Coûts de transactions liés aux dons caritatifs en Allemagne

Researchers:

Steffen Huck

Imran Rasul

Sector(s): Finance

Location: Munich, Germany

Sample: 30 000 nouveaux spectateurs de l'opéra

Target group: Adults

Outcome of interest: Charitable giving

Intervention type: Information Nudges and reminders

AEA RCT registration number: https://www.socialscienceregistry.org/trials/1359

Partner organization(s): Bavarian State Opera House, Economic and Social Research Council (ESRC)

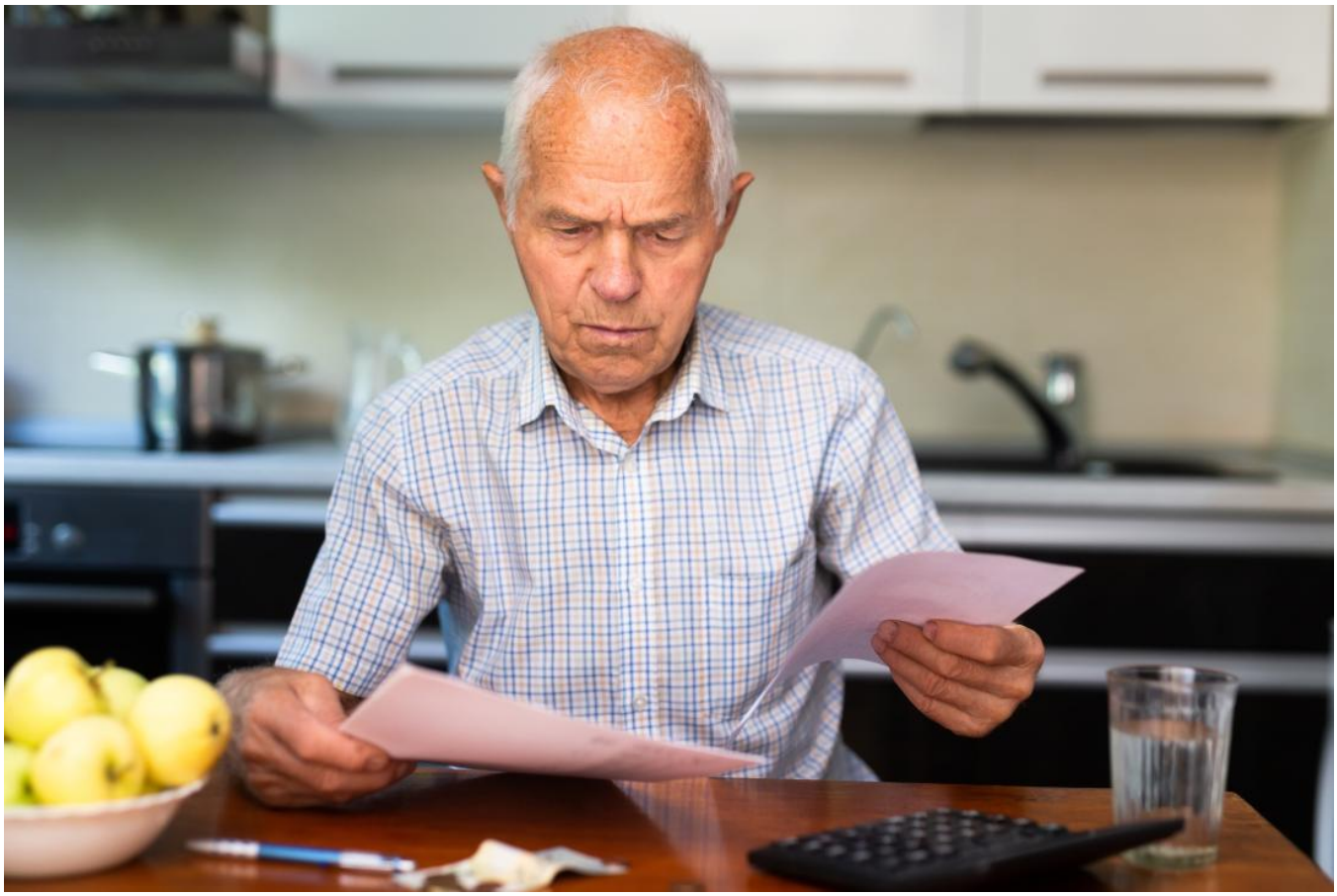
Policy issue

En 2002, plus de 241 milliards de dollars ont été donnés à des œuvres caritatives aux Etats-Unis, et 75 % de ces dons sont le fait d'individus[1]. Lors des campagnes de collectes de fonds à grande échelle basées sur l'envoi de courrier, moins de 5 % des individus donnent pour une cause caritative. Les organisations dépendent souvent du soutien de donateurs extérieurs pour financer leur mission, mais les collecteurs de fonds sont divisés sur la manière la plus efficace d'encourager les dons. Ces débats surviennent en partie à cause du manque de données sur l'importance des « coûts de transaction », comme le désagrément de répondre à une lettre, qui peut dissuader les personnes de faire un don.

Context of the evaluation

L'Opéra National Bavarois a été fondé à Munich au 17ème siècle[2]. Ces dernières années, l'Opéra a investi dans l'éducation musicale des enfants pour s'assurer que la compréhension de l'art de l'opéra ne disparaîtra pas chez les générations futures.

Le projet pour lequel l'Opéra veut collecter des fonds est intitulé « Stück für Stück ». Il a pour objet d'offrir une éducation musicale aux enfants venant de zones socialement défavorisées. Bien que l'Opéra National Bavarois n'ait jamais utilisé auparavant l'envoi de courrier pour collecter des fonds, et que cette pratique soit peu répandue en Allemagne, le programme « Stück für Stück » sera partiellement financé par des dons individuels reçus en réponse aux sollicitations du courrier. Les personnes sélectionnées pour recevoir le courrier avaient acheté en moyenne 6,3 billets, pour un prix moyen de 400 €, au cours de l'année précédant l'envoi des courriers.



An elderly man checking his mail.

Photo credit: Shutterstock.com

Details of the intervention

Les chercheurs ont mené deux expérimentations séparées pour déterminer les effets du « coût de transaction » individuel lié au don.

Dans la première expérimentation, 5000 lettres conçues pour susciter des dons en faveur de « Stück für Stück » ont été envoyées à des personnes sélectionnées aléatoirement à de partir la base de données clients de l'Opéra parmi ceux ayant acheté au moins un billet pour un opéra ou un ballet dans les douze mois précédent l'envoi du courrier. Six semaines après le premier envoi, les 2/3 de ceux qui n'avaient rien donné ont été aléatoirement sélectionnés pour recevoir une lettre de suivi leur rappelant la possibilité de faire un don.

Dans la seconde expérimentation, 25 000 lettres ont été envoyées à une sélection séparée et aléatoire d'anciens mécènes de l'Opéra. Chaque destinataire a été également aléatoirement désigné pour recevoir l'une des quatre versions de la lettre de sollicitation :

1. Une lettre témoin avec une demande simple
2. Une lettre comprenant la phrase « Offrez l'Opéra aux enfants » en caractères visibles au recto de l'enveloppe
3. Une lettre dans une enveloppe simple comprenant un ordre de virement pré-rempli en faveur de l'Opéra.
4. Une lettre comprenant la phrase « Offrez l'Opéra aux enfants » et un ordre de virement pré-rempli.

La mention « Offrez l'Opéra aux enfants » sur l'extérieur de l'enveloppe avait pour but de mesurer si un slogan clair et visible affecte la probabilité que le destinataire ouvre la lettre. L'insertion d'un ordre de virement pré-rempli avait pour but de diminuer le coût de transaction auquel font face les destinataires lorsqu'ils songent à faire un don.

Results and policy lessons

Première expérimentation : sans rappel, il n'y a pas eu un seul don six semaines après l'envoi de la première lettre. Par contre, le taux de réponse des destinataires qui ont reçu une lettre de rappel va de 1,5 à 1,7 %. Ce taux suggère qu'il est plus rentable pour les collecteurs de fonds de solliciter à nouveau plutôt que de ne pas envoyer de rappel du tout.

Seconde expérimentation : mentionner « Offrez l'Opéra aux enfants » sur le recto de l'enveloppe n'a pas d'effet ni sur le taux de réponse (qui reste stable à 2,7 %) ni sur la taille moyenne du don (environ 90 €). Par contre, insérer un ordre de virement pré-rempli entraîne une augmentation considérable du taux de réponses (3,4 %). Ce résultat qui montre qu'un simple changement permettant de diminuer le coût de transaction peut augmenter le taux de réponses de 26 %, implique qu'éliminer totalement les coûts de transaction pourrait presque doubler le taux de réponse.

1. Huck, Steffen, and Imran Rasul (2010). "Matched Fundraising: Evidence from a Natural Field Experiment." CEPR Discussion Paper No. 8075. 1.
2. "History." Bayerisch Staatsoper. http://www.bayerische.staatsoper.de/355-bD1lbg-infogeschichtegeschich.... Accessed 26 November 2012.

Rasul, Imran, and Steffen Huck. 2010. "Transaction Costs in Charitable Giving: Evidence from Two Field Experiments." The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy 10(1): 1-32.

---

1. Huck, Steffen, and Imran Rasul (2010). "Matched Fundraising: Evidence from a Natural Field Experiment." CEPR Discussion Paper No. 8075. 1.
2. "History." Bayerisch Staatsoper. http://www.bayerische.staatsoper.de/355-bD1lbg-~info~geschichte~geschich. Accessed 26 November 2012.