

Demain
la
veille

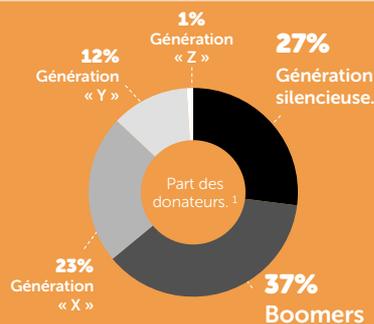
adfinitas
révéléateur d'engagement

La collecte en 2021.

Des codes qui nous parlent tous.

PROFIL DES DONATEURS

Une collecte qui dépend de deux générations (CSP+).



39% des donateurs sont CSP+. 37% sont inactifs.²

Le don moyen annuel des CSP+ est de 348€.³

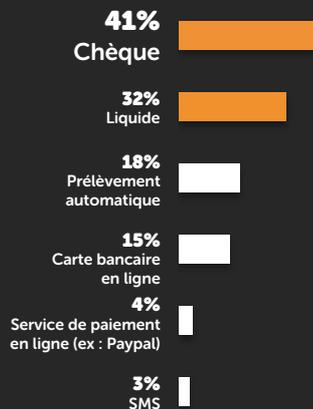
Le don moyen annuel des 65 ans et + est de 294€.³



MOYENS DE PAIEMENT

Un moyen de donner qui repose sur le chèque et le liquide.

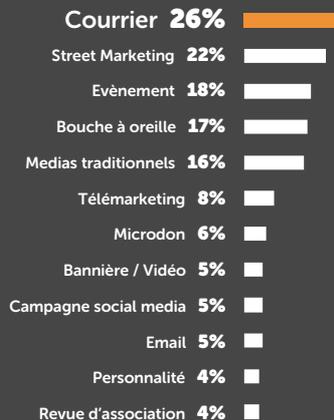
Les moyens de paiement les plus utilisés.²



REPARTITION BUDGETAIRE

Une communication encore assez traditionnelle.

Les sollicitations qui convertissent.²



LEVIERS D'ENGAGEMENT

Une collecte motivée par la défiscalisation.

Les conséquences du choc fiscal de 2018.

La collecte a baissé de

4,2%

entre 2017 et 2018.⁴

28%

des donateurs qui ont fait moins de dons en 2019 déclarent que l'intérêt fiscal du don leur est apparu moins évident.³



TIMING DE COMMUNICATION

La générosité des Français est saisonnière

71%

des dons en ligne sont réalisés au dernier trimestre.⁴

41%

des montants annuels des dons sont collectés au dernier trimestre.⁴

20% au mois de décembre.⁴



Bienvenue en **2025**.

Un monde où la collecte a bien changé.

*Alexa,
commande moi un taxi,
et **fais un don de 20 euros**
à **Greenpeace** s'il te plait.*



En 2025....

Le **paysage générationnel** aura changé.

Nous vivrons dans une société « **cashless** ».

Les **intelligences artificielles** se fondront dans notre quotidien.

Marques et consommateurs seront **engagés**.

Nous serons entrés dans l'**ère du vocal**.

L'engagement se fera par le **jeu**.

Le **local** sera revalorisé.

Les **crypto monnaies** seront courantes.

La mobilisation et la collecte sur les **réseaux sociaux** feront partie des usages.

Nous serons **tous connectés et mobiles**.

Le **contenu amateur** sera enfin qualitatif.

L'**expérience immersive** sera incontournable.

L'intérêt et l'action seront **éphémères**.

Nous pourrons exploiter de **nouveaux points de contact**.

Comment ces changements vont-ils impacter...

... l'engagement des Français ?

... notre manière de communiquer ?

... notre manière de collecter ?

... nos méthodes de travail ?

Notre méthode.

Voici comment s'articule la présentation.

1

Un grand changement.

Chaque partie démarre par la prédiction d'un changement notable en cours, qui va métamorphoser la manière de collecter en **2025**.



2

Des preuves.

Chaque prédiction est suivie d'une série de **raisons d'y croire** (innovations technologiques actuelles et à venir / nouveaux usages & comportements de la société / évolutions du monde marchand / cas d'acteurs de la collecte).



Les **sources** des raisons d'y croire sont numérotées et précisées en Annexes.

3

L'impact sur le mix collecte*.

Chaque prédiction impacte de différentes manières l'ensemble du marketing de collecte de demain (choix des médias / opportunités d'appeler au don / discours de marque / moyens de paiement / process internes...).

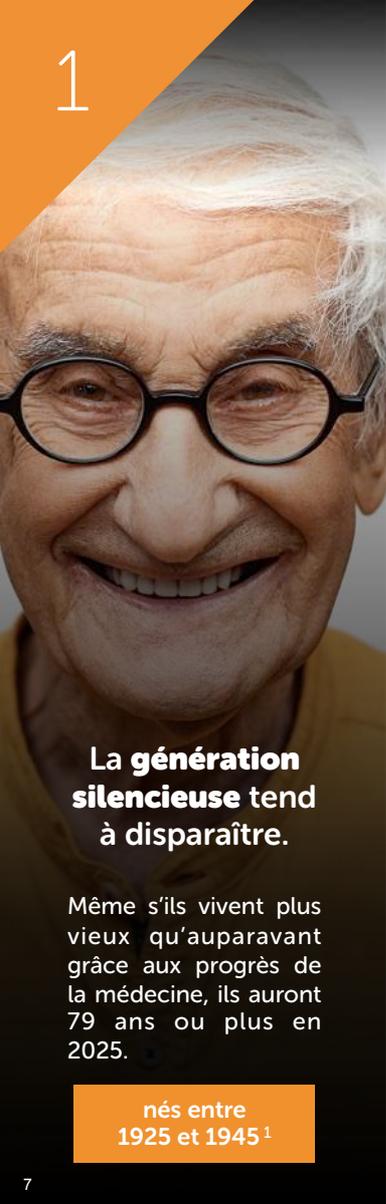


**Mix Collecte = Tous les éléments constitutifs du marketing de collecte.*

En 2025,
**le paysage
générationnel
aura changé.**

1

Les raisons d'y croire.



La génération silencieuse tend à disparaître.

Même s'ils vivent plus vieux qu'auparavant grâce aux progrès de la médecine, ils auront 79 ans ou plus en 2025.

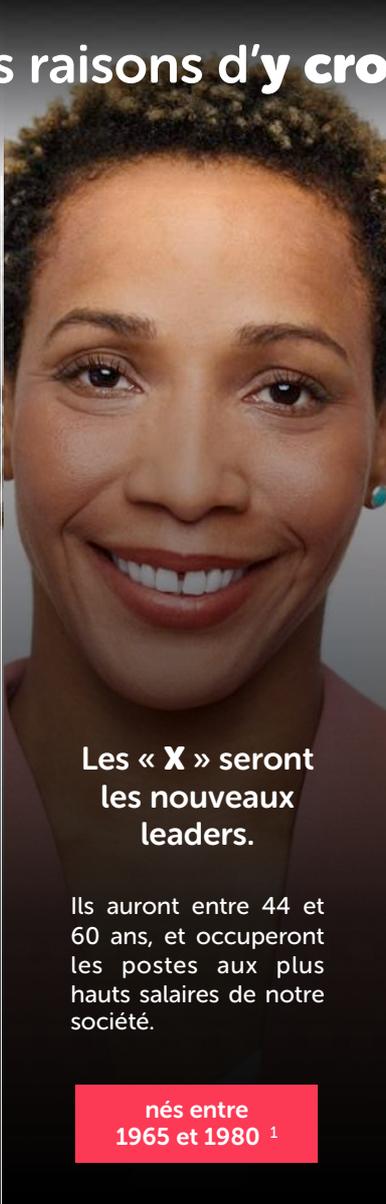
nés entre
1925 et 1945¹



Les boomers seront de jeunes retraités.

Ils auront entre 61 et 79 ans, et cesseront de travailler en grande majorité.

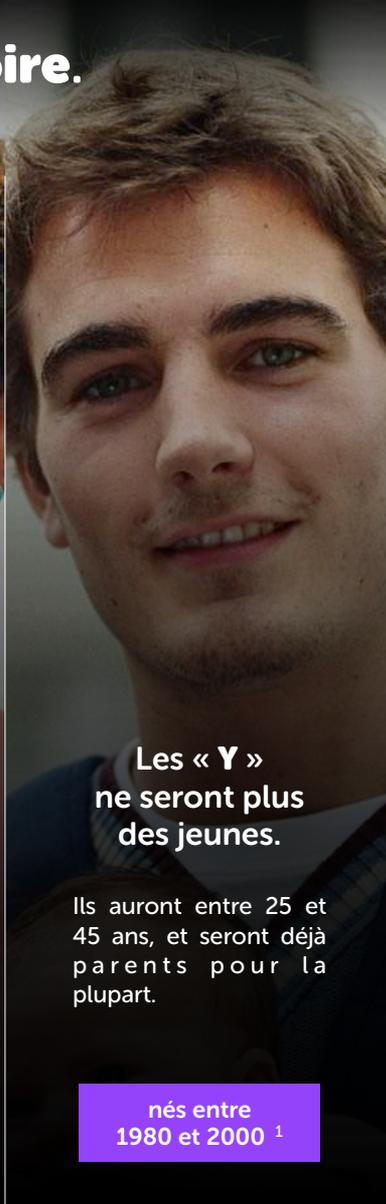
nés entre
1945 et 1965¹



Les « X » seront les nouveaux leaders.

Ils auront entre 44 et 60 ans, et occuperont les postes aux plus hauts salaires de notre société.

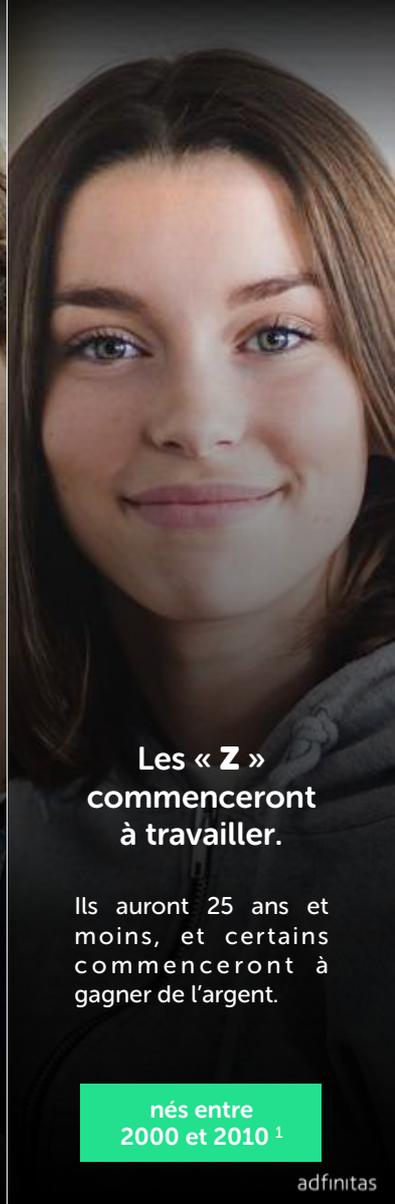
nés entre
1965 et 1980¹



Les « Y » ne seront plus des jeunes.

Ils auront entre 25 et 45 ans, et seront déjà parents pour la plupart.

nés entre
1980 et 2000¹



Les « Z » commenceront à travailler.

Ils auront 25 ans et moins, et certains commenceront à gagner de l'argent.

nés entre
2000 et 2010¹



La « génération silencieuse » partira, le misérabilisme avec.

Ils sont âgés, prêts à léguer, mais ne sont plus la population sur laquelle repose la collecte traditionnelle.

La disparition progressive de cette génération particulièrement sensible à la démonstration de la souffrance (étant la dernière vivante à avoir été témoin des symptômes de la guerre) nous invite à imaginer pour les nouvelles générations de donateurs d'autres leviers.



Les **boomers** auront du temps à consacrer.

Ne souhaitant pas rester inactifs à la retraite, ils deviennent des cibles privilégiés du bénévolat.

Par ailleurs, cette génération de « Baby boomers », qui tient son nom d'une vague record de naissances, va logiquement entraîner une vague record de décès⁵. Ce pourquoi il sera stratégique de cibler cette population vieillissante pour un futur legs (sachant que les legs et autres libéralités représentent en moyenne 25%⁶ de la collecte, et jusqu'à 77% pour certains), et donc de digitaliser vos futurs communications legs.

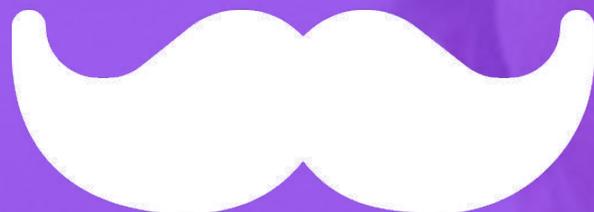
L'impact sur la collecte.



Les « **X** »
seront la nouvelle
cible prioritaire.

Ils ont les plus hauts revenus, sont à l'aise sur le digital, et représentent ainsi les plus hauts potentiels de collecte.

L'impact sur la collecte.



Les « Y »
ne devront plus
être adressés en
tant que jeunes.

Pour la plupart, ils sont parents, ont des responsabilités, et un budget plus élevé qu'en 2021.

1

Les « **Z** »
seront en âge
de faire leur
premier don.

Ils commencent à travailler et à gagner de l'argent.



La génération « A » va émerger.

Âgés aujourd'hui de 11 ans et moins, certains auront 15 ans en 2025, et seront bientôt en âge de donner. Il nous faudra prochainement étudier leurs comportements, attentes et motivations afin de révéler tout leur potentiel d'engagement.

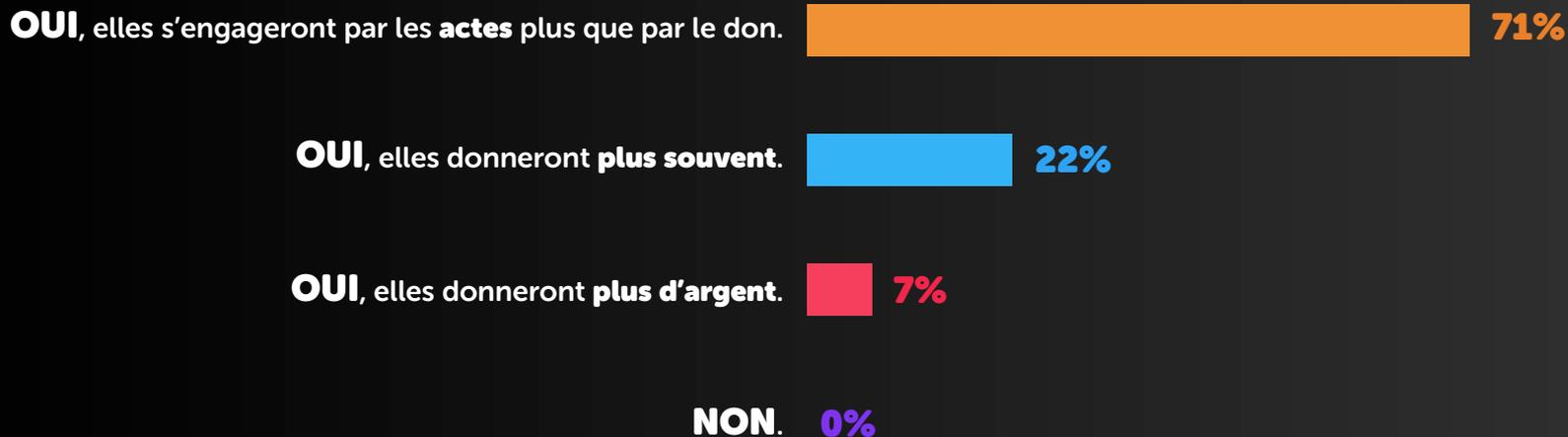
Née avec un Smartphone dans les mains, cette génération encore méconnue n'a plus de lettre dans l'alphabet (après le Z) pour se nommer. Elle s'appellera très probablement la génération Alpha, car elle démarrera un nouveau cycle.

nés à partir
de 2010.

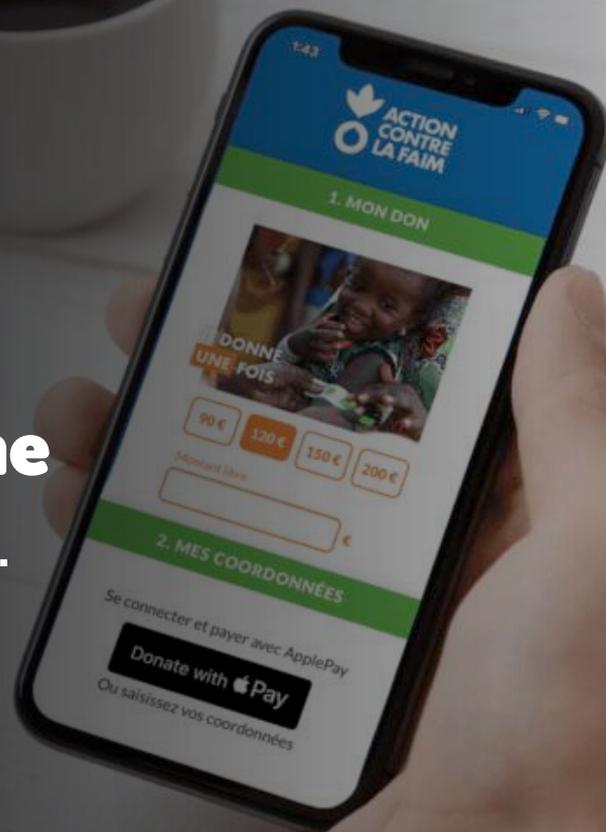
Le 1^{er} avril 2021, nous avons posé à
près de **70 fundraisers** la question suivante :

À votre avis, en 2025, les jeunes générations (X-Y-Z) s'engageront différemment des Seniors et Boomers ?

Voici leurs réponses :



En 2025,
**nous vivrons dans une
société « cashless ».**



Les raisons d'y croire.

INNOVATION

Les solutions de paiement dématérialisées sont déjà nombreuses.⁷



SOCIÉTÉ

Le liquide meurt progressivement et le chèque tend à disparaître.



En Chine,
85%
des transactions
sont dématérialisées.⁸

Contre 8% en 2012.

Le paiement sans contact est généralisé. Pour 57%⁹ des Français le smartphone sera le 1er moyen de paiement en 2025.

Les jeunes règlent leurs comptes via Lydia, et non plus en espèces.¹⁰

En France, 3.000 DAB ont été murés en 3 ans (3 par jour).¹¹

Le chèque ne représentait plus que 10,2% des transactions. en 2017.¹² Alors que **41%** des donateurs privilégiaient encore ce moyen de paiement en 2018.²

MARCHAND

Les points de vente physiques s'ouvrent aux nouvelles formes de paiement.



Le Super Bowl américain sera

100%

cashless en 2025.¹³

Grâce au partenariat entre la NFL et Visa.

Tencent déploie sa solution WeChat Pay aux Galeries Lafayette (800 millions d'utilisateurs en Chine).¹⁴

COLLECTE

Le don dématérialisé est facilité.



Les SDF d'Amsterdam acceptent des dons sans contact de

1€.

Une initiative appelée Helping Heart.¹⁵

La Tencent Charity Foundation¹⁶ a collecté 325 millions d'euros en 2019.

Apple Pay est utilisé par les Street Fundraisers de l'Armée du Salut.¹⁷

À Londres, 92 bornes de don (3€) sans contact ont été installées (Metro / Boutiques / Galeries).¹⁸

Un cas parlant.

Procure propose aux passants de faire un don, simplement en s'asseyant sur une chaise.

**Cliquez ici
pour lire
la vidéo.**

<https://youtu.be/KUJpcUt2Hnw>

PROCURE
ASSIS
CONTRE
LE CANCER

Accélération COVID-19

L'invitation à respecter les gestes barrières a boosté les moyens de paiement dématérialisés, et a permis d'initier les cibles traditionnelles au digital.

Le plafond du paiement sans-contact est passé à **50€**.

Une augmentation de 20€ qui a augmenté de 15% les transactions la première semaine. (car 80% des paiements par carte au quotidien sont inférieurs à ce nouveau plafond).¹⁹

110 millions de cartes de paiement sans-contact supplémentaires ont été émises en 2020 dans le monde.¹⁹

Tous les commerçants sont **équipés**.

N'importe quel boulanger / vendeur de gaufre accepte désormais le paiement sans contact à partir de 1€, et ils le recommandent même via des affichettes, par mesure d'hygiène sanitaire, au dépit du liquide.²⁰

Carrefour permet le paiement via son Smartphone.

adfinitas a motivé et concrètement constaté la transformation des usages.

L'expérience des mois de confinement et de déconfinement a permis d'accroître considérablement la part des donateurs digitaux, au dépit du chèque.

Même les seniors s'y sont mis, aidés par des QR codes apposés systématiquement sur les communication de collecte Print (les Français ayant peur de se rendre à la poste).

L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

Les Français n'auront plus d'excuse pour dire « non » dans la rue.
Ne pas donner sera synonyme d'assumer être désintéressé / radin / sans moyens.



**No cash,
no problem.**

~~« Désolé,
je n'ai pas
de monnaie
sur moi... »~~

Cliquez ici
pour lire la
vidéo.

<https://youtu.be/itWE008v6nQ>



L'Armée du Salut permet de faire un don
dans la rue via Apple Pay ou Google Pay.

IMPACT 2

Nous devons connecter l'intégralité des supports de communication papier pour ne rater aucune opportunité de don.

Placer un **QR Code** sur tous les supports Print.

(Ou autre système de reconnaissance visuelle).

Affiche / Annonce Presse / Courrier.



Faites un don de 5€ en envoyant **DON** par sms au **92 111**

Cette année, les Pièces Jaunes prennent tout sauf les pièces. Dès aujourd'hui, faites un don pour accompagner les enfants et adolescents hospitalisés en flashant ce QR code.



Certaines campagnes papier n'incluront plus de bulletin de dons

Proposer des expériences donateurs sur **écran interactif**, avec la possibilité de donner **sans contact**.

DOOH / Street Fundraising.



Les street fundraisers devront être équipés pour collecter des dons dématérialisés.

Un cas parlant.

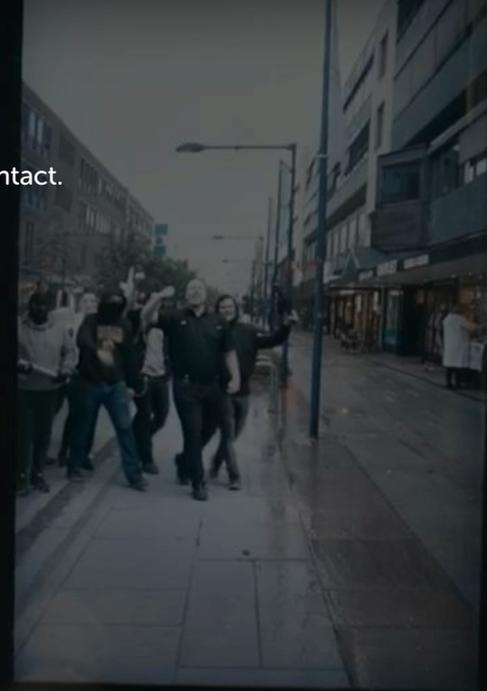
Le Centre Norvégien Contre le Racisme invite les passants à disperser un rassemblement haineux via un simple don sans contact.

**Cliquez ici
pour lire
la vidéo.**

<https://youtu.be/ijUYmOWlTZI>

GI ET BIRNAG OG SE
NVA SOM SKJED

ENTRÅDSTYK
SENTER



Le 1^{er} avril 2021, nous avons posé à
près de **70 fundraisers** la question suivante :

**À votre avis, en 2025,
la majorité des dons effectués
seront-ils dématérialisés ?**

Voici leurs réponses :

OUI.



71%

NON.



29%

En 2025,
**les intelligences
artificielles se fondront
dans notre quotidien.**

Les raisons d'y croire.

INNOVATION

Les intelligences artificielles sont de plus en plus humaines.

Samsung lance Neon.

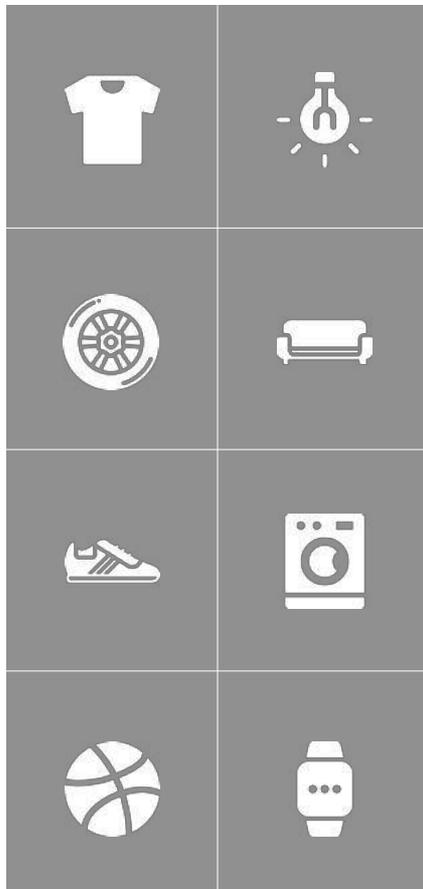
Un système de création d'êtres virtuels créés par calcul, qui ressemblent et se comportent comme de vrais humains.

Chaque IA a un physique et une personnalité unique, et la capacité de montrer leurs émotions et leur intelligence. ²¹



SOCIÉTÉ

Les intelligences artificielles sont partout dans notre quotidien.



MARCHAND

Les IA sont acceptées car elles se spécialisent dans les tâches ennuyeuses.

Les médias automatisent la rédaction de news pour laisser leurs journalistes se concentrer sur des articles de fond.

Notamment les médias Business qui laissent la rédaction des micro-articles quotidiens sur les mouvements boursiers à des intelligences artificielles. ²²

Plutôt que de rentrer en concurrence avec l'Homme, elles permettent à l'Homme de se concentrer sur les tâches créatives.

Netflix automatise l'AB testing pour choisir les vignettes de contenu les plus engageantes. ²³

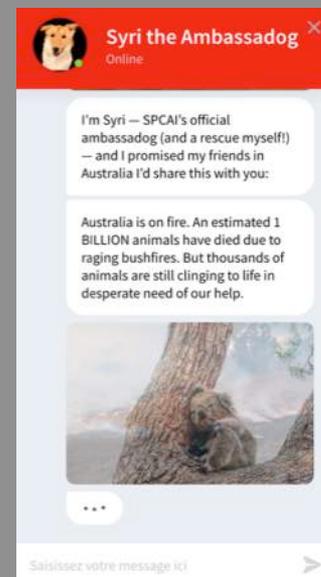
Certains cabinets utilisent l'IA pour créer des audits automatiques d'entreprise. ²⁴

COLLECTE

Les chatbots appellent déjà au don.

SPCA International a un **ChienBot.** ²⁵

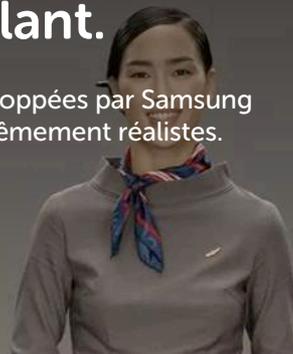
Pour entrer en contact avec les donateurs.



3

Un cas parlant.

Les intelligences artificielles développées par Samsung dans son projet Neon sont extrêmement réalistes.



Accélération COVID-19

L'intelligence artificielle
pour soutenir le déconfinement,
et assister rapidement les plus angoissés.

COVID-IA : une intelligence artificielle pour prévenir les nouvelles vagues. ²⁶

Après l'encre qui a coulé sur l'application STOP-COVID, des Français ont lancé un autre projet basé sur l'auto-identification (symptômes et déplacements).

COVID-Bot : un ChatBot d'auto-diagnostic au COVID-19. ²⁷

Il permet via 23 questions de savoir si l'on est (ou non) atteint du virus.

L'État français a aussi créé des ChatBots dédiés
sur WhatsApp et Facebook Messenger. ²⁸

Google Assistant répond aux questions
sur les gestes à adopter. ²⁹

L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

Au delà d'aider à automatiser des plans médias ou des bilans de campagnes, les IA pourront faciliter le travail des collecteurs.

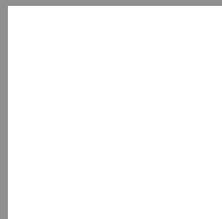
Utiliser des IA pour gérer la **relation** donateur.

Favoriser la réception des appels entrants par des IA conversationnelles (chatbot ou vocales) pour offrir au donateur un service d'information et de réponses à ses questions en temps réel pendant les congés de fin d'année par exemple (période la plus forte de la collecte) ou lors des crises (humanitaire / santé publique...).



Utiliser des IA pour créer des **contenus** « basiques ».

Des contenus appelant au don, pouvant se rédiger et se diffuser automatiquement, en réaction avec une actualité. (Ex : Catastrophe naturelle)



Utiliser des IA pour détecter des **profils** à haut potentiel.

L'initiative Gratitude To Give de Futurus Group a développé une technologie de prédiction qui permet de donner un « gratitude score » à ses contacts enregistrés (selon leur historique / comportement...) afin de savoir s'ils ont le potentiel (ou non) de faire un don.



IMPACT 2

Les IA pourront aider les donateurs à choisir une association.

Travailler son

SEO.

Pour donner aux IA des raisons concrètes de choisir votre association parmi d'autres (sujets / résultats).



L'impact sur la collecte.

IMPACT 3

Si chaque IA est capable d'avoir une personnalité unique, chaque association devra développer une IA avec une personnalité parfaitement représentative de son positionnement.



avec :

un **genre**
un **visage**
un **physique**
un **style**
un **ton**
une **voix**
un **discours**

...

Une association pourrait également créer plusieurs intelligences artificielles : 1 par pays / 1 par expertise / 1 par typologie de relation avec le public...

Le 1^{er} avril 2021, nous avons posé à
près de **70 fundraisers** la question suivante :

À votre avis, en 2025, l'intelligence artificielle influera-t-elle votre manière de travailler ?

Voici leurs réponses :





En 2025,
**marques et citoyens
seront engagés.**



Les raisons d'y croire.

INNOVATION

La transparence forcée du digital oblige à mieux se comporter.

Yuka

permet de vérifier si les produits du quotidien sont bons pour la santé. ³⁰

D'autres applications permettent de vérifier si les produits sont responsables (respectueux de la planète et des Hommes).

SOCIÉTÉ

Les individus s'engagent par le don, et par une consommation responsable.

67% des Français ont déjà changé leurs pratiques. ³¹

86% aimeraient vivre dans une société où la consommation prend moins de place.



Avec l'initiative Changer par le don, 60 grandes fortunes françaises s'engagent à reverser 10% de leurs revenus annuels à des causes philanthropiques. ³²

Le marché mondial du Bio atteindra 320 milliards € en 2025 (90 en 2020). ³³

MARCHAND

Les entreprises s'engagent autour des causes les plus médiatisées.

101 entreprises françaises s'engagent à investir 73 milliards € pour le climat. ³⁴

Une décision prise le 29 août 2019 lors de la rencontre des entrepreneurs de France du Medef.



333 modèles de véhicules électriques seront en vente en Europe en 2025. ³⁵

Les marques affinent leur logo pour utiliser moins d'encre.

FedEx

Coca Cola s'engage à recycler autant de déchets que de produits vendus. ³⁶

COLLECTE

Le mécénat de compétences est en vogue.

Des **facilitateurs** existent.

L'Engagement Simone permet à toute entreprise d'engager ses employés dans le mécénat ou le bénévolat de compétences. ³⁷



L'Engagement Simone

Pour l'entreprise, le mécénat de compétences est déduit des impôts à 60%. ³⁸

Les salariés SNCF peuvent consacrer 10 jours par an au mécénat de compétences. ³⁸

25.000 entreprises ont déjà pratiqué le mécénat de compétences. ³⁸

Un cas parlant.

L'Engagement Simone permet à toute entreprise d'engager ses employés le temps d'une journée.

**Cliquez ici
pour lire
la vidéo.**

<https://youtu.be/DFQLC8I60xs>



Accélération COVID-19

Des consommateurs, marques,
citoyens et employés qui donnent de leur temps,
et prennent le temps de repenser le « monde d'après ».

350 entreprises françaises ont produit des masques. ⁴¹

Sans compter tous les bénévoles, PME et employés qui ont offert leur temps, et donné gratuitement des produits et services au personnel soignant et aux plus fragiles (ex : nourriture / nuits d'hôtel).

Malt a lancé #ReadyToHelp : du freelancing bénévole. ⁴²

Une initiative qui a démontré que mécénat de compétences derrière son ordinateur était possible.

“Le monde d'après” était le terme de 2020.

Utilisé dans la grande majorité des nouvelles publicités des grandes marques du monde marchand et du monde associatif, il est aussi repris en Hashtag sur tous les réseaux sociaux. Les consommateurs, citoyens et employés souhaitent repartir de Zéro, transformer positivement le monde.

Les marques suivent, et lancent de manière exponentielle des politiques d'entre-aide pendant la crise, et des nouveaux engagements RSE. ⁴³

L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

Nous devons répondre à l'enjeu du mécénat de compétences, une pratique utile pour les entreprises autant que pour les associations.

Profiter du mécénat de compétences : un levier d'engagement, de croissance et de **recrutement**. ³⁸

Proposer à ses employés de s'engager pour une cause juste (et liée à son business) contribue à servir la société, mais pas seulement. Cela contribue également au bien être d'employés en quête de sens, et par ricochet à la croissance de son entreprise.

70%

des Français sont prêts à s'engager sur leur temps de travail.

(85% chez les 18-24 ans)

63%

des Français estiment légitime que l'entreprise propose à ses salariés de s'engager avec elle.

(75% des moins de 35 ans.)

65%

des Français trouvent que le mécénat de compétences est une occasion de renforcer leur lien à l'entreprise.

(pour 57%, une occasion d'évoluer).

71%

des Français trouvent que le mécénat de compétences est l'occasion de sortir de leur routine.

(pour 64%, une occasion d'acquérir des compétences).

61%

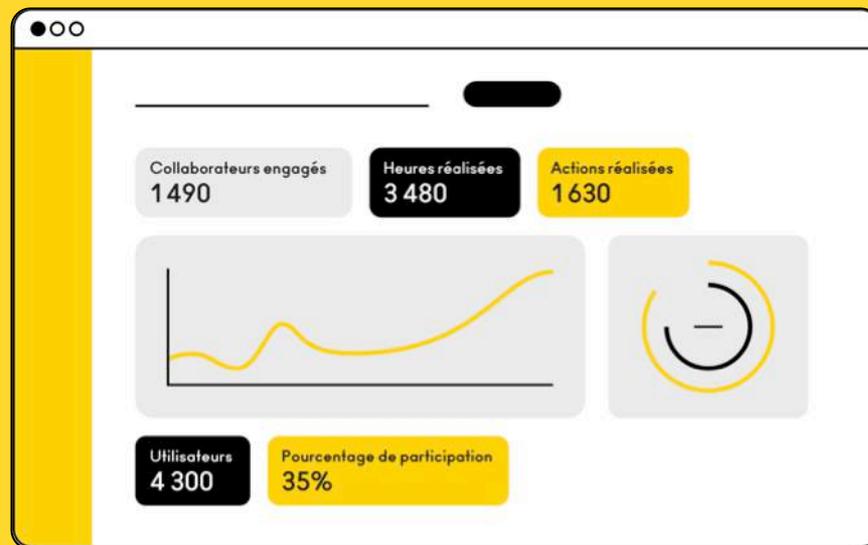
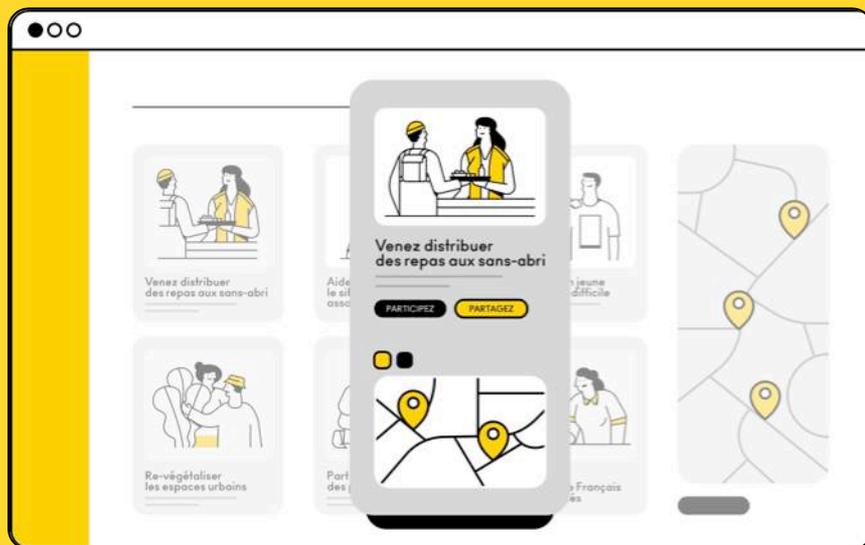
des Français ont une meilleure estime d'eux-mêmes après avoir réalisé une action solidaire en entreprise.

23%

des Français cherchent un travail utile à la société en règle générale.

Un cas parlant.

wenabi



Wenabi ³⁹ a lancé un Software As A Service qui permet à toute entreprise de gamifier et monitorer l'engagement de ses collaborateurs via le mécénat de compétences (13% du mécénat global). L'entreprise utilisatrice peut envoyer des missions à ses employés et recevoir des statistiques en temps réel sur leur engagement. Le service vient à levé 1 million € en 2020.

L'impact sur la collecte.

IMPACT 2

Toutes les grandes marques auront une association partenaire.

Co-créer des campagnes engageantes.

Toutes les grandes marques sont en quête de raison d'être (et cherchant à matérialiser leur engagement). C'est l'occasion de s'associer avec l'une d'entre elles pour profiter de sa visibilité et de son système de production (produits partage), car les Français vont s'engager aussi de plus en plus via leur consommation



IMPACT 3

S'engager deviendra la norme.



IMPACT 4

Les Français chercheront d'autres moyens d'agir que le don.

Donner les moyens d'agir concrètement au quotidien.

S'engager ne se résume plus à donner de l'argent. Les Français veulent agir, partager des Hashtags, signer des pétitions, participer à des événements d'apprentissage ou de mobilisation, réaliser des défis (ex : WWF Act For Good), devenir bénévoles.

Ce qui nous pousse à développer des nouvelles manières engageantes de collecter de l'argent (ex : Le don d'énergie en restant connecté à une page web : Unicef / The Hope Page), mais aussi tout simplement de nouvelles manières d'agir.

Goodeed permet de donner de l'argent sans dépenser un centime, simplement en visionnant des publicités. ⁴⁰

IMPACT 5

Les jeunes générations seront de plus en plus engagées via leurs actions.

Trouver des moyens d'engager les jeunes par le don.

Les jeunes générations de Français sont naturellement sensibilisées aux différentes causes (ex : plus forcément besoin de leur expliquer que le plastique pollue les océans) et prêtes à donner du temps et à produire des efforts pour s'engager (bénévolat / consommation / signature de pétitions).

Mais si ces générations agissent de plus en plus par elles-mêmes (une bonne nouvelle en soi), continueront-elles à donner (puisque le don permet habituellement au grand public d'agir indirectement) ?

Les associations vont devoir prouver que leur action permet de faire concrètement des choses que les citoyens ne peuvent pas réaliser seuls.

En 2025,
**nous serons entrés
dans l'ère du vocal.**



Les raisons d'y croire.

INNOVATION

Le marché des assistants vocaux est déjà concurrentiel ⁴⁴.



100 millions de devices

Amazon Alexa.



400 millions de devices

Microsoft Cortana.



500 millions de devices

Apple Homepod Siri.



1 milliard de devices

Google Assistant.

SOCIÉTÉ

Les « Y » CSP+ sont prêts pour la commande vocale.

Le **paiement** par commande vocale est adopté pour de petits achats ⁴⁵.

Autour de 10€ et moins.

60% des possesseurs d'assistants personnels vocaux se projettent dans le passage de commande. ⁴⁵

69% des utilisateurs d'enceintes à commande vocale ont 25-49 ans. (vs 39% de l'ensemble) ⁴⁶

53% des utilisateurs d'enceintes à commande vocale sont des CSP+ (vs 30% de l'ensemble) ⁴⁷

MARCHAND

Les grands distributeurs investissent le sujet.

Carrefour et la Fnac proposent d'acheter par commande vocale.

En partenariat avec Google depuis 2019. ⁴⁸

Le commerce vocal pourrait peser 40 milliards de dollars en 2022. ⁴⁹

COLLECTE

Les acteurs de l'engagement sont déjà en marche.

Le **Téléthon** propose de faire un don via Alexa.

Possible depuis 2018. ⁵⁰

"Alexa, donate to Happy School Year."

SHAO TO SCHOOL
2021
2022



Google Assistant permet de faire un don via commande vocale aux USAevent. ⁵¹

L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

Les centres d'appel vont progressivement évoluer.

Appelez le 
110

Une **DRTV** plus efficace et instantanée.

Après avoir été appelé au don à la télévision, le donateur n'aura plus à composer un numéro de téléphone renvoyant à un call center, il n'aura plus qu'à ordonner un don à son assistant vocal.



IMPACT 2

Le don par commande vocale doit rentrer dans vos pratiques.

Tester
le don par commande vocale.

Actuellement accessible via Amazon Alexa, sous certaines conditions.

Des petits dons (moins de 20 euros) ou un engagement PA.

IMPACT 3

Le contenu vocal deviendra clé.

Créer du **contenu vocal.**

Des spots publicitaires d'environ 15 secondes.

+

D'autres contenus qui peuvent être bien plus complets.



Certains SAV répondent aux questions sur les réseaux sociaux via des messages vocaux.

22% des internautes consommaient des podcasts en 2019. (65,5% des 15-24 ans)⁵² et la consommation a augmenté de 30% en 2020.

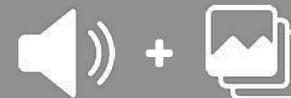
IMPACT 4

Le contenu vocal devra être associé à du contenu visuel / digital.

Utiliser **l'image** en support du son.⁵³

Les internautes utilisent en majorité la commande vocale pour acheter des produits qu'ils connaissent déjà.

Pour acheter un nouveau produit (ou donner à une nouvelle association), les résultats doivent proposer un bon mix entre contenu vocal et contenu visuel (texte / image / vidéo affichés sur le Smartphone / la tablette).



Un cas parlant.

Amazon illustre la facilité avec laquelle son assistant Alexa permet de faire un don par commande vocale.

**Cliquez ici
pour lire
la vidéo.**

<https://youtu.be/0stPO4TQiFc>



Le 1^{er} avril 2021, nous avons posé à
près de **70 fundraisers** la question suivante :

À votre avis, en 2025, le don par commande vocale sera-t-il un canal de collecte conséquent ?

Voici leurs réponses :

À VOIR, je vais pour l'instant observer et **attendre** les résultats.  **64%**

OUI, je compte le **tester avant 2025**.  **28%**

NON, je ne ne crois pas en ce canal de collecte.  **7%**

OUI, je l'ai d'ailleurs **déjà testé**.  **0%**

En 2025,
**l'engagement
se fera par le jeu.**

Les raisons d'y croire.

INNOVATION

Le succès du Live Streaming montre la popularité de l'E-sport.

16 milliards
d'heures de jeu visionnées sur Twitch en 2020. ⁵⁴

26,5 millions de visiteurs quotidiens

SOCIÉTÉ

Les Français sont addicts au gaming.

Les jeux représentent **70%** des dépenses sur l'Apple Store. ⁵⁵

Les jeux mobiles représentent désormais 51% des revenus de l'industrie des jeux vidéo. ⁵⁶

MARCHAND

Les marques gamifient la relation client.

AirBnb différencie ses meilleurs hôtes.



Uber permet de féliciter son chauffeur sur différents points.



COLLECTE

Le « Caritative Gaming » bat des records croissants.

3,5 millions € collectés pour l'Institut Pasteur en 2019. ⁵⁷



Un don de 75.000€ a été enregistré sur Twitch. ⁵⁸

Accélération COVID-19

Le confinement a déclenché un boom du jeu vidéo, dans toutes les tranches d'âges et sur tous les appareils (consoles / ordinateurs / Smartphones).

Les ventes de Nintendo Switch ont plus que **doublé** entre 2019 et 2020. ⁶²

Selon Ted Polak (expert en gaming), même si le marché du jeu vidéo prévoit un ralentissement avec le déconfinement, la croissance de fond va continuer car
« Une fois qu'ils y ont goûtés, les gens restent des joueurs ».

L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

Les places
seront rares dans
le gaming caritatif.



Rentrer en partenariat
avec Z-Event.

Z-Event n'agit que pour une association par an, c'est pourquoi il est important de les démarcher rapidement.



Ou lancer son propre événement de gaming caritatif sur Twitch. ⁵⁹
(83 millions \$ collectés en 2020)

IMPACT 2

S'engager
devra être
amusant.

Proposer des
missions / défis
à la manière d'un jeu.

Une pratique très utilisée par WWF. ⁶⁰



IMPACT 3

Les Gamers
seront de nouveaux
influenceurs.

Utiliser des Gamers
comme **ambassadeurs**
de votre cause.

1 joueur = 1 cause / 1 association



Squeezie a plus de 15 millions
d'abonnés sur Youtube. ⁶¹

IMPACT 4

S'engager
devra être
motivant.

Gamifier

la relation donateur.

Un différent statut selon le montant
et la récurrence du don.

Des badges selon des actions réalisées
(ex : Aider une personne âgée).

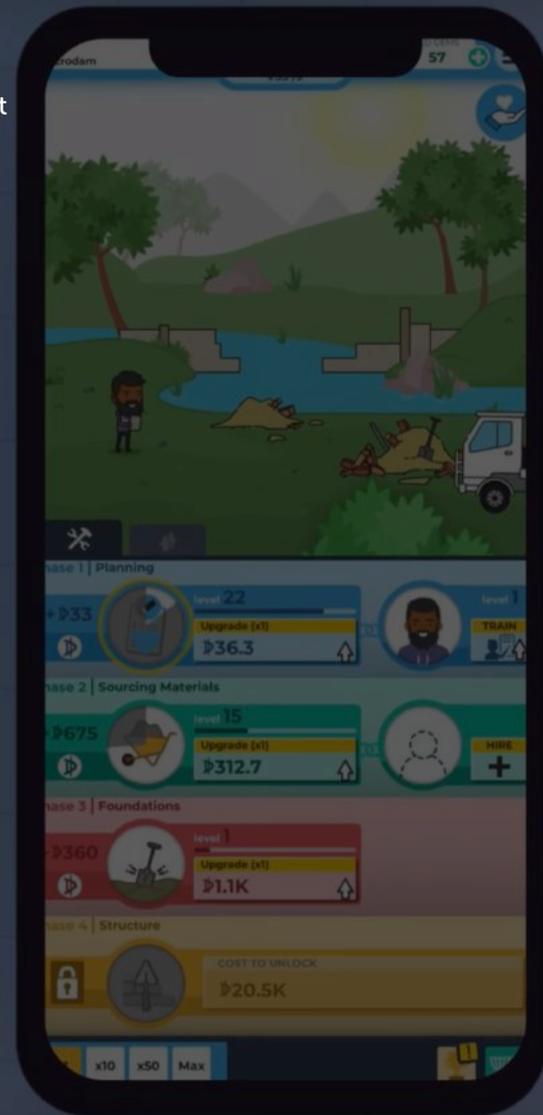


Un cas parlant.

Islamic Relief lance Virtue Reality : une application présentant l'aide internationale comme un jeu de stratégie.

**Cliquez ici
pour lire
la vidéo.**

<https://youtu.be/1-PTbD4oPd4>



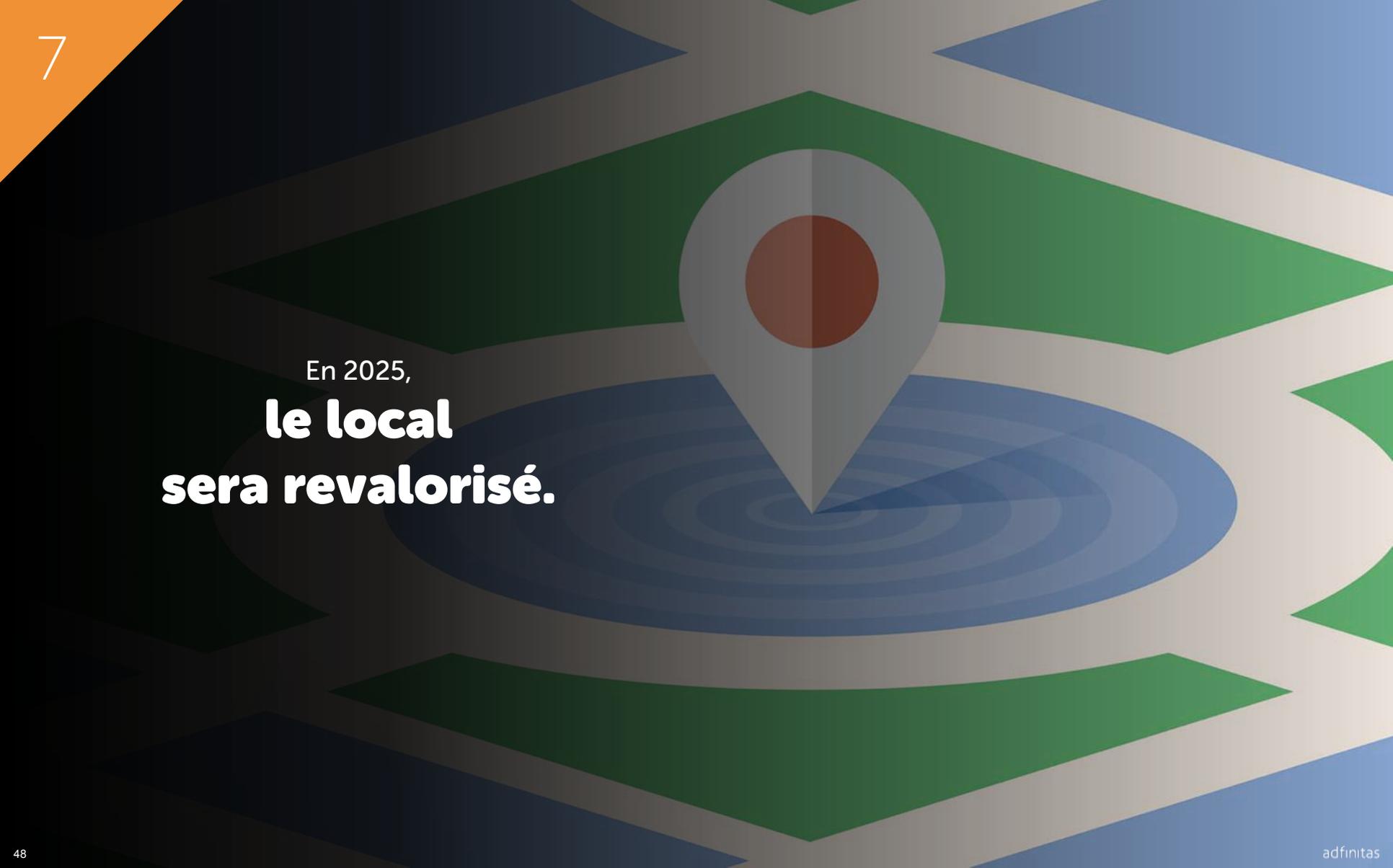
Le 1^{er} avril 2021, nous avons posé à près de **70 fundraisers** la question suivante :

À votre avis, en 2025, aurez-vous déjà collecté de l'argent sur Twitch ?

Voici leurs réponses :



En 2025,
**le local
sera revalorisé.**



Les raisons d'y croire.

INNOVATION

La géolocalisation devient de plus en plus précise.



Le **Bluetooth 5.1** permet une précision au centimètre.⁶³

Contre 1 mètre précédemment.

SOCIÉTÉ

Les Français revalorisent ce qui existe autour d'eux.

95%

des Français⁶⁴ veulent que leur grande surface soutienne l'**économie locale**.

Le site Parisianavores permet de trouver des sorties à moins d'une heure de Paris.

MARCHAND

Les retailers investissent de plus en plus dans le « Drive-to-store ».

En 2023, **66%**⁶⁵ des investissements mondiaux en retail seront réalisés dans le « **drive-to-store** ».

Afin de redynamiser les commerces physiques.

COLLECTE

La collecte revient aux sources.

50%

des donateurs privilégient les dons à des associations locales.³

Plutôt qu'à des grandes associations ou fondations.

Un cas parlant.

#SoyonsHumain de la Fondation Abbé Pierre permet de partager la géolocalisation de dispositifs anti-SDF pour les dénoncer.

 19:51 depuis Avenue de la Tranchée

 20:0 depuis Bruxelles

 17:40 depuis Bruxelles

 #soyonshumains



VILLE SUIVANTE

VOIR LES LIEUX 

Accélération COVID-19

Rayon d'un kilomètre, peur des magasins surpeuplés et soutien aux petits commerçants, la crise a redonné de la valeur à la proximité.

Un chiffre d'affaires multiplié par **1,5 à 2** pour certains commerces de proximité. ⁶⁶

Si, en moyenne, l'activité des commerces a baissé de 50% à cause de toutes les restrictions, certains commerces de proximité ont profité du confinement pour ré-attirer les Français (livraison / « bons » produits / moins de monde).

L'activité des supermarchés de proximité gagne en moyenne 28 %.
Naturalia a vu son chiffre d'affaires augmenter de 40 %. ⁶⁷

La **SPA** a permis l'adoption en refuge pendant le 1^{er} confinement. ⁶⁸

Dans les chiffres, la solidarité entre voisins n'a pas augmenté durant la crise. ⁶⁹
Mais le fait que beaucoup de Français se soient battus pour continuer à aider animaux et personnes en difficulté pendant le confinement, a démontré que la solidarité de proximité avait un sens.

La précarité a été la cause la plus soutenue par les jeunes pendant le confinement (avant la santé). ⁷⁰

L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

Les technologies Push de drive-to-store seront utilisées pour faire du « drive-to-give » ou du « drive-to-help ».

Créer des notifications & bannières géolocalisées.

Partenariats à mettre en place avec Waze / Google Map / Uber pour :



Proposer aux internautes de faire un don via mobile lorsqu'ils passent près d'une association.



Proposer aux internautes de venir aider (bénévolat) lorsqu'ils passent près d'une association.



Proposer aux internautes de participer à un rassemblement citoyen lorsqu'ils passent à côté.



Proposer aux internautes de venir visiter lorsqu'ils passent à côté d'un refuge par exemple

IMPACT 2

L'engagement local redeviendra essentiel.

Créer des campagnes nationales avec adaptation locale.

Les messages diffusés en affichage, à la radio, sur internet, à la TV... peuvent différer selon les besoins locaux de l'association, ou selon les coutumes de la région.

En 2025,
**les crypto monnaies
seront courantes.**



Les raisons d'y croire.

INNOVATION

Les crypto monnaies se diversifient, et leur valeur grandit.



Le BitCoin atteint une valeur record de 54.790\$

SOCIÉTÉ

Les professionnels de la finance se penchent sérieusement sur le sujet.

Cabinet de conseil, banques et pure players engagent des **experts**.

Deloitte / JP Morgan / IBM / KPMG publient des offres d'emplois liées à la Blockchain.⁷¹

En 2025, le marché du Bitcoin dépassera les 21 milliards de dollars.⁷²

MARCHAND

Il est désormais possible pour tout le monde d'investir.

Keplerk propose au grand public d'investir dans le Bitcoin dans les bureaux de tabac.⁷³

La marque permet de convertir depuis 2019 son cash via un simple QR Code à scanner sur son Smartphone.

COLLECTE

Le don par crypto monnaie est déjà possible.

The Giving Block lance **#BitCoinTuesday**

Un pan du GivingTuesday qui permet aux internautes de faire des dons en crypto monnaies, immédiatement convertis en dollars et défiscalisés au même titre que les dons classiques.⁷⁴

Les dons de crypto-monnaie augmentent parallèlement à l'augmentation de la valeur des crypto-monnaies sur le marché.⁷⁵

Facebook développe sa crypto monnaie appelée Libra.⁷⁶

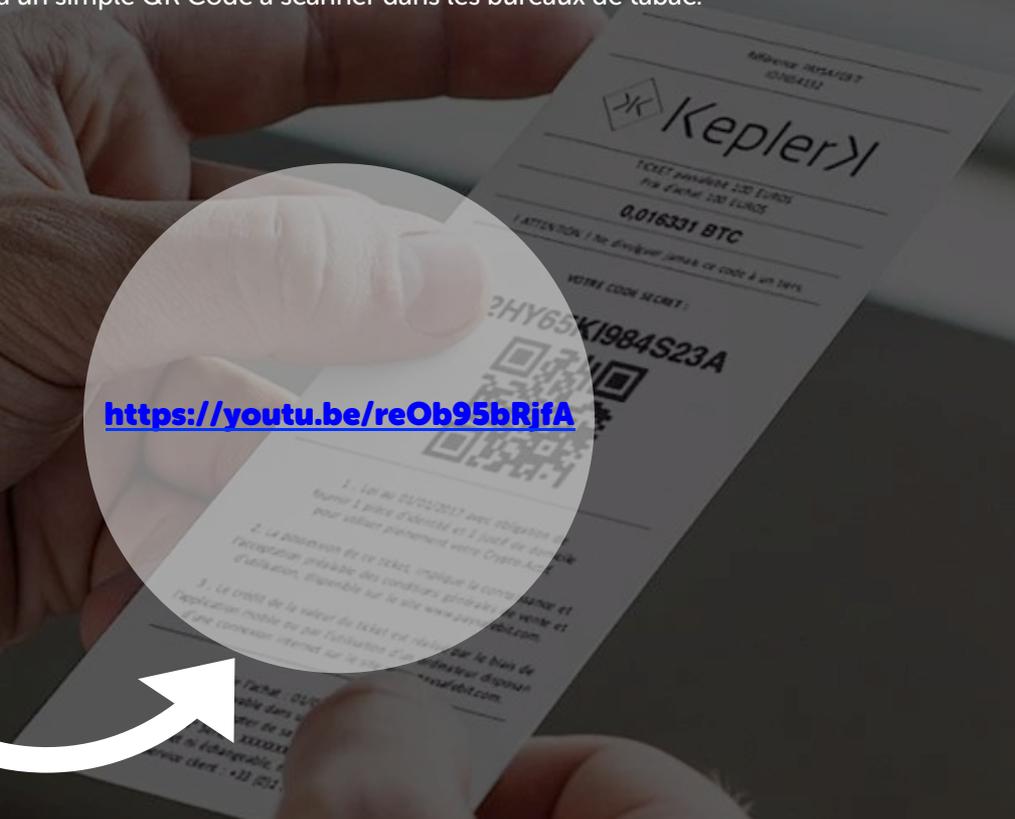
En collaboration avec la solution Ethereum, Unicef accepte depuis octobre 2019 les dons en crypto monnaies pour financer la technologie au profit des enfants.⁷⁷

Un cas parlant.

Keplerk permet au grand public d'investir dans le Bitcoin via un simple QR Code à scanner dans les bureaux de tabac.

**Cliquez ici
pour lire
la vidéo.**

<https://youtu.be/reOb95bRjfA>



L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

Les associations devront être capable de collecter des dons en crypto monnaies.

Tester

Ethereum.

La solution technique Ethereum permet de collecter des dons en crypto monnaies aussi « facilement » que des dons en Euros (par chèque / virement / PA / espèce).

La solution collecte les monnaies, les « bloquent » jusqu'à ce que l'association ait rempli ses objectifs de collecte, et de les convertir en Euros.⁷⁸

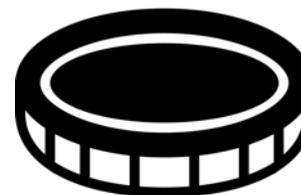


IMPACT 2

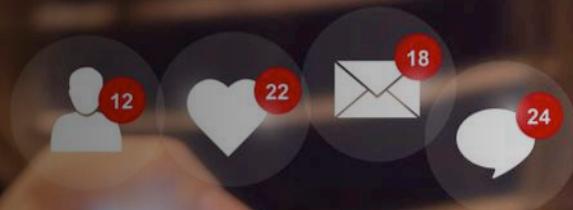
Les cryptomonnaies vont continuer à se diversifier.

Créer sa **propre** cryptomonnaie.

« Mon Ami Poto » est par exemple un projet parrainé par Cyril Hanouna qui vise à créer la crypto monnaie de la solidarité : Les Potos. (Je suis bénévole une journée = Je gagne un Poto).⁷⁹



En 2025,
**la mobilisation
et la collecte sur
les réseaux sociaux
feront partie
des usages.**



Les raisons d'y croire.

INNOVATION

Le crowdfunding n'est pas une tendance volatile.



Le marché mondial du crowdfunding représentait en 2020 ⁸⁰ une industrie de près de **1000 milliards €**.

40% des -35 ans ont déjà participé à une collecte de type cagnotte. ⁷⁰

Le nombre de cagnottes Leetchi a augmenté de 53% en 1 an. ³

SOCIÉTÉ

Nous sommes tous devenus dépendants les uns des autres.



La population mondiale passe **2h16** par jour sur les réseaux sociaux. ⁸¹

Soit prêt de 15% du temps passé éveillé.

Toutes les générations sont sur les réseaux sociaux. ⁸²

90,5% des « Y »
77,5% des « X »
48,2% des Boomers

L'économie collaborative est partout (Co-création / Co-voiturage...).

MARCHAND

Le social Commerce prend de plus en plus de place.



93% des utilisateurs de Pinterest utilisent le réseau pour planifier leurs achats. ⁸³

Pinterest est devenu en 2019 le 3ème réseau le plus populaire aux Etats-Unis, devant Snapchat.

COLLECTE

La collecte sur les réseaux sociaux n'a rien d'anecdotique.



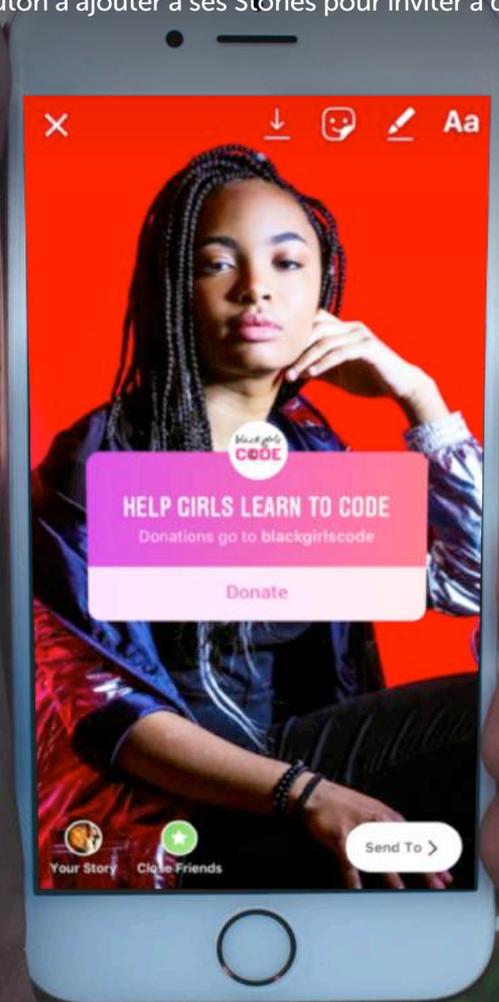
En 4 ans, Facebook Fundraisers a permis de collecter plus de **2 milliards €**.

Dont 1 milliard sur les pages anniversaires. ⁸⁴

Le don suite à un appel émanant d'une connaissance a augmenté de +4pt en 1 an (13% à 17%). ²

Un cas parlant.

Instagram crée son Sticker « Donate », un simple bouton à ajouter à ses Stories pour inviter à donner.⁸⁵



Un cas parlant.

Le filtre Instagram #ActFor2020 permettait de choisir une cause à défendre en 2020, et de diffuser le message à son cercle social. ⁹⁶

 **ACT FOR
2020**

**UN FILTRE
CONTRE LES
INJUSTICES**



Accélération COVID-19

Distanciation physique obligatoire, mais distanciation sociale impossible : les rassemblements virtuels ont remplacé les rassemblements réels.

+354% d'utilisateurs payants au 1^{er} trimestre 2020 pour l'application de visioconférence ZOOM. ⁸⁹

De janvier à mars, l'outil destiné aux professionnels a réalisé un chiffre d'affaires en hausse de 169%.

L'application Houseparty organise « In The House », **le premier festival en ligne.** ⁹⁰

La marque, symbole des apéros pendant le 1^{er} confinement, a rassemblé en ligne 40 célébrités entre le 15 et le 17 mai 2020 pour remplacer les festivals physiques.

L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

L'engagement collectif, le potentiel viral et l'utilisation des réseaux sociaux seront « obligatoires ».

Éviter les

flops

Les campagnes sans volet social media / participatif seront perçues comme obsolètes en 2025.

IMPACT 2

Les internautes auront besoin d'outils pour convertir plus facilement leurs connaissances en vue d'aller plus loin ensemble.



Créer des missions à débloquer ensemble.



Créer des événements (ex : mouvements citoyens) à relayer.



Créer des pétitions à signer et partager.



Créer des Hashtags à partager.

CHANGE IS A TEAM SPORT



L'impact sur la collecte.

IMPACT 3

Il ne faudra manquer aucune opportunité de collecte.

Inviter constamment à **donner** sur les réseaux sociaux.

Instagram (sticker don sur les stories) / Facebook / Twitter (Good Tweet).

Aujourd'hui, seuls 57% des associations ont un bouton de don sur Facebook (57% sur Instagram).⁷⁰



IMPACT 4

Les événements solidaires en ligne compléteront ou remplaceront les événements physiques.

Organiser des **rassemblements digitaux.**

Des événements 100% digitaux moins coûteux et capables d'engager un nombre illimité de personnes, ou la possibilité de vivre les événements physiques depuis chez soi, de les soutenir, et d'interagir avec les participants :

Rencontres entre donateurs et bénévoles.

Salons, conférences et célébrations.

Challenges sportifs solidaires.



L'impact sur la collecte.

IMPACT 5

Les influenceurs seront naturellement engagés,
et nous pourrons en profiter.

Yoô

propose aux influenceurs engagés
et aux marques de choisir des projets engagés
à faire rayonner sur les réseaux sociaux, à titre gratuit. ⁸⁷



IMPACT 6

Les réseaux sociaux ne seront plus synonyme de « jeunes »,
les stratégies social media devront être multi générationnelles.



66% des utilisateurs
de Twitter ont
entre 35 et 65 ans.



26% des utilisateurs
de Pinterest ont
plus de 55 ans.



71% des utilisateurs
d'Instagram ont
moins de 35 ans.

in

79% des utilisateurs
de LinkedIn ont
plus de 37 ans.

A chaque
génération
ses réseaux. ⁸⁸



52% des utilisateurs
de YouTube ont
entre 25 et 49 ans.



40% des utilisateurs
de TikTok ont
entre 16 et 24 ans.

f

Facebook reste le
réseau social majeur,
utilisé massivement
par les Boomers et les
générations X et Y.



90% des utilisateurs
de Snapchat ont
entre 13 et 24 ans.

En 2025,
**nous serons tous
connectés et mobiles.**

Les raisons d'y croire.

INNOVATION

La 5G
s'installe
depuis 2020.



En Chine, on se penche déjà sur la 6G
(100 fois plus rapide que la 5G). ⁹²

SOCIÉTÉ

Nous serons
(presque) tous équipés
et connectés en 2025



MARCHAND

Les leaders visent déjà
à connecter 100%
de la population mondiale.



COLLECTE

Les acteurs
de l'engagement
surfent sur la tendance.



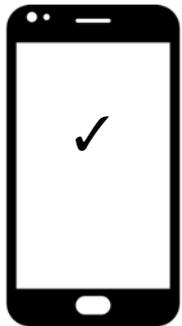
L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

Tout devra être pensé pour une utilisation mobile.

Penser « **Mobile Only** ».

Depuis 10 ans, nous entendons parler du « Mobile First » (le principe est de construire ses plateformes digitales événementielles ou pérennes en pensant d'abord à une utilisation sur mobile, avant de l'adapter pour ordinateur). En 2025, nombreuses seront les campagnes « Mobile Only », construites exclusivement pour Smartphone.



IMPACT 2

Le poids ne sera plus un problème.

Produire et diffuser des contenus **riches** et des expériences **interactives**.

La vitesse de chargement d'une landing page de campagne est clé. Une page trop lourde risque d'être trop lente à charger, ce qui force les professionnels du digital (et du fundraising digital) à créer des pages « simples » avec du texte, une vidéo, quelques images. En 2025, les sites auront beaucoup moins à se soucier du temps de chargement sur mobile grâce à la 5G. Nous serons en mesure de proposer des expériences riches avec des contenus lourds.



IMPACT 3

Tous les Français deviendront des cibles digitales.

Profiter d'un **reach** en croissance.

Plus les Français seront connectés, plus nous arriverons à les toucher via des campagnes digitales. Rare seront les foyers Français qui n'utiliseront pas de Smartphone au quotidien.



IMPACT 4

Les bénéficiaires seront plus facilement accessibles.

Connecter donateurs et bénéficiaires.

Si Space X et Google arrivent à rendre internet accessible à la planète entière (via un prix d'accès proche de zéro), les associations pourront mettre en contact donateurs et bénéficiaires (ex : Faire un FaceTime avec une personne à l'autre bout du monde qui vient d'être opérée grâce aux dons, pour avoir de ses nouvelles).



En 2025,
**le contenu amateur
sera enfin qualitatif.**

Les raisons d'y croire.

INNOVATION

Les Français ont dans leur poche un matériel photo professionnel.



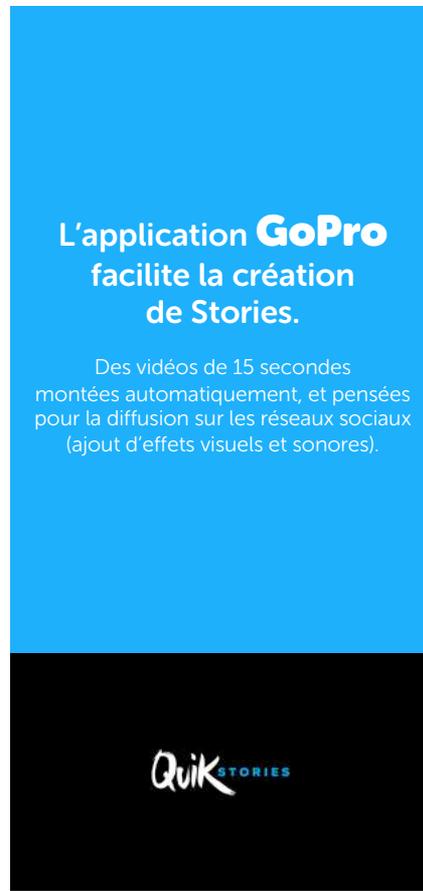
SOCIÉTÉ

Les jeunes générations ne prennent pas la création de contenu à la légère.



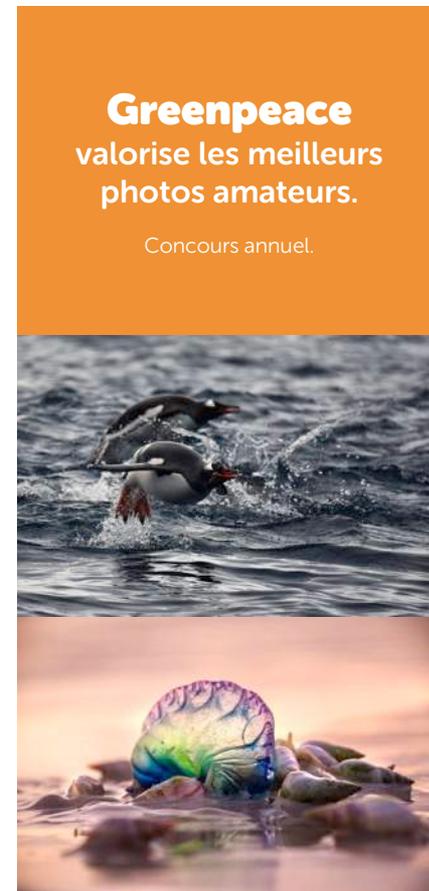
MARCHAND

Les marques invitent à nouveau à créer et partager du contenu.



COLLECTE

Les associations lancent des concours photo / vidéo.



Un cas parlant.

Booking.com a créé un spot vidéo monté uniquement avec du contenu créé par ses employés.

**Cliquez ici
pour lire
la vidéo.**

https://youtu.be/_jLx_Z8mV2g



Accélération COVID-19

Le confinement
a habitué les internautes
à créer du contenu à domicile.

Le #HandWashChallenge a généré
67 milliards de vues sur TikTok (un record). ⁹⁸

La chorégraphie destinée à apprendre les bons gestes pour se laver correctement les mains à été reproduite par des millions d'internautes à travers le monde.

+500% de retransmissions en direct
sur Instagram entre le 8 et le 15 mars 2020. ⁹⁹

(Au niveau mondial, calculé selon les mentions #IGLive).
Les 10 jours suivant, les utilisations de Facebook et
Instagram Live auraient doublés sur 30 marchés.

IMPACT 1

Le retour de l'UGC ne doit pas donner le pouvoir aux individus (engagés mais amateurs), au dépit de l'expertise des associations.

Maîtriser la production de contenu amateur.

La qualité du matériel actuel et à venir, associée au perfectionnisme des jeunes générations habituées à travailler leurs contenus comme des experts, laisse penser que le contenu produit par les internautes en 2025 n'aura rien à envier aux contenus professionnels.

Un changement qui peut sembler être une bonne nouvelle, surtout car les jeunes générations sont de plus en plus naturellement sensibles à de nombreuses causes et engagées sur les réseaux sociaux, mais qui peut comporter des risques s'il n'est pas maîtrisé.

En effet, l'humanitaire et l'action sociale ne s'improvisent pas. Si les internautes peuvent avoir une influence de plus en plus forte, et peuvent aujourd'hui créer du très beau contenu dans la forme, la responsabilité des associations est de contrôler ce qui est promis / proposé dans le fond, pour ne pas ne pas laisser dire des inexactitudes ou laisser faire des initiatives qui risqueraient de desservir la cause.

Pour éviter d'être cannibalisé par les individus, la seule solution est de les intégrer et de les guider.



L'engagement digital encadré deviendra alors une forme à part entière de bénévolat.

IMPACT 2

Les citoyens pourront être mis à contribution, au service de la cause.

Inviter le **grand public** à **créer** du contenu en **live**.

Photo / Vidéo / Story / Article / Hashtag / Tweet.

L'UGC (User Generated Content), présenté initialement par les agences comme un graal, puis perçu par les marques comme une bête noire (au vue de la très mauvaise qualité des contenus généralement postés par les internautes), est en passe de redevenir une opportunité pour les marques.

Il sera donc stratégique demain de concevoir des campagnes sociales invitant les donateurs à participer eux mêmes aux combats de l'association au quotidien, en informant et en identifiant en live des initiatives positives ou des situations négatives (ex : prendre en vidéo un nouveau dispositif anti SDF devant une boutique lorsqu'on passe devant et partager un hashtag, pour dénoncer le problème, comme l'a fait la fondation Abbé Pierre avec la plateforme www.soyonshumains.fr et la cérémonie « Les Pics d'Or »).

IMPACT 3

Les influenceurs et personnalités ne seront plus vos seuls porte-paroles.

Demander à vos **employés** et bénévoles de **créer** du contenu en **live**.

Photo / Vidéo / Story / Article / Hashtag / Tweet.

Dans le monde marchand, les grandes marques utilisent de plus en plus leurs employés pour communiquer sur leur offre. De manière professionnelle sur LinkedIn, mais aussi de manière publicitaire (en les intégrant par exemple dans les spots TV).

Les acteurs de la solidarité pourraient demain utiliser leurs équipes pour communiquer sur leurs actions / besoins / résultats en live (ex : Un médecin sans frontières qui diffuserait en temps réel une vidéo depuis un hôpital à l'étranger pour illustrer le manque de ressources), et devenir des portes paroles de la cause.



En 2025,
**l'expérience immersive
sera incontournable.**



Les raisons d'y croire.

INNOVATION

Le marché de la réalité virtuelle devient ultra compétitif.



La **Playstation 5** a été pensée pour la réalité virtuelle.¹⁰⁰



Les casques de réalité virtuelle sont de plus en plus « autonomes » (ils ne nécessitent plus de posséder une console de jeu).

SOCIÉTÉ

Les Français sont toujours plus amateurs d'expérience.



Le film **Ready Player One** décrit un futur addict à la réalité virtuelle.

Le blockbuster de Spielberg sorti en 2018 a récolté 582,9 millions €.

Les jeunes générations privilégient l'immatériel au matériel, l'expérience à l'achat (Commander un Uber plutôt qu'acheter une voiture / Louer un Airbnb plutôt qu'acheter une maison).

Les boomers souhaitent vivre un maximum d'expériences pendant leur retraite.

MARCHAND

Les marques présentent leur offre en réalité augmentée / virtuelle.



Ikea propose de visualiser ses meubles en 3D.¹⁰¹

Une application qui permet de se rendre compte en réalité augmentée de ce que rendraient des meubles dans son appartement.



LA CASA DE PAPEL¹⁰²
THE EXPERIENCE

LE PREMIER BRAQUAGE INTERNATIONAL SE PRÉPARE

PARTICIPE AU BRAQUAGE

COLLECTE

Les fundraisers immergent déjà les donateurs.



Le bouton **Donate Now** est désormais disponible sur les vidéos 360°.¹⁰³

Une nouveauté annoncée par Facebook Ads en 2019.

En 2016, Amnesty International proposait déjà aux passants de découvrir le quotidien d'un syrien via un casque de réalité virtuelle.¹⁰⁴

Un cas parlant.

Mercy Ships crée le film Mercy, qui immerge en 360° dans le parcours hospitalier d'une jeune femme malade.

**Cliquez ici
pour lire
la vidéo.**

<https://vimeo.com/321762391>



Accélération COVID-19

L'impossibilité de se déplacer librement
et de se rendre dans ses espaces publics fermés
a permis de montrer l'intérêt de la réalité virtuelle
au grand public.

330.000 visites virtuelles par jour
du Musée du Louvre pendant le 1^{er} confinement. ¹⁰⁵

En 71 jours, le Musée a enregistré presque autant de visites virtuelles que pour toute l'année 2019. Un outil (jusqu'aujourd'hui « réservé » aux adeptes / early adopters) testé par le grand nombre, qui a pu continuer de vivre des expériences sans avoir à se déplacer ni entrer en contact avec le monde.

IMPACT 1

La réalité virtuelle sera de plus en plus répandue pour immerger les donateurs.

Utiliser la **réalité virtuelle** pour...

...**expérimenter** le quotidien d'une personne en difficulté.

Par exemple, une journée d'une personne qui vit avec la maladie.

...**comprendre** le quotidien d'un humanitaire.

Par exemple, une journée d'un bénévole à l'étranger.

...**visualiser** des résultats.

Par exemple, la récolte d'une ferme mise en place grâce aux dons.

...**immerger** dans un événement physique.

Par exemple, échanger avec un représentant de l'association via un robot connecté.

IMPACT 2

La réalité augmentée sera de plus en plus utilisée pour redynamiser les campagnes print.

Créer des expériences en **papier augmenté**

3D

Les courriers pourraient intégrer des images interactives qui s'activent en 3D au survol d'un Smartphone. Par exemple, visualiser en 3D un cerveau pour l'Institut du Cerveau et de la Moelle épinière, ou visualiser en 3D le contenu d'un kit médical d'Action Contre la Faim, ou visualiser en 3D le plan du prochain hôpital de Médecins Sans Frontières.

L'impact sur la collecte.

IMPACT 3

La réalité virtuelle pourrait un jour permettre de donner au cours de l'expérience, via une intégration d'un bouton de don, et une connexion du casque au compte bancaire.



En 2025,
**l'intérêt et l'action
seront éphémères.**

Les raisons d'y croire.

INNOVATION

Les services les plus utilisés sont ceux qui cultivent l'instantanéité.



Information instantanée



Livraison instantanée



Messagerie instantanée



Transport instantané



Vidéo instantanée



Rencontre instantanée

SOCIÉTÉ

Les Français ne veulent plus attendre.

82%

des Français se disent plus impatients aujourd'hui. ¹⁰⁶

Habitués à la rapidité des nouvelles technologies, les Français se lassent rapidement, ils changent d'intérêt comme de chemise.

Sur Facebook, les internautes arrêtent en moyenne une vidéo après 18 secondes.

MARCHAND

Les grandes marques facilitent la consommation rapide.

Brut.

Brut vient de lever **40 millions \$.** ¹⁰⁷

Brut (250 millions de spectateurs uniques par mois) joue sur la rapidité de l'actualité mêlée à la paresse des internautes. Pour chaque news qui fait l'actualité, le media 100% digital produit une courte vidéo d'une minute environ qui résume les faits simplement et visuellement (des sous-titres sont superposés à la vidéo pour offrir la possibilité de s'informer sans mettre le son). Un exemple symptomatique des formats les plus consommés aujourd'hui.

COLLECTE

Les fundraisers jouent sur des occasions de don.

Giving Tuesday : **2 milliards \$** collectés en 2019 en une journée. ¹⁰⁸

20 milliards d'impression social media.

Le Giving Tuesday a été lancé en France en 2028.

88% des Français préfèrent faire des petits dons fréquemment plutôt que des gros une fois de temps en temps. ³

922 millions de promesses de dons pour reconstruire Notre Dame de Paris, dont la majorité en quelques jours (un record pour la collecte). ¹⁰⁹

Un cas parlant.

Sea Sheperd lance une campagne
pour le 1^{er} avril : #PollutionD'Avril

**Cliquez ici
pour lire
la vidéo.**

<https://youtu.be/IOPgNsj1m3Y>



L'impact sur la collecte.

IMPACT 1

Les associations
devront surfer rapidement
sur l'actualité.

Partager des contenus **Live.**

Facebook / Twitter / Instagram.

Être « live » ne signifie pas bêtement sur-réagir à toutes les actualités au détriment du temps long, mais montrer aux donateurs que l'association est active et ancrée dans la réalité.

IMPACT 2

Les discours et les actions
devront être résumés
par des symboles.

1 campagne
=
1 mission
=
1 action
=
1 symbole

IMPACT 3

Les dons seront
plus opportuns
et les sommes plus petites.

Faciliter les occasions de **micro-dons** spontanés.

Arrondi en caisse et « arrondi digital »
(ex : Commande Amazon)

Journées de solidarité.

Micro-campagnes
sur des micro-actualités
/urgences pour des micro-collectes
et des micro-projets matérialisés
au cours de l'année.

Bornes de don dématérialisé
dans des lieux publics liés à la cause
(ex : Un don pour protéger les océans
dans les piscines municipales).

40% de ceux qui ont donné plus ces 12 derniers mois l'ont fait car il est de plus en plus pratique de faire des dons (ex : arrondi en caisse).³

73% des donateurs occasionnels² ont un don annuel moyen de moins de 50€.

IMPACT 4

Les communications
seront plus nombreuses
et éphémères.

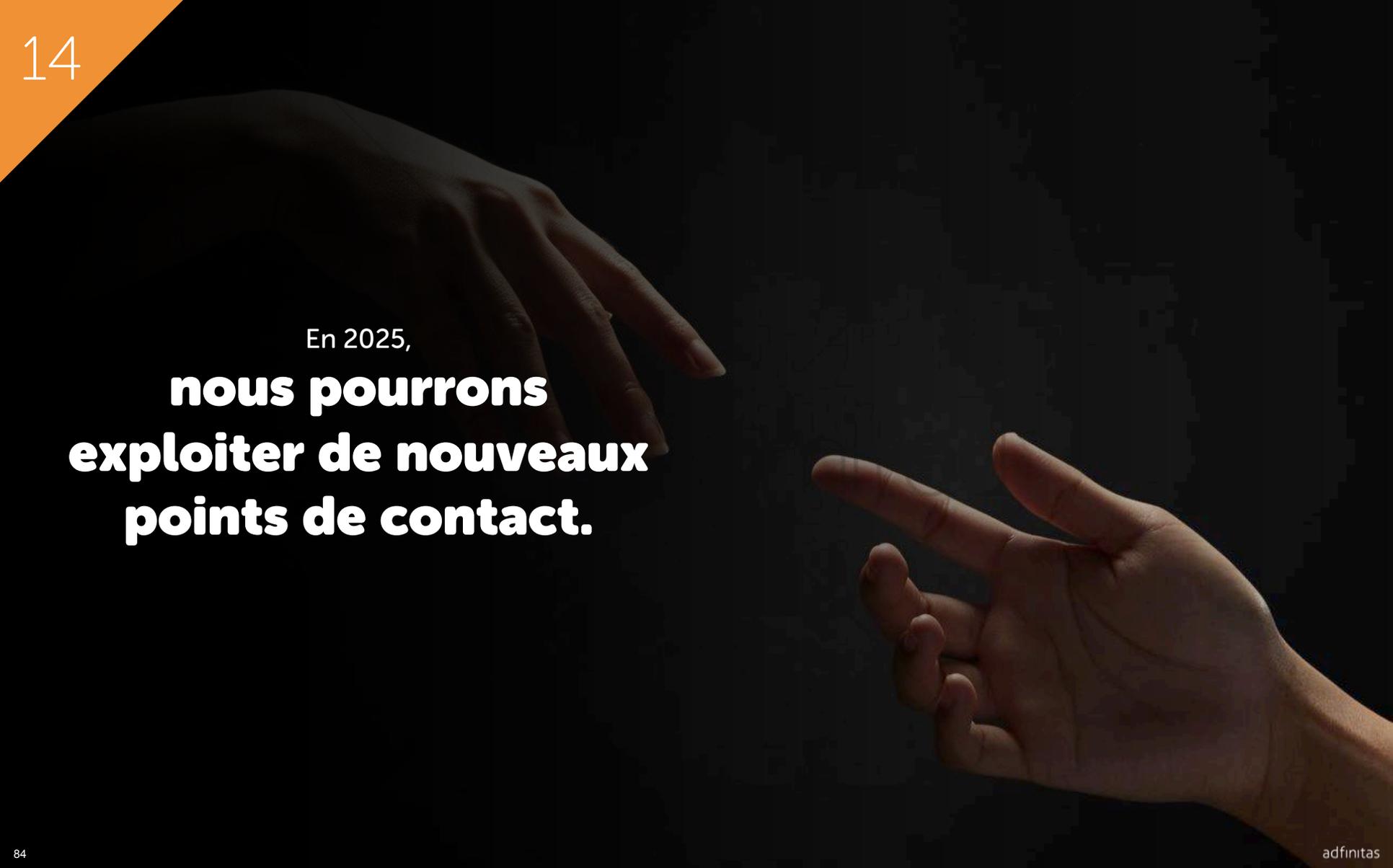
Créer des **Stories.**

Investir dans les Stories vidéo, le nouveau format roi des réseaux sociaux, qui permet d'entretenir avec ses abonnés une relation quotidienne.



Assembler une **équipe dédiée.**

Créer (en agence ou chez l'annonceur) une équipe dédiée à l'analyse de l'actualité et à la création de contenu en live (du contenu rapide à créer et pas cher car il ne sera utile que pendant un très court laps de temps).



En 2025,
**nous pourrons
exploiter de nouveaux
points de contact.**

O O H

Les street fundraisers
vont investir des lieux physiques.

Créer des boutiques éphémères. 90

Le street fundraising est souvent vu par le grand public comme une technique de collecte trop agressive (les passants sont « dérangés » pendant leur marche, et sont poussés à donner). Demain, les associations auront tout intérêt à créer des boutiques éphémères à la manière des grandes marques du monde marchand pour faire vivre des expériences aux passants, en lien avec la cause.

Une stratégie de « pull » marketing plutôt que de « push » marketing déjà testée par l'ONG Help Refugees dans son PopUp Store « Choose Love », dans lequel les visiteurs peuvent acheter des produits qui seront mis à disposition des personnes dans le besoin (ex : un manteau pour enfant / une couverture / un gilet de sauvetage / un kit d'alimentation...).



C O N T E N U

Les chaînes de télévision
ne seront plus les reines du reach*.

Rentrer en partenariat avec les **créateurs** de contenu.

En 2025, la télévision ne sera plus considérée comme un média à part entière mais comme un simple support. La seule différenciation pérenne : La télévision sera visionnée principalement pour des programmes en direct (ex : événement sportif). Les nouveaux rois de la visibilité ne seront plus les chaînes (ex : TF1 / M6) mais bien les créateurs de contenus à diffusion multicanale (ex : Netflix / Disney / Amazon / Apple).

Demain, ces créateurs de contenus (conscient de leur pouvoir de visibilité) ouvriront leurs portes aux annonceurs / partenaires. Si cela ne prendra pas forcément la forme de régies publicitaires (car ces services sont pensés autour d'un business model payant), les créateurs de contenus pourront créer des contenus en partenariat avec des marques (ex : Le documentaire Our Planet créé par Netflix en partenariat avec WWF).⁹¹

**Le Reach correspond à la portée d'une campagne,
en terme de personnes touchées..*

NETFLIX

Disney

amazon
prime video

SOCIAL MEDIA

Des réseaux sociaux en croissance
sont à investir.

Démarrer une relation avec la génération Z sur **TikTok**.

Lancée en 2016, cette application social media de partage de vidéos courtes est en train d'exploser chez la génération Z. Le réseau a ouvert fin 2019 son service publicitaire en France, et le 29 avril 2020 la possibilité de faire des dons.

En France, 45,7% ⁹² des moins de 13 ans déclarent utiliser TikTok. L'application a déjà été téléchargée 2 milliards de fois dans le monde, et revendique 800 millions d'utilisateurs actifs mensuels.

Créer du contenu destiné à ce réseau social peut être un investissement rentable sur le long-terme. Car une présence sur TikTok créera du lien entre votre association et la génération Z, qui se souviendra de vous lorsqu'elle aura l'âge et les moyens de donner.



Parenthèse **COVID-19**.

Demain La Veille : Des grands changements détectés début 2020, et confirmés durant le reste de l'année.

La **crise** du COVID-19



n'a pas remis en cause
les changements détectés
par adfinitas début 2020.

(lors de la création du livre blanc).

Au contraire,
elle a confirmé nos
prédictions pour l'avenir,
via des impressionnants
signaux d'accélération.

Les nouveaux usages liés au confinement et au déconfinement ne sont pas simplement une bulle qui va exploser à la fin de la crise. Si certains brusques changements vont naturellement s'estomper et revenir "à la normale", beaucoup de pratiques s'en verront à jamais impactées, car **cette période exceptionnelle aura permis aux Français de tester de nouvelles choses.**

CONCLUSION

Quels grands enseignements retenir ?

En 2020, 45% des Français donnaient*. 2

Jusqu'en 2020, la situation semblait figée car nous avons été longtemps enfermés par une cible âgée, qui nous a contraint à surinvestir les canaux traditionnels au dépit des autres possibilités technologiques et créatives. C'est la raison pour laquelle nous avons eu du mal à engager plus de 4 personnes sur 10. Mais, chez adfinitas, nous refusons de subir ce statu quo.

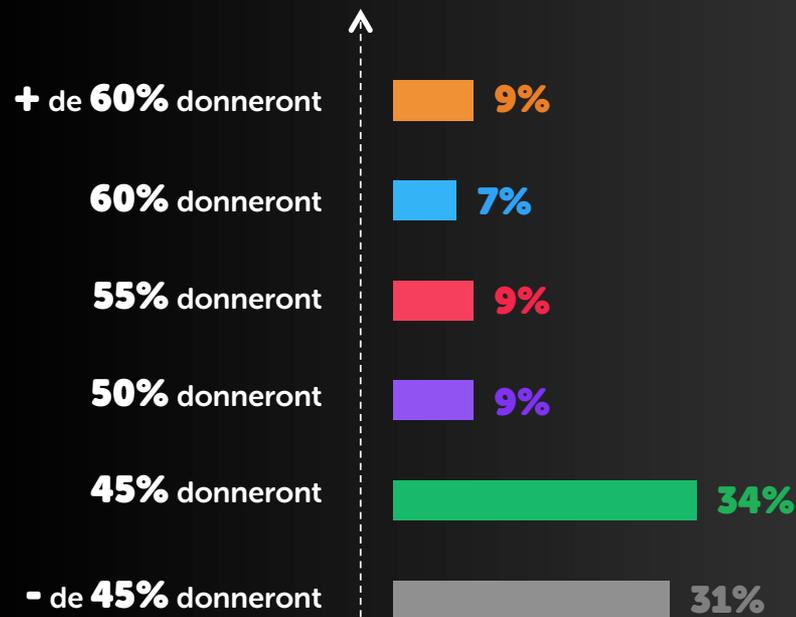
En 2025, dans une société ultra connectée, collaborative, globalement engagée, où la génération silencieuse tend à disparaître, où les Français sont au plus proche des causes, où les touchpoints sont innombrables, où l'action est aussi facile qu'instantanée et amusante, et où il n'existe plus de raison de ne pas donner, tous les Français deviennent la cible du marketing de collecte.

**Au moins une fois par an.*

Le 1^{er} avril 2021, nous avons posé à près de **70 fundraisers** la question suivante :

À votre avis, en 2025, quelle part des Français donnera ?

Voici leurs réponses :



**En 2020,
45% des Français
donnaient*.²**

Jusqu'en 2020, la situation semblait figée car nous avons été longtemps enfermés par une cible âgée, qui nous a contraint à surinvestir les canaux traditionnels au dépit des autres possibilités technologiques et créatives. C'est la raison pour laquelle nous avons eu du mal à engager plus de 4 personnes sur 10. Mais, chez adfinitas, nous refusons de subir ce statu quo.

En 2025, dans une société ultra connectée, collaborative, globalement engagée, où la génération silencieuse tend à disparaître, où les Français sont au plus proche des causes, où les touchpoints sont innombrables, où l'action est aussi facile qu'instantanée et amusante, et où il n'existe plus de raison de ne pas donner, tous les Français deviennent la cible du marketing de collecte.

**Au moins une fois par an.*

**En 2025,
60%^{ou +} des Français
donneront.**

**À condition de
se donner les moyens
de révéler leur engagement.**

Les transformations structurelles fulgurantes auxquelles nous faisons face (progrès technologique, mutation du paysage générationnel et nouveaux comportements) ouvrent le champ des possibles. Si nous nous donnons les moyens de nous adapter à ces bouleversements et de nous en servir, cette transition sera l'opportunité d'arriver à engager les Français qui ne donnent pas.

Chez adfinitas, nous sommes prêts à relever ce défi.

Nous croyons que tous les Français ont un potentiel d'engagement,
et nous nous sommes donnés les moyens de le révéler.

C'est en vue de répondre à ce défi
que l'agence s'est transformée et réorganisée.

Marketing relationnel

15
personnes

Digital

16
personnes

Création

10
personnes

Développement

Trading
desk

SEM

Projets et
innovation digitale

Tout le monde a une carte à jouer !

Associations/fondations petites ou grosses, locales ou internationales, spécialistes ou généralistes, toutes ont l'occasion de se servir des évolutions technologiques et comportementales comme **une opportunité d'engager plus de Français.**

Dans cet objectif d'acquisition, le pouvoir de l'ancienneté sera le dernier avantage restant des marques collectrices historiques.

COMPORTEMENT

Ouvrir le ciblage.

La collecte ne reposera plus sur des donateurs âgés et aisés cherchant une opportunité annuelle de défiscalisation (50% des Français seulement sont concernés). Ouvrir le ciblage, c'est avoir une vision long-termiste et éviter de revivre le choc fiscal de 2018.

DISCOURS

Inspirer l'engagement.

Nous devons donner à chaque Français l'envie et les moyens concrets d'agir, par le don ou autrement, quelle que soit sa génération, sa sensibilité, ou son budget.

COLLECTE

Engager le plus grand nombre.

L'engagement d'un plus large public tout au long de l'année entraîne une modification du schéma actuel de la collecte : Un grand nombre de petits dons répartis sur l'année, plutôt qu'un petit nombre de dons importants quelques fois dans l'année.

PROCESS INTERNES

S'adapter techniquement.

La bataille du volume (plutôt que de la valeur) nous demande d'apprendre à augmenter le nombre d'opportunités de collecte au cours de l'année (modification des marronniers), et à savoir collecter un grand volume de petits dons.



Et vous, **prêts** pour 2025 ?

Envoyez nous toutes vos questions
et/ou demandes de rendez-vous à

contact@adfinitas.fr

SOURCES

Nos sources.

1. Persones générationnels / Adfinitas / 2019.
2. Notoriété et image des associations et fondations faisant appel à la générosité du public / Baromètre France générosités – KANTAR / 2019.
3. Etude ODOXA (Observatoire national et régional des générosités), réalisée pour Leetchi avec France Bleu - Le Parisien / 2019.
4. Baromètre de la générosité 2018 sur un panel de 22 organisations / Frances générosités / avril 2019.
5. Article : « Le vieillissement et la mort en série des Baby Boomers vont poser des questions vertigineuses » / Le Monde / 2020. <https://bit.ly/38efhUY>
6. Panorama national des générosités / France générosités / 2018.
7. Article « What Apple Pay means for the future of fundraising » / Pursuant. <https://bit.ly/3ctHBpZ>
8. Article "En Chine, le Smartphone remplace le porte-monnaie / Entreprendre.fr / Novembre 2019. <https://bit.ly/2vuu6Ex>
9. Tendances 2020 / ADN / L'Observatoire Orange & Opinion Way / 2019.
10. Article "Lydia, l'appli de paiement qui a conquis la jeunesse française" / Janvier 2020. <https://bit.ly/32GpJn6>
11. Article "La fin programmée de l'argent liquide" / Europe 1 / Septembre 2019 <https://bit.ly/2VBFVEE>
12. Article "Carte, virement, chèque ou cash : comment paie-t-on en Europe ?" / La Tribune / Septembre 2017. <https://bit.ly/3aziv7b>
13. Article "The Super Bowl could be cashless in 2025" / Daily Mail / Janvier 2019 <https://dailym.ai/3cmaHHz>
14. Article "Tencent déploie WeChat Pay au BHV et aux Galeries Lafayette" / MobileMarketing.fr / Janvier 2019 <https://bit.ly/3ap1bBP>
15. Helping Heart "Contactless donation" <https://bit.ly/2VFJbir>
16. Article "Fifth Tencent 9/9 Charity Day raises over 2.4 billion yuan, smashing last year's record" / China Development Brief / Septembre 2019. <https://bit.ly/3cokL2Y>
17. Article "Apple Pay, il est possible de faire un don à l'Armée du Salut" / IphoneSoft.fr / Novembre 2019 <https://bit.ly/2Tea4YW>
18. Tap London <https://bit.ly/2VDzYHu>
19. Article « Sans contact : le déclin des espèces... » / Viruz / Mai 2020. <https://bit.ly/30AXIhJ>
20. Article « Il n'y aura pas de retour en arrière. Le paiement en liquide mis à mal par le coronavirus » / Le Monde / Juin 2020. <https://bit.ly/37ljiZo>
21. Article « Néon, la startup d'humains artificiels financée par Samsung » / ZDNet / Janvier 2020. <https://bit.ly/2VF1C6Y>
22. Article « 7 applications concrètes de l'IA dans les médias » / Les Echos / Janvier 2019. <https://bit.ly/2uP9oA4>
23. Article « Netflix A/B Tested These 4 Button Labels » / Good UI / Avril 2019. <https://bit.ly/3ak92Ap>
24. Article « Audit : Faut-il craindre l'intelligence artificielle » / Les Echos / Mars 2018. <https://bit.ly/2VB8Dp5>
25. Chatbot SPCAI <https://www.spcai.org/>

Nos sources.

26. <https://covidia.org/>
27. Article « La startup Clevy lance le Covid-Bot, un chatbot d'autodiagnostic au Covid-19 » / Les Echos Start / Avril 2020 . <https://bit.ly/2MMhEpF>
28. Article « L'État français lance deux chatbots sur WhatsApp et Messenger dans le cadre de la lutte contre le Coronavirus » / Siècle Digital / Avril 2020. <https://bit.ly/2MQ8B7g>
29. Article « Google met à jour son assistant pour répondre aux interrogations sur l'épidémie de Covid-19 » / C Net / Avril 2020. <https://bit.ly/2UuH67u>
30. Application Yuka <https://yuka.io/>
31. Baromètre de la consommation responsable / Greenflex / 2019. <https://bit.ly/39elaSg>
32. Changer par le don <https://www.changerparledon.com/>
33. Article « Quelles tendances de consommation alimentaire aujourd'hui ? » / Tereos / Juillet 2019. <https://bit.ly/2TwS6ij>
34. Article « 101 entreprises françaises s'engagent à investir 73 milliards d'euros pour le climat. » / Novethic / Août 2019. <https://bit.ly/2vn3w1l>
35. Article Automoto / Juillet 2019. <https://bit.ly/3aiK0Si>
36. Engagement Coca Cola <https://bit.ly/2TDjFrz>
37. L'engagement Simone <https://www.lenqagementsimone.com/>
38. Baromètre du Mécénat de Compétences / IFOP / 2018
39. Wenabi www.wenabi.com
40. Goodeed www.goodeed.com
41. Article BFM Business / Juin 2020 . <https://bit.ly/2MLDh9R>
42. Malt : #ReadyToHelp. <https://bit.ly/3fcqoAo>
43. Brands Go Anti-Viral. <https://bit.ly/37iFoas>
44. Article « Alexa, Google et les autres : une belle opportunité pour les dons? » / Fundraisin'USA / Novembre 2019. <https://bit.ly/2li8rDf>
45. Etude « Voice commerce today and tomorrow » / Blog du modérateur / Novembre 2019. <https://bit.ly/2Tj9469>
46. Article « L'essor des enceintes à commande vocale en France » Feminactu / Février 2019. <https://bit.ly/2Tunclx>
47. Article « 1,7 million de Français utilisent des enceintes connectées » BFMTV / Médiamétrie / Décembre 2018. <https://bit.ly/3ai1DkW>
48. Article « La commande vocale arrive chez Fnac Darty » / Ad News. <https://bit.ly/2VDFhg4>
49. Article « Le commerce vocal pourrait peser 40 milliards de dollars en 2022 » / Usine Digitale / Mars 2018. <https://bit.ly/2vwGwwO>
50. Article « Téléthon : quand la technologie vient en aide au don. » / LCI / Décembre 2018. <https://bit.ly/2VCj8lR>

Nos sources.

51. Article « Google Assistant peut désormais faire un don à une œuvre caritative. » / BeGeek / Janvier 2019. <https://bit.ly/2V8iPy0>
52. Article « Consommation et usages des podcasts en France. » / Radio France / Médiamétrie / Juin 2019. <https://bit.ly/3aiml41>
53. Article « Alexa, Google, Siri... : les assistants vocaux vont-ils tuer les écrans ? » / Europe 1 / Novembre 2019. <https://bit.ly/2VJ3Znio>
54. Article « Les statistiques délirantes de Twitch. » / Dexerto / Janvier 2021. <https://bit.ly/3pKh6Sp>
55. Agence Française pour le Jeu Vidéo / Q3 2019. <https://bit.ly/2VFDnps>
56. Article « L'essor des jeux vidéo sur smartphones en 2019 » / Génération Nouvelles Technologies / Septembre 2019. <https://bit.ly/2lc156X>
57. Article « Z Event, le Téléthon du jeu vidéo. » / Le Monde / Septembre 2019. <https://bit.ly/2ThwEim>
58. Article « Un streamer de Fortnite bat le record du plus gros don sur Twitch. » / Numerama / janvier 2019. <https://bit.ly/2TCqaBJ>
59. Telethon Gaming <https://bit.ly/3amAwpg>
60. Article « #NoBuildChallenge » / We are social / Juin 2019. <https://bit.ly/32GkTKU>
61. Squeezie <https://bit.ly/2VzT7df>
62. Article "Economie : l'industrie des jeux vidéos, reine du confinement" / Sud Ouest / Mai 2020. <https://bit.ly/37waK3L>
63. Article « Une localisation du smartphone très précise avec le Bluetooth 5.1. » / Zebulon / Janvier 2019. <https://bit.ly/39s8t7T>
64. Article « 82 % des Français privilégient l'achat de produits d'origine France » / LSA & Observatoire E.Leclerc / Novembre 2019. <https://bit.ly/2lf0EX8>
65. Etude « State of Drive-To-Store Advertising. » / IHS Markit / Hub Institute / Octobre 2019. <https://bit.ly/3aijJlH>
66. Article " Confinement : le retour en force des commerces alimentaires de proximité " / France Bleu / Avril 2020. <https://bit.ly/2YkSTWY>
67. Article " Les tendances du déconfinement dans la distribution " / Les Echos / Juin 2020. <https://bit.ly/2UBolSM>
68. Article " Malgré le confinement, la SPA a réussi à sauver des centaines d'animaux de l'euthanasie " / Huffington Post / Mai 2020. <https://bit.ly/2MN9a9v>
69. Article "Le confinement a-t-il changé nos relations avec nos voisins de paliers ? " / Ouest France / Juin 2020. <https://bit.ly/37nKPJe>
70. Etude "7ème baromètre e-donateurs" / Agence Limite - IFOP / 2020. <https://bit.ly/2XVn9UN>
71. Article « Big Four Consulting Firms Dominate Blockchain Jobs Market, Says Indeed » / CoinDesk / <https://bit.ly/2x5FecA>
72. Article « Blockchain : un marché mondial de 21 milliards de dollars en 2025. » / T.O.M. / mai 2019. <https://bit.ly/2uMwuXV>
73. Keplerk www.keplerk.com
74. #BitCoinTuesday www.bitcointuesday.org
75. Article « L'Unité caritative de Fidelity atteint 100 millions de dollars de dons de cryptomonnaie. » / Block Blog / Août 2019. <https://bit.ly/3cthdM8>

Nos sources.

76. Article « Facebook fonde l'association Libra pour sa cryptomonnaie » / RFI / Octobre 2019. <https://bit.ly/32VmbO9>
77. Article « L'Unicef accepte désormais les dons en cryptomonnaie. » / ZD Net / Octobre 2019. <https://bit.ly/2uKiwWu>
78. Solution Ethereum www.ethereum.org
79. Article « Cyril Hanouna présente son nouveau projet solidaire baptisé « Mon Ami Poto ». » / Ouest France / Décembre 2019. <https://bit.ly/2TzXZMK>
80. Forbes / Le guide du crowdfunding. <https://bit.ly/2Twnajn>
81. Article « Étude sur l'usage d'Internet et des réseaux sociaux en 2019. » / Blog du modérateur / Janvier 2019. <https://bit.ly/3cruYeU>
82. Article « 10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020. » / Oberlo / Octobre 2019. <https://bit.ly/2VFwlRI>
83. Article « Le Social Commerce, un Complément de votre Site E-Commerce ? » / Itis Commerce / Juillet 2019. <https://bit.ly/2TwX0x1>
84. Article « Facebook Fundraisers, une « nouvelle » révolution numérique? » / Fundraisin'USA / Octobre 2019. <https://bit.ly/2TiKDWw>
85. Article « Instagram lance le Donation Sticker pour les Stories. » / Influenth / Juillet 2019. <https://bit.ly/2x6GT1x>
86. Article « #ACTFOR2020 : le premier filtre Instagram au service des grandes causes. » / Creapills / Février 2020. <https://bit.ly/2TBVLN7>
87. Yoô www.yoo.paris
88. E Commerce Nation
89. Article « Devenu un des symboles du confinement, Zoom présente des résultats impressionnants » / BFM Business / Juin 2020 . <https://bit.ly/2YkaBfo>
90. Article « L'application Houseparty organise le premier festival en ligne » / Konbini / Mai 2020 . <https://bit.ly/2XTdouQ>
91. Article « Deux tiers de la population aura accès à la 5G en 2025 » / La croix / Juillet 2019. <https://bit.ly/2Ti1fxl>
92. Article « La Chine lance un groupe de travail pour la 6G. » / Figaro / Novembre 2019. <https://bit.ly/32MerxJ>
93. Article « 71% de la population mondiale connecté en mobile d'ici 2025 » / ZD Net / GSMA / Février 2019. <https://bit.ly/2VHsXVU>
94. Article « Starlink : SpaceX se voit en fournisseur d'accès à Internet dès 2020 ». / Numerama / Octobre 2019. <https://bit.ly/2wrl4bj>
95. Pouce toi le Sida ! <https://bit.ly/2TJ5SYf>
96. Appareil photo iPhone 11 <https://apple.co/2x5Ugiw>
97. Apprendre à poser sur Instagram <https://bit.ly/32LqvLn>
98. Article « Comment le confinement a changé la nature de TikTok » / La Réclame / Mai 2020 . <https://bit.ly/3cQGf7t>
99. Article « Pourquoi la vidéo en direct sur Instagram a explosé pendant le confinement / The Conversation / Mai 2020. <https://bit.ly/3hfXmmA>
100. Article « La PlayStation 5 devrait être pensée pour la réalité virtuelle et augmentée. » / RealiteVirtuelle.com / Février 2019. <https://bit.ly/32SgIri>

Nos sources.

101. Article « Avec IKEA Place, testez les meubles en réalité augmentée. » / Presse Citron / 2017. <https://bit.ly/2uTMpF4>
102. Expérience Netflix www.lacasadenapelexperience.com
103. Article « Facebook Adds 'Donate Now' to 360 Video to Boost Non-Profits » / Boostability / Août 2019. <https://bit.ly/2loQZzi>
104. Expérience Amnesty International <http://www.360svria.com>
105. Article "Confinement. Plus de 10 millions de visites en 71 jours pour le Louvre virtuel" / Ouest France / 2020. <https://bit.ly/2YjS7tu>
106. Article « Pourquoi sommes-nous de plus en plus impatients ? » / Psychologies / Juillet 2019. <https://bit.ly/2VHlaX0>
107. Article « Brut lève 40 millions de dollars pour conquérir les Etats-Unis. » / Figaro / Octobre 2019. <https://bit.ly/2VHluoG>
108. Article « Giving Tuesday 2019 Brought In Nearly 2 billion \$ » / The Non Profit Times / Décembre 2019. <https://bit.ly/32N2CYg>
109. Article « Notre-Dame de Paris: les promesses de dons atteignent 922 millions d'euros. » / BFM TV / Octobre 2019. <https://bit.ly/2TwtL7b>
110. Pop Up Shop www.choose.love
111. Documentaire Our Planet / Netflix & WWF. <https://www.to/2TvRoTv>
112. Chiffres TikTok <https://bit.ly/2Pj2K5t>

Bureau de
Lille

40, rue de l'Abbé Lemire
59 110 La Madeleine

03 28 33 29 40

Philippe Gervais
pgervais@adfinitas.fr

Merci

Bureau de
Paris

132 rue La Fayette
75010 Paris

01 55 33 53 33

Alexis Vandevivère
avandevivere@adfinitas.fr