Impact de la crise sanitaire sur le fundraising en France

Le point de vue des fundraisers

Msc Management des Activités Culturelles et Créatives

Mars 2021

Remerciements

Les étudiants et professeurs du MSc Management des Activités Culturelles et Créatives de TBS Education remercient les équipes de l'AFF, Yaële AFERIAT, Vivien BERGER et Ambre DANQUIGNY. Grâce à leur disponibilité, l'étude a pu être menée auprès des adhérents de l'AFF.

Un grand merci aux 165 répondants qui ont pris le temps de participer à notre étude !

Les équipes chargées d'étude

Groupe 1:

Aner Juliette
Ferrando Anaïs
Gardach Annabelle
Kombou Astrid
Meiller Valentine

Groupe 2:

Chinal Marie
De Lumley Athanase
Devoucoux Alexandre
Espeisse Hélène
Sidelsky Anna

Groupe 3:

Audiffren François
Legrain Alizée
Mansard Félix
Piolet Hugo
Stockburger Thomas

Groupe 4:

Beluze Marion
Blandnet Clémence
Holstein Clémence
Puccio Prisca
Qin Kunyu
Tharrault Lucie

Groupe 5 :

Dupont Laura
François Laurine
Havard Rémi
Molina Julia
Pern Maïlys
Zehnacker Lana

Groupe 6 :

Denegre Alexandre
Lobell Vincent
Quero Collignon Ines
Refouni Juliette
Ruff Éléonore
Villetorte Théo

Encadrées par

Rébecca Siry et Nadine Galy

Sommaire

1. Méthodologie
2. Profil des fundraisers interrogés
3. Perception de l'évolution des dons lors de la crise sanitaire
4. Perception du profil des donateurs
5. Evolution des outils du fundraising
6. Perspectives professionnelles et besoins en formation

1.

Méthodologie

1.1. Méthodologie

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Question de recherche :

Comment les fundraisers ont-ils ressenti l'impact de la crise sanitaire?

Démarche :

Fin janvier - début février	Elaboration d'un questionnaire en partenariat avec l'AFF
15 février - 7 mars	Envoi du questionnaire auprès de ses adhérents
8 - 23 mars	Exploitation et analyse des résultats

1.2. Représentativité de l'échantillon

165 adhérents ont répondu au questionnaire, parmi lesquels 156 fundraisers, soit **14,4%** des adhérents de l'AFF

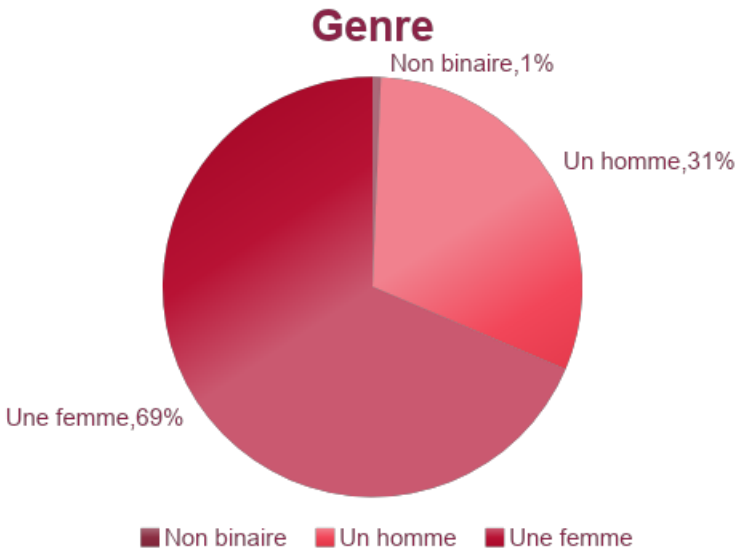
Représentativité de l'échantillon par rapport à la population mère

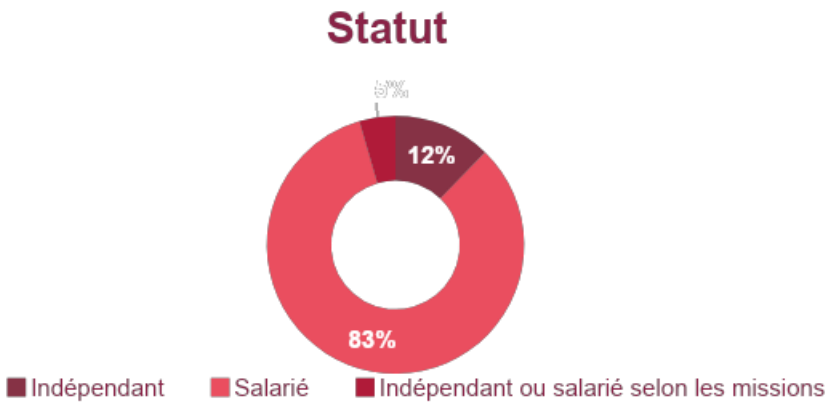
Correspondance du genre, des tranches d'âge, de la répartition de salariés / indépendants entre les données de l'échantillon et de l'ensemble des adhérents de l'AFF.

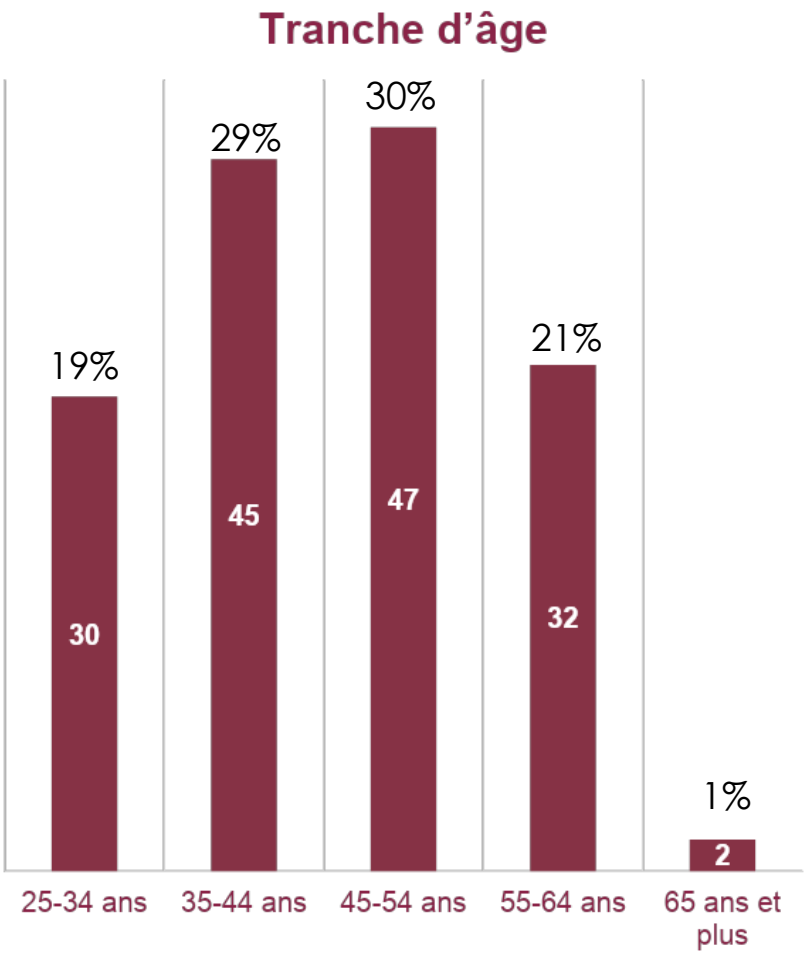
2.

Profil des fundraisers interrogés

2.1. Qui sont les fundraisers interrogés ?



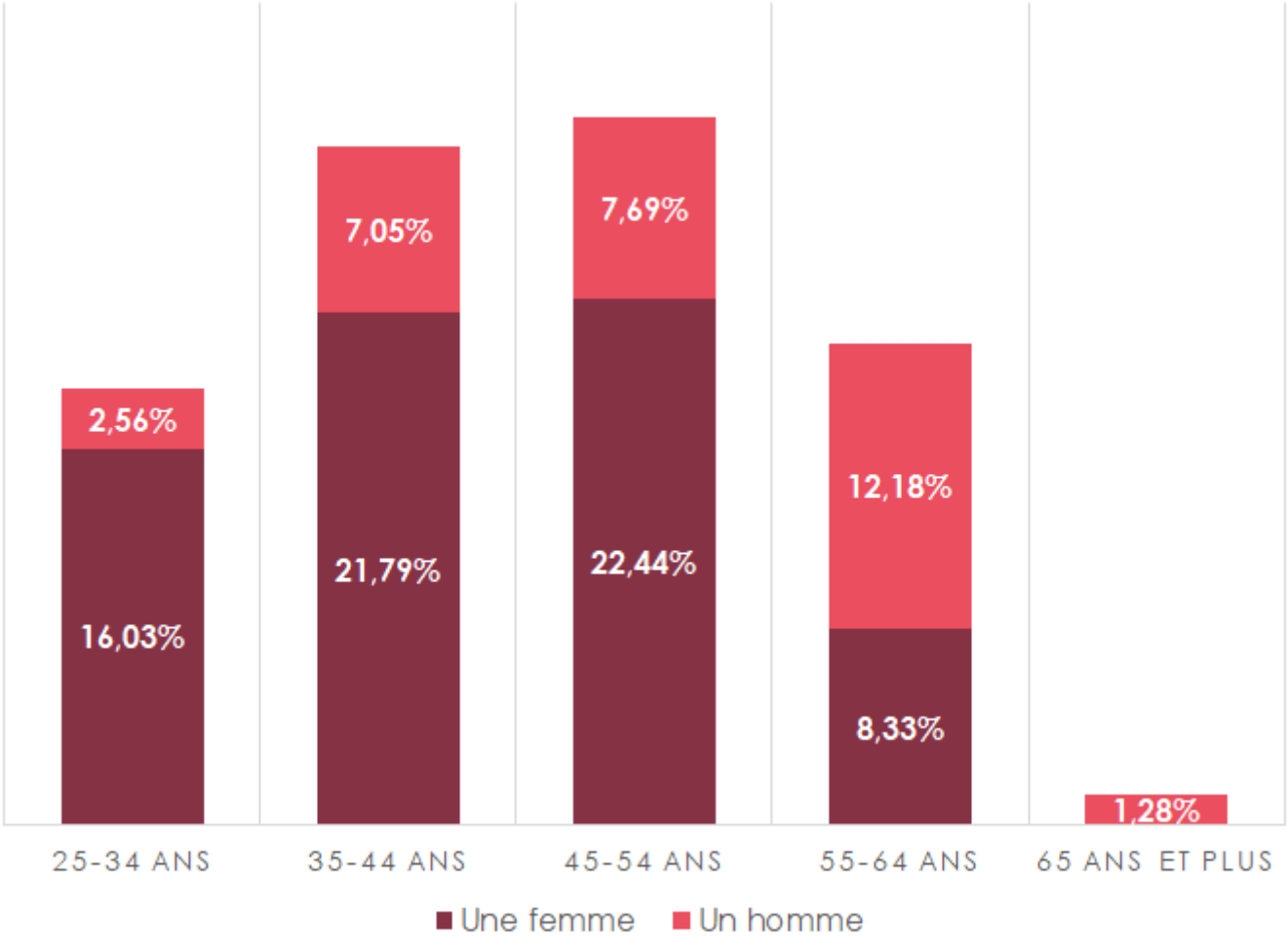




2.1. Qui sont les fundraisers interrogés ?

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Une féminisation du fundraising

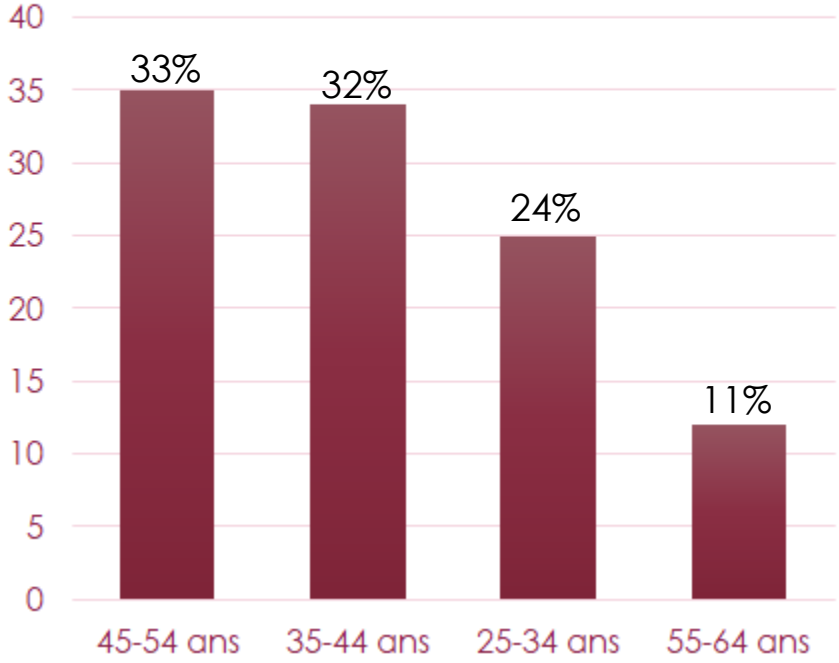


2.1. Qui sont les fundraisers interrogés ?

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

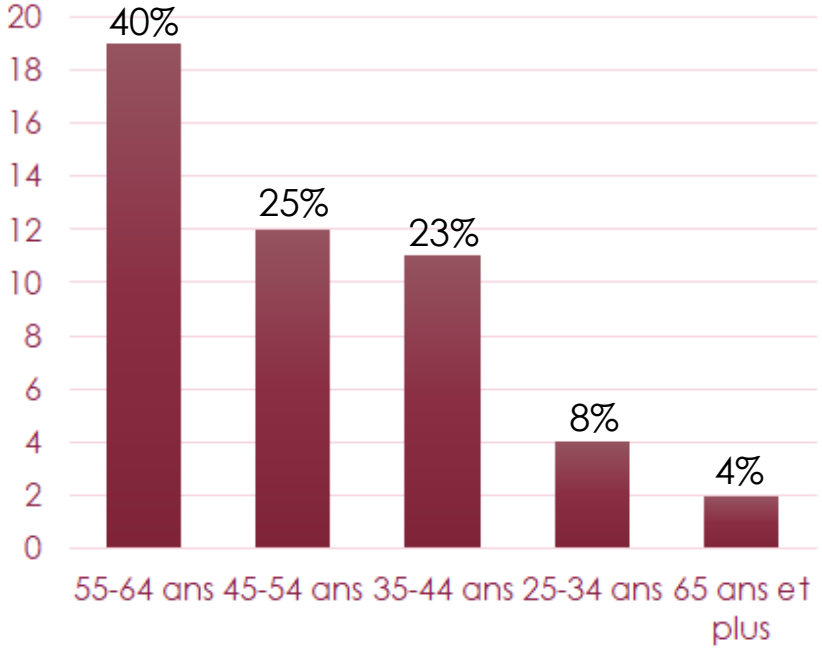
Un nombre plus important de femmes jeunes

Répartition des femmes selon les tranches d'âge



*% du nombre total de femmes

Répartition des hommes selon les tranches d'âge

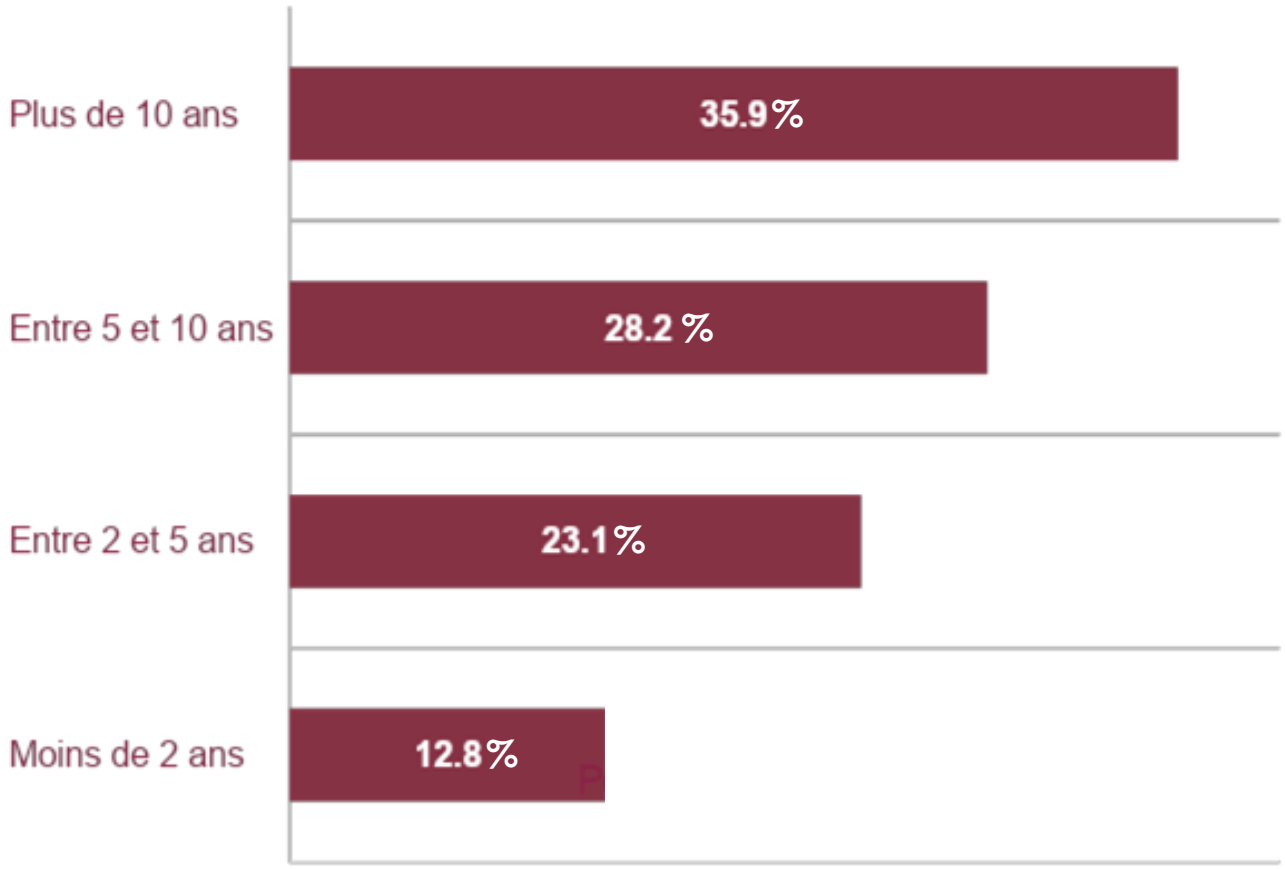


*% du nombre total d'hommes

2.1. Qui sont les fundraisers interrogés ?

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Ancienneté des fundraisers



2.1. Qui sont les fundraisers interrogés ?

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Les fonctions occupées

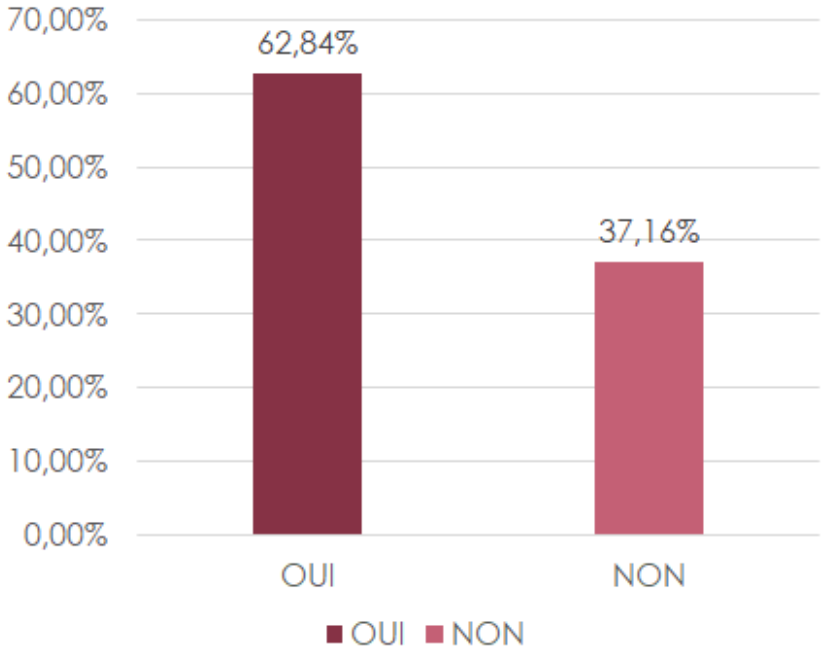
Directeur.ice **générale**

Responsable **fundraising**

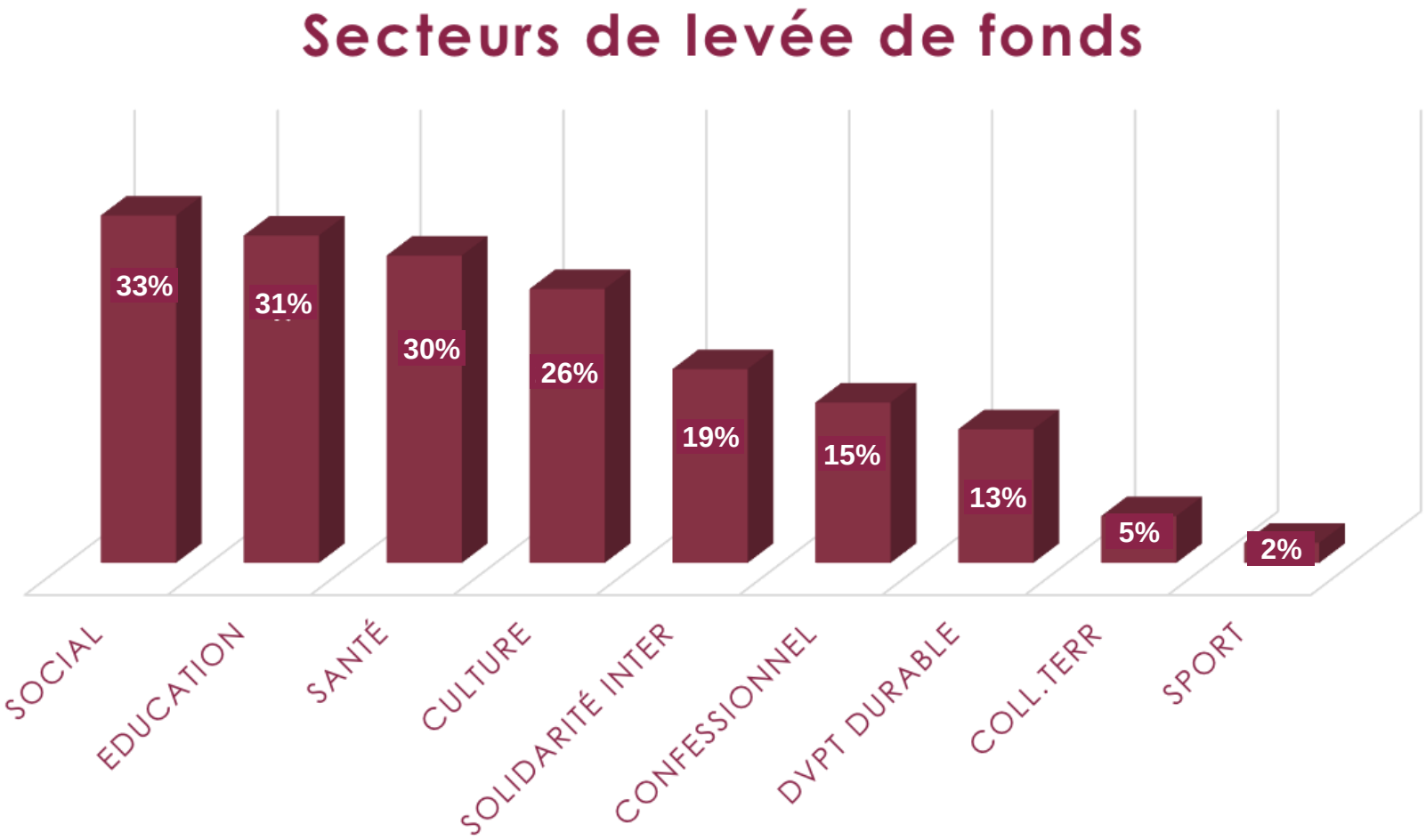
Chargé.e des partenariats

Chef.fe de projet **mécénat**

Votre fonction est-elle uniquement liée au mécénat ?



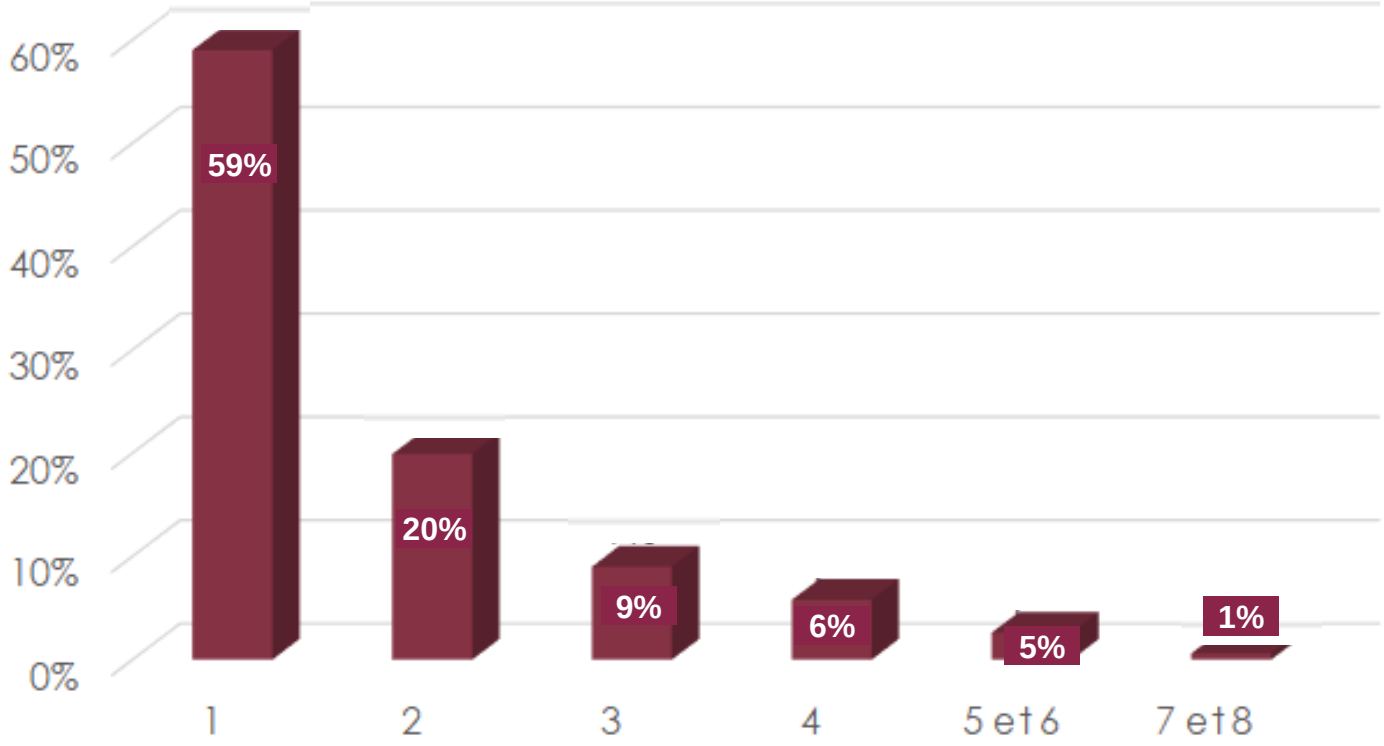
2.2. Les types de causes défendues



Cette question étant à réponses multiples, le total des pourcentages est supérieur à 100%

2.3. Le nombre de types de causes défendues

Répartition des fundraisers en fonction du nombre de types de causes défendues



2.4. Statut et spécialisation dans les types de causes

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Les statuts des fundraisers et la diversité des types des causes défendues

67 % des fundraisers salariés opèrent pour **1** seul type de cause contre **21%** des fundraisers indépendants

47% des indépendants opèrent pour **au moins 4** types de causes différentes contre **6%** des salariés

2.5. Zones géographiques d'intervention

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

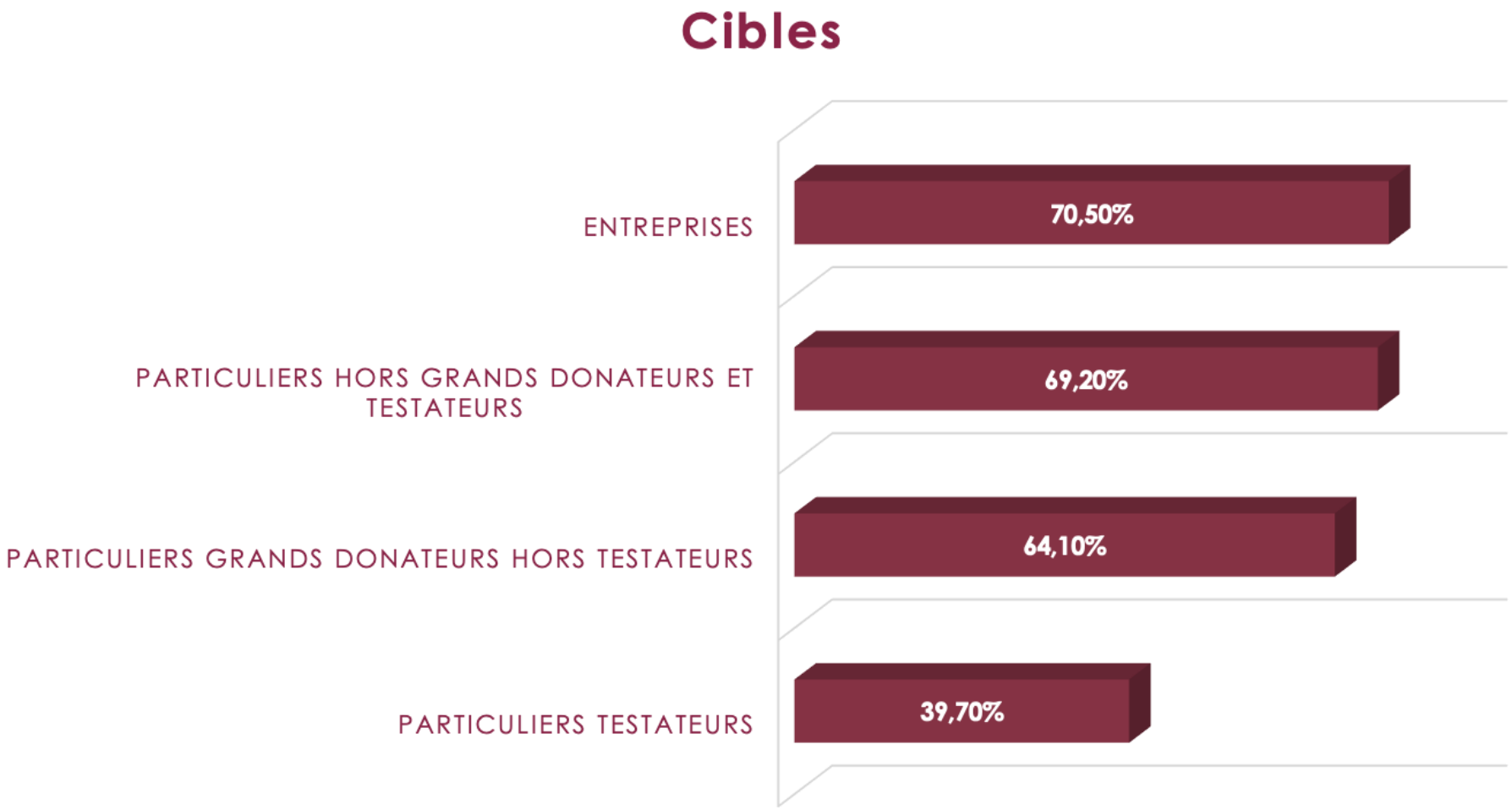
Où interviennent les fundraisers ?

90% des fundraisers interrogés répondent qu'ils travaillent avec des mécènes ou pour une cause en **Ile-de-France**

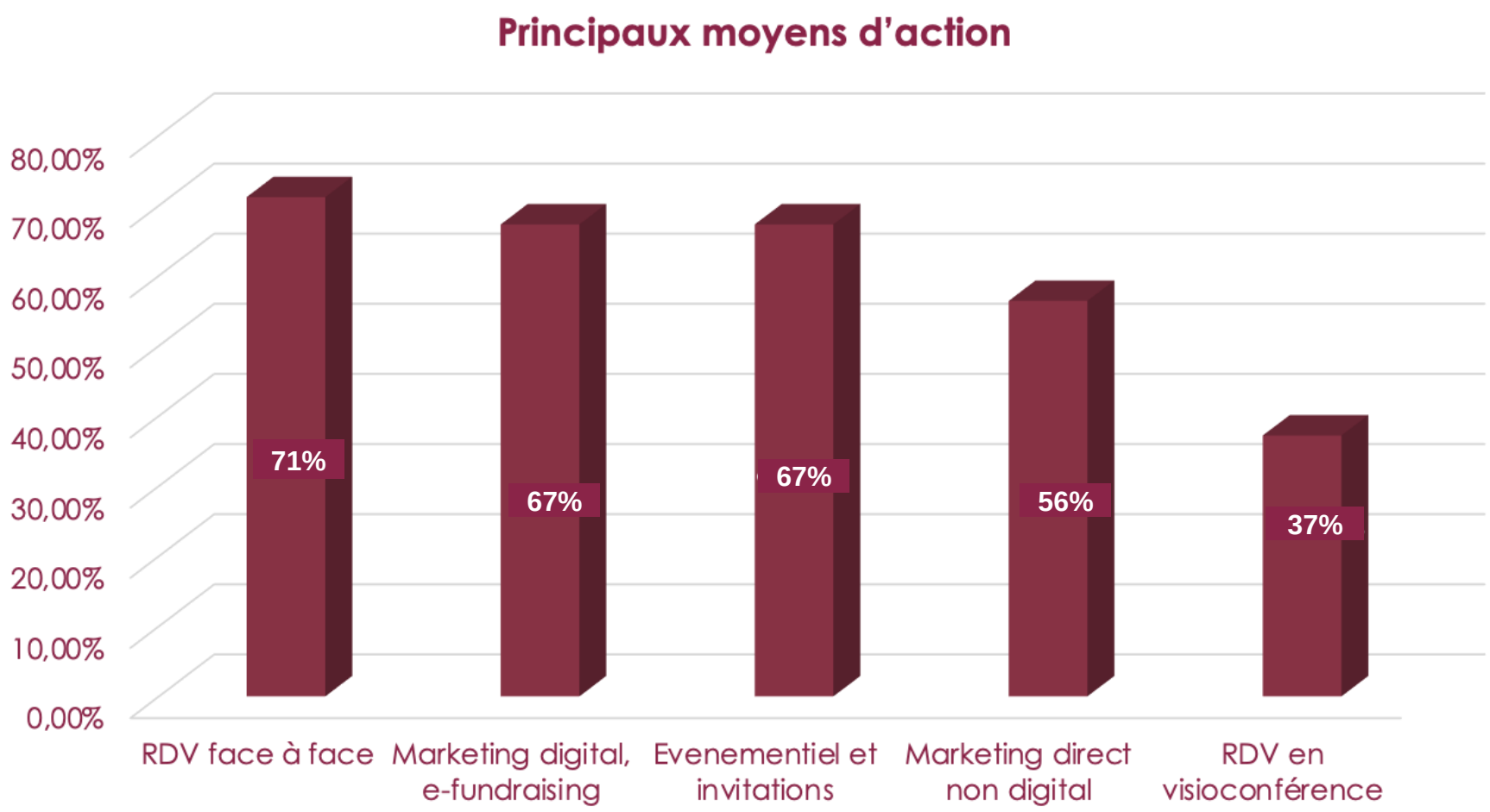
74% des fundraisers interrogés répondent qu'ils travaillent avec des mécènes ou pour une cause en **France** (hors Ile-de-France)

34% des fundraisers interrogés répondent qu'ils travaillent avec des mécènes ou pour une cause à **l'international**

2.6. Les cibles des fundraisers



2.7. Les principaux moyens d'action



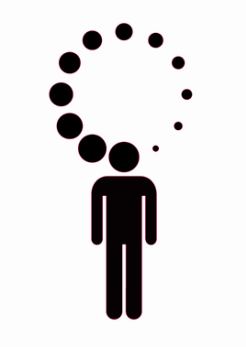
2.8. Principaux moyens d'action selon les cibles

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Les principaux moyens d'action des fundraisers selon les cibles

Entreprises: rendez-vous en face à face, événements et invitations

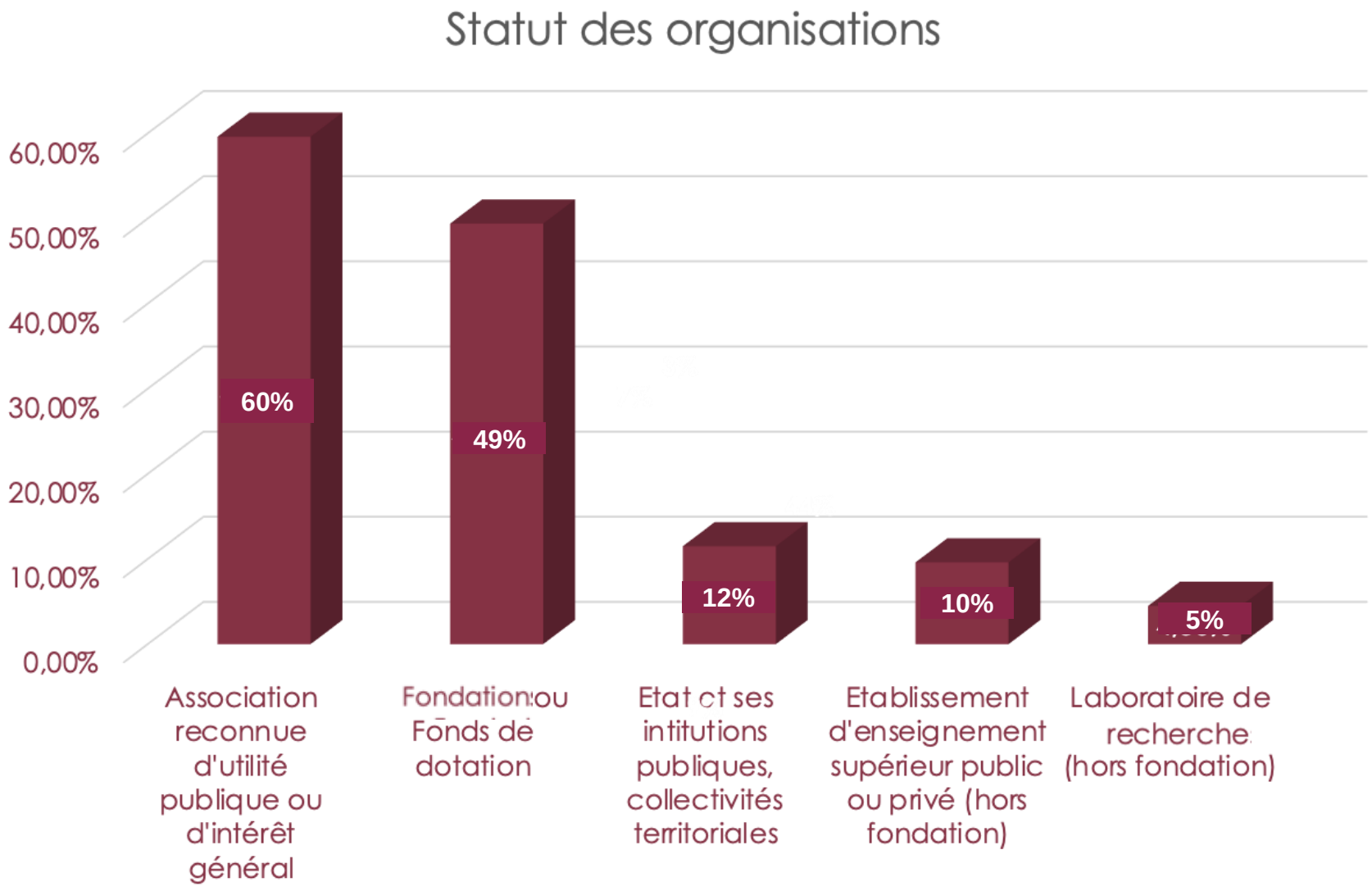
Particuliers hors grands donateurs et testateurs: marketing digital



Particuliers grands donateurs: variété des moyens utilisés

Particuliers testateurs: marketing direct non digital et marketing digital

2.9. Statut des organisations pour lesquelles travaillent les fundraisers



3.

Perception de l'évolution des dons lors de la crise sanitaire

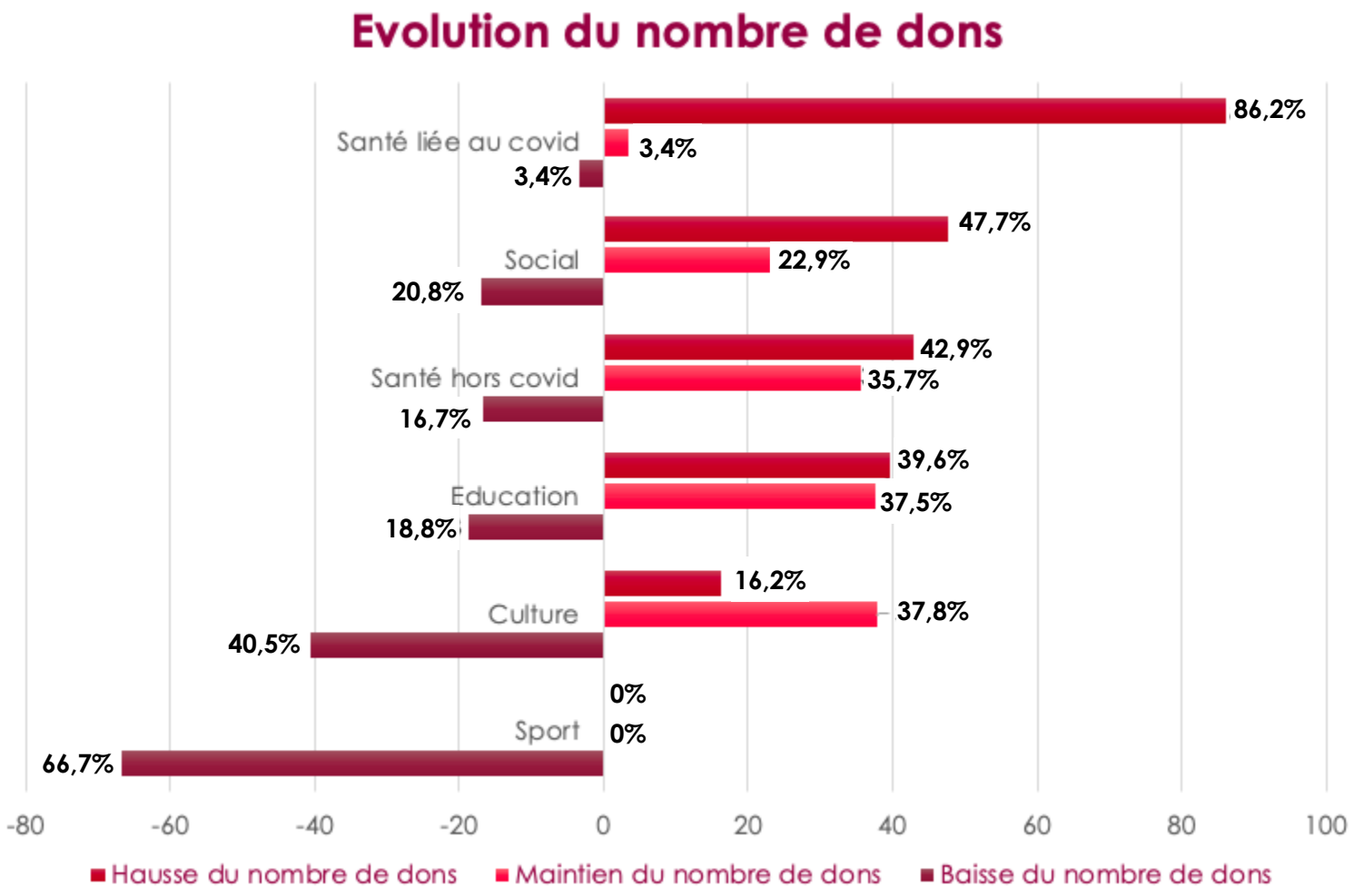
Face à la crise

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

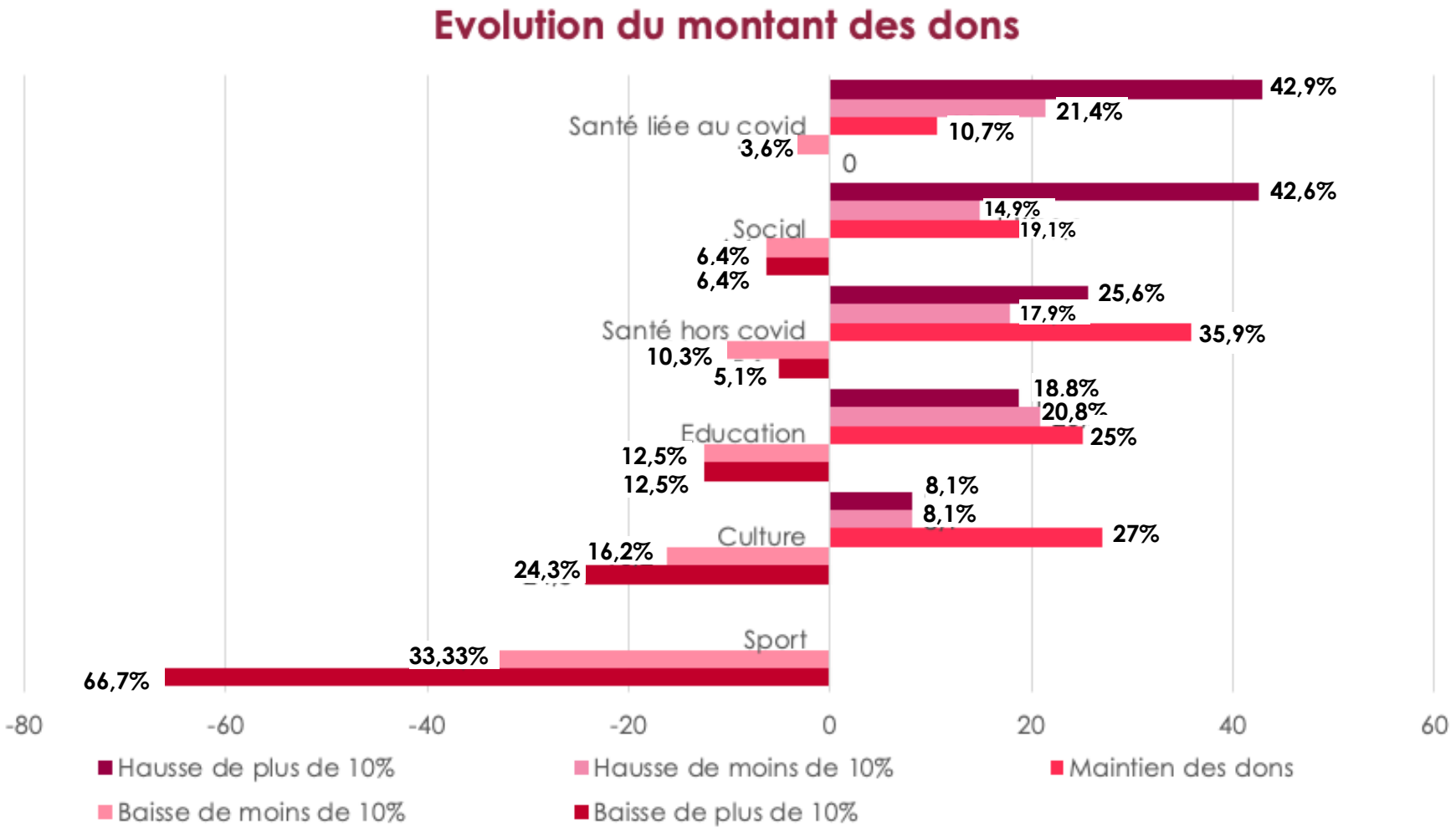
86,5%

des fundraisers sont « plutôt d'accord », voire « tout à fait d'accord » pour dire que la crise sanitaire **a insufflé un élan de solidarité**

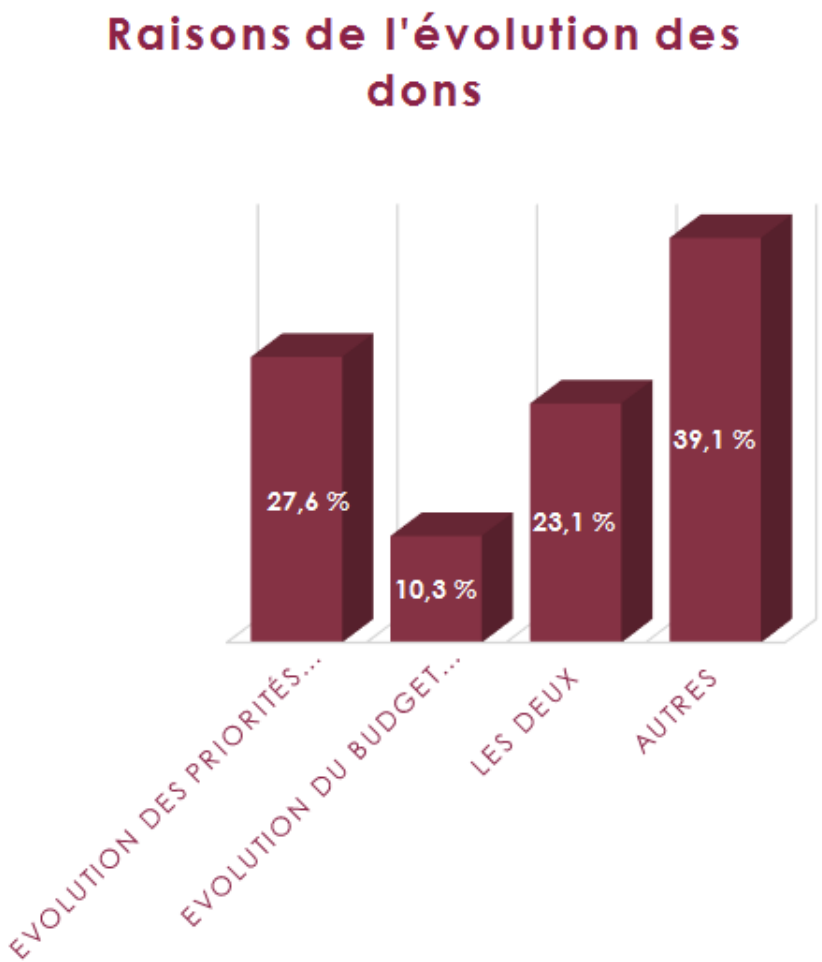
De nouvelles priorités



De nouvelles priorités

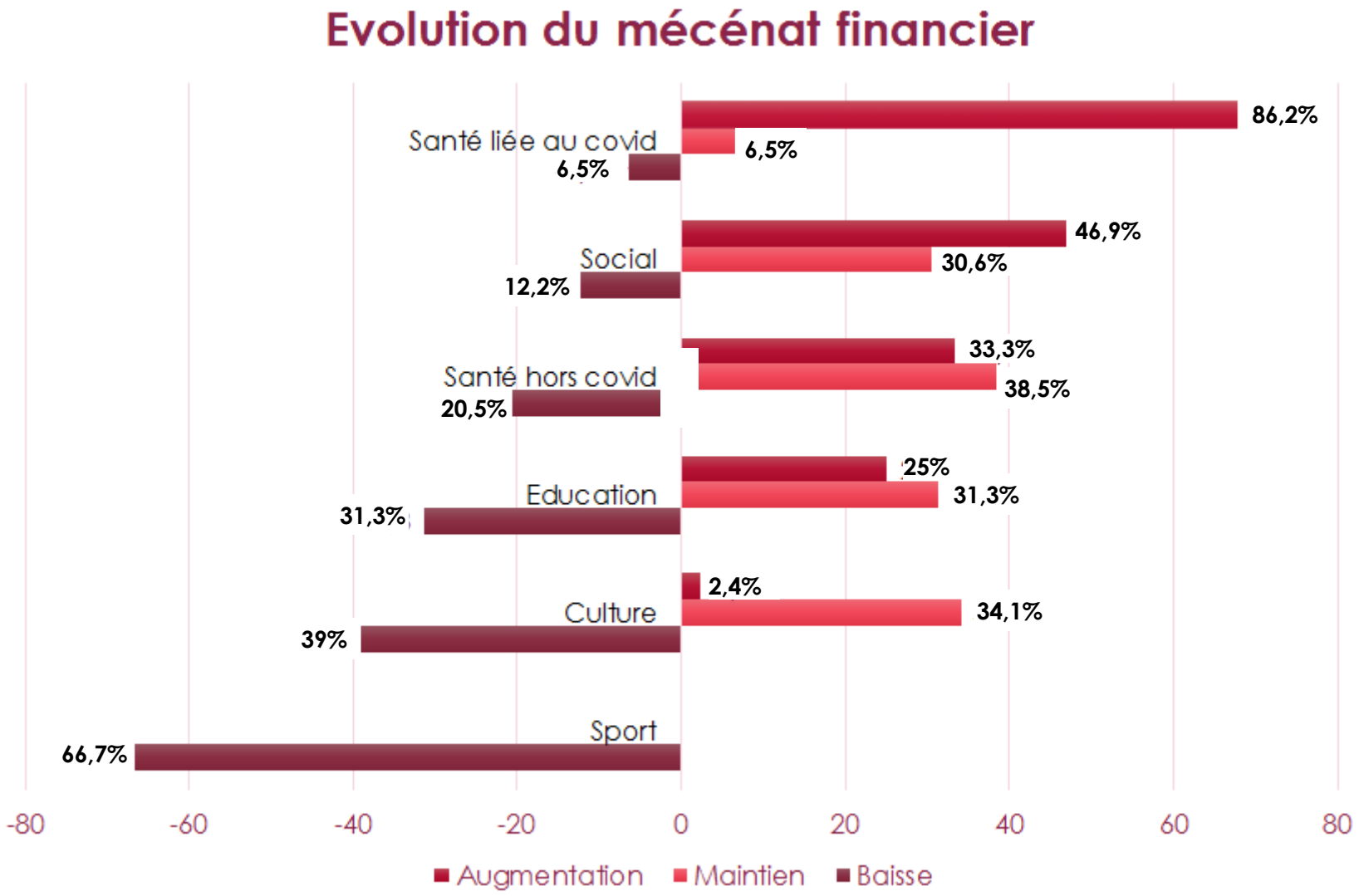


Pourquoi ces évolutions ?

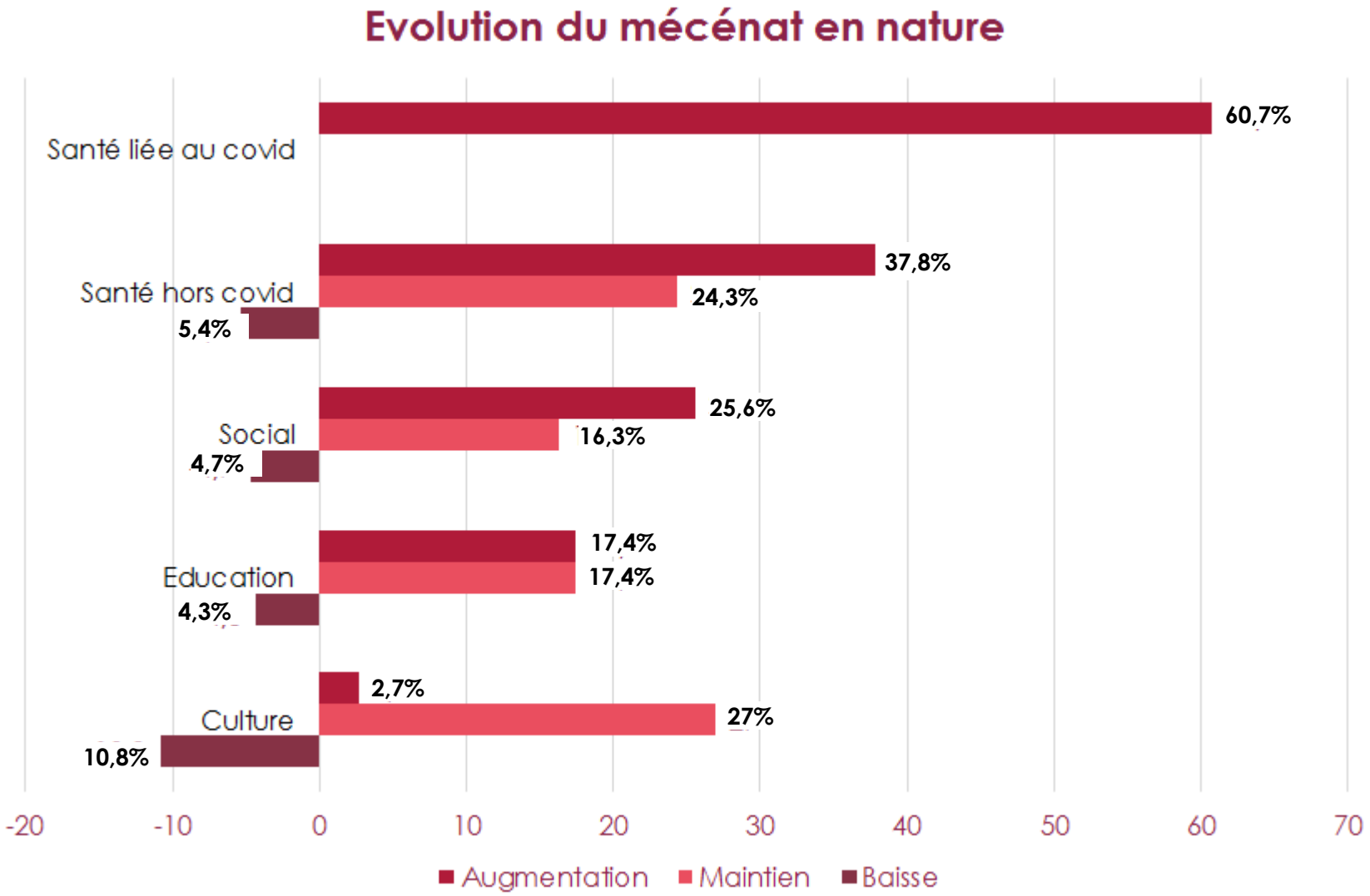


Près **de 40%** des personnes interrogées ont répondu **« Autres »** en précisant une variété de réponses que l'on a regroupées dans les catégories ci-dessous.

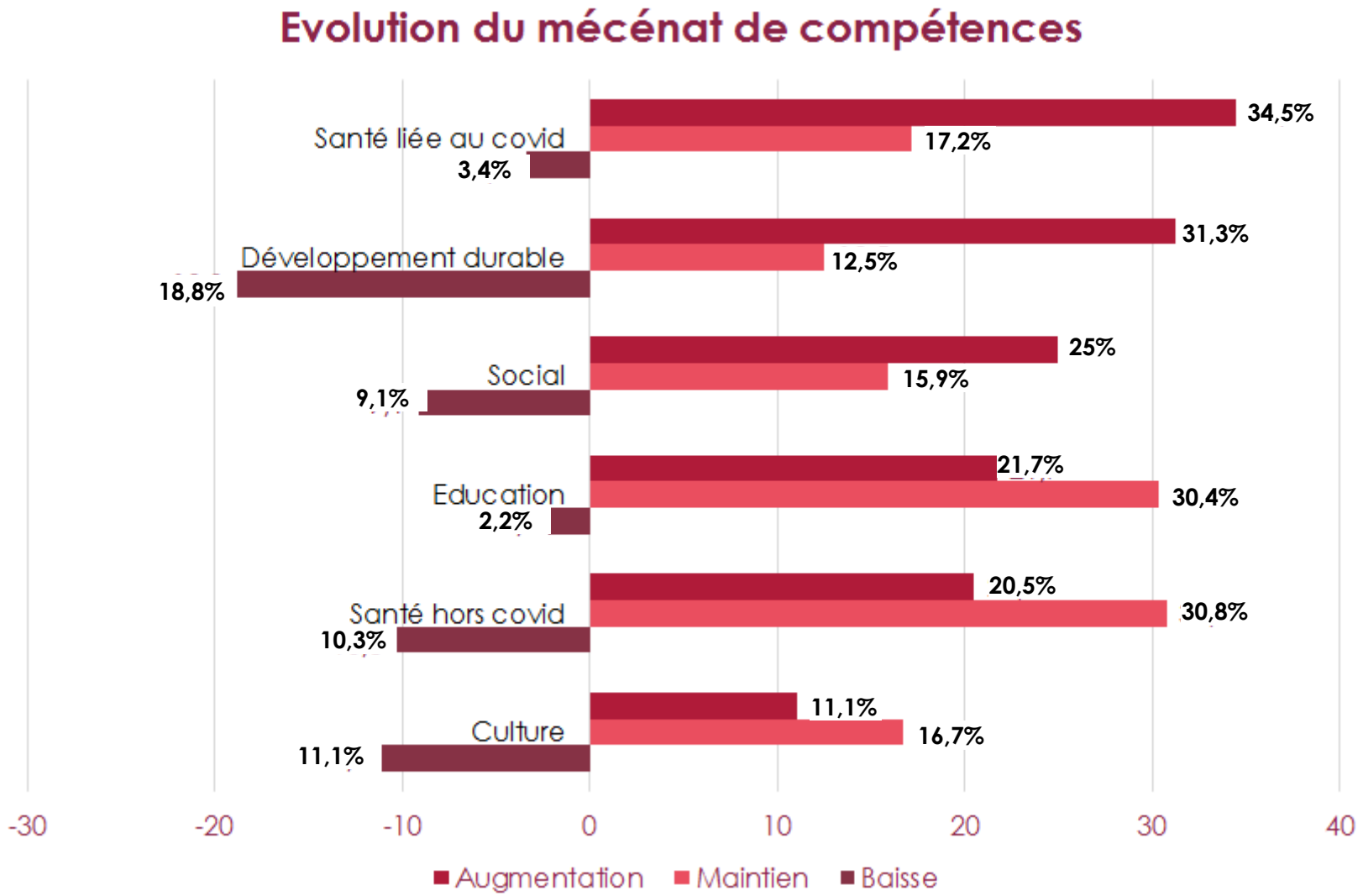
Evolutions par types de mécénat



Evolutions par types de mécénat



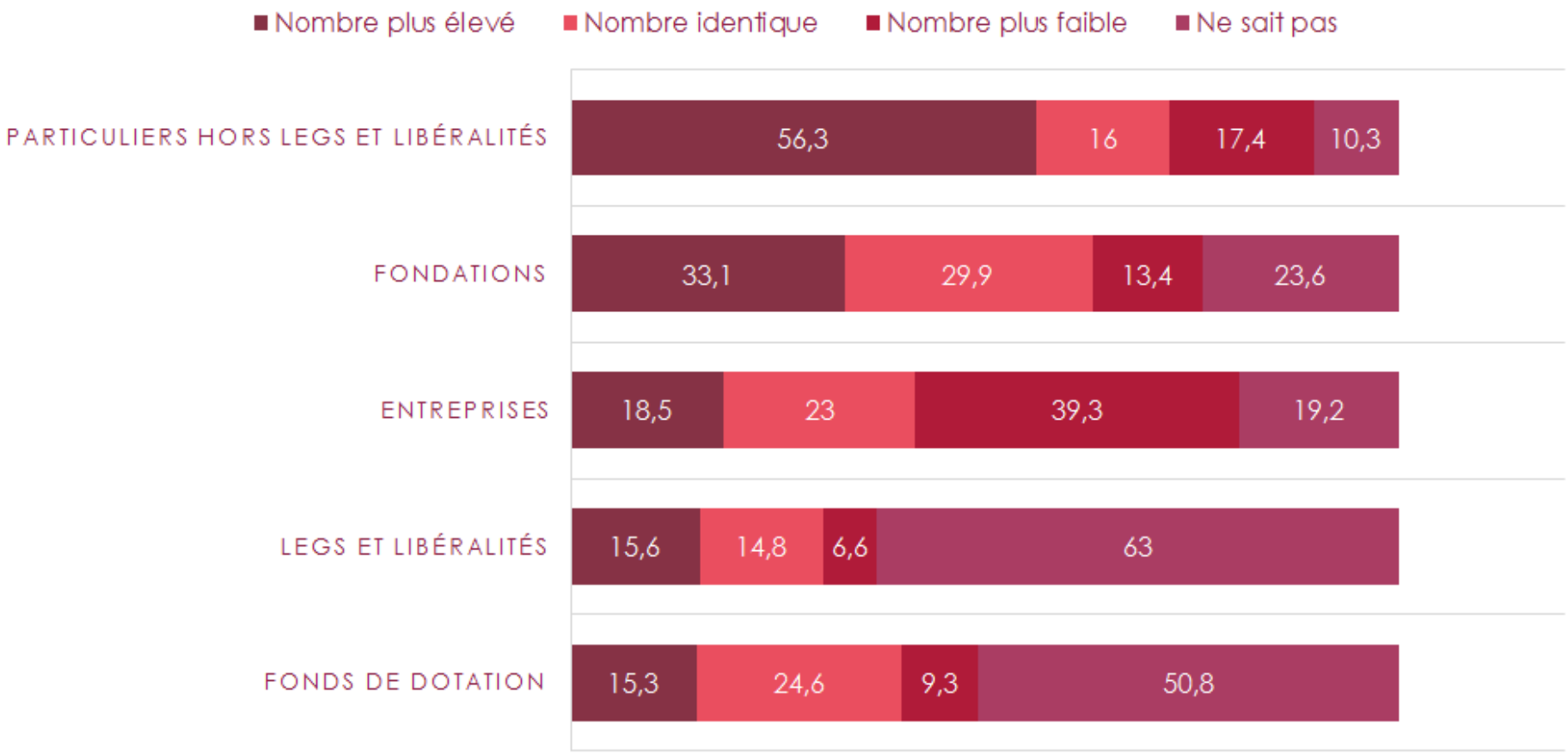
Evolutions par types de mécénat



Un nouvel équilibre

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

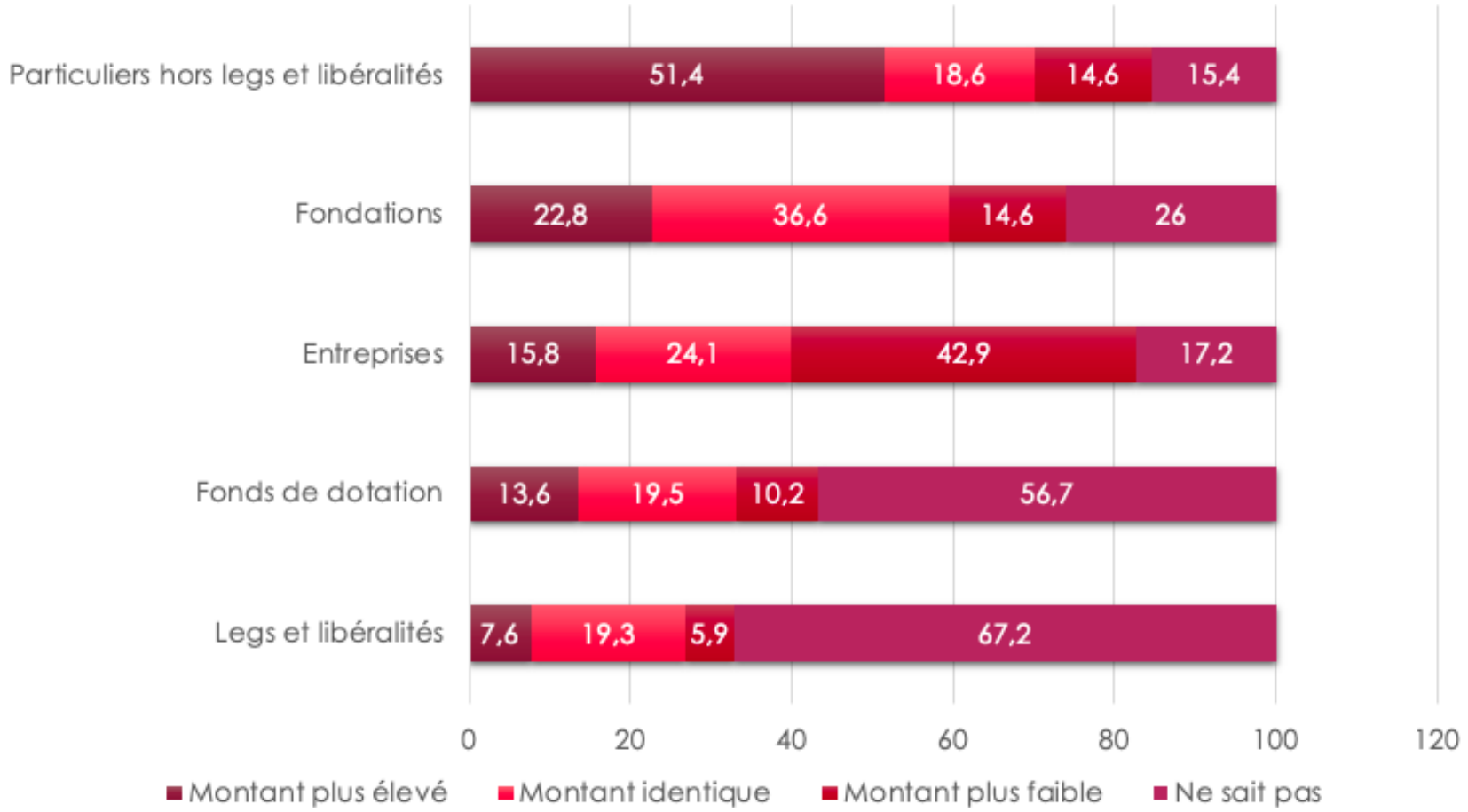
Perception de l'évolution du nombre de dons en fonction des types de donateurs



Un nouvel équilibre

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

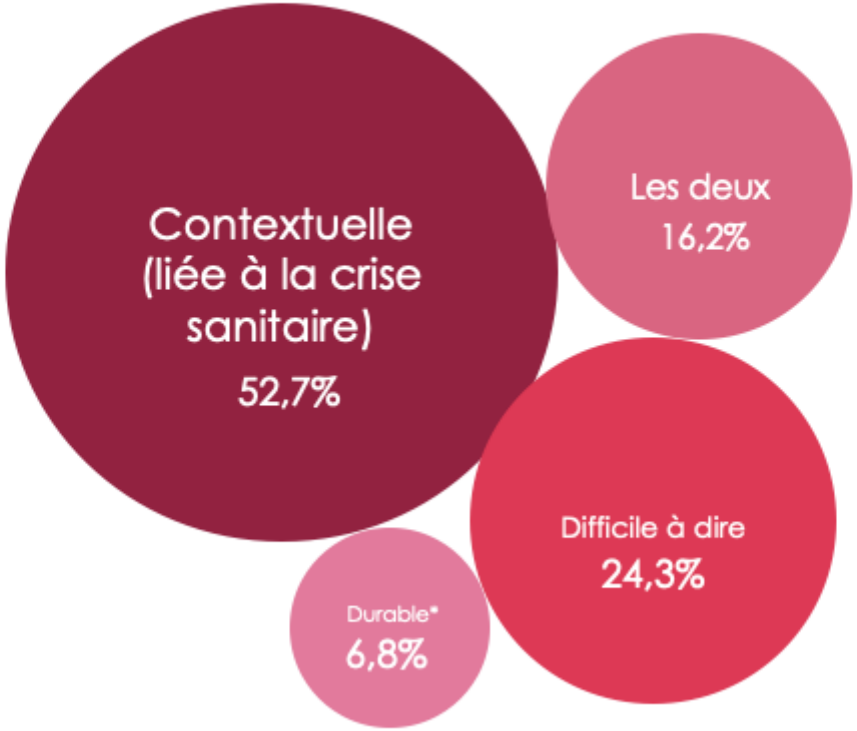
Perception de l'évolution du montant des dons selon les donateurs



Une crise contextuelle ou durable ?

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

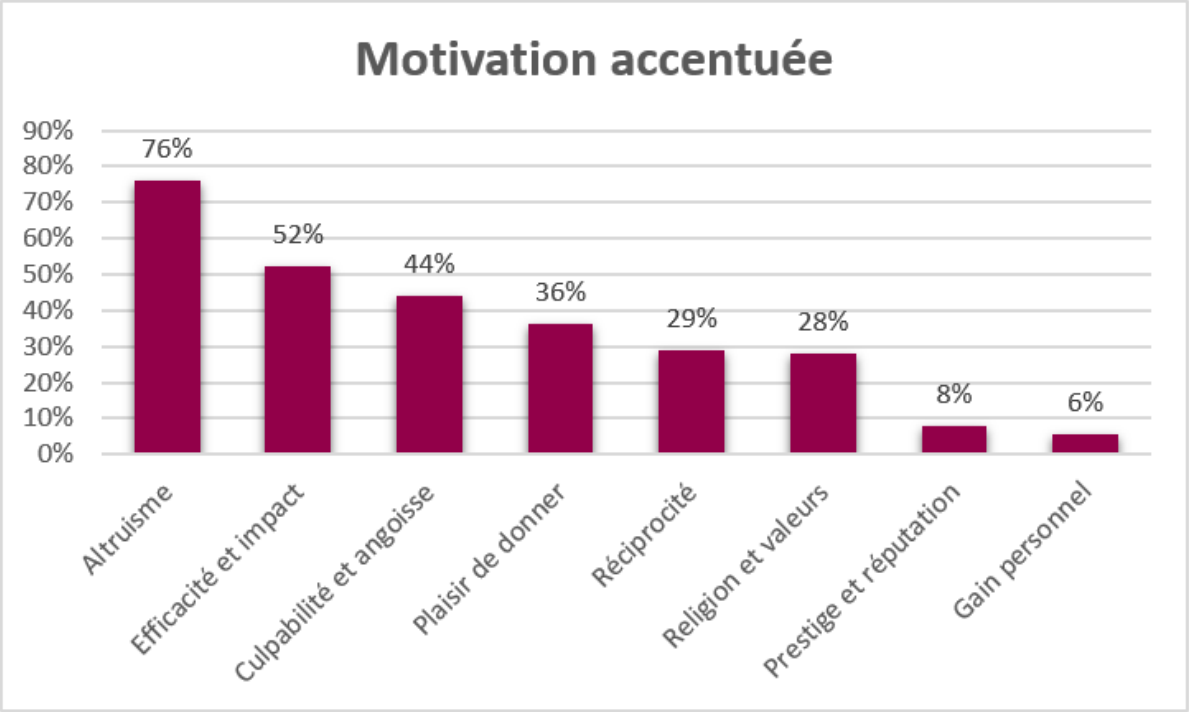
Perception de l'évolution du nombre et du montant des dons par les fundraisers



4.
Perception du profil des donateurs

Motivations des donateurs particuliers

Le **contexte sanitaire** a mené à un **élan de solidarité**

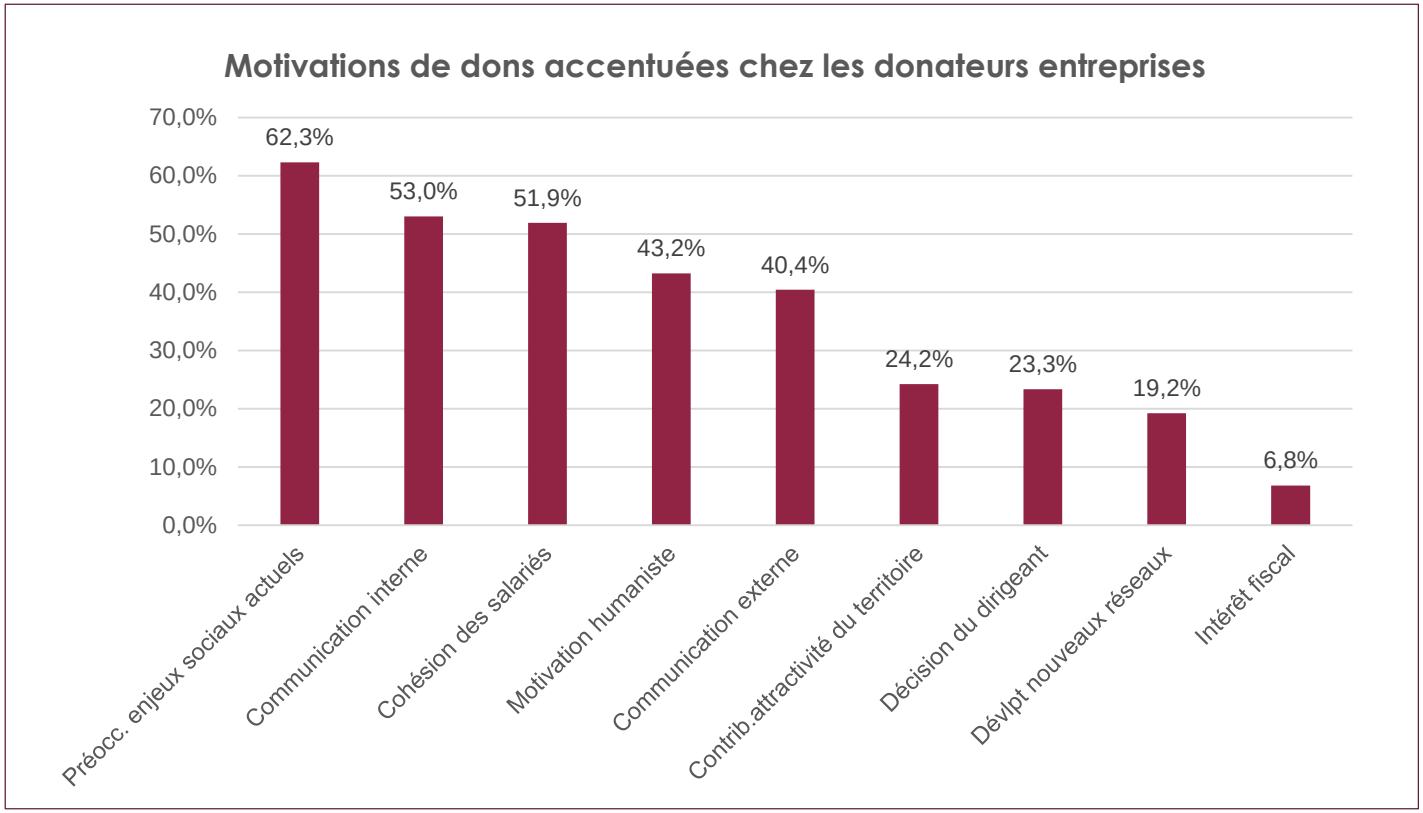


Une motivation accentuée par souci d'**altruisme**, d'**efficacité** et d'**impact**, et de **culpabilité/angoisse** durant la crise sanitaire.

Perception de l'évolution des motivations des donateurs entreprises

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Un nouveau contexte en 2020 a développé de manière soudaine le **télétravail**.

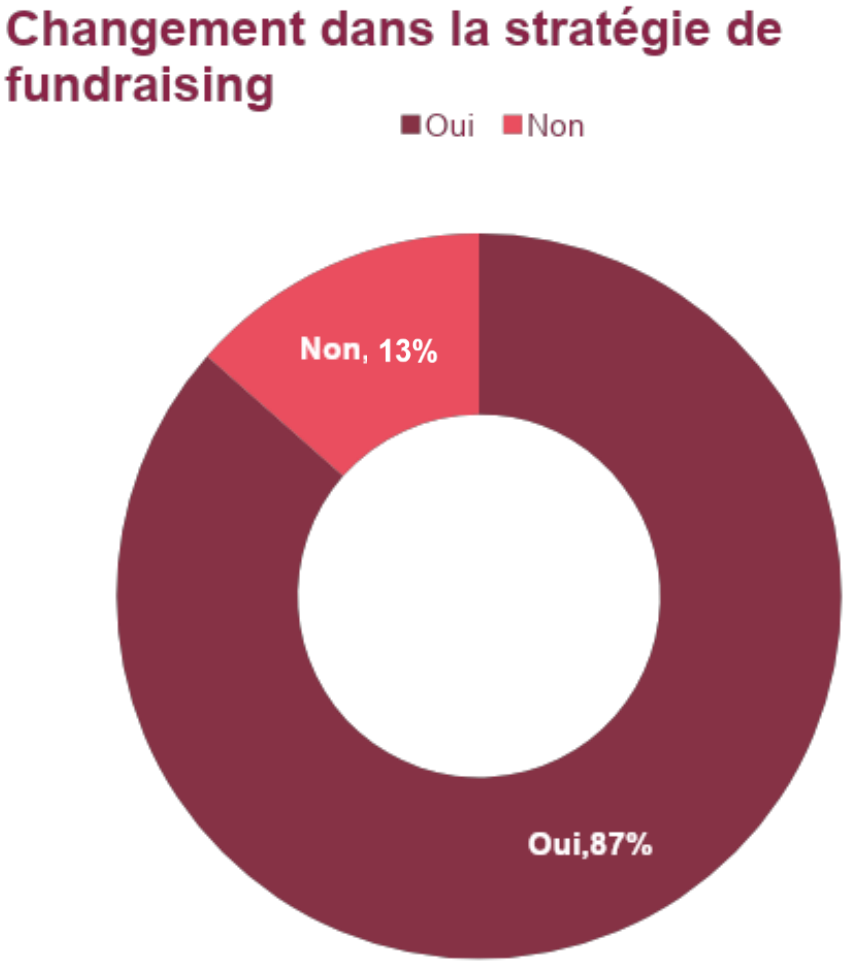


Des motivations accentuées par **préoccupation pour les enjeux sociaux actuels** souci d'améliorer la **communication interne** et de maintenir la **cohésion des salariés et leur sentiment d'appartenance**.

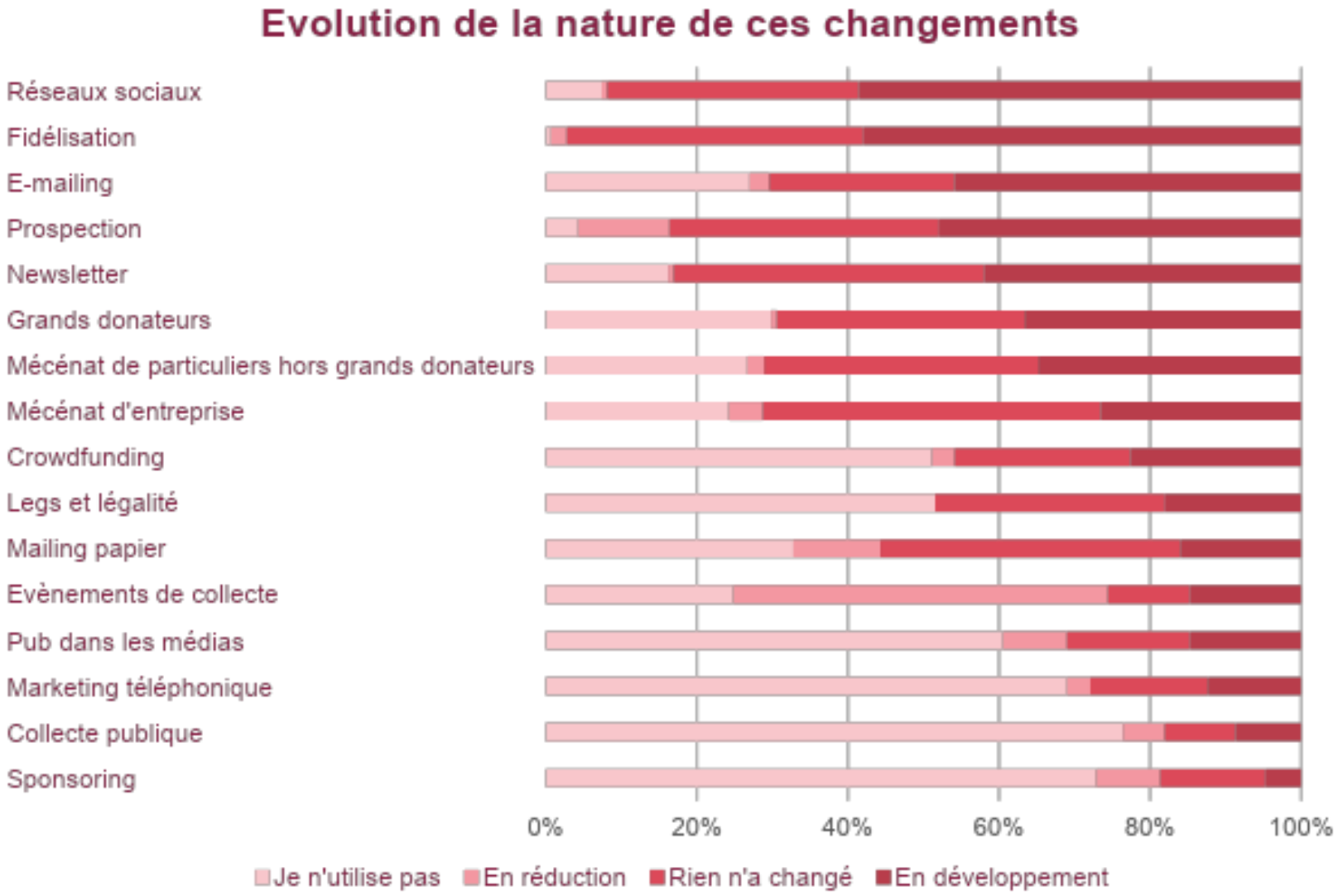
5.

Evolution des outils de fundraising

Vers un changement de stratégie ?



Nature de ces changements



Autres changements exprimés

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Attention particulière au **contexte économique** des entreprises

Evénements **digitaux**

Collecte **peer to peer**

DRTV

Globalement, domination **de l'axe digital**

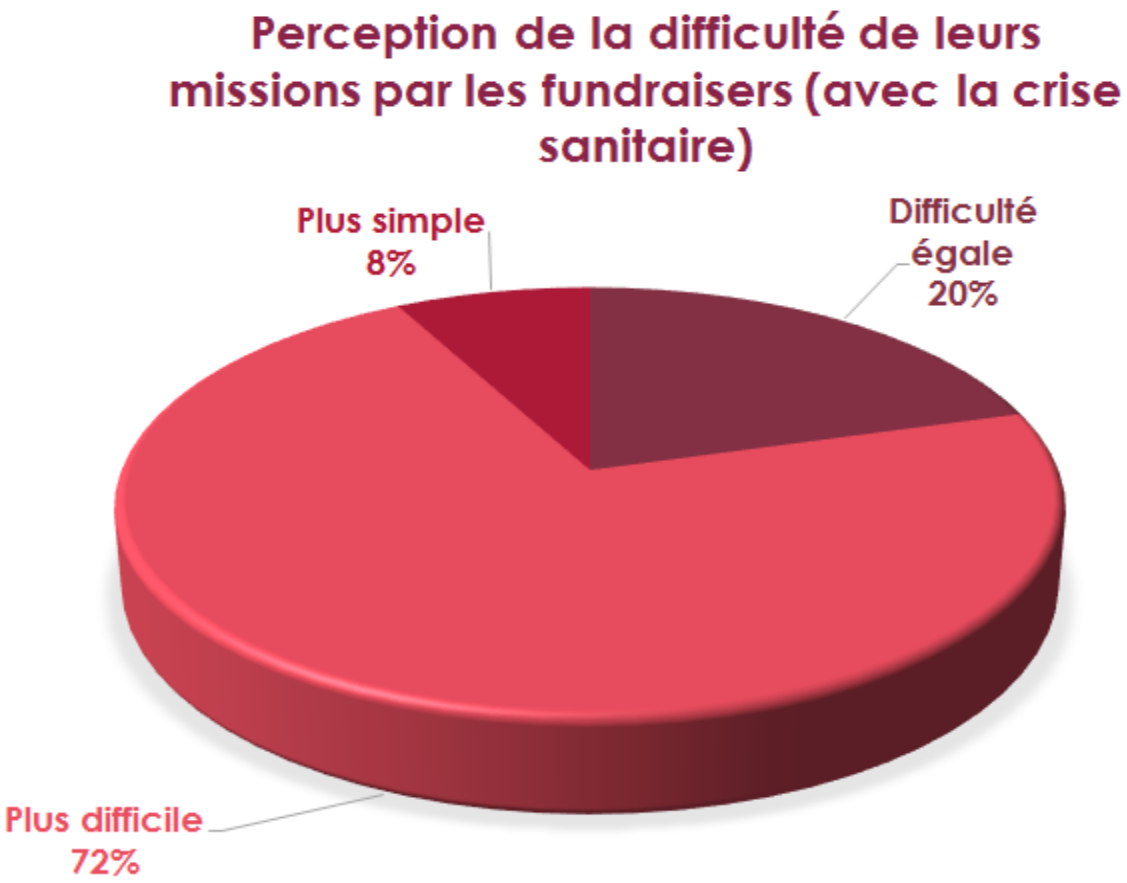
Trouver d'autres moyens pour garder le **lien** dans le contexte actuel

Mise en avant des **contreparties matérielles** du crowdfunding alors qu'avant la crise, les contreparties les plus appréciées étaient les événements

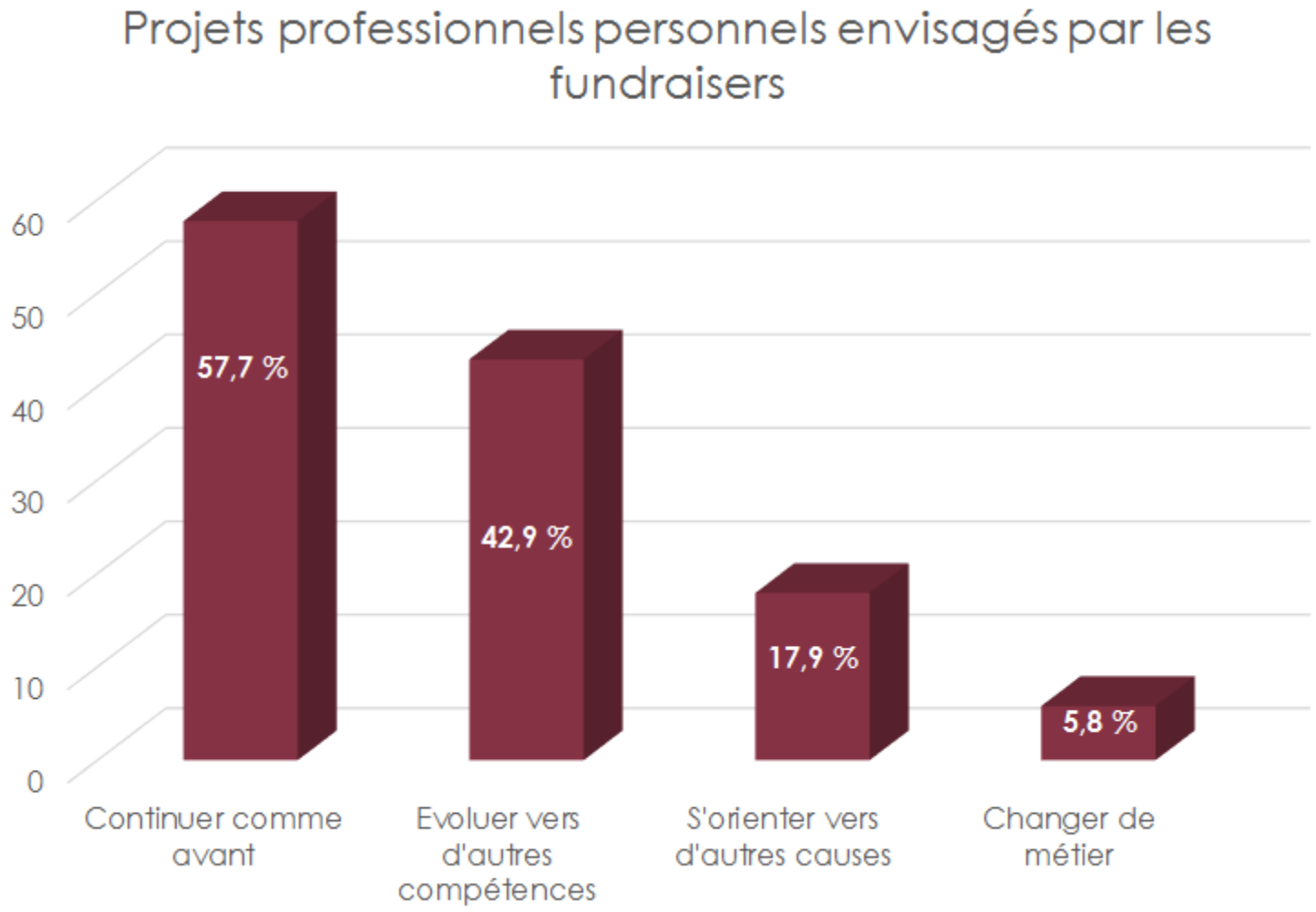
6.

Perspectives professionnelles et besoins en formation

Un travail considéré plus difficile



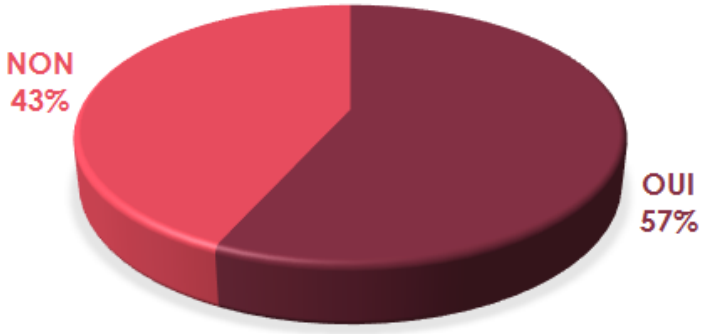
Quel futur pour les fundraisers ?



Des besoins en formation dans le digital

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Besoins de formation aux nouveaux modes de fonctionnement



Marketing
digital

Nouveaux outils de
fundraising digital

Evènements
digitaux

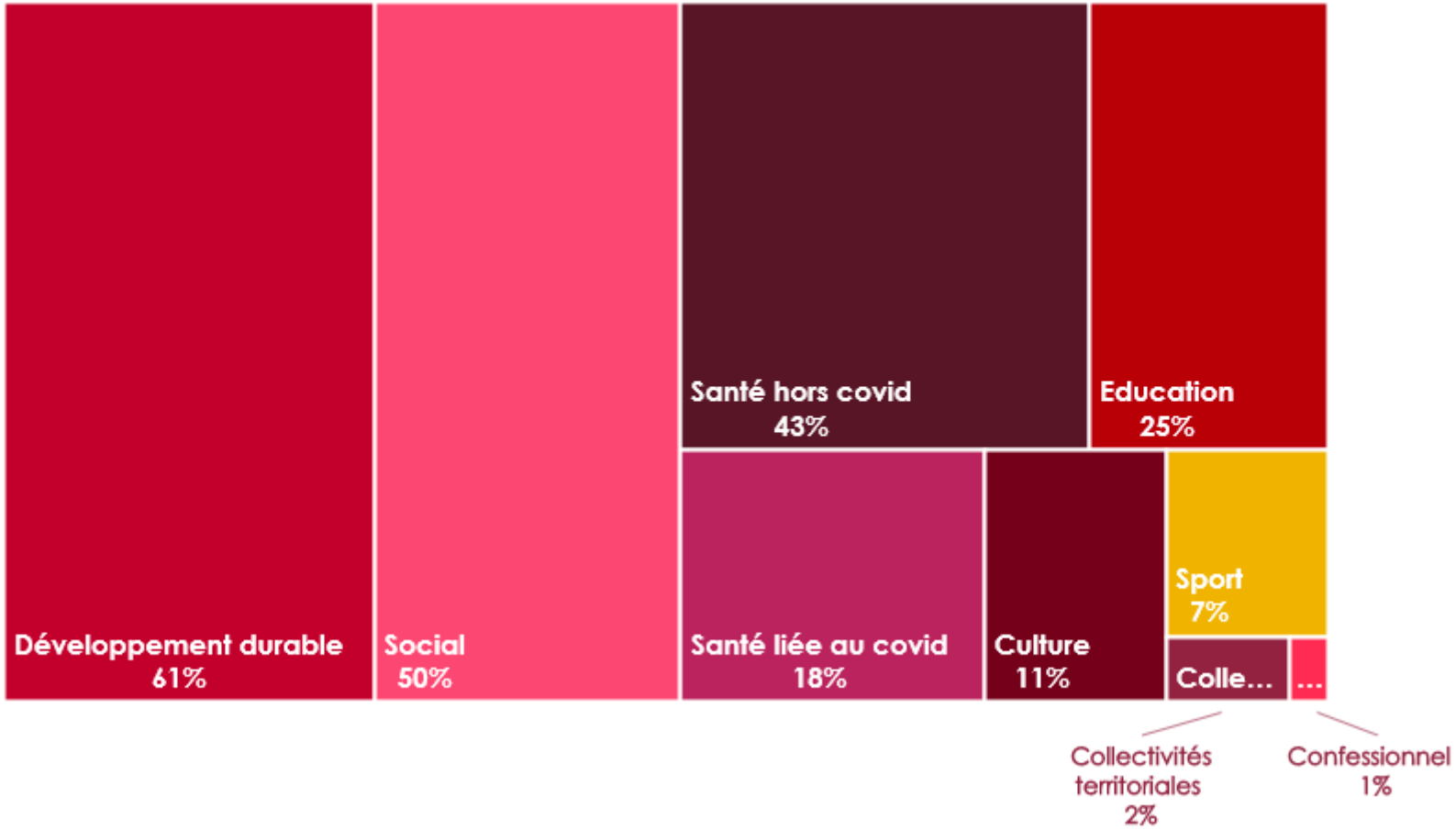
S'adresser aux donateurs
à distance

Management
à distance

Quel futur pour les fundraisers ?

INSPIRING EDUCATION
INSPIRING LIFE

Causes visées par les 18% de fundraisers souhaitant se réorienter



Conclusion

La **crise du covid** a eu un **impact réel** sur :

- le métier de fundraiser avec un **passage au digital** inéluctable et un **besoin en formation** grandissant.
- et sur le **comportement des donateurs** qui ont montré un élan de générosité, tout en revisitant les causes soutenues en priorité.

Cet impact va-t-il s'inscrire dans la durée ?

Messages des répondants à l'attention de l'AFF et des enquêteurs

Merci de ce travail. Je suis curieuse de découvrir les résultats de cette enquête.

Bravo pour votre écoute dans le cadre de cette enquête.

Bon **courage** !

Merci à **toute l'équipe** !!

Force à l'AFF.
Bien à vous.

Merci beaucoup
et bon courage :-)

Bravo aux étudiants du Master MACC de TBS ;)
Signé : une ancienne !

tbs

Business School

INSPIRING EDUCATION INSPIRING LIFE

TOULOUSE • PARIS • BARCELONA • CASABLANCA • LONDON

AACSB ACCREDITED EFMD EQUIS ACCREDITED AMBA ACCREDITED