

# Le « charité business » veut profiter de la souplesse du Web

**Internet** Le don en ligne réduit les coûts de collecte et encourage le mécénat

La France semble aujourd'hui plus généreuse qu'elle ne l'était au tournant du siècle. C'est ce que laisse entendre une étude de l'Insee sur les dons effectués par les particuliers aux organismes caritatifs, publiée en mai.

En 2000, seulement 5 % des ménages avaient mis la main à la poche ; cinq ans plus tard le pourcentage a bondi à près de 9 % au profit « d'associations ou de fondations assurant la fourniture gratuite de repas ou de soins médicaux ou favorisant le logement de personnes en difficulté ». Une générosité dynamisée par une fiscalité plus incitative.

Cet engouement suscite des vocations sur le Web, où des sites se proposent de jouer le rôle de « facilitateur » de générosité. Les méthodes traditionnelles de sollicitation ont un coût important : « 85 % des dons aujourd'hui se font par envoi de courrier. Le taux de couverture pour ce type de sollicitation est de 25 % à 30 % », estime Alexandre Ayad, cofondateur d'Izi-collecte.com.

Pour 100 euros récoltés, 25 à 30 euros seraient investis en papier, frais postaux ou cadeaux pour amadouer les donateurs potentiels.

« Pour beaucoup d'organismes de petite ou de moyenne taille, l'accès à Internet est impossible pour des raisons financières et techniques. Nous permettons à ces associations caritatives d'avoir une visibilité sur le Web et de négocier avec les banques des conditions raisonnables pour la collecte des dons », poursuit M. Ayad.

Chaque organisme associé dispose sur le site d'une page où est détaillé un projet à financer. Une barre de mesure permet au donateur d'évaluer la progression des dons, pour chaque cause, et la part de son apport pour le projet qu'il soutient. « Sur chaque don nous prélevons 95 centimes d'euro », précise-t-on chez Izi-collecte.

L'un de ses rivaux, Aiderdonner.com, intègre nombre de fon-

ctionnalités « Web 2.0 » proches du marketing viral : il est possible de partager une cause avec son réseau sur Facebook, de le faire savoir par mail, de créer sa propre page et de commenter chacun de ses dons. Ainsi, ces « outils Internet » permettent de financer des actions mais aussi de faire connaître à son entourage, et au-delà, sa propre « générosité ».

Une méthode de communication qui ne laisse pas indifférentes les sociétés. On apprend sur Aiderdonner.com que le fabricant informatique Dell « contribuera à hauteur des montants récoltés » par ses employées lors de la course à pied La Parisienne qui aura lieu le 7 septembre. Cette manifestation est associée à la Fondation pour la recherche médicale. Le site prélève 5 % sur chaque don.

Le mécénat d'entreprise est l'un des axes de développement de Charitic.fr. Comme ses concurrents, ce

dernier-né propose une page de présentation à chaque association et un système de collecte de dons. Le site s'adresse aussi aux sociétés qui souhaitent faire connaître leurs « actions de mécénat et de responsabilité sociale ». « Les entreprises se voient proposer une solution de collecte de dons en ligne auprès de leurs salariés ou partenaires (clients, fournisseurs...) pour une action de mobilisation transverse et originale. Elles y présentent celles qu'elles souhaitent soutenir en abondant les sommes de leurs employés », expose Laurence Amand-Jules, fondatrice. L'idée est de valoriser l'engagement caritatif de l'entreprise aux yeux de ses propres employés et de l'extérieur.

Ces trois sites génèrent automatiquement un reçu fiscal que le donateur peut télécharger, sans frais postal. ■

ERIC NUNÈS

**Les « outils Internet » permettent de financer des actions et... de le faire savoir**

Izi-collecte.com  
Aiderdonner.com  
Charitic.fr