de volontaire il peut être : secouriste, administratif, accompagnateur scolaire...

L'objectif affiché est ici de personnaliser au maximum la relation entre l'association et le grand public.<sup>6</sup>



*Ci-contre, les premières questions du quizz accompagnées du mot du Président de la Croix-Rouge.*

### **e) Le Marketing viral**

La diffusion de cette opération se fait de façon accélérée grâce à l'utilisation d'une technique de promotion particulièrement adaptée à la diffusion d'idées: le marketing viral.

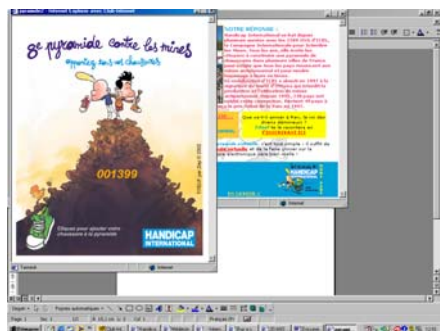
Le principe est simple: envoyer le message e-mail à quelques dizaines de personnes qui le font suivre à des amis, eux-même encouragés à transmettre le message, etc.... Grâce à ce type de technique, un message peut faire plusieurs fois le tour du globe en quelques heures et toucher plusieurs millions d'internautes en quelques semaines.

*Handicap International utilise le marketing viral pour lancer sa campagne " Envoyez une chaussure à George W. Bush ". L'association a fait réaliser une animation avec la technologie Flash dénonçant le fait que les Etats-Unis n'aient toujours pas renoncé à l'utilisation des mines anti-personnel. L'Internaute qui reçoit par e-mail cette animation accompagnée d'un texte explicatif, est encouragé à envoyer une chaussure virtuelle dans la boîte e-mail du président américain pour manifester son désaccord avec la politique américaine. Ensuite, l'association lui propose d'envoyer l'animation et le message à d'autres internautes de son entourage.<sup>7</sup>*

L'opération qui a connu un fort succès est renouvelée cette année en proposant une déclinaison de la campagne Titeuf.

<sup>6</sup> Entretien avec Marco Villeneuve, Optimus, septembre 2002.

<sup>7</sup> Entretien avec Marco Villeneuve, Optimus, septembre 2002.



Ci-contre, la campagne interactive « 8<sup>ème</sup> pyramide contre les mines ».

## 4. La participation des internautes aux actions menées par l'association

### a) La cybermobilisation et les pétitions en ligne

Internet a surtout été utilisé pour diffuser des idées dans le monde entier. Ce sont les pétitions comme celle d'Amnesty qui ont été les premières à circuler. L'organisation a depuis longtemps fait rentrer dans ses habitudes l'utilisation du net comme moyen d'augmenter le nombre de signatures sur ses pétitions.

Mais les individus eux-mêmes ont saisi l'opportunité, à partir du pays où ils se déclaraient opprimés, de contacter en direct, les webmasters de sites humanitaires ou politiques ainsi que les abonnés aux forums de discussions sur l'humanitaire.

Plus récemment, les associations françaises se sont mises à diffuser des pétitions ciblées.

#### - Amnesty International

En novembre 2001, un demandeur d'asile somalien devait être renvoyé sans délai par les autorités australiennes en Somalie, où il risquait d'être victime de graves atteintes à ses droits fondamentaux. **La veille de son expulsion, Amnesty International a lancé une action urgente. Les appels ont afflué, par télécopie et par courrier électronique,** alors que des représentants du gouvernement et des membres des forces de sécurité conduisaient le demandeur d'asile, entravé par une ceinture de contention, vers un avion à destination de Mogadiscio et le forçaient à embarquer. Durant une escale à Perth, il a bénéficié d'un sursis de dernière minute et a été autorisé à demeurer temporairement en Australie. Cette décision a fait suite aux interventions conjuguées d'Amnesty International, du Comité des Nations unies contre la torture, de certains députés australiens et d'un syndicat des travailleurs des transports également australien, qui a pris des mesures pour empêcher l'avion qui assurait la correspondance de décoller de Perth.

#### - Médecins Sans Frontières

L'association a lancé en février 2000 une pétition dans le monde entier protestant contre les poursuites judiciaires entreprises par 39 laboratoires américains à l'encontre des laboratoires pharmaceutiques Sud Africains. Ces derniers ont, en effet, annoncé le lancement de médicaments génériques permettant de proposer des traitements anti-sida à moindre coût aux populations africaines, ce qui tendrait à réduire les bénéfices que les laboratoires américains prévoyaient de faire sur le traitement du sida.

### - Handicap International

Handicap International, dans le cadre de sa campagne anti-mines « Envoyez une chaussure à Bush », propose de signer une pétition en ligne, matérialisant une signature de plus par une chaussure de plus à la Pyramide de chaussures pour Bush.

### - Greenpeace

Greenpeace est certainement l'association qui utilise le mieux les techniques de cybermobilisation. En effet, celle-ci a détourné plusieurs logos dont ceux de Total Fina Elf et Esso. Pour cette dernière, les deux S de ESSO ont été remplacés par les signes dollar (E\$\$O), afin de montrer que, pour la multinationale, les profits passent avant la préservation de la planète pour les générations futures.

Plus récemment, l'association a détourné le logo d'Areva (conglomérat du nucléaire) présenté ci dessous. Ceci a valu à l'association d'être attaquée en justice par Esso et Areva pour détournement de logo.



Logo d'Areva modifié par Greenpeace



Suite à ces procès, l'association s'est servie d'Internet pour mettre l'opinion publique de son côté en présentant les procès de ces groupes industriels comme des atteintes à la liberté d'expression. Et lorsque l'on connaît l'importance et la fragilité de l'opinion publique en cas de crise, on comprend les soucis que Greenpeace cause à ces grands groupes.

*La campagne "L'AREVA de soi" a pour objectif d'informer l'opinion publique de la stratégie d'Areva et sur sa volonté de s'acheter une image à bon compte en sponsorisant le Défi Français participant à la Coupe de l'America. Cette image est bien loin de la réalité des méfaits du nucléaire, source quotidienne de dangers et de pollutions dénoncée par Greenpeace.*

*Depuis maintenant plusieurs mois, Greenpeace mène cette campagne de protestation en particulier sur son site web français. "Après Esso qui essaye de censurer Greenpeace, c'est aujourd'hui Areva qui se réveille et s'attaque maintenant à la liberté d'expression et au droit à l'information", déclare Yannick Rousselet, chargé de campagne nucléaire à Greenpeace France. Greenpeace appelle tous les citoyens attachés à la liberté d'expression, les internautes pour lesquels Internet doit rester un espace de liberté, les organisations citoyennes et les mouvements sociaux à "adopter" et à relayer la campagne Areva.*

L'association propose alors à l'internaute d'accéder à ses pages de campagnes « L'arrêt va de soit » et « Stop Esso » qui offrent plus d'information sur ce feuillet interactif de David et les internautes contre Goliath...

### **b) Le Décryphon**

Le Décryphon est une opération initiée par l'AFM et IBM, lancé à l'occasion de la fête de l'Internet. Dès le 11 mars 2001, les 100 000 Internautes inscrits au Décryphon, vont pouvoir mettre la puissance inutilisée de leurs 180 000 PC au service de la recherche.

### - Fonctionnement

Le 11 mars, les Internautes qui avaient enregistré leur promesse de participation lors du Téléthon 2001, ont reçu un courrier électronique leur indiquant que l'opération Décryphon

débutait ainsi que les consignes d'installation à partir du site web, du logiciel de calcul gratuit pour participer à la recherche.

Ce programme téléchargé, les internautes ont reçu et renvoyé les données traitées. Le téléchargement du logiciel de 5.6 Mo est simple, il prend une quinzaine de minutes en moyenne selon le type de connexion. Par la suite, l'Internaute est entièrement libre de poursuivre ses activités sur son ordinateur lors de la réalisation des calculs. Une connexion de quelques secondes à Internet est suffisante pour l'envoi des données traitées et la réception de nouvelles données .

Les pages Décryphon du site [www.telethon.fr](http://www.telethon.fr) délivrent depuis le 11 mars les informations relatives à la participation des Internautes et à l'état d'avancement des calculs. « Si l'on n'utilisait qu'un seul ordinateur personnel standard pour réaliser la cartographie des protéomes, le calcul prendrait environ 417 000 jours, soit environ 1170 années. »

La forte mobilisation des 100 000 Internautes et de leurs 180 000 PC va permettre de réaliser ce calcul en environ 3 mois, soit 10 millions d'heures de calculs.

#### **- Profil des « Décryphonauts » ?**

Les internautes inscrits au Décryphon sont majoritairement des hommes (76%) âgés de 16 à 45 ans (73 %) :

Dans le détail, nous retrouvons les proportions suivantes : de 16 à 25 ans = 26% ; de 26 à 35 ans = 26 % et de 36 à 45 ans = 22 %

Ils sont majoritairement cadres (27%), étudiants (21%) ou employés (20%), même si de nombreuses autres catégories socio - professionnelles sont représentées.

## **5. Transparence : évolution de la relation entre les donateurs et l'association**

### ***a) Un accès de l'internaute à une information riche, dont il maîtrise le niveau***

#### **- Une information détaillée sur les crises et actions menées**

Comme nous l'avons vu précédemment, une des dérives de communication des associations humanitaires est le manque d'information sur les contextes dans lesquels celles-ci interviennent.

Le devoir d'information du grand public fait parti intégrante de la fonction du journaliste mais le secteur des médias étant soumis à des contraintes d'audimat. Et expliquer une intervention humanitaire dans un contexte de crise réclame du temps (denrée rare donc chère, à la télévision) et de l'espace (denrée tout aussi précieuse dans la presse écrite).

L'association peut donc trouver, via Internet, une tribune d'information sans contrainte d'audimat, sans souci de conformité aux attentes des journalistes ou leur lectorat, et sans obsession de la simplification dictée par la contrainte d'un niveau de lecture unique.

Sur leurs sites, Médecins Sans Frontière, Médecins Du Monde, Action Contre la Faim et d'autres associations proposent une information conséquente sur les actions qu'elles mènent. Certaines sont même devenues des sources d'information incontournables pour les journalistes.

Le site de MDM propose de découvrir 247 projets dans 59 pays. Pour arriver à la page présentée ci-dessous, l'internaute doit cliquer sur l'onglet « Sur le terrain ». Sur cette page, il

pourra sélectionner le continent ou le pays dont il souhaite connaître les programmes de MDM.

*Par exemple, si l'internaute s'intéresse aux actions menées par MDM en Ethiopie, il trouvera l'information suivante :*



Contenu de cette page :

- Situation politique, économique, sanitaire et sociale en Ethiopie
- Activités de l'association : population bénéficiaire, programmes mis en œuvre
- Evolution d'un programme

Ainsi, quand MDM ferme une mission pour en ouvrir une autre, l'internaute peut en connaître et comprendre les raisons s'il clique sur « en savoir plus ».

Le même principe est employé par la plupart des sites étudiés, certains même, allant jusqu'à proposer de télécharger la fiche détaillée d'un programme (ex : Handicap International dans le cas de son programme d'urgence en Angola.)

#### **- Des informations maîtrisée, ciblées et personnalisées**

Si la plupart des associations se sont contentées dans un premier temps de mettre en ligne de façon statique leurs documents imprimés, beaucoup sont aujourd'hui passées à des contenus interactifs, ciblés, adaptables en fonction des attentes des internautes.

*Un des sites les plus remarquables est celui du World Wild Life Fund International, plusieurs fois primé, qui présente des informations interactives en 3 langues, présentant en plus de 15.000 pages l'ensemble des actions passées et présentes de l'association, et ses 2000 projets en cours dans 116 pays.*

*Le site de la Croix Rouge est lui aussi très complet puis qu'il permet, via un moteur de recherche intégré au site, d'avoir accès à des supports de campagne, au site des délégations locales, en passant par des informations concernant les actions de la Croix Rouge en France et dans le Monde.*

Parmi les sites étudiés, 3 proposent un moteur de recherche intégré à leur site (Amnesty International, Greenpeace et la Croix-Rouge) et la plupart des autres proposent d'avoir accès à des informations plus ciblées via des menus déroulant ou interactifs.

#### **b) La transparence financière**

Outre informer et impliquer les sympathisants des association, le Web permet aussi à celles-ci de rendre compte des actions entreprises, et des moyens déployés, y compris les informations financières et le détail de l'utilisation des fonds. MSF, Greenpeace, Action Contre la Faim, Médecins du monde, la Croix Rouge ou Care mettent ainsi en ligne leur rapport annuel.

Sur le site de MSF, l'internaute a accès au détail de la répartition des fonds illustré par un exemple de répartition des dépenses à partir d'un don de 100F.



De plus, MSF propose en ligne le compte d'emploi des ressources combiné détaillant le montant des dépenses et recettes par poste d'une année sur l'autre.

Ce type d'information répond à une attente de la part des nouveaux donateurs qui veulent trouver, quant ils le décident et sans être submergés de documentation, des informations précises sur l'utilisation de leur argent.

### **c) Une présentation scénarisée des actions menées**

Aujourd'hui, les donateurs veulent « voir » ce que l'on fait avec leur argent. Aussi, certaines association proposent des expositions virtuelles et des vidéos présentant des actions menées sur le terrain.

#### **- Médecins Sans Frontières**

Pour chaque projet de MSF, les donateurs ont accès à des photos, voire des vidéos prises sur le terrain, leur donnant une idée plus concrète de l'emploi qui est fait de leur don.



*Pour l'opération d'urgence en Angola, Sebastiao Salgado a suivi MSF dans la mise en place de cette opération.  
MSF propose sur son site quelques photos de soins dispensés et de victimes en Angola, dont celle d'une jeune mère avec son enfant reprise dans la campagne de communication de l'association.*

#### **- Médecins Du Monde**

Des grands photographes témoignent avec Médecins du Monde de la situation des femmes en afghanistan. L'exposition, créée le 8 Mars 1998, est présente sur le web.



*Par un texte d'introduction défilant en blanc sur noir, Médecins du monde expose, de façon journalistique, le contexte politique et social en Afghanistan puis la situation des femmes.*



*Légende :  
« Ce médecin travaillait pour Médecins du Monde. Il a été arrêté par les Talibans et battu toute la nuit. Son crime : avoir soigné cette femme. »*



Légende :

« Le tchadri, c'est comme un sac, on est quasiment aveugle avec. »

## - Solidarités

L'association propose sur son site un montage photographique animé présentant leurs actions en Afghanistan sous le titre « 24 heures en Afghanistan ».

Ce film permet de comprendre de façon simple et concrète la façon dont l'association agit sur le terrain. Ainsi, le scénario est bâti autour de l'arrivée en Afghanistan, du contexte d'intervention, des équipes et des actions réalisées.



A la fin de l'exposition animée, l'internaute peut revenir à l'accueil, s'informer, recommencer, fermer ou aider en faisant un don.

## 6. Démocratie interne et gestion de l'information

### a) Un accès plus facile à l'information

Avec la possibilité pour la périphérie d'accéder facilement à l'information (mailing-lists, forums, intranets...), l'implication des bénévoles et la réceptivité des instances dirigeantes à leurs suggestions peuvent être grandement facilitées.

La prise de décision pourra se faire par étape, d'abord discutée au sein d'une liste de diffusion – évitant ainsi, pour les association internationales, de coûteux déplacements -, puis, si le consensus ne peut être atteint, au cours d'une réunion « physique », dont les participants seront alors mieux informés et préparés, disposant par le réseau des premiers éléments de synthèse acquis.

C'est ensuite la possibilité d'informer ses membres, sympathisants et prospects de façon rapide et bien moins coûteuse que par mailing, téléphone ou fax. L'information mise en ligne pouvant de plus être stockée sur l'ordinateur des bénévoles et réutilisée, démultipliée : les tracts, « kits-presse » et autre matériel pédagogique ou informatif devenant ainsi des outils autonomes que les bénévoles s'approprient. Un intérêt non négligeable pour des organisations souvent critiquées dans le passé pour leurs budgets de communication dispendieux...

L'Internet pourra enfin être utilisé comme outil de formation des bénévoles, avec une Foire Aux Questions pour les débutants, des forums par thèmes pour les plus impliqués, et des sessions de cours en ligne permettant de faire face pour un coût raisonnable à l'important turn-over observable dans l'univers associatif.

Les volontaires pourront dès lors choisir leur degré d'implication : recevoir des informations par e-mail, participer à des réflexions par thème sur un forum, donner, ou encore participer bénévolement, par exemple en traduisant des textes via le réseau.

### ***b) La diffusion d'outils pour les bénévoles***

Internet peut permettre de diffuser certains outils de travail ou de communication pour les bénévoles. Dans la plupart des cas, ces informations sont accessibles à tous, comme dans les exemples suivants. Il est à noter qu'il est possible de diffuser ces outils de façon plus restreintes en utilisant un accès codé ou la diffusion de ces informations via un Intranet.

Sur certains sites, il est possible de télécharger des affiches, tracts, documents de promotion ou d'information, bandeaux publicitaires, logo, communiqués de presse, etc.



*Le Secours Populaire Français propose de télécharger en ligne différents logos, bandeaux et communiqués de presse.*



*Pour l'opération Chèque réveillon associant le groupe Chèques Déjeuner et les Restos du Cœur, ce site permet de commander en ligne des affiches, tracts, urnes de collecte... pour que les personnes souhaitant mener cette opération dans leur entreprise puissent la présenter à leur Direction et la mettre en place rapidement.*

### ***c) La gestion des communiqués de presse***

Aujourd'hui, la plupart des grandes associations ont un espace Presse permettant aux journalistes d'accéder librement aux informations disponibles et ainsi affiner leur recherche ou récupérer certaines photos.

De plus, du côté de l'association, le travail lié au ciblage des attentes du journaliste et l'envoi du dossier de presse est réduit et peut être plus efficace et moins coûteux.



*Ci-contre : la liste des communiqués de presse accessibles à partir du site de Médecins sans Frontière.*

*Ces communiqués, accessibles à partir de l'onglet « S'informer », intéressent les journalistes autant que les donateurs. Pour ces derniers, il s'agit aussi d'un moyen de vérification de la véracité des informations communiquées : « s'ils fournissent cette information à la presse, c'est que c'est vrai. » ...*



Si le don en ligne est loin d'avoir atteint les résultats escomptés, Internet a permis de développer des outils de promotion, d'information et d'engagement innovants voire exclusifs à ce support :

- **En terme de réactivité**, Internet permet un lien direct entre savoir et agir, ce qui est spécifique à ce support. En effet, même si dans le cas de crises graves, des standards téléphoniques se mettent rapidement en place, parallèlement au flot d'informations déversés par les médias, afin de recueillir les dons, il est beaucoup plus rapide pour une association de diffuser ses informations auprès de ses donateurs en les avertissant de la possibilité de faire un don en ligne. (Ex. La collecte de fonds sur le site Internet de la Croix-Rouge Internationale dès le 11 septembre 2001.)
- **En terme de sensibilisation** de donateurs potentiels, Internet permet une collecte rapide d'adresse e-mails de personnes déjà sensibilisées aux actions de l'association grâce à l'inscription à une newsletter. Comparativement à des contacts pouvant être pris sur des salons ou autres occasions de rencontre du grand public, il est plus justifiable, sur Internet, de demander des coordonnées de façon à adresser des informations. Dans ce cadre, la démarche de collecte de fonds est moins visible et laisse place à l'information. Information maintenant nécessaire à la fidélisation des nouveaux donateurs.
- **En terme de promotion**, il est curieux de remarquer que les associations peuvent proposer aux internautes d'assurer une partie de celle-ci. En effet, grâce à des outils tels que les bandeaux de promotion, les e-cards, le marketing viral, etc, cela est maintenant possible, puisque tout le monde peut avoir de l'espace sur le net (à condition d'avoir quelques notions en terme de création de site).
- **En terme de participation**, il n'a rien de nouveau sur le net, mais les délais sont raccourcis et les pétitions peuvent sembler moins engageantes compte tenu des aspects virtuels d'une boîte aux lettres électronique.
- **En terme d'information**, Internet refonde la relation entre le donateur et les associations car il rétablit un équilibre et un partage de l'information, ainsi qu'une notion d'échange et de rôle actif que peut jouer le donateur. De la même façon, ce meilleur partage de l'information peut rétablir la démocratie interne au sein des associations qui, en grandissant, on quelquefois mis de la distance entre les instances dirigeantes et la base militante.

### **III. Facteurs clé de succès de la communication associative sur Internet**

Voyons à présent - à travers des exemples de réussites concrètes - les éléments qui peuvent favoriser l'efficacité d'une association dans sa communication sur Internet.

#### **1. Générer du trafic sur le site**

Comme pour tout site web, il s'agira en premier lieu pour les associations de créer puis de générer du trafic sur son site afin de fidéliser les donateurs et séduire de nouveaux visiteurs. Ces nouveaux donateurs pourront alors constituer une base de prospects pour les actions de marketing on et off line, ce que nous verrons plus loin.

##### **a) Le référencement du site**

###### **- Le référencement sur les moteurs de recherche et annuaires**

Aussi évident que cela puisse paraître, pour qu'un site attire des visiteurs, il faut que ceux-ci le découvrent. Une des premières étapes pour faire connaître un site caritatif sera donc de l'inscrire dans le plus grand nombre de moteurs de recherche et annuaires généralistes et spécifiques (annuaires et sites-portail pour associations sont nombreux), avec des mots-clés pertinents, en lien avec les campagnes de donation. Par exemple, un webmaster ne devrait pas être obsédé par le classement de son site dans les dix premiers pour la requête " humanitaire " par exemple, mais s'assurer que le mot clef " afghanistan " est valide si la campagne de collecte de don de son association porte sur l'aide aux réfugiés afghans...

Sur Internet, un des enjeux les plus importants lors de la mise en ligne d'un site sera son référencement. Ceci est à rapprocher du fait que 31% des internautes socialement engagés accèdent à des sites d'associations caritatives via les moteurs de recherche et que les internautes vont rarement au-delà des 20 premiers résultats proposés lors d'une recherche.

###### **- Le classement dans des guides on line orientant l'internaute**

La question centrale pour l'avenir de la donation en ligne sera celle de l'évaluation des différents sites mettant en avant une finalité philanthropique. Seule celle-ci permettra à l'internaute de se repérer dans la jungle des sites, et de juger de la transparence, de l'efficacité d'une association.

Des sites comme Guidestar proposent déjà des catalogues raisonnés d'associations charitables, notées selon des critères financiers, fonctionnels ou communicationnels. L'accessibilité sur Internet des informations de ce type devrait rendre à l'avenir vitale pour les associations l'obtention d'une bonne notation, avec le danger de soumettre la stratégie de l'association aux grilles de lecture de l'organisme certificateur ? On trouve sur le net plusieurs rapports et études établissant un comparatif des sites à vocation charitable, et notamment des galeries commerciales ; il est souvent difficile d'établir si leur auteur est un chercheur indépendant, un consultant privé spécialisé dans la recherche de fonds, ou le salarié d'une... galerie commerciale en ligne...

En France, le Comité de la Charte pourrait à l'avenir jouer ce rôle " certificateur ", sur la toile comme dans le monde réel puisqu'il établit des critères d'appartenance et qu'il permet au donateur de choisir, en fonction de la cause qu'il souhaite soutenir, l'association à laquelle il peut donner.

### **- La multiplication des sites**

Un des moyens permettant d'accroître la visibilité d'une association sur le net consiste à démultiplier son site principal en lui adjoignant des sites satellites, lancés pour une campagne sur un thème particulier. Ainsi, Médecins sans Frontières a lancé son " Opération 1F par jour " par le biais d'un site dédié dont la promotion était assurée par différents partenaires, la presse et diverses listes de diffusion... Bien entendu, un lien permettait de rejoindre le site principal de l'organisation.

Plus révélateur encore, le site Scorecard, mis en place par l'Environmental Defense Fund, a permis de générer un important trafic grâce à des liens ou des bannières publicitaires sur des sites où les gens cherchent des informations locales : agences immobilières, portails de communautés, sites de villes ou de région... En délivrant une information très localisée, ce site satellite a attiré des centaines de milliers de visiteurs, qui n'auraient probablement jamais consulté le site-mère de l'organisation environnementaliste.

Un site satellite fondé sur une idée unique, facilement communicable, apparaît donc comme un excellent moyen de se faire connaître sur le web. La réussite de The Hunger site en témoigne : une idée simple et facile à expliquer, un site sommaire, et un succès phénoménal, amplifié par le bouche-à-oreille électronique.

Enfin, cette démultiplication des sites de l'association peut avoir un autre atout non négligeable : celui d'offrir aux sponsors de celle-ci une meilleure visibilité, en s'associant à un site unique, dédié à une campagne spécifique.

### ***b) La promotion du site***

#### **- Le bouche à oreille**

Le caractère " désintéressé " des sites caritatifs se prête particulièrement à une propagation par le bouche-à-oreille, dont témoigne l'incroyable succès du Hunger Site , parvenu en quelques mois à un trafic de l'ordre de 300.000 visiteurs/jour grâce à quelques articles de presse mais surtout un effet de contagion " mail to mail " entre les particuliers. Pour que cette contagion atteigne son plein effet, il faut que le site soit conçu autour de ce que les spécialistes du marketing appellent une " unique selling proposition " : une idée simple, pertinente et facile à communiquer. Pour The Hunger Site, l'idée est simple : " cliquez et cela permettra d'offrir gratuitement de la nourriture aux affamés du tiers-monde ". Un site associatif institutionnel qui brasse une masse d'informations et de projets aura donc intérêt à isoler un élément se prêtant à ce type de contagion.

Une des possibilités est alors de créer un site spécifique pour une action ponctuelle, dont la communication sera ainsi facilitée. Dans tous les cas le minimum à faire sera d'insérer l'adresse du site au bas de chaque mail expédié par l'association...

#### **- La publicité hors ligne**

Du fait de son coût, celle-ci sera réservée aux associations importantes. Et, compte-tenu des résultats modestes du don en ligne, il s'agira principalement pour les associations de faire connaître la possibilité de réaliser un don en ligne dans leurs campagnes de publicité traditionnelles.

#### **- La publicité on line gratuite**

Avant de se lancer dans une onéreuse campagne de publicité en ligne, toute association doit se poser la question suivante : " Pourquoi un visiteur va venir sur mon site ? ". Si elle ne trouve pas de réponse, mieux vaut renoncer à la publicité... Beaucoup d'association créent un site pour expliquer leur mission, et y ajoutent un bouton " donnez maintenant " : elles

pensent que sur la masse des internautes, il y en aura nécessairement une fraction pour venir voir leur site, et un pourcentage plus réduit, mais réel, pour leur donner de l'argent en ligne. Ce calcul est évidemment faux : pour attirer l'attention de l'internaute parmi les dizaines de millions de pages du web (effet " pull "), tout site doit avoir un " atout compétitif ". Cela peut être sa richesse en informations (Amnesty International pour les droits de l'homme ou la Croix-Rouge pour les urgences humanitaires par exemple), sa richesse en produits (le site du Metropolitan Museum par exemple), ou encore en services (une librairie ou des cours en ligne par exemple, ou encore des " chats " avec des personnalités, des forums...).

Il est probable que la meilleure gestion par l'ensemble des sites de leurs espaces publicitaires raréfiera à l'avenir les espaces gratuits disponibles pour le secteur associatif. Les espaces restants risquent en outre d'être " vampirisés " par les portails de donation, qui proposent de donner à toute une série d'associations, et attireront de ce fait un nombre

#### **- Le parrainage par une personnalité charismatique**

Pour obtenir de l'espace sur les sites à fort trafic, dont les dirigeants adopteront à n'en pas douter l'attitude des patrons de chaînes télévisées hertziennes (course à l'audience, recherche de sujets consensuels...), une solution envisageable sera pour une association de recruter une personnalité, apte à porter les couleurs de sujets difficiles et/ou peu « médiatisables ».

L'idéal serait de trouver une des - rares - personnalités médiatrices de causes transgénérationnelles, capables de réunir sur leur nom les jeunes (utilisateurs de l'Internet) et les générations plus âgées (qui donnent de l'argent aux causes). Quelqu'un comme le champion de judo David Douillet en fournit un bon exemple.

La présence de ces personnalités peut se concrétiser par des chats en direct, des extraits vidéo de cette personnes sur le terrain, etc. Cela permettrait d'attirer sur le site des personnes qui n'y seraient pas allées spontanément, mais qui recherchent des informations sur une personnalité assurant le bien fondé des actions de l'association.

#### **- Les relations presse pour valoriser le contenu du site**

Les relations presse restent un outil indispensable, qu'il s'agisse de journaux on ou off line. Mais les association doivent ici valoriser ce qu'elles ont de plus précieux : leur contenu. En ce sens, il s'agira moins d'annoncer régulièrement telle ou telle campagne ou refonte du site que de devenir pour les journalistes une ressource, une source d'information habituelle pour telle ou telle question. L'association PlaNet Finance, spécialisée dans le micro-crédit, a ainsi obtenu de très bonnes retombées presse grâce à la notoriété de son fondateur (Jacques Attali), mais également en s'imposant comme " la " source d'information en ligne sur le sujet.

#### **- Les messages électroniques**

Nous avons vu que la collecte des adresses e-mails des donateurs, prospects et contacts est devenue un enjeu stratégique majeur pour les associations. Cet outil bon marché est irremplaçable pour annoncer le lancement d'un site, les résultats d'une campagne en ligne, informer et séduire. Encore faut-il l'utiliser efficacement, et ne pas dépasser la ligne de partage incertaine et fluctuante que les internautes établissent entre leur vie privée et une communication acceptée. Un mail régulier qui informe des activités de l'association pour laquelle un internaute a témoigné de son intérêt peut ainsi paraître une pratique acceptable. Au-delà, l'association aura probablement intérêt à créer une liste de diffusion, que les abonnés pourront quitter à tout moment.

Dans tous les cas, les associations caritatives se doivent de respecter les codes informels du net : éviter le spam (mails non sollicités) , établir – et respecter ! -une charte fixant sa politique par rapport au respect de la vie privée, être enfin le plus transparent possible sur la

façon dont elle aura obtenu l'adresse e-mail d'un internaute (" vous avez visité tel site, êtes membre de telle liste de diffusion, avez assisté à telle conférence...).

Le débat sur l'utilisation des informations collectées par le biais du net fait rage actuellement dans toutes les associations américaines, et commence à préoccuper celles du vieux continent : que faire des adresses e-mail collectées ? Les associations peuvent-elles les revendre ?

Une étude récente de la Commission Fédérale du Commerce Américain a établi que 92% des américains se sentaient concernés par les abus potentiels concernant leurs données personnelles sur l'Internet

L'association américaine Oxfam qui a réfléchi à l'opportunité d'utiliser des listes de gens ayant accepté de recevoir des mails à finalité commerciale, a finalement renoncé à cette possibilité. " un envoi de mail "à froid " ne serait pas productif " note Shelagh Young, porte-parole d'Oxfam<sup>8</sup>. Cette extrême prudence n'empêche d'ailleurs pas l'association de constituer sa propre base d'adresses e-mail, et de n'exclure aucune campagne d'e-marketing direct pour l'avenir.

Un " mailing électronique de masse " est potentiellement dangereux pour les associations, et risquerait de leur aliéner les sympathies qu'elles cherchent patiemment à s'attirer... Pour certaines associations, il soulève de plus de délicates questions de déontologie : ainsi l'Association pour la Recherche contre le Cancer reçoit des demandes d'information émanant de proches de malades : est-il question d'utiliser ces contacts, " acquis " dans la douleur, pour relancer d'éventuels donateurs ?<sup>9</sup>

En fait, l'utilisation d'adresses e-mail n'a de sens que si elle accompagne un effort de personnalisation et de recherche des intérêts des internautes. Pour David Jones, Directeur exécutif de PopTel, un fournisseur d'accès associatif, " suivre les mouvements des visiteurs au sein d'un site, découvrir ce qui les intéresse, et ajuster le marketing direct en fonction est une fantastique opportunité d'expansion ".

## **2. Supprimer les freins fonctionnels à la donation**

Après avoir attiré des visiteurs et créé un sentiment de confiance envers l'organisation, il reste encore à passer l'étape du don, qui soulève de très nombreuses questions, qui sont autant de freins. Les problèmes de sécurité des transactions et de confidentialité des données personnelles sont les deux freins au don en ligne mis en avant par les internautes. A ces deux obstacles majeurs, on peut ajouter une série de " freins fonctionnels " ayant trait à l'ergonomie et à la lisibilité du site.

### **a) Garantir la sécurité du don en ligne**

Les solutions "marketing" (garanties, informations, label, etc.) sont incomplètes et maladroitement exploitées. La plupart des sites privilégient un discours pédagogique, très orienté "sécuritaire". Or dans bien des cas, cette approche ne suffit pas, voire est contre-productive. Les internautes ne veulent pas de la sécurité mais de la confiance. Les réponses les plus efficaces sont des signes de sécurité indirects, non objectivement liés au paiement : la notoriété (pour 70 % des internautes) et la présence de magasins physiques (pour 57 %). Les sites caritatifs devront donc apprendre à doser le discours sur la sécurité en fonction de critères précis (notoriété, antériorité, cible, etc.) et surtout à le positiver. Le don sur Internet

---

<sup>8</sup> Propos rapportés par Jean-Philippe Henry , Trop éthique pour être au net, 2000.

<sup>9</sup> Exemple cité par Jean-Philippe Henry , Trop éthique pour être au net, 2000.



doit être un acte de liberté et de solidarité, ce qui est peu conciliable avec une approche trop "sécuritaire" et didactique sur le paiement.

Le recours à des cautions extérieures (banques, assurances, labels...) est efficace mais reste un aveu de faiblesse de la part du site, incapable d'assurer lui-même la confiance. Les sites doivent ancrer le virtuel dans le réel : tout ce qui peut maximiser les contacts avec l'internaute et « montrer » l'association et ses bénévoles derrière le site, contribuera ainsi à renforcer la confiance. En résumé, le virtuel doit être rattaché à du réel pour susciter la confiance, condition nécessaire pour engager un don.

### ***b) Garantir le respect de la vie privée***

D'après l'étude conduite par The Mellman Group, près de la moitié des 800 sondés se déclarent "très" ou "extrêmement" concernés par le respect de la confidentialité des informations personnelles échangées au moment d'effectuer un don en ligne. Nous avons vu plus haut les questions soulevées par la collecte systématique d'adresses e-mails en regard des risques de dérives liés au mailing postal. Toutes les associations qui appellent au don sur le Net doivent donc faire un effort important pour rassurer leurs donateurs, établir une charte fixant leurs règles en matière de respect de la vie privée, et la respecter scrupuleusement. Cela d'autant plus que les moyens de collecter des informations personnelles se sont multipliés sur les sites caritatifs, qu'il s'agisse d'offrir des économiseurs d'écran gratuits en échange de la réponse à un questionnaire (Unicef, Care, CICR, etc.) ou des e-card, qui servent à la fois à la publicité du site (marketing viral) et à la collecte d'adresse e-mails (Care notamment).

### ***c) Identifier les freins fonctionnels et ergonomiques<sup>10</sup>***

Francis Graham relève les 10 "plus fréquentes" excuses mises en avant par les donateurs potentiels au moment de "passer à l'acte". Nous nous inspirerons de son analyse pour formuler ces freins car celle-ci se place du point de vue de l'internaute, pour évoquer les obstacles psychologiques et ergonomiques au don en ligne.

#### **- " Je ne vois pas à quel endroit on peut donner"**

Tous les liens vers la donation en ligne doivent être très visibles, présents sur toutes les pages (témoignages, forums, news...). L'internaute ne doit jamais être à plus de 2 clics du module de donation.

#### **- " Je leur donnerai plus tard "**

Il circule une histoire, probablement apocryphe mais non sans fondement à propos du site de la Croix-Rouge : lorsque le bouton de donation fut changé de " Donnez " en " Donnez maintenant ", le nombre des donations doubla...

#### **- " Qu'est-ce que j'en retire ? "**

Si vous n'avez su convaincre les internautes que votre cause est valable, vous pouvez toujours tenter de les " acheter "... par exemple, " donnez et téléchargez gratuitement un CD de George Michael "... NetAid s'y est essayé, avec cette offre déconcertante : " recevez un CD gratuit avec votre Carte NetAid Visa ". Encourager les gens à souscrire une carte bancaire pour remédier à la faim dans le monde est vraiment une idée à part... mais des offres liées à l'objet social de l'association ne sont pas à écarter pour autant.

---

<sup>10</sup> Recommandations formulées à partir d'un travail de Francis Graham in Trop éthique pour être @u net , Jean-Philippe Henry, 2000.

### **- " C'est trop compliqué "**

Chaque étape dans le déroulement du processus de don est un défi : à chaque page ou formulaire, l'internaute peut se décourager. Certains sites, comme celui de l'association américaine Oxfam, accompagnent le donateur tout au long de la procédure en rappelant leur but, en donnant des exemples concrets de ce qu'un don particulier permettra de réaliser, en ajoutant des témoignages sur les effets de l'aide sur le terrain. Le formulaire de don commence souvent par une phrase qui réaffirme l'intérêt de celui-ci : " Oui, je souhaite aider le CICR à aider les autres " (Croix-Rouge), ou " Oui, je veux aider la NSPCC à mettre un terme aux abus concernant les enfants ", plutôt qu'un anonyme " Give " (NetAid)

### **- " Je ne sais pas quoi faire "**

Chaque système de donation est différent, et il est important de rassurer l'internaute donateur, de lui expliquer le déroulement, avec un maximum de transparence : combien de temps la transaction va-t-elle prendre? Qui contacter en cas de problème ? Que faire en cas de blocage ? Si vous ne répondez pas à ces questions en prenant l'internaute " par la main ", la tentation sera grande pour lui d'appuyer sur la touche " page précédente " de son navigateur, et annuler toute la transaction. A cet égard, on ne dira jamais assez à quel point la présence d'un contact (téléphone, coordonnées postales ou e-mail) est importante pour rassurer l'internaute et donner une " présence " dans la froideur du monde virtuel... (Greenpeace a par exemple mis en place tout au long de ses pages web un bouton " Call me – Greenpeace quick response " très efficace).

### **- " Ce formulaire est trop compliqué "**

Le formulaire doit être aussi bref que possible, sachant que peu d'internautes disposent à l'heure actuelle des outils de " remplissage automatique " proposés par les versions les plus récentes des logiciels de navigation. Le formulaire de don de la Croix-rouge américaine est remarquable à cet égard, sa mise en page le faisant apparaître court, alors qu'il contient autant de champs que celui de NetAid, pour lequel l'internaute devra faire dérouler l'équivalent de trois pages-écran ! Chaque fois que cela est possible, les menus déroulants facilitent grandement la saisie du questionnaire.

### **- " Combien dois-je donner ? "**

Devant cette question tacite de l'internaute, deux solutions s'avèrent en pratique particulièrement efficaces : la première, utilisée par des sites comme Oxfam aux Etats-Unis ou PlaNet Finance en France, consiste à donner des exemples concrets de ce que différents montants permettront à l'association de réaliser : " Avec 100 euros (600 FF), un jeune de Bogota, en Colombie, peut acquérir du matériel pour la réparation de pneus : Il a un métier et gagne son indépendance " (PlaNet Finance) ou " 90\$ permettent d'acheter de la nourriture pour 2 semaines pour une famille d'Amérique centrale déplacée par l'ouragan Mitch " (Oxfam). Le deuxième procédé consiste à pré-remplir des montants indicatifs de don. Le Secours Populaire Français a un formulaire particulièrement élaboré, et présenté sous forme de " bon de commande " à plusieurs lignes, sur lequel s'affichent les différents montants possibles (15€, 30€, 30€, etc.) et en face la quantité. Les quantités étant pré-remplies sur un nombre supérieur à 1, c'est au donateur de les modifier, ou de supprimer des lignes, puis de cliquer sur un bouton pour " recalculer " le montant total de son don. C'est assez agressif, sans doute efficace pour augmenter le don moyen, mais on peut s'interroger sur l'impact à long terme de ce genre de pratiques sur l'image même du secteur philanthropique : les associations ont sans doute gros à perdre en terme de valeur symbolique à calquer les formulaires de don sur des bons de commande...

### **- " Je n'ai pas confiance, ils ne vont pas utiliser mon argent utilement "**

Dans le cadre de l'étude du Mellman group réalisée auprès d'un échantillon de 800 personnes, 38% des sondés déclaraient que l'emploi des fonds collectés est " une des choses les plus importantes " qui doivent figurer sur un site philanthropique. Qu'il s'agisse des engagements concernant la " mission " de l'association (31%), des exemples de réalisations concrètes (25%), ou de l'indication de la part des dons affectés aux projets sur le terrain (27%).

Il est donc vital pour toute association de savoir se présenter clairement, de fournir une FAQ visible en tous points du site, et de rendre enfin accessibles les informations financières (rapport annuel) et la part des dons servant effectivement sur le terrain. Ainsi Trickle Up, association américaine annonce sur son site que 88% des dons vont directement aux projets sur le terrain. L'Association pour la recherche contre le Cancer (ARC) et L'Association des paralysés de France (APF) donnent le détail de leurs ressources et de leur affectation (y compris les frais de collecte et de gestion des dons)

En fait, les préoccupations concernant " où va l'argent " ne semblent pas différentes selon qu'on donne son argent sur le Net ou par un autre moyen, mais Internet permet d'y répondre simplement et à moindre coût.

### **- " Et qui sont ces gens d'abord ? "**

38% des personnes interrogées dans le cadre de l'étude du Melmann Group considère que les informations basiques concernant l'association (adresse, contact, responsables...) sont des éléments primordiaux qui doivent figurer sur leurs sites.

Les association y jouent leur crédibilité, et le sentiment de proximité doit figurer parmi leurs priorités dans leurs relations donateurs.

## **3. Cultiver les donateurs actuels et potentiels**

Après avoir attiré des visiteurs, et réussi leur transformation en donateurs, les associations caritatives rencontrent leur ultime défi : comment parvenir à fidéliser ces donateurs, quels services ou produits leur proposer, quel type de communication adopter pour garantir un flux de ressources réguliers... ? C'est sur cet enjeu majeur que se jouera leur réussite sur le Web dans les années qui viennent.

### ***a) Faire oublier que l'association demande de l'argent***

Idéalement, une communication associative sur le Web devrait pouvoir se passer d'appel à la générosité publique... Comme l'explique Betty McBride, responsable des relations publiques de l'association britannique Help the Aged, " les gens viennent sur notre site pour obtenir des informations ; ils ne s'attendent pas à être bombardés d'appels au don. C'est pourquoi nous devons maintenir la recherche de fonds à un niveau secondaire ".<sup>11</sup>

Des programmes comme le " passeport " du WWF permettent de " cultiver " les donateurs, de les impliquer dans l'action de l'organisation, sans les relancer constamment pour des dons. C'est une question stratégique : parvenir à créer une relation de confiance telle que les sympathisants donnent de l'argent sans qu'il soit besoin de leur en demander...

Des sites tel Actionnetwork.org permettent ainsi aux internautes d'être alertés sur des sujets sociaux, humanitaires ou environnementaux, et d'envoyer en ligne des fax aux décideurs politiques. D'avril à novembre 1999, une vingtaine d'associations ont utilisé les services de

---

<sup>11</sup> Propos rapportés dans Trop éthique pour être au net, Jean-Philippe Henry, 2000.

ce site, générant plus de 50.000 fax. Cet activisme en ligne est une passerelle idéale pour favoriser ensuite les dons aux associations dans lesquelles les internautes se sont peu à peu impliqués.<sup>12</sup>

Il s'agira là encore de bâtir une communauté, de créer le sentiment d'appartenance à un groupe. De nombreux outils disponibles sur Internet aideront à établir ce lien relationnel : les forums par thèmes, les listes de diffusion, les " chats " en direct, l'intervention de personnalités ou de spécialistes, les témoignages de bénévoles ou de personnes aidées par l'association, les lettres de donateurs, sans oublier les moyens multimédia qui permettent de rendre compte de l'action de l'association sur le terrain : photos, vidéos, musique... Le site de CARE propose ainsi un " voyage virtuel " au Népal, sous forme de photos articulées selon des liens dynamiques. Ce " voyage " sert à la publicité de l'association sur des sites partenaires, et également comme auxiliaire efficace du don : le bouton " donation " est visible sur chaque page...

### ***b) Personnaliser la communication***

Un des atouts du net est de pouvoir collecter rapidement des informations sur les intérêts et préférences des donateurs potentiels, afin de personnaliser ensuite la communication. Encore faut-il que cela soit fait avec discernement... Sur le site de NetAid, l'internaute donateur est ainsi invité à indiquer ses " intérêts ", dans un menu proposant des thèmes aussi digne d'attention que : " lutter contre la faim ", " aider les réfugiés ", protéger l'environnement ", " mettre fin à la dette du tiers-monde ", " protéger les droits de l'homme "... Il est probable qu'un internaute disposant d'une " conscience sociale " suffisante pour l'avoir attiré sur le module de don du site d'une association aura toutes les peines du monde à choisir entre des buts aussi nobles... Et on voit mal quel usage en terme de communication pourra être fait d'informations aussi peu pertinentes.

### ***c) Prévoir le suivi des donateurs***

La dernière étape sera d'assurer un suivi on line des donateurs qui auront livré leur obole sur le Net. C'est encore loin d'être le cas en France, outre le message de remerciement automatique.

D'après Rick Christ, spécialiste américain de la collecte de fonds sur Internet, les associations américaines qui assurent déjà ce suivi en ligne n'ont obtenu que de maigres succès dans la relance de leurs donateurs. Sans doute est-il trop tôt pour juger des résultats, et plus encore des formules (newsletters, e-mails...) aptes à séduire ces nouveaux donateurs.



Dans cette partie, nous avons déterminé quelques facteurs clés de succès de la communication associative sur le net, à savoir :

- Attirer les visiteurs et créer une relation basée sur la confiance en veillant au bon référencement et la bonne promotion du site
- Supprimer les freins fonctionnels à la donation en garantissant la sécurité du don en ligne et le respect de la vie privée, ainsi qu'en anticipant les freins fonctionnels et ergonomiques formulés par Francis Graham
- Cultiver les donateurs actuels et potentiels en définissant, avant leur collecte, l'usage qui pourra être fait des informations collectées.

---

<sup>12</sup> Trop éthique pour être au net, Jean-Philippe Henry, 2000.

## **IV. Les risques de dérives identifiés : l'évolution de la perception de la détresse et des remèdes à y apporter**

Ce qui change avec Internet, c'est la façon dont les associations peuvent désormais alerter et mobiliser dans le même mouvement la masse des donateurs potentiels : constituer dans le même flux le problème et sa solution, livrée au bon vouloir des généreux internautes sollicités... Tout est désormais entre leurs mains.

Sachant que les Américains sont de plus en plus nombreux à faire de l'Internet leur principale source d'information, les phénomènes observés dans la sphère de la philanthropie sur Internet sont lourds de conséquence pour l'évolution future du secteur caritatif et de la représentation même du don, de l'assistance, et de « l'Autre », celui qui, au-delà de la démarche virtuelle, bénéficiera de la générosité des donateurs.

En France, les utilisateurs d'Internet ont un comportement identique

Afin de mettre en avant ces risques, nous nous appuyerons essentiellement sur des exemples relatifs à des sites américains. Ceux-ci utilisant souvent des techniques encore peu répandues en France, l'étude de certains modèles nous permettra de repérer certaines dérives pouvant alors être évitées.

### **1. L'illusion du « don gratuit » et sans efforts**

#### **a) *Le don gratuit***

Une des expériences les plus marquantes concernant l'application de Internet au domaine humanitaire a sans conteste été la création du site américain The Hunger Site, qui a connu un succès phénoménal depuis son lancement le 1<sup>er</sup> juin 1999.

Fondé à l'origine par un particulier, le site repose sur une idée simple : chaque internaute est invité à cliquer sur une page sur laquelle figurent les bannières publicitaires de firmes commerciales. En échange de ce clic, les firmes reversent une commission, qui est entièrement affectée au World Food Program des Nations-Unies. Autrement dit, pour la première fois, les internautes ont la possibilité de « donner gratuitement », avec pour seule contrainte leur acceptation passive d'un message publicitaire pendant une fraction de secondes...<sup>13</sup> Pour les entreprises, l'intérêt de la démarche est clair : chaque clic effectif (page vue) leur est facturé 0,5 cent (3,7 centimes), alors que le coût d'une publicité « classique » sur Internet s'élève en moyenne à 3,5 cents, d'après le Boston Globe<sup>14</sup>.

De plus, face à la baisse tendancielle du « taux de clic » (nombre d'internautes qui cliquent effectivement sur une bannière publicitaire), le site de la faim peut se targuer de résultats nettement positifs : aux Etats-Unis, le taux de clic avoisine aujourd'hui les 0,5%, alors que The Hunger Site enregistre des scores de l'ordre de 3%..<sup>15</sup>, ce que le site attribue au

---

<sup>13</sup> Chaque utilisateur d'un poste informatique ne peut toutefois cliquer qu'une fois par jour, afin de limiter pour les sponsors la charge financière. Il y a également un « plafond » pour les sponsors : leur contribution ne pourra excéder 150% du plus haut nombre de connexions journalières enregistrées dans le mois précédent.

<sup>14</sup> The Boston Globe, 6 juillet 1999. (Le chiffre avancé par les journalistes du Globe est très exactement 3,496 c.) – article repris dans Trop éthique pour être au net, op. cit.

<sup>15</sup> Informations figurant dans la section « sponsors » du site.

« capital sympathie » que ne manquent pas de s'attirer les sponsors participant à une aussi noble tâche...

La démarche est attractive pour les firmes, qui obtiennent un très bon taux de retour, pour un investissement d'environ 1.500 à 2.500\$ par jour, mais cette réussite risque d'être éphémère : le taux de clic sur les bannières "humanitaires" devrait suivre la même courbe décroissante que le taux de clic sur les bannières commerciales.<sup>16</sup>

Certains types de sites peuvent laisser croire que l'on peut donner sans que cela coûte quoi que ce soit...

### **b) L'engagement sans efforts**

Dans la lignée du Hunger Site, de nombreux sites ont fleuri aux Etats-Unis, collectant des fonds pour des causes aussi variées que la lutte contre le sida, la préservation de la forêt tropicale, la recherche contre le cancer, l'aide aux volontaires humanitaires, la protection de l'enfance, le maintien de la paix... ou tout à la fois, avec Free Donation, qui propose tout aussi bien de « soutenir les arts », « arrêter le SIDA », ou « abriter les sans abri »...

Et comme c'est gratuit, Free Donation se paie même le luxe de n'avoir pas encore d'association récipiendaire dans toutes les catégories de don... la FAQ indique que les dons seront bloqués sur un compte jusqu'à sélection d'une association œuvrant dans ce domaine (Quand et selon quels critères ? mystère).

En 2000, on a vu apparaître un moteur de recherche, combinant les résultats de Google et d'AltaVista : Searchtohelp.com...

Ce moteur de recherche gratuit offre aux internautes la possibilité de « donner gratuitement » à diverses associations charitables, à chaque fois qu'ils utilisent le moteur, cliquent sur un bandeau publicitaire, envoient une carte postale électronique sur le site, donnent des informations sur eux-mêmes, jouent à une loterie affiliée etc. D'après la présentation, une visite quotidienne (recherche sur le moteur + clic sur les bannières des deux sponsors du jour) garantit 10\$ de dons mensuels. Contrairement à The Hunger Site, le nombre de clics n'est pas limité, et chaque visite permet donc un « don gratuit ». Les sommes recueillies sont données en fin de mois à une association sélectionnée par un vote des visiteurs, sur une liste d'associations suggérées par ceux-ci. Les sommes données sont modestes à ce jour (de 100 à 200 \$ mensuels). Adresse URL : <http://www.searchtohelp.com>

En France, quelques sites sont apparus, comme Mission humanitaire.com ([www.mission-humanitaire.com](http://www.mission-humanitaire.com)) et Click humanitaire ([www.clickhumanitaire.org](http://www.clickhumanitaire.org)) : le premier propose des missions ou projets à financer d'un clic, le second met en ligne une sorte de catalogue des sites proposant ce type de « don gratuit ».

Partout est véhiculée l'illusion que donner est à la fois sans effort et sans coût... De la même façon, on a pu laisser croire que le bénévolat virtuel pouvait être si simple qu'il n'implique ni engagement ni don de son temps personnel.

Cette illusion a généré des flots de mails sans précédent, pétitions électroniques tous azimuts, allant du soutien aux femmes opprimées en Afghanistan aux protestations contre le démantèlement des déjà maigres services sociaux américains...

On peut s'interroger sur le bien fondé de ces pétitions, souvent trompeuses, vite « transférées » à de nouveaux destinataires après une lecture oblique, donnant à des milliers de personnes l'illusion d'avoir fait du bien en utilisant la touche « forward » de leur messagerie...

---

<sup>16</sup> Tendances validées par Marco Villeneuve, Optimus, op. cit.

Il faut donc ici redire que le volontariat, même en ligne, prend du temps et coûte des efforts, et plutôt que d'engager les « donateurs » dans la spirale du « toujours plus simple », mieux vaudrait prendre le temps de les sensibiliser sur les effets à long terme d'un réel effort de don, qu'il s'agisse de temps ou d'argent.

## 2. L'instrumentalisation des donateurs

Si l'opération du Hunger Site est séduisante, et a prouvé de réels résultats (4500 tonnes de nourriture offerte aux Nations-Unies entre juin 1999 et janvier 2000, soit l'équivalent de 75 millions de repas, ou 28 millions de Francs<sup>17</sup>), elle nous amène toutefois à nous interroger sur le sens pour les internautes de la démarche : non seulement l'acte de don, fondé jusque là sur une dépense – prendre sur ce que l'on a pour le donner à l'autre – devient gratuit, mais surtout l'internaute accepte d'être « instrumentalisé » par les sponsors, de vendre en quelque sorte sa passivité aux flux publicitaires.

La magie des chiffres et du « gratuit » attire chaque visiteur dans une spirale sans fond, où il sera amené à livrer toujours plus d'informations sur lui, puisque c'est « pour la bonne cause ».

La première démarche de l'opérateur privé GreaterGood, qui a racheté The Hunger Site fin 1999 a significativement été de lancer un vaste programme pour retenir les visiteurs, et collecter des informations plus précises sur ceux-ci. Avec le programme IMPACT, les visiteurs sont invités à s'abonner à une newsletter bimensuelle leur donnant des nouvelles du site et des « différents moyens de lutter contre la faim »... en échange de leurs coordonnées (nom/prénom/e-mail).

## 3. La magie des chiffres ou le leurre de la simplicité

Une des constantes de ces sites est de déclencher un réflexe quasi-pavlovien chez l'internaute, grâce à des chiffres-choc sensés valoir mieux que de longues explications.

Ainsi, FreeDonation.com, citant des chiffres de l'UNICEF, martèle qu'il suffit de 2 cents pour offrir un bol de riz ou une seringue hypodermique, 4 cents pour une capsule d'antibiotique, 6 cents pour vacciner un enfant contre la tuberculose ou lui éviter de devenir aveugle suite à une carence en vitamine A, 10 cents pour un cahier scolaire, etc.



*The Hunger Site affiche dès sa page d'accueil une carte du monde sur laquelle clignotent alternativement les différents pays, au rythme des décès statistiques par malnutrition : « toutes les 3,6 secondes quelque'un meurt de faim »...*

EndCancerNow.com rappelle que 563.000 américains mourront du cancer cette année, soit « plus d'un par minute »<sup>18</sup>, et Saverainforest.net nous met en garde : « 2 acres de forêt tropicale disparaissent chaque seconde. La forêt tropicale produit 50% de l'oxygène que nous respirons ». Mais, Dieu soit loué, il suffit de « cliquer sur le bouton ci-dessus pour sauver la forêt tropicale »

<sup>17</sup> PHILIPPIN (Yann), Les aventures du click to give, article repris dans Trop éthique pour être au net, op. cité.

<sup>18</sup> <http://www.endcancer.com>

#### 4. Loin de la complexité des vrais enjeux...

Saverainforest.net est un très bon exemple de la simplification réductrice à laquelle conduit l'ensemble des sites de ce type.

La FAQ du site est particulièrement édifiante<sup>19</sup>, avec des questions aussi burlesques que « combien de fois puis-je sauver la forêt tropicale par jour ? »... la réponse est d'ailleurs affligeante, puisqu'on ne peut être un super héros qu'une fois par jour...

Le principe initial est simple (chaque sponsor paye 0,5 cents par clic, ce qui permet de « sauver » 5 sq. de forêt), mais lorsqu'on entre dans le détail des questions-réponses, on pressent la complexité des enjeux : avec l'argent des sponsors, les terres vont être achetées à des Etats ou à des propriétaires privés, puis cédées à des organisations écologistes « amies » ou conservées dans le giron d'indigènes qui s'engagent à y maintenir la forêt dans son état « naturel »... les anciens occupants seront maintenus sur place s'ils s'engagent à utiliser la forêt de manière « responsable ». Autant de questions graves et complexes, qui concernent l'avenir des gens sur place, et auxquels l'internaute, sommé de cliquer, a peu de temps pour réfléchir...

Sans compter que le site précise qu' « au moins 70% des fonds des sponsors vont à l'acquisition / préservation », et qu'on est en droit de se demander où va le reste ?

Pour valoriser les généreux donateurs, le nombre d'hectares de forêt sauvés chaque jour est affiché sur le site le jour suivant, et, bien entendu on pourra visiter : « tout est prévu, stipule Rainforest.net, pour rendre la forêt accessible aux chercheurs et promeneurs »... En somme un parc d'attraction se dessine au bout du clic, une multipropriété des internautes (à l'ouest), qui s'offrent gratuitement des arpents verts là-bas (principalement au sud), en faisant peu de cas des problèmes réels locaux...

Dernier détail qui a son importance, Saverainforest.net est la filiale d'une compagnie privée qui a développé un personnage de dessin animé, « Kukura , gardien de la forêt »... On touche ici aux limites intimes du système : « l'autre », celui qu'on aide, devient un stéréotype sympathique mais totalement fictionnel, un héros de jeu qui infantilise l'internaute.



*Sur le site GreenKeepers, Kukura, gardien de la forêt, propose de lire ses aventures et d'acheter de nombreux produits dérivés...*

Ce principe a été repris en France avec le développement de Klikédon pour le Téléthon.



*Le géant nommé Klikédon s'animait au fur et à mesure que les dons collectés via Internet s'accumulaient. Et lorsque la collecte a atteint 50000 dons, Klikédon a marché "à pas de géant" !*

<sup>19</sup> <http://www.saverainforest.net/ftl-faq.html>



## 5. La charité proche du jeu

La télévision nous avait certes habitués peu à peu à une « fausse présence » de l'autre, à l'illusion de participer à sa détresse.

Ce qui est nouveau avec Internet est que ce simulacre est renforcé par l'illusion que l'on puisse agir sur la détresse, d'un simple clic, comme sur un jeu vidéo.

Un autre exemple est particulièrement révélateur de ce leurre d'un genre nouveau : le site de l'association américaine Smile, spécialisée dans l'aide à la reconstruction chirurgicale du visage des enfants défavorisés, meurtris par les guerres ou « défigurés » de naissance. On peut observer sur la page d'accueil de leur site une petite fille dont la bouche est atrocement mutilée. Lorsque l'internaute visite les pages « donation » du site, et retourne ensuite sur la page d'accueil, la petite fille a été électriquement opérée par la grâce de l'Internet, et arbore un éblouissant sourire de gratitude...

Magie des liens hypertexte : l'internaute est transporté de lien en lien, de texte en idée, de site public en site privé, de problème en solution... Quelle nouvelle perception de l'espace, de la logique, de l'action, de la compréhension cela détermine ?

## 6. Tamagotchi humanitaire...

Sponsoriser un enfant, et obtenir jour après jour par le net des informations sur sa scolarité, son devenir... jusqu'à se sentir titulaire de « droits » sur sa vie, son avenir... « Ce n'est qu'un début », déplore Steven Hearn, directeur-adjoint de Caractères, une agence de communication spécialisée dans le secteur associatif. « On peut imaginer que des associations spécialisées dans le parrainage d'enfants du tiers-monde installent des webcams pour permettre aux parrains occidentaux de suivre leur filleul au quotidien. Et le voient sourire quand ils cliquent pour lui donner 100F » ...

Certains sites américains n'en sont d'ailleurs pas très loin, comme celui de la Wesley Mission, œuvre d'entraide chrétienne américaine qui a mis sur pied un programme de camps de vacances pour les enfants défavorisés, baptisé « Operation Hope ». Sur le site de l'association, les internautes sont invités à voir les photos et lire les parcours douloureux d'enfants qui ont bénéficié de ce programme, et à donner en ligne pour envoyer de nouveaux enfants en vacances. Le formulaire de don, assez cynique, demande « combien de jours de vacances voulez-vous offrir à un enfant défavorisé », et calcule le montant de votre don en fonction de cette réponse...

Le site de l'association chrétienne Compassion International<sup>20</sup> invite l'internaute fortuné à parrainer un enfant des antipodes en cliquant sur sa photo pour obtenir une fiche signalétique, donner de l'argent destiné à « favoriser son développement », et échanger avec lui lettres et photos...

Save The Children<sup>21</sup>, propose également de parrainer en ligne des enfants, pour « seulement 24\$ par mois, soit à peine 79 cents par jour ». On choisit son enfant sur catalogue... (garçon ou fille, pays, âge...) au bout d'une procédure assez longue au cours de laquelle l'internaute doit fournir toutes ses coordonnées, et bien sûr son numéro de carte bancaire !

Certes, ces catalogues d'enfants existaient déjà sous une forme imprimée, mais la réactivité et la sensation d'immédiateté qu'offre l'Internet décuplent le phénomène de "marchandisation" des êtres vivants. Elles donnent le sentiment d'une "vraie" communication

<sup>20</sup> Adresse URL : <http://www.compassion.com>

<sup>21</sup> Adresse URL : <http://www.savethechildren.org>

établie sur la seule base de la volonté des généreux "parrains". Or, comme le souligne Dominique Wolton<sup>22</sup>, il faut « reconnaître que toute communication est un rapport de force. L'horizon indépassable de toute communication étant le rapport à l'autre, elle n'est jamais assurée de réussir »...

## 7. Vers une charité « tribale »

A force de personnalisation, on peut, par ailleurs, enserrer l'internaute dans un monde virtuel qui lui ressemble étrangement, puisque conçu sur la base de ses propres préférences, exprimées au fil de questionnaires, ou simplement déduites de sa navigation sur le web, soigneusement notée et étudiée...

Lorsqu'on sait que l'Internet est devenu la principale si ce n'est la seule source d'information pour des millions d'occidentaux, et que par ailleurs ces informations sont de plus en plus finement calibrées en fonction de leur cible, on ne peut que redouter que l'information humanitaire se fasse désormais sur un mode communautaire, quasi « tribal » .

Le fantastique essor des sites de communauté ouvre la voie : déjà, le site DoughNet conçu pour les adolescents américains, leur propose non seulement de dépenser en ligne l'argent de poche offert par leurs parents (dans la limite d'un plafond fixé par ceux-ci...), mais également d'en donner une part à des associations philanthropiques ou d'œuvrer bénévolement pour le bien public au travers d'association qui acceptent de jeunes recrues... Cette initiation précoce, intimement lié au consumérisme et à la récupération marchande de « communautés » virtuelles s'affirme dans la présentation qu'en fait le site : « Même si vous ne pouvez voter, faire des lois ou avoir votre nom sur une chaussure de basket, vous pouvez tout de même façonner le monde »...

Lorsque tout devient échangeable, bonne conscience contre bol de riz, on peut se poser la question de la valeur d'usage de ce qui est réellement échangé, et du sens que cela a pour les deux parties concernées. Et quelle prétendue « communauté » cela crée : unité de volontés réfléchies, ou agrégat d'individualités même ment compatissantes... ? Les donateurs passent ainsi du statut de citoyens à celui de consommateurs de leur propre générosité.



Avec Internet, on voit apparaître de nouveaux risques de dérives. En réalité, ces dérives sont, pour la plupart, les mêmes que celles identifiées pour les médias classiques (en chapitre 2) à des niveaux plus importants.

Si nous reprenons chacune de ces dérives, nous remarquons que :

- **L'illusion du don gratuit et sans effort** fait écho aux produits-partage développés en partenariat par les associations et les entreprises.
- **L'instrumentalisation des donateurs**, consistant à collecter un maximum d'informations sur ceux-ci en leur proposant de l'information en échange, ramène aux questions de respect de la vie privée régulièrement abordées lors d'opérations de marketing direct.
- **Le leurre de la simplicité** (par l'utilisation de chiffres-choc en regard du faible coût pour y remédier) et le symbolisme qui en découle est accru par l'interactivité (proximité physique et temporelle du problème et de sa solution).

---

<sup>22</sup> Penser la communication, Dominique WOLTON, éditions Flammarion, Paris, 1997.

- **L'écart entre la complexité des vrais enjeux et la simplicité**, voire le burlesque, **des solutions proposées** fait écho, sur Internet, à la simplification, voire à l'occultation, de l'information sur les contextes d'intervention de l'association. Celle-ci peut en effet juger qu'il n'est pas nécessaire d'expliquer les causes réelles d'un mal pour récolter des fonds et se contente donc bien souvent de décrire les souffrances des populations secourues.
- **La charité proche du jeu et le tamagotchi humanitaire**, rappellent les dérives relatives à l'image et à la notion de proximité et d'immédiateté véhiculée par l'utilisation de celle-ci. Avec Internet, une personne peut, par exemple, choisir d'aider l'enfant qu'il a vu dans le répertoire des personnes à aider.

Ces dérives ne sont donc pas nouvelles et une charte de déontologie réalisée pour les opérations de communication et de marketing pourra facilement être adaptée aux opérations menées sur Internet.