Comparaison de projets de collecte de fonds caritatifs en Allemagne

Researchers:

Steffen Huck

Imran Rasul

Andrew Shephard

Sector(s): Économie Politique Gouvernance

Location: Munich, Allemagne

Sample: 22 512 spectateurs récents de l'opéra

Outcome of interest: Charitable giving

Intervention type: Information Targeting

Research Papers: Matched fundraising: Evidence from a natural field experiment

Partner organization(s): Bavarian State Opera House, Economic and Social Research Council (ESRC), Experimental Laboratory for Sociology and Economics (ELSE), Actori

Chaque année, les organisations à but non lucratif collectent d'importantes sommes d'argent par le biais de collectes de fonds et de dons caritatifs. Cependant, on sait peu de choses sur les meilleures pratiques pour attirer les dons. Des chercheurs se sont associés à l'Opéra de Munich pour réaliser une évaluation randomisée mesurant l'impact d'un programme de collecte de fonds par courrier à grande échelle sur la fréquence et le montant des dons. Si ni la présence d'un donateur principal ni les différences dans les systèmes d'appariement n'ont eu d'incidence sur le taux de réponse au courrier, le fait d'avoir un donateur principal a presque doublé le montant moyen des dons.

Policy issue

En 2017, plus de 410 milliards de dollars ont été donnés à des œuvres caritatives aux États-Unis, et 72 % de ces dons sont le fait d'individus. Bien que ces organisations dépendent souvent du soutien de donateurs extérieurs pour financer leur mission, il manque de preuves sur la manière la plus efficace d'encourager les dons. Comprendre ce qui motive les individus à donner et à décider du montant permettrait d'améliorer la viabilité financière des organisations à but non lucratif.

Context of the evaluation

En 2006, l'Opéra national de Bavière s'est engagé dans un projet social pour la jeunesse intitulé "Stück für Stück". Le projet a financé des ateliers en effectif réduit et des évènements pour les écoliers handicapés ou issus de zones défavorisées. Ceux-ci ont servi d'introduction ludique au monde de la musique et de l'opéra, et ont été une activité clé dans le cadre de la mission de l'opéra visant à encourager le goût pour l'art lyrique chez les générations futures.

A l'instar des campagnes de collecte de fonds menées par les organisations caritatives, l'Opéra a choisi de faire appel aux dons par le biais de sollicitations individuelles envoyées par courrier à ses spectateurs passés. En moyenne, les destinataires de ce courrier avaient acheté six billets au cours de l'année, pour un coût moyen de 86 euros par billet. Environ 481% des destinataires

résidaient à Munich, où se trouve l'opéra.



A woman reads a fundraising letter from a German charity

Photo credit: Shutterstock.com

Details of the intervention

Les chercheurs ont collaboré avec l'Opéra national de Bavière pour organiser un envoi postal destiné à mettre en lumière l'efficacité de systèmes de collecte de fonds alternatifs pour obtenir des dons pour le programme "Stück für Stück".

Les chercheurs ont sélectionné aléatoirement 25 000 destinataires à partir de la base de données clients de l'Opéra, chacun ayant acheté au moins un billet pour assister à un opéra ou à un ballet dans les douze mois précédant l'envoi du courrier. Les non-résidents allemands, les entreprises donatrices et les donateurs ayant un titre officiel ont été retirés du groupe initial, au final constitué de 22 512 destinataires.

Chaque destinataire a été aléatoirement désignée pour recevoir un des six courriers suivants :

1. *Groupe témoin :* une simple demande de don
2. *Donateur principal :* information sur un donateur principal anonyme ayant promis 60 000 euros
3. *Appariement à hauteur de 50 % :* explication d'un plan d'appariement par lequel un donateur anonyme donnerait 50 centimes pour chaque euro donné par le destinataire (jusqu'à un total de 60 000 euros)
4. *Appariement à hauteur de 100 % :* explication d'un plan d'appariement par lequel un donateur anonyme donnerait 1 euro supplémentaire pour chaque euro donné par le destinataire (jusqu'à un total de 60 000 euros)
5. *Appariement supérieur à 50 % (appariement non linéaire) :* explication sur le fait qu'un donateur anonyme donnerait 1 euro supplémentaire pour chaque euro donné par le destinataire, à condition que le don de ce dernier soit supérieur à 50

euros (jusqu'à un total de 60 000 euros)

6. *20 euros supplémentaires pour chaque don (appariement financé) :* explication sur le fait qu'un donateur anonyme contribuerait à hauteur de 20 euros supplémentaires pour chaque don effectué, quel qu'en soit le montant (jusqu'à un total de 60 000 euros)

Le don principal était offert par un donateur anonyme et chaque plan d'appariement a été mis en place tel que décrit dans les courriers. L'Opéra ne visait pas de cible particulière pour la collecte et aucun des courriers ne précisait pas une cible financière spécifique.

Results and policy lessons

La campagne par courriers a permis de récolter 922 dons individuels pour un montant total de 85 900 euros, soit 127 039 euros si l'on tient compte de la valeur des plans d'appariement. Ni la présence d'un donateur principal ni les différences entre les systèmes d'appariement n'ont influencé la décision des individus de faire un don, mais le donateur principal a permis de presque doubler le montant moyen des dons.

Ni la présence d'un donateur principal, ni les variations dans le montant de la contrepartie par don n'ont affecté de manière significative la décision de faire un don : Les taux de réponse ont varié de 3.5 pour cent (donateur principal) à 4.7 pour cent (contrepartie fixe) selon les courriers reçus, et les chercheurs n'ont pas constaté d'impact des différentes lettres sur le nombre de dons individuels.

Les effets sur le montant des dons varient d'un groupe test à l'autre : L'information sur la présence d'un donateur principal important a presque doublé le montant du don moyen par rapport au groupe de comparaison - de 74.3 euros à 132 euros. En revanche, l'information sur l'existence d'un système d'appariement a entraîné une diminution des montants donnés par rapport au système du donateur principal : le don moyen est tombé à 101 euros dans le cas de l'appariement à 50 pour cent, et à 92.3 euros dans le cas de l'appariement à 100 pour cent. La même diminution a été observée dans les deux autres groupes d'intervention.

Les résultats suggèrent qu'un modèle optimal de sollicitation de dons caritatifs par courrier serait celui dans lequel l'opéra annoncerait l'existence d'un donateur principal important et anonyme, et n'utiliserait pas le don principal pour compléter les dons de quelque manière que ce soit.

Huck, Steffen, and Imran Rasul. 2011. "Matched Fundraising: Evidence From a Natural Field Experimen." Journal of Public Economics 95(2011): 351-362. Huck, Steffen, and Imran Rasul. 2014. "Comparing Charitable Fundraising Schemes: Evidence From a Natural Field Experiment and a Structural Model." American Economic Journal: Economic Policy, 7(2):326-69.

1. Nonprofits Source. n.d. "The Ultimate List of Charitable Giving Statistics for 2018." Accessed November 26, 2018. https://nonprofitssource.com/online-giving-statistics/.