Effet des rapports d'équivalence (« matching ») sur les dons aux organisations caritatives, États-Unis

Researchers:

Dean Karlan

John List

Sector(s): Finance, Économie Politique Gouvernance

Location: United States

Sample: 50 083 personnes ayant précédemment fait un don à l'Association

Target group: Adults

Outcome of interest: Charitable giving

Intervention type: Pricing and fees

AEA RCT registration number: AEARCTR-0001135

Données: Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from a Large-Scale Natural Fie...

Policy issue

Partout dans le monde, les associations caritatives œuvrent pour répondre aux besoins essentiels des gens et améliorer leur qualité de vie ; bien souvent, ces associations dépendent du soutien de donateurs externes pour financer leurs missions. Les dons privés représentent 75 % du montant total des dons caritatifs aux États-Unis[1] et d'après les experts, les dons privés devraient encore augmenter dans les années à venir en raison de l'augmentation du niveau de vie et du vieillissement de la population. Du fait de ces tendances, les collecteurs de fonds, qui se basent souvent sur des éléments isolés par manque d'éléments scientifiques tangibles, ne parviennent pas à se mettre d'accord sur la manière la plus efficace d'attirer cet argent. S'il est vrai que les aspects économiques des œuvres caritatives ont été bien étudiés au niveau de l'"offre", à notre connaissance, les connaissances sont encore très éparses au niveau de la "demande".

Context of the evaluation

Aux États-Unis, les dons privés aux organisations caritatives se sont beaucoup développés aux cours des dernières années et les chiffres les plus récents indiquent que les dons caritatifs s'élèvent à 2 % du PIB – voire plus – depuis 1998 ; aujourd'hui, plus de 89 % des américains font des dons à des organisations caritatives.

Parmi les tactiques que les organisations caritatives utilisent couramment pour encourager les dons, il y la celle que l'on appelle le "matching gift" ou "don équivalent". Ce système permet à un donateur de s'engager à faire don d'une somme équivalente à la somme collectée auprès du public – somme toutefois plafonnée au montant maximum que le donateur principal est prêt à verser. Cette somme maximum est généralement le fruit d'un accord entre l'association qui collecte les fonds et le donateur principal mais les professionnels de la collecte de fonds constatent que plus la somme est élevée, plus cela encourage la contribution des autres donateurs. Cette constatation n'est cependant pas étayée par les faits car nous ne disposons que d'un très petit nombre d'études permettant d'étudier ce qui se passe au niveau de la "demande".



Woman reading a document.

Photo: Andrey Popov, Shutterstock.com

Details of the intervention

Cette étude cherche à étudier l'importance du prix sur les dons aux organisations caritatives en mesurant les effets statistiques comparatifs du changement dans les montants des "matching gifts". Grâce au partenariat établi avec une association caritative américaine travaillant sur des problématiques sociales et politiques en lien avec les libertés civiques, nous avons pu organiser une étude qui tire parti d'une campagne de levée de fonds dans laquelle les donateurs ont été directement sollicités par courrier.

Les personnes ont été affectées de manière aléatoire soit au groupe témoin, soit au groupe test. Toutes les personnes ont reçu un courrier identique, sauf en ce qui concerne deux points : (1) les courriers envoyés aux personnes du groupe test comprenait une information selon laquelle « un généreux donateur » ferait un don d'un montant équivalent au leur ; et (2) le coupon réponse donnait les détails sur l'équivalence. Les détails spécifiques de l'offre d'équivalence ont ensuite été randomisés selon trois dimensions :

1. Le rapport d'équivalence pouvait être de 1 pour 1, de 2 pour 1 ou de 3 pour 1 (un rapport de 2 pour 1 signifie que pour chaque dollar collecté, le donateur principal s'est engagé à en verser deux) ;
2. Montant maximum du don équivalent, quelque soit le montant des dons collectés : $25,000, $50,000, $100,000 ou non indiqué,
3. Exemple de dons suggérés aux donateurs correspondant : (i) au don le plus élevé précédemment fait par la personne (ii) à un don 1,25 fois supérieur au don précédent le plus élevé, ou (iii) à un don 1,50 fois supérieur au don précédent le plus

élevé.

Les appels aux dons étant envoyés dans les 50 États des États-Unis, il est possible que les effets liés au fait de contribuer à une association caritative ayant des motivations politiques soient différents d'un État à l'autre du fait des différents environnements politiques au niveau local. Afin de tenir compte de ces effets, nous avons combiné les données de dons aux associations (i) aux données démographiques, (ii) aux résultats des élections présidentielles de 2004 dans les États et (iii) aux données d'intensité des activités de l'association dans chaque État.

Results and policy lessons

Impact de la promesse d'équivalence : Le simple fait d'annoncer l'existence d'une promesse de don équivalent a considérablement augmenté le chiffre d'affaires par campagne d'appel : + 19 %. Par ailleurs, l'offre d'équivalence augmente de 22 % la probabilité de voir un donateur choisir de faire un don. Ces résultats étayent la thèse non scientifiquement prouvée sur laquelle s'appuient les consultants en collecte de fonds, à savoir que le mécanisme d'équivalence est un mécanisme efficace.

Si l'on constate une augmentation de la probabilité de don dans les groupes test par rapport aux groupes témoin, on constate également que, contrairement à ce que beaucoup de personnes croient, les rapports d'équivalence les plus élevés (de 2 pour 1 et de 3 pour 1) n'ont pas un impact supérieur à ceux des rapports d'équivalence inférieurs (soit de 1 pour 1). Ces résultats réfutent la logique qui consisterait à avoir recours à des rapports d'équivalence élevés, et contredisent les pratiques actuelles en *matière de collecte de fonds.*

Effets hétérogènes du traitement : Les résultats de l'étude indiquent que les montants des dons équivalents sont motivés par les agents dans les Etats ayant voté pour George Bush lors des élections présidentielles de 2004 : l'offre d'équivalence augmente de 55 % le montant des dons par sollicitation dans les états "républicains" alors que l'on n'observe qu'un effet très limité dans les états "démocrates". Ces résultats suggèrent que l'environnement politique dans lequel les gens vivent à également la capacité, non seulement d'influencer le niveau des dons, mais également leur niveau de sensibilité à différents traitements.

[1], Giving USA Foundation, "U.S. charitable giving estimated to be $307.65 billion in 2008," http://www.philanthropy.iupui.edu/News/2009/docs/GivingReaches300billion.... (Consulté le 15 septembre 2009)

Karlan, Dean and John A. List. "How Can Bill and Melinda Gates Increase Other People's Donations to Fund Public Goods?" Working Paper, Yale University, April 2012. Karlan, Dean and John List. 2007. "Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from a Large-Scale Natural Field Experiment." The American Economic Review 97(5): 1774-93.

1. Giving USA Foundation, "U.S. charitable giving estimated to be $307.65 billion in 2008," https://www.northshore.org/globalassets/foundation/givingusa-2008estimates.pdf