

RAPPORT MONDIAL 2019

SUR L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES

PAR LES ONG

COMMANDITÉ PAR

fundraise

FUNRAISE.ORG

PRODUIT PAR

 Nonprofit Tech for Good

NPTECHFORGOOD.COM



Table des matières

3 À propos du rapport

TECHNOLOGIE DES ONG PAR RÉGION

4 Afrique

8 Asie

12 Australie et
Nouvelle-Zélande

16 Europe

20 Amérique latine et Caraïbes

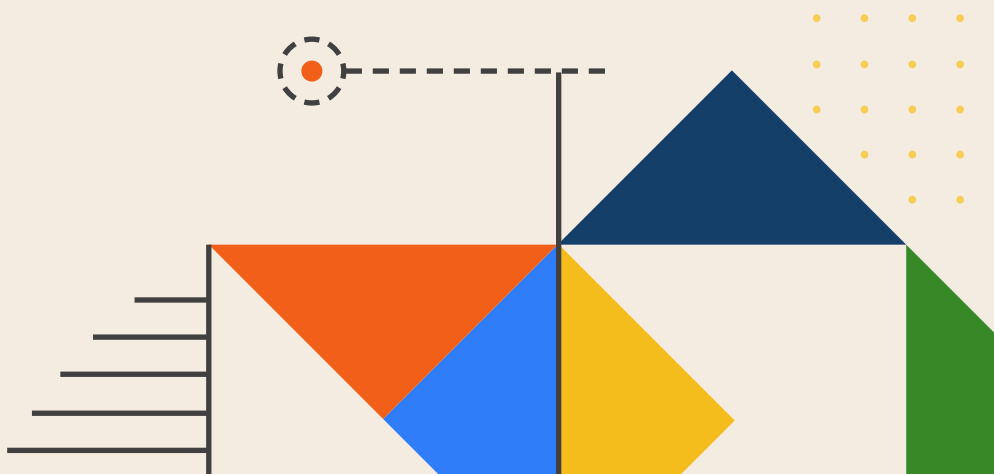
24 États-Unis et Canada

TECHNOLOGIE DES ONG À L'ÉCHELLE MONDIALE

28 Repères

30 Évaluations de l'efficacité

31 Partenaires



À propos du rapport

Le rapport sur l'utilisation des technologies par les organisations non-gouvernementales (ONG) mondiales est un projet de recherche mené tous les deux ans qui vise à mieux comprendre comment les ONG du monde entier utilisent la technologie.

Parrainé par [Funraise](#) et produit par [Nonprofit Tech for Good](#), le rapport examine comment les ONG utilisent les communications Web et par courriel, les outils de collecte de fonds en ligne, les médias sociaux, la technologie mobile, et les logiciels de productivité.

Le rapport de cette année, qui en est à sa quatrième édition, fournit des références technologiques pour l'Afrique, l'Asie, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, l'Europe, l'Amérique latine et les Caraïbes, ainsi que les États-Unis et le Canada. Une moyenne mondiale des données de référence, et des évaluations globales des ONG en matière de technologie, est également fournie.

Le rapport sur l'utilisation des technologies par les ONG mondiales est un rapport en lien aux [Tendances mondiales dans le rapport sur les dons](#). Les conclusions des deux rapports visent à aider les ONG à déterminer si elles utilisent efficacement les technologies pour inspirer la philanthropie et mener à bien leur mission et leurs programmes.

Méthodologie

Le rapport de 2019 sur l'utilisation des technologies par les ONG est basé sur les résultats de l'enquête menée auprès de 5 721 ONG dans le monde. L'enquête a été diffusée en ligne du 1er mars au 31 mai 2019 et a été publiée en anglais, français, portugais et espagnol dans le but de toucher un public international. En raison de la méthodologie utilisée, il convient de noter que les résultats ne représentent que l'opinion des répondants qui (1) lisent l'anglais, le français, le portugais ou l'espagnol; (2) ont accès à Internet; et (3) utilisent le courrier électronique et/ou les médias sociaux. Chaque année, dans la mesure où de plus en plus d'ONG de toute la planète participent au sondage, le rapport devient plus précis dans ses conclusions et utile pour la communauté des ONG.

funraise

FUNRAISE.ORG

Funraise fournit une technologie de collecte de fonds innovante et conviviale s'appuyant sur des expériences dans le secteur non lucratif. Notre plateforme a été conçue pour les collectes de fonds et par leur organisateurs afin de vous aider à recueillir des dons de façon conviviale.

 **Nonprofit Tech for Good**

NPTECHFORGOOD.COM

Avec près de 50 000 visiteurs par mois et plus d'un million d'abonnés sur les réseaux sociaux, Nonprofit Tech for Good est un blogue de premier plan sur les collectes de fonds en ligne et les médias sociaux, destiné aux professionnels du secteur non lucratif dans le monde entier.

160
pays

5 721
ONG

AFRIQUE

À propos des participants au sondage

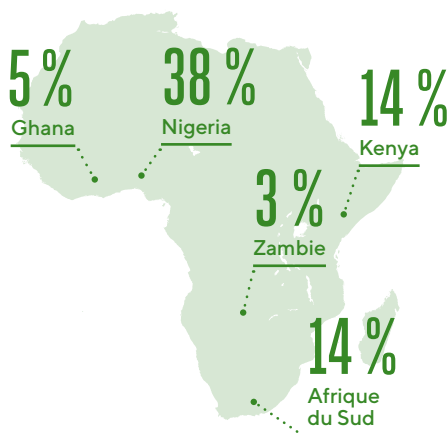
40

pays

928

ONG

5 premiers pays



10 premières causes

Enfants et jeunesse	20%
Développement de la communauté	15%
Éducation	12%
Santé et bien-être	11%
Femmes et filles	7%
Droits de la personne et du citoyen	4%
Services humains et sociaux	4%
Recherche et politique publique	4%
Environnement et protection	3%
Paix et non-violence	3%

Type d'organisation

Organisation non gouvernementale (ONG)	44%
Organisation à but non lucratif (OBNL)	27%
Association caritative	9%
Organisation de la société civile (OSC)	7%
Organisation religieuse	5%
Association de membres	4%
Établissement d'enseignement supérieur	3%
Fondation	1%

5 principales conclusions

1

64 % des organisations non gouvernementales (ONG) en Afrique acceptent les paiements par carte de crédit sur leur site web, contre 50 % en 2018. 28 % acceptent l'argent mobile et 5 % acceptent la crypto-monnaie – ces deux taux sont plus élevés que pour toute autre région.

2

#mardijedonne se développe en Afrique. 22 % des ONG ont participé au #mardijedonne 2018, une hausse de 17 % par rapport à 2017. Par rapport au #mardijedonne 2017, 64 % ont recueilli plus d'argent à l'occasion du #mardijedonne 2018.

3

44 % utilisent WhatsApp pour communiquer avec leurs sympathisants et leurs donateurs, soit 16 % de plus que la moyenne mondiale. Parmi celles-ci, 81 % ont témoigné de l'efficacité de WhatsApp, soit 16 % de plus que la moyenne mondiale.

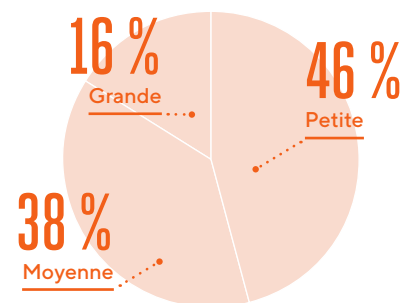
4

87 % utilisent les médias sociaux régulièrement et leur stratégie est avancée. 68 % partagent des stories sur Instagram, 54 % participent aux séances de clavardage sur Twitter, 48 % utilisent des robots Messenger et 43 % utilisent YouTube Live.

5

Les ONG africaines adoptent la publicité sur les réseaux sociaux. Parmi celles qui utilisent les médias sociaux, 45 % achètent des publicités Facebook, 38 % des publicités LinkedIn, 37 % des publicités Instagram, 36 % des publicités YouTube et 27 % des publicités Twitter.

Taille de l'organisation *



« Les ONG devraient prêter une attention particulière aux progrès de l'apprentissage automatique et de l'intelligence artificielle. Ces deux technologies continueront à transformer la manière dont les organisations communiquent avec leurs bénéficiaires et leurs bailleurs de fonds et, ce faisant, transformeront le lieu de travail du troisième secteur. »

OYEBISI BABATUNDE OLUSEYI,
DIRECTEUR EXÉCUTIF
NIGERIA NETWORK OF NGOs

* Il n'existe pas de norme internationale permettant de définir si une ONG est petite, moyenne ou grande. Nous avons donc demandé aux participants au sondage de préciser eux-mêmes la taille de leur ONG.

AFRIQUE

Communications Web et par courriel

61%

des ONG en Afrique ont un site web.

CARACTÉRISTIQUES DU SITE

Compatible avec les appareils mobiles	89 %
Certificat SSL	73 %
Politique de confidentialité	72 %
Blogue	55 %
Inscription à l'événement	50 %
Boutique en ligne	26 %
Clavardage	24 %
Accessible aux personnes handicapées	19 %

** Rapport mondial sur les technologies des ONG 2018

66% envoient des mises à jour par courriel à leurs sympathisants.

Mensuellement	28 %
Trimestriellement	27 %
Chaque semaine	16 %
Quotidiennement	13 %
Deux fois par semaine	8 %
Deux fois par mois	8 %

57% envoient également des appels de collecte de fonds par courriel.

Trimestriellement	36 %
Mensuellement	26 %
Chaque semaine	12 %

5 298 Nombre moyen d'abonnés aux courriels **

33% utilisent un logiciel de gestion de la relation client (GRC) pour effectuer un suivi des dons et gérer les communications avec leurs sympathisants et donateurs.

33% utilisent la technologie de chiffrement pour protéger leurs données et leurs communications. **

Collecte de fonds

63%

acceptent les dons en ligne sur leur site Web.

TYPES DE PAIEMENTS

Carte de crédit	64 %
Prélèvement automatique	64 %
PayPal	37 %
Portefeuille numérique	10 %
Cryptomonnaie	5 %

OUTILS DE COLLECTE DE FONDS UTILISÉS

Dons réguliers/mensuels	47 %
Financement participatif	32 %
Argent mobile	28 %
Financement de pair à pair	28 %
Dons commémoratifs	17 %
Dons par texto	10 %
Lecteur de carte mobile	8 %
Dons par appareils intelligents	4 %
Dons par jeux vidéos	3 %

#mardijedonne

22% des ONG en Afrique ont participé à #mardijedonne en 2018. Parmi ces ONG, 45 % y ont participé pour la première fois.

64% ont recueilli plus d'argent à l'occasion du #mardijedonne 2018 que à #mardijedonne 2017.

70% de ceux ayant participé à #mardijedonne 2018 prévoient de réitérer l'expérience en 2019.

PARTAGER ET SUIVRE

Êtes-vous un(e) expert(e) sur la manière dont les ONG en Afrique utilisent la technologie? Veuillez partager des articles et des publications de blogue en rapport avec votre analyse des données pour l'Afrique en utilisant [#NGOtech19](#) sur les médias sociaux.

Médias sociaux

72% utilisent Facebook. 

Ont une page Facebook	94 %
Partagent des stories sur Facebook	69 %
Ont un groupe Facebook	51 %
Utilisent des robots Messenger	48 %
Achètent des publicités Facebook	45 %
Utilisent Facebook Live	43 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de Facebook	24 %

8 404 Nombre moyen d'abonnés sur Facebook **

87 % des ONG en Afrique utilisent régulièrement les médias sociaux pour mobiliser leurs sympathisants et leurs donateurs.

29% utilisent Instagram. 

Partagent des stories sur Instagram	68 %
Utilisent Instagram Live	42 %
Achètent des publicités Instagram	37 %

1 327 Nombre moyen d'abonnés sur Instagram **

37% utilisent Twitter. 

Tweetent régulièrement en utilisant des hashtags	74 %
Participent aux séances de clavardage sur Twitter	54 %
Achètent des publicités Twitter	27 %
Utilisent Twitter Live grâce à l'application Periscope	27 %

5 630 Nombre moyen d'abonnés sur Twitter **

48% des ONG en Afrique ont par écrit une stratégie relative aux médias sociaux.

45% utilisent un calendrier éditorial pour leurs campagnes sur les médias sociaux.

33% ont mis en place un système permettant d'effectuer le suivi du retour sur investissement (RSI) des médias sociaux en interne et d'en faire un rapport.

84% affirment que leur conseil d'administration les soutient dans leur utilisation des médias sociaux.

93% estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour l'image de la marque en ligne.

85% estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour le changement social.

79% estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour la collecte de fonds en ligne.

81% estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des bénévoles.

80% estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des participants aux événements.

79% estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour inciter les gens à prendre des mesures politiques.

16% utilisent LinkedIn. 

Ont une page LinkedIn	84 %
Encouragent le personnel à utiliser des profils LinkedIn	48 %
Ont un groupe LinkedIn	41 %
Achètent des publicités associées	38 %

1 261 Nombre moyen d'abonnés sur LinkedIn **

14% utilisent YouTube. 

Utilisent YouTube Live	43 %
Achètent des publicités YouTube	36 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de YouTube	28 %

44% utilisent WhatsApp et ont en moyenne 1 300 contacts. **

AFRIQUE

Productivité et technologie émergente

DEGRÉ DE COMPRÉHENSION DES ONG	TRÈS BIEN	PLUTÔT BIEN	PAS TRÈS BIEN	PAS BIEN DU TOUT
Intelligence artificielle	37 %	30 %	23 %	10 %
Réalité augmentée	18 %	29 %	30 %	23 %
Technologie Blockchain	17 %	22 %	34 %	27 %
Informatique en nuage	32 %	29 %	26 %	13 %
Internet des objets	42 %	26 %	20 %	12 %
Apprentissage automatique	28 %	27 %	28 %	17 %
Analyses prédictives	20 %	28 %	30 %	22 %
Réalité virtuelle	31 %	31 %	22 %	16 %

54 %

des ONG en Afrique ont augmenté leurs dépenses en matière de technologie en 2019.

13 %

ont réduit leurs dépenses.

33 %

n'ont pas modifié leur budget alloué à la technologie depuis 2018.

20 %

utilisent un outil de communication interne tel que Slack.

19 %

utilisent un outil de gestion de projets en ligne tel qu'Asana.

35 %

achètent Google Ads; 46 % ont Google Ad Grant.

Efficacité de l'utilisation des technologies

Les 10 outils de communication et de collecte de fonds les plus efficaces, selon les ONG en Afrique :

Médias sociaux	85 %
Site Web	85 %
Études de cas	80 %
Mises à jour par courriel	79 %
Rapports annuels	79 %
Publicités sur les médias sociaux	74 %
Appels aux dons par courriel	73 %
Collecte de fonds entre particuliers	73 %
Applications de messagerie	73 %
Diaporamas/essais photo	72 %

ASIE

À propos des participants au sondage

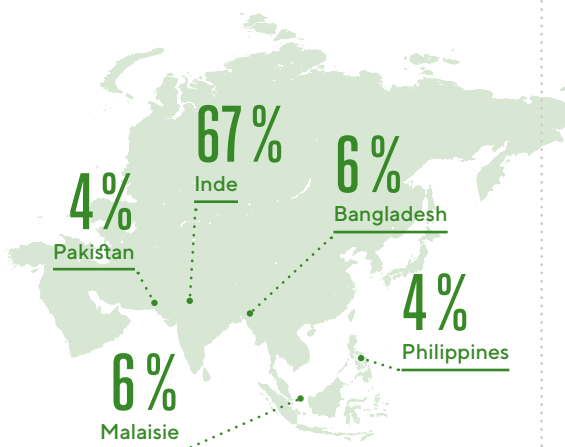
40

pays

1 734

ONG

5 premiers pays



10 premières causes

Éducation	17 %
Développement de la communauté	16 %
Enfants et jeunesse	15 %
Santé et bien-être	9 %
Femmes et filles	9 %
Environnement et protection	8 %
Services humains et sociaux	5 %
Animaux et faune	4 %
Droits des personnes handicapées	3 %
Recherche et politique publique	3 %

Type d'organisation

Organisation non gouvernementale (ONG)	51 %
Organisation à but non lucratif (OBNL)	26 %
Organisation de la société civile (OSC)	7 %
Association caritative	5 %
Organisation religieuse	4 %
Établissement d'enseignement supérieur	3 %
Fondation	2 %
Association de membres	2 %

5 principales conclusions

1

67 % des ONG en Asie ont envoyé des mises à jour par courriel aux sympathisants et aux donateurs, contre 55 % en 2018. À 30 %, la plupart envoient des mises à jour chaque mois par courriel. 56 % envoient également régulièrement des appels de collecte de fonds par courriel, 32 % tous les trimestres.

2

Comparées à la moyenne mondiale, les ONG asiatiques sont les premières en termes d'utilisation des nouvelles technologies de collecte de fonds. 7 % utilisent des dons par appareils intelligents, 5 % des dons par jeux vidéo et 4 % par de la crypto-monnaie.

3

57 % acceptent les dons en ligne sur leur site web. 72 % acceptent les prélèvements automatiques, contre 61 % en 2018. 24 % acceptent les paiements par portefeuilles numériques, une hausse de 11 % par rapport à 2018. 31 % acceptent PayPal, contre 36 % en 2018.

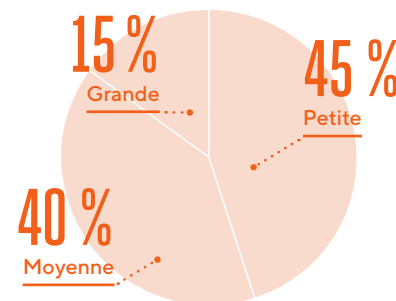
4

95 % sont d'accord pour dire que les médias sociaux sont efficaces, mais tous les utilisent à des taux inférieurs à la moyenne mondiale. 72 % utilisent Facebook, 32 % Twitter, 28 % Instagram, 26 % YouTube et 25 % LinkedIn.

5

56 % ont augmenté leurs dépenses en technologie en 2019, le taux le plus élevé au monde. Les ONG adoptent et investissent dans la révolution numérique qui s'étend rapidement sur tout le continent asiatique.

Taille de l'organisation *



« En 2019, l'Inde comptait 500 millions d'utilisateurs de téléphonie mobile et la plus grande population de jeunes au monde. Les tendances numériques et démographiques indiquent que les ONG indiennes joueront un rôle de premier plan dans la prochaine ère de l'engagement en ligne, de la collecte de fonds et de la technologie mobile. »

BHOMIK SHAH, FONDATEUR ET PDG
NGOBOX & CSRBOX (INDE)

* Il n'existe pas de norme internationale permettant de définir si une ONG est petite, moyenne ou grande. Nous avons donc demandé aux participants au sondage de préciser eux-mêmes la taille de leur ONG.

Communications Web et par courriel

70 %

des ONG en Asie ont un site web.

CARACTÉRISTIQUES DU SITE

Compatible avec les appareils mobiles	84 %
Politique de confidentialité	68 %
Certificat SSL	58 %
Inscription à l'événement	53 %
Blogue	50 %
Boutique en ligne	25 %
Clavardage	20 %
Accessible aux personnes handicapées	19 %

** Rapport mondial sur les technologies des ONG 2018

67 %

envoient des mises à jour par courriel à leurs sympathisants.

Mensuellement	30 %
Trimestriellement	29 %
Quotidiennement	16 %
Chaque semaine	14 %
Deux fois par mois	7 %
Deux fois par semaine	4 %

56 %

envoient également des appels de collecte de fonds par courriel.

Trimestriellement	32 %
Mensuellement	27 %
Quotidiennement	15 %

10 460

Nombre moyen d'abonnés aux courriels **

30 %

utilisent un logiciel de gestion de la relation client (GRC) pour effectuer un suivi des dons et gérer les communications avec leurs sympathisants et donateurs.

37 %

utilisent la technologie de chiffrement pour protéger leurs données et leurs communications. **

Collecte de fonds

57 %

acceptent les dons en ligne sur leur site Web.

TYPES DE PAIEMENTS

Prélèvement automatique	72 %
Carte de crédit	65 %
PayPal	31 %
Portefeuille numérique	24 %
Cryptomonnaie	4 %

OUTILS DE COLLECTE DE FONDS UTILISÉS

Dons réguliers/mensuels	54 %
Financement participatif	35 %
Collecte de fonds entre particuliers	28 %
Dons commémoratifs	21 %
Dons par texto	13 %
Argent mobile	11 %
Lecteur de carte mobile	9 %
Dons par appareils intelligents	7 %
Dons par jeux vidéos	5 %

#mardijedonne

19 %

des ONG en Asie ont participé à #mardijedonne 2018. Parmi ces ONG, 36 % y ont participé pour la première fois.

62 %

ont recueilli plus d'argent à l'occasion du #mardijedonne 2018 que à #mardijedonne 2017.

62 %

de ceux ayant participé à #mardijedonne 2018 prévoient de réitérer l'expérience en 2019.

PARTAGER ET SUIVRE

Êtes-vous un(e) expert(e) sur la manière dont les ONG en Asie utilisent la technologie? Veuillez partager des articles et des publications de blogue en rapport avec votre analyse des données pour l'Asie en utilisant [#NGOtech19](#) sur les médias sociaux.

Médias sociaux

74 % utilisent Facebook. 

Ont une page Facebook	92 %
Partagent des stories sur Facebook	67 %
Ont un groupe Facebook	53 %
Utilisent Facebook Live	50 %
Utilisent des robots Messenger	49 %
Achètent des publicités Facebook	40 %
Utilisent les outils de collecte de fonds Facebook	26 %

33 824 Nombre moyen d'abonnés sur Facebook **

82 % des ONG en Asie utilisent régulièrement les médias sociaux pour mobiliser leurs sympathisants et leurs donateurs.

28 % utilisent Instagram. 

Partagent des stories sur Instagram	68 %
Utilisent Instagram Live	51 %
Achètent des publicités Instagram	32 %

4 877 Nombre moyen d'abonnés sur Instagram **

32 % utilisent Twitter. 

Tweetent régulièrement en utilisant des hashtags	66 %
Participent aux séances de clavardage sur Twitter	44 %
Utilisent Twitter Live grâce à l'application Periscope	35 %
Achètent des publicités Twitter	23 %

9 703 Nombre moyen d'abonnés sur Twitter **

46 % des ONG en Asie ont par écrit une stratégie relative aux médias sociaux.

37 % utilisent un calendrier éditorial pour leurs campagnes sur les médias sociaux.

29 % ont mis en place un système permettant d'effectuer le suivi du retour sur investissement (RSI) des médias sociaux en interne et d'en faire un rapport.

81 % affirment que leur conseil d'administration les soutient dans leur utilisation des médias sociaux.

91 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour l'image de la marque en ligne.

80 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour le changement social.

76 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour la collecte de fonds en ligne.

80 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des bénévoles.

80 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des participants aux événements.

74 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour inciter les gens à prendre des mesures politiques.

25 % utilisent LinkedIn. 

Ont une page LinkedIn	84 %
Ont un groupe LinkedIn	42 %
Encouragent le personnel à utiliser des profils LinkedIn	40 %
Achètent des publicités associées	28 %

931 Nombre moyen d'abonnés sur LinkedIn **

26 % utilisent YouTube. 

Utilisent YouTube Live	55 %
Utilisent les outils de collecte de fonds YouTube	30 %
Achètent des publicités YouTube	28 %

42 % utilisent WhatsApp et ont en moyenne 1 471 contacts. **

Productivité et technologie émergente

DEGRÉ DE COMPRÉHENSION DES ONG	TRÈS BIEN	PLUTÔT BIEN	PAS TRÈS BIEN	PAS BIEN DU TOUT
Intelligence artificielle	31 %	36 %	21 %	12 %
Réalité augmentée	19 %	29 %	30 %	22 %
Technologie Blockchain	16 %	23 %	33 %	28 %
Informatique en nuage	26 %	31 %	24 %	19 %
Internet des objets	33 %	32 %	21 %	14 %
Apprentissage automatique	25 %	30 %	26 %	19 %
Analyses prédictives	20 %	28 %	29 %	23 %
Réalité virtuelle	28 %	33 %	21 %	18 %

56 %

des ONG en Asie ont augmenté leurs dépenses en matière de technologie en 2019.

10 %

ont réduit leurs dépenses.

34 %

n'ont pas modifié leur budget alloué à la technologie depuis 2018.

19 %

utilisent un outil de communication interne tel que Slack.

20 %

utilisent un outil de gestion de projets en ligne tel qu'Asana.

32 %

achètent Google Ads; 54 % ont Google Ad Grant.

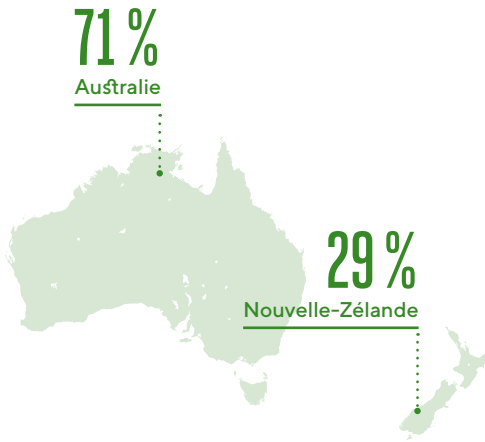
Efficacité de l'utilisation des technologies

Les 10 outils de communication et de collecte de fonds les plus efficaces, selon les ONG en Asie :

Site Web	87 %
Médias sociaux	85 %
Études de cas	83 %
Mises à jour par courriel	83 %
Vidéos	81 %
Rapports annuels	79 %
Diaporamas/essais photo	78 %
Appels aux dons par courriel	75 %
Financement participatif	75 %
Publicités dans les médias sociaux	74 %

AUSTRALIE ET EN NOUVELLE-ZÉLANDE

À propos des participants au sondage



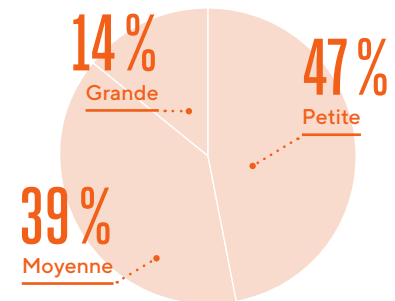
10 premières causes

Services humains et sociaux	18 %
Santé et bien-être	17 %
Enfants et jeunesse	14 %
Développement de la communauté	11 %
Éducation	7 %
Faim et manque de logement	4 %
Arts et culture	3 %
Développement international et aide	3 %
Recherche et politique publique	3 %
Femmes et filles	3 %

Type d'organisation

Organisation à but non lucratif (OBNL)	55 %
Association caritative	21 %
Organisation non gouvernementale (ONG)	14 %
Association de membres	4 %
Organisation de la société civile (OSC)	2 %
Organisation religieuse	2 %
Fondation	1 %
Établissement d'enseignement supérieur	1 %

Taille de l'organisation *



« Presque toutes les OSBL australiennes considèrent les médias sociaux comme un outil essentiel à la communication et à la collecte de fonds, mais moins de la moitié d'entre elles disposent d'une stratégie de communication écrite. Cela renforce la nécessité de développer les compétences des OSBL afin d'exploiter tout le potentiel des plates-formes de médias sociaux. »

KAREN MAHLAB AM, PDG ET FONDATEUR
PRO BONO AUSTRALIA

5 principales conclusions

- 1 Comparées à la moyenne mondiale, les organisations à but non lucratif (OBNL) australiennes et néo-zélandaises ont un taux d'adoption exceptionnellement élevé du don récurrent/mensuel (84 %), du don en hommage (49 %) et de la collecte de fonds entre pairs (37 %).
- 2 95 % ont un site web. Parmi ceux-ci, 25 % sont accessibles aux personnes handicapées, soit le taux le plus élevé au monde. La moyenne mondiale est de 18 %.
- 3 Les OBNL en Australie et en Nouvelle-Zélande ont le taux de participation le plus faible au #mardijedonne dans le monde entier (7 %). Parmi celles-ci, 20 % seulement prévoient participer en 2019, alors qu'elles ont récolté 50 % de plus en 2018 qu'en 2017.
- 4 L'utilisation des applications de messagerie est passée de 8 % en 2018 à 3 % en 2019. Cette baisse reflète une chute de l'efficacité des applications de messagerie pour les OBNL dans le monde entier, qui est passée de 88 % en 2018 à 66 % en 2019.
- 5 L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont la seule région où les bulletins d'information imprimés et les appels à la collecte de fonds figurent parmi les 10 meilleurs outils de communication et de collecte de fonds les plus efficaces utilisés par les OBNL.

* Il n'existe pas de norme internationale permettant de définir si une ONG est petite, moyenne ou grande. Nous avons donc demandé aux participants au sondage de préciser eux-mêmes la taille de leur ONG.

AUSTRALIE ET NOUVELLE-ZÉLANDE

Communications Web et par courriel

95 %

des ONG en Australie et en Nouvelle-Zélande ont un site Web.

CARACTÉRISTIQUES DU SITE

Compatible avec les appareils mobiles	84 %
Politique de confidentialité	78 %
Certificat SSL	76 %
Inscription à l'événement	44 %
Blogue	36 %
Boutique en ligne	21 %
Accessible aux personnes handicapées	25 %
Clavardage	8 %

** Rapport mondial sur les technologies des ONG 2018

77 % envoient des mises à jour par courriel à leurs sympathisants.

Trimestriellement	44 %
Mensuellement	34 %
Deux fois par mois	10 %
Chaque semaine	9 %
Deux fois par semaine	2 %
Quotidiennement	1 %

43 % envoient également des appels de collecte de fonds par courriel.

Trimestriellement	65 %
Mensuellement	23 %
Deux fois par mois	6 %

13 625 Nombre moyen d'abonnés aux courriels **

47 % utilisent un logiciel de gestion de la relation client (GRC) pour effectuer un suivi des dons et gérer les communications avec leurs sympathisants et donateurs.

38 % utilisent la technologie de chiffrement pour protéger leurs données et leurs communications. **

Collecte de fonds

62 %

acceptent les dons en ligne sur leur site Web.

TYPES DE PAIEMENTS

Carte de crédit	90 %
Prélèvement automatique	53 %
PayPal	37 %
Portefeuille numérique	3 %
Cryptomonnaie	2 %

OUTILS DE COLLECTE DE FONDS UTILISÉS

Dons réguliers/mensuels	84 %
Dons commémoratifs	49 %
Collecte de fonds entre particuliers	37 %
Financement participatif	23 %
Lecteur de carte mobile	13 %
Dons par texto	8 %
Dons par jeux vidéos	4 %
Argent mobile	3 %
Dons par appareils intelligents	2 %

#mardijedonne

7 % des ONG en Australie et en Nouvelle-Zélande ont participé à #mardijedonne 2018. Parmi ces ONG, 74 % y ont participé pour la première fois.

50 % ont recueilli plus d'argent à l'occasion du #mardijedonne 2018 que à #mardijedonne 2017.

20 % de ceux ayant participé à #mardijedonne 2018 prévoient de réitérer l'expérience en 2019.

PARTAGER ET SUIVRE

Êtes-vous un(e) expert(e) sur la manière dont les OSBL en Australie et en Nouvelle-Zélande utilisent la technologie? Veuillez partager des articles et des publications de blogue en rapport avec votre analyse des données pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande en utilisant [#NGOtech19](#) sur les médias sociaux.

Médias sociaux

92 % utilisent Facebook. 

Ont une page Facebook	99 %
Partagent des stories sur Facebook	56 %
Achètent des publicités Facebook	49 %
Ont un groupe Facebook	45 %
Utilisent Facebook Live	34 %
Utilisent des robots Messenger	27 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de Facebook	17 %

14 079 Nombre moyen d'abonnés sur Facebook **

93 % des ONG en Australie et en Nouvelle-Zélande utilisent régulièrement les médias sociaux pour mobiliser leurs sympathisants et leurs donateurs.

40 % utilisent Instagram. 

Partagent des stories sur Instagram	61 %
Utilisent Instagram Live	31 %
Achètent des publicités Instagram	27 %

1 656 Nombre moyen d'abonnés sur Instagram **

41 % utilisent Twitter. 

Tweetent régulièrement en utilisant des hashtags	74 %
Participent aux séances de clavardage sur Twitter	23 %
Utilisent Twitter Live grâce à l'application Periscope	17 %
Achètent des publicités Twitter	13 %

3 021 Nombre moyen d'abonnés sur Twitter **

49 % des ONG en Australie et en Nouvelle-Zélande ont par écrit une stratégie relative aux médias sociaux.

33 % utilisent un calendrier éditorial pour leurs campagnes sur les médias sociaux.

25 % ont mis en place un système permettant d'effectuer le suivi du retour sur investissement (RSI) des médias sociaux en interne et d'en faire un rapport.

76 % affirment que leur conseil d'administration les soutient dans leur utilisation des médias sociaux.

94 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour l'image de la marque en ligne.

76 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour le changement social.

61 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour la collecte de fonds en ligne.

64 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des bénévoles.

76 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des participants aux événements.

75 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour inciter les gens à prendre des mesures politiques.

36 % utilisent LinkedIn. 

Ont une page LinkedIn	92 %
Achètent des publicités associées	24 %
Ont un groupe LinkedIn	21 %
Encouragent le personnel à utiliser des profils LinkedIn	20 %

987 Nombre moyen d'abonnés sur LinkedIn **

20 % utilisent YouTube. 

Utilisent YouTube Live	50 %
Achètent des publicités YouTube	10 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de YouTube	6 %

3 % utilisent WhatsApp et ont en moyenne 384 contacts. **

Productivité et technologie émergente

DEGRÉ DE COMPRÉHENSION DES ONG	TRÈS BIEN	PLUTÔT BIEN	PAS TRÈS BIEN	PAS BIEN DU TOUT
Intelligence artificielle	28 %	49 %	18 %	5 %
Réalité augmentée	20 %	33 %	29 %	18 %
Technologie Blockchain	8 %	23 %	38 %	31 %
Informatique en nuage	44 %	35 %	15 %	6 %
Internet des objets	21 %	29 %	28 %	22 %
Apprentissage automatique	16 %	26 %	33 %	25 %
Analyses prédictives	15 %	34 %	35 %	16 %
Réalité virtuelle	30 %	42 %	21 %	7 %

56 %

des ONG en Australie et en Nouvelle-Zélande ont augmenté leurs dépenses en matière de technologie en 2019.

7 %

ont réduit leurs dépenses.

37 %

n'ont pas modifié leur budget alloué à la technologie depuis 2018.

21 %

utilisent un outil de communication interne tel que Slack.

22 %

utilisent un outil de gestion de projets en ligne tel qu'Asana.

30 %

achètent Google Ads; 72 % ont Google Ad Grant.

Efficacité de l'utilisation des technologies

Les 10 outils de communication et de collecte de fonds les plus efficaces, selon les ONG en Australie et en Nouvelle-Zélande :

Site Web	83 %
Mises à jour par courriel	82 %
Médias sociaux	78 %
Études de cas	77 %
Vidéos	74 %
Infographies	68 %
Appels aux dons par courriel	61 %
Publicités dans les médias sociaux	61 %
Bulletins d'informations imprimés	58 %
Appels aux dons sur papier	57 %

EUROPE

À propos des participants au sondage

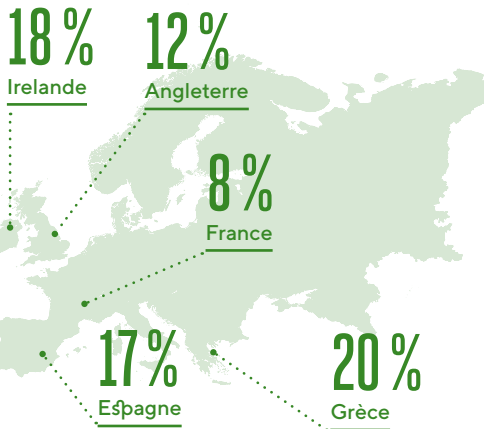
34

pays

754

ONG

5 premiers pays



10 premières causes

Enfants et jeunesse	13%
Santé et bien-être	13%
Services humains et sociaux	10%
Développement de la communauté	9%
Éducation	9%
Droits de la personne et du citoyen	7%
Développement international et aide	6%
Droits des personnes handicapées	5%
Environnement	5%
Recherche et politique publique	4%

Type d'organisation

Organisation à but non lucratif (OBNL)	37%
Organisation non gouvernementale (ONG)	26%
Association caritative	20%
Organisation de la société civile (OSC)	7%
Association de membres	5%
Fondation	2%
Organisation religieuse	2%
Établissement d'enseignement supérieur	1%

5 principales conclusions

1

95 % des OBNL en Europe ont un site web, mais seulement 56 % acceptent les dons en ligne sur leur site, soit 8 % de moins que la moyenne mondiale. Fait intéressant, 26 % ont une boutique en ligne, le taux le plus élevé au monde.

2

86 % ont une politique de confidentialité sur leur site web, plus que toute autre région. 40 % utilisent une technologie de chiffrement pour protéger leurs données. Ces taux élevés de protection des données reflètent probablement l'impact du Règlement général sur la protection des données (RGPD).

3

Les OBNL européennes adoptent le marketing par courriel. 80 % envoient des mises à jour par courriel à leurs sympathisants et donateurs, contre 57 % en 2018. Parmi celles-ci, 39 % envoient des mises à jour par courriel tous les mois, 29 % tous les trimestres et 13 % toutes les semaines.

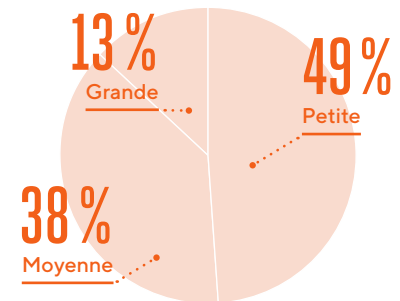
4

23 % utilisent les dons par texto, plus que toute autre région. Parmi celles qui utilisent les dons par texto, 55 % trouvent la technologie efficace pour la collecte de fonds, soit 9 % de plus que les OBNL des autres régions qui utilisent les dons par texto.

5

42 % des OBNL en Europe achètent des annonces Google, le taux le plus élevé au monde. Elles dépassent également la moyenne mondiale pour les investissements publicitaires dans Facebook pour 54 %, Instagram pour 38 % et Twitter pour 18 %.

Taille de l'organisation *



« Il y a dix ans, en Europe, les OSBL qui disposaient d'un site Web mobile et d'une page Facebook étaient à la pointe de la technologie. Aujourd'hui, ces outils constituent une pratique courante. Les OSBL qui ont été les premières à adopter ces technologies se tournent maintenant vers la maîtrise des outils de la révolution de l'IA : agents conversationnels, commandes vocales et apprentissage automatique. »

ARIS SOURAS, DIRECTEUR
HIGGS (GRÈCE)

* Il n'existe pas de norme internationale permettant de définir si une ONG est petite, moyenne ou grande. Nous avons donc demandé aux participants au sondage de préciser eux-mêmes la taille de leur ONG.

EUROPE

Communications Web et par courriel

95 %

des ONG en Europe ont un site Web.

CARACTÉRISTIQUES DU SITE

Compatible avec les appareils mobiles	87 %
Politique de confidentialité	86 %
Certificat SSL	76 %
Inscription à l'événement	52 %
Blogue	51 %
Boutique en ligne	26 %
Accessible aux personnes handicapées	22 %
Clavardage	7 %

** Rapport mondial sur les technologies des ONG 2018

80 % envoient des mises à jour par courriel à leurs sympathisants.

Mensuellement	39 %
Trimestriellement	29 %
Chaque semaine	13 %
Deux fois par mois	12 %
Quotidiennement	4 %
Deux fois par semaine	3 %

49 % envoient également des appels de collecte de fonds par courriel.

Trimestriellement	54 %
Mensuellement	27 %
Deux fois par mois	8 %

23 181 Nombre moyen d'abonnés aux courriels **

43 % utilisent un logiciel de gestion de la relation client (GRC) pour effectuer un suivi des dons et gérer les communications avec leurs sympathisants et donateurs.

40 % utilisent la technologie de chiffrement pour protéger leurs données et leurs communications. **

Collecte de fonds

56 %

acceptent les dons en ligne sur leur site Web.

TYPES DE PAIEMENTS

Carte de crédit	84 %
PayPal	57 %
Prélèvement automatique	54 %
Portefeuille numérique	6 %
Cryptomonnaie	2 %

OUTILS DE COLLECTE DE FONDS UTILISÉS

Dons réguliers/mensuels	77 %
Dons commémoratifs	40 %
Financement participatif	37 %
Collecte de fonds entre particuliers	34 %
Dons par texto	23 %
Lecteur de carte mobile	8 %
Argent mobile	4 %
Dons par jeux vidéos	3 %
Dons par appareils intelligents	2 %

#mardijedonne

25 % des ONG en Europe ont participé à #mardijedonne 2018. Parmi ces ONG, 49 % y ont participé pour la première fois.

41 % ont recueilli plus d'argent à l'occasion du #mardijedonne 2018 que à #mardijedonne 2017.

42 % de ceux ayant participé à #mardijedonne 2018 prévoient de réitérer l'expérience en 2019.

PARTAGER ET SUIVRE

Êtes-vous un(e) expert(e) sur la manière dont les OSBL utilisent la technologie en Europe? Veuillez partager des articles et des publications de blogue en rapport avec votre analyse des données pour l'Europe en utilisant [#NGOtech19](#) sur les médias sociaux.

Médias sociaux

92 % utilisent Facebook. 

Ont une page Facebook	99 %
Achètent des publicités Facebook	54 %
Partagent des stories sur Facebook	41 %
Ont un groupe Facebook	39 %
Utilisent Facebook Live	34 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de Facebook	32 %
Utilisent des robots Messenger	31 %

27 204 Nombre moyen d'abonnés sur Facebook **

95 % des ONG en Europe utilisent régulièrement les médias sociaux pour mobiliser leurs sympathisants et leurs donateurs.

51 % utilisent Instagram. 

Partagent des stories sur Instagram	70 %
Utilisent Instagram Live	41 %
Achètent des publicités Instagram	38 %

4 032 Nombre moyen d'abonnés sur Instagram **

68 % utilisent Twitter. 

Tweetent régulièrement en utilisant des hashtags	85 %
Participent aux séances de clavardage sur Twitter	20 %
Achètent des publicités Twitter	18 %
Utilisent Twitter Live via l'application Periscope	16 %

9 077 Nombre moyen d'abonnés sur Twitter **

44 % des ONG en Europe ont par écrit une stratégie relative aux médias sociaux.

46 % utilisent un calendrier éditorial pour leurs campagnes sur les médias sociaux.

27 % ont mis en place un système permettant d'effectuer le suivi du retour sur investissement (RSI) des médias sociaux en interne et d'en faire un rapport.

84 % affirment que leur conseil d'administration les soutient dans leur utilisation des médias sociaux.

95 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour l'image de la marque en ligne.

74 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour le changement social.

66 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour la collecte de fonds en ligne.

72 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des bénévoles.

81 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des participants aux événements.

75 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour inciter les gens à prendre des mesures politiques.

39 % utilisent LinkedIn. 

Ont une page LinkedIn	96 %
Ont un groupe LinkedIn	25 %
Encouragent le personnel à utiliser des profils LinkedIn	19 %
Achètent des publicités associées	19 %

2 118 Nombre moyen d'abonnés sur LinkedIn **

39 % utilisent YouTube. 

Utilisent YouTube Live	37 %
Achètent des publicités YouTube	17 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de YouTube	10 %

11 % utilisent WhatsApp et ont en moyenne 738 contacts. **

Productivité et technologie émergente

DEGRÉ DE COMPRÉHENSION DES ONG	TRÈS BIEN	PLUTÔT BIEN	PAS TRÈS BIEN	PAS BIEN DU TOUT
Intelligence artificielle	36 %	43 %	17 %	4 %
Réalité augmentée	29 %	37 %	22 %	12 %
Technologie Blockchain	13 %	23 %	39 %	25 %
Informatique en nuage	44 %	34 %	15 %	7 %
Internet des objets	33 %	36 %	21 %	10 %
Apprentissage automatique	22 %	36 %	28 %	14 %
Analyses prédictives	18 %	34 %	33 %	15 %
Réalité virtuelle	42 %	38 %	15 %	5 %

50 %

des ONG en Europe ont augmenté leurs dépenses en matière de technologie en 2019.

8 %

ont réduit leurs dépenses.

42 %

n'ont pas modifié leur budget alloué à la technologie depuis 2018.

22 %

utilisent un outil de communication interne tel que Slack.

23 %

utilisent un outil de gestion de projets en ligne tel qu'Asana.

42 %

achètent Google Ads; 73 % ont Google Ad Grant.

Efficacité de l'utilisation des technologies

Les 10 outils de communication et de collecte de fonds les plus efficaces, selon les ONG en Europe :

Site Web	87 %
Médias sociaux	85 %
Mises à jour par courriel	79 %
Études de cas	74 %
Infographies	74 %
Publicités dans les médias sociaux	69 %
Appels aux dons par courriel	64 %
Diaporamas/essais photo	63 %
Collecte de fonds entre particuliers	61 %
Publicités dans les moteurs de recherche	57 %

AMÉRIQUE DU SUD ET LES CARAÏBES

À propos des participants au sondage

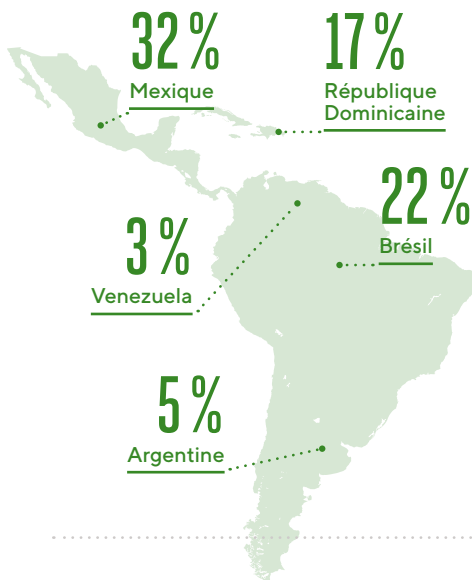
29

pays

820

ONG

5 premiers pays



10 premières causes

Enfants et jeunesse	19%
Développement de la communauté	16%
Éducation	10%
Santé et bien-être	9%
Services humains et sociaux	8%
Droits de la personne et du citoyen	6%
Environnement	6%
Femmes et filles	5%
Droits des personnes handicapées	4%
Arts et culture	3%

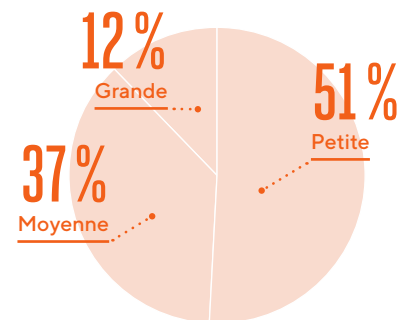
Type d'organisation

Organisation à but non lucratif (OBNL)	34%
Organisation de la société civile (OSC)	33%
Organisation non gouvernementale (ONG)	18%
Association de membres	6%
Association caritative	4%
Fondation	2%
Organisation religieuse	2%
Établissement d'enseignement supérieur	1%

5 principales conclusions

- 1 Les OBNL d'Amérique latine et des Caraïbes accusent un retard par rapport aux autres organisations à travers le monde en ce qui concerne l'adoption des nouveaux outils de collecte de fonds. Seulement 3% utilisent des portefeuilles numériques, 1% des crypto-monnaies et 1% des dons par appareils intelligents.
- 2 47% utilisent WhatsApp pour communiquer avec leurs sympathisants et leurs donateurs, le taux le plus élevé au monde. Parmi celles-ci, 72% ont témoigné de l'efficacité de WhatsApp, soit 16% de plus que la moyenne mondiale.
- 3 Les OBNL ont de plus en plus recours à Instagram, 53% l'utilisant régulièrement pour faire participer leurs sympathisants et leurs donateurs. Parmi elles, 73% publient des stories, le taux le plus élevé au monde, et 45% apparaissent en direct.
- 4 Les OBNL d'Amérique latine et des Caraïbes adoptent le plaidoyer en ligne. 81% sont d'accord pour dire que les médias sociaux sont efficaces pour inspirer l'action politique et 68% trouvent les pétitions en ligne efficaces, ce qui représente les taux les plus élevés au monde.
- 5 58% envoient des mises à jour par courriel à leurs sympathisants et à leurs donateurs, contre 45% en 2018. Parmi celles-ci, 41% envoient des mises à jour par courriel tous les mois, 33% tous les trimestres et 9% toutes les semaines.

Taille de l'organisation *



« La révolution de la téléphonie mobile en Amérique latine et dans les Caraïbes a permis aux OBNL d'inspirer une nouvelle génération d'activistes et de donateurs qui transformeront le secteur des affaires et les institutions gouvernementales pour les générations à venir. »

HEATHER MANSFIELD,
FONDATEUR ET RÉDACTEUR EN CHEF
[NONPROFIT TECH FOR GOOD](#)

* Il n'existe pas de norme internationale permettant de définir si une ONG est petite, moyenne ou grande. Nous avons donc demandé aux participants au sondage de préciser eux-mêmes la taille de leur ONG.

AMÉRIQUE DU SUD ET LES CARAÏBES

Communications Web et par courriel

81%

des ONG en Amérique du Sud et dans les Caraïbes ont un site Web.

CARACTÉRISTIQUES DU SITE

Compatible avec les appareils mobiles	88 %
Certificat SSL	61 %
Politique de confidentialité	60 %
Inscription à l'événement	48 %
Blogue	38 %
Boutique en ligne	14 %
Clavardage	10 %
Accessible aux personnes handicapées	7 %

** Rapport mondial sur les technologies des ONG 2018

58% envoient des mises à jour par courriel à leurs sympathisants.

Mensuellement	41 %
Trimestriellement	33 %
Deux fois par mois	9 %
Chaque semaine	9 %
Quotidiennement	5 %
Deux fois par semaine	3 %

39% envoient également des appels de collecte de fonds par courriel.

Trimestriellement	45 %
Mensuellement	32 %
Deux fois par mois	9 %

9 725 Nombre moyen d'abonnés aux courriels **

22% utilisent un logiciel de gestion de la relation client (GRC) pour effectuer un suivi des dons et gérer les communications avec leurs sympathisants et donateurs.

31% utilisent la technologie de chiffrement pour protéger leurs données et leurs communications. **

Collecte de fonds

56%

acceptent les dons en ligne sur leur site Web.

TYPES DE PAIEMENTS

Carte de crédit	67 %
PayPal	61 %
Prélèvement automatique	41 %
Portefeuille numérique	3 %
Cryptomonnaie	1 %

OUTILS DE COLLECTE DE FONDS UTILISÉS

Dons réguliers/mensuels	81 %
Financement participatif	27 %
Dons commémoratifs	20 %
Collecte de fonds entre particuliers	20 %
Lecteur de carte mobile	6 %
Argent mobile	3 %
Dons par texto	1 %
Dons par appareils intelligents	1 %
Dons par jeux vidéos	0 %

#mardijedonne

20% des ONG en Amérique du Sud et dans les Caraïbes ont participé à #mardijedonne 2018. Parmi ces ONG, 36 % y ont participé pour la première fois.

50% ont recueilli plus d'argent à l'occasion du #mardijedonne 2018 que à #mardijedonne 2017.

73% de ceux ayant participé à #mardijedonne 2018 prévoient de réitérer l'expérience en 2019.

PARTAGER ET SUIVRE

Êtes-vous un(e) expert(e) sur la manière dont les OSBL en Amérique latine et dans les Caraïbes utilisent la technologie? Veuillez partager des articles et des publications de blogue en rapport avec votre analyse des données pour l'Amérique latine et les Caraïbes en utilisant [#NGOtech19](#) sur les médias sociaux.

Médias sociaux

90 % utilisent Facebook. 

Ont une page Facebook	98 %
Partagent des stories sur Facebook	56 %
Utilisent Facebook Live	46 %
Achètent des publicités Facebook	42 %
Ont un groupe Facebook	39 %
Utilisent des robots Messenger	33 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de Facebook	19 %

13 360 Nombre moyen d'abonnés sur Facebook **

94 % des ONG en Amérique du Sud et dans les Caraïbes utilisent régulièrement les médias sociaux pour mobiliser leurs sympathisants et leurs donateurs.

53 % utilisent Instagram. 

Partagent des stories sur Instagram	73 %
Utilisent Instagram Live	45 %
Achètent des publicités Instagram	34 %

1 777 Nombre moyen d'abonnés sur Instagram **

40 % utilisent Twitter. 

Tweetent régulièrement en utilisant des hashtags	68 %
Participent aux séances de clavardage sur Twitter	24 %
Utilisent Twitter Live grâce à l'application Periscope	19 %
Achètent des publicités Twitter	12 %

5 593 Nombre moyen d'abonnés sur Twitter **

41 % des ONG en Amérique du Sud et dans les Caraïbes ont par écrit une stratégie relative aux médias sociaux.

40 % utilisent un calendrier éditorial pour leurs campagnes sur les médias sociaux.

18 % ont mis en place un système permettant d'effectuer le suivi du retour sur investissement (RSI) des médias sociaux en interne et d'en faire un rapport.

81 % affirment que leur conseil d'administration les soutient dans leur utilisation des médias sociaux.

96 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour l'image de la marque en ligne.

81 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour le changement social.

76 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour la collecte de fonds en ligne.

84 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des bénévoles.

84 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des participants aux événements.

81 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour inciter les gens à prendre des mesures politiques.

15 % utilisent LinkedIn. 

Ont une page LinkedIn	88 %
Ont un groupe LinkedIn	20 %
Encouragent le personnel à utiliser des profils LinkedIn	20 %
Achètent des publicités associées	15 %

573 Nombre moyen d'abonnés sur LinkedIn **

25 % utilisent YouTube. 

Utilisent YouTube Live	44 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de YouTube	16 %
Achètent des publicités YouTube	14 %

47 % utilisent WhatsApp et ont en moyenne 374 contacts. **

AMÉRIQUE DU SUD ET LES CARAÏBES

Productivité et technologie émergente

DEGRÉ DE COMPRÉHENSION DES ONG	TRÈS BIEN	PLUTÔT BIEN	PAS TRÈS BIEN	PAS BIEN DU TOUT
Intelligence artificielle	36 %	42 %	16 %	6 %
Réalité augmentée	31 %	33 %	24 %	12 %
Technologie Blockchain	11 %	18 %	37 %	34 %
Informatique en nuage	47 %	30 %	16 %	7 %
Internet des objets	33 %	31 %	22 %	14 %
Apprentissage automatique	26 %	32 %	27 %	15 %
Analyses prédictives	20 %	30 %	30 %	20 %
Réalité virtuelle	39 %	36 %	18 %	7 %

40 %

des ONG en Amérique du Sud et dans les Caraïbes ont augmenté leurs dépenses en matière de technologie en 2019.

14 %

ont réduit leurs dépenses.

46 %

n'ont pas modifié leur budget alloué à la technologie depuis 2018.

10 %

utilisent un outil de communication interne tel que Slack.

13 %

utilisent un outil de gestion de projets en ligne tel qu'Asana.

24 %

achètent Google Ads; 60 % ont Google Ad Grant.

Efficacité de l'utilisation des technologies

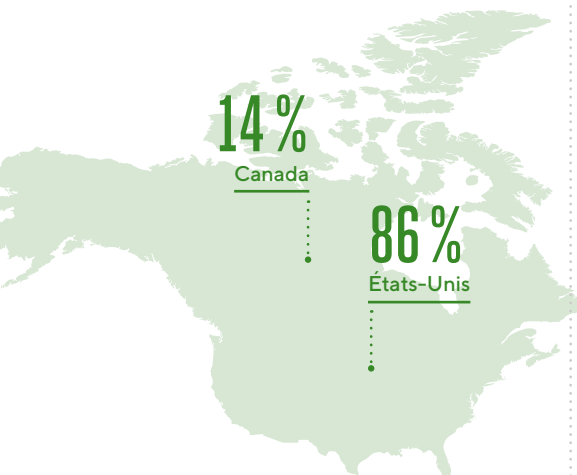
The top 10 most effective communication and fundraising tools, according to NPOs in Latin America & the Caribbean :

Médias sociaux	87 %
Vidéos	86 %
Site Web	85 %
Publicités dans les médias sociaux	80 %
Mises à jour par courriel	79 %
Infographies	79 %
Études de cas	77 %
Diaporamas/essais photo	75 %
Financement participatif	72 %
Pétitions en ligne	68 %

ÉTATS-UNIS ET AU CANADA

À propos des participants au sondage

1 071
ONG



10 premières causes

Enfants et jeunesse	13 %
Services humains et sociaux	13 %
Éducation	12 %
Santé et bien-être	11 %
Développement de la communauté	9 %
Arts et culture	6 %
Foi et spiritualité	5 %
Environnement et protection	4 %
Femmes et filles	4 %
Droits de la personne et du citoyen	3 %

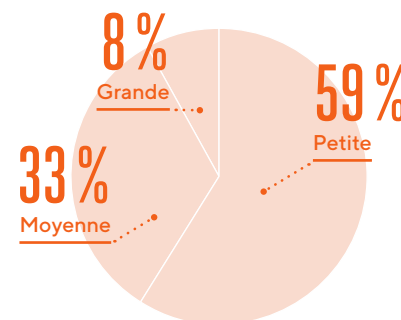
Type d'organisation

Organisation à but non lucratif (OBNL)	72 %
Association caritative	8 %
Organisation non gouvernementale (ONG)	6 %
Organisation religieuse	6 %
Association de membres	3 %
Fondation	2 %
Établissement d'enseignement supérieur	2 %
Organisation de la société civile (CSO)	1 %

5 principales conclusions

- 1 Aux États-Unis et au Canada, 97 % des ONG ont un site web. Parmi celles-ci, 85 % acceptent les dons en ligne sur leur site web, le taux le plus élevé au monde. Cependant, seulement 6 % proposent du clavardage, le taux le plus bas au monde.
- 2 39 % utilisent un outil de collecte de fonds entre particuliers, contre 31 % en 2018, le taux le plus élevé au monde. L'adoption du financement participatif reste toutefois faible, à 24 %, soit 7 % de moins que la moyenne mondiale.
- 3 L'utilisation de lecteurs de cartes mobiles est élevée, à 34 %, mais l'adoption d'autres outils de collecte de fonds émergents, tels que la crypto-monnaie, les dons par jeu vidéo et par appareils intelligents, est inférieure à la moyenne mondiale.
- 4 58 % participent à #mardijedonne, le taux le plus élevé au monde. Parmi celles-ci, 62 % ont collecté plus d'argent lors du #mardijedonne 2018 qu'en 2017. 70 % prévoient de participer au #mardijedonne 2019.
- 5 La compréhension des technologies émergentes par le personnel des OBNL est supérieure à la moyenne mondiale. 79 % déclarent comprendre l'intelligence artificielle, 75 % l'informatique en nuage et 58 % l'analyse prédictive.

Taille de l'organisation *



« À mesure que les 1,6 million d'OSBL américaines et canadiennes adopteront pleinement les flux de financement en ligne (financement participatif, pair à pair, dons par message texte), l'impact des organisations sans but lucratif dans le monde augmentera de manière exponentielle. Il est de notre responsabilité de veiller à ce que toutes les OSBL participent à cette vague de financement du futur. »

JUSTIN WHEELER, PDG ET COFONDATEUR
[FUNRAISE](#)

* Il n'existe pas de norme internationale permettant de définir si une ONG est petite, moyenne ou grande. Nous avons donc demandé aux participants au sondage de préciser eux-mêmes la taille de leur ONG.

Communications Web et par courriel

97 %

des ONG aux États-Unis et au Canada ont un site Web.

CARACTÉRISTIQUES DU SITE

Compatible avec les appareils mobiles	92 %
Certificat SSL	81 %
Inscription à l'événement	67 %
Politique de confidentialité	66 %
Blogue	52 %
Boutique en ligne	21 %
Accessible aux personnes handicapées	21 %
Clavardage	6 %

** Rapport mondial sur les technologies des ONG 2018

82 %

 envoient des mises à jour par courriel à leurs sympathisants.

Mensuellement	46 %
Trimestriellement	26 %
Deux fois par mois	13 %
Chaque semaine	11 %
Deux fois par semaine	2 %
Quotidiennement	2 %

66 %

 envoient également des appels de collecte de fonds par courriel.

Trimestriellement	67 %
Mensuellement	20 %
Deux fois par mois	7 %

21 839

 Nombre moyen d'abonnés aux courriels **

64 %

 utilisent un logiciel de gestion de la relation client (GRC) pour effectuer un suivi des dons et gérer les communications avec leurs sympathisants et donateurs.

46 %

 utilisent la technologie de chiffrement pour protéger leurs données et leurs communications. **

Collecte de fonds

85 %

acceptent les dons en ligne sur leur site Web.

TYPES DE PAIEMENTS

Carte de crédit	92 %
Prélèvement automatique	50 %
PayPal	32 %
Portefeuille numérique	7 %
Cryptomonnaie	2 %

OUTILS DE COLLECTE DE FONDS UTILISÉS

Dons réguliers/mensuels	84 %
Dons commémoratifs	68 %
Collecte de fonds entre particuliers	39 %
Lecteur de carte mobile	34 %
Financement participatif	24 %
Dons par texto	13 %
Dons par appareils intelligents	2 %
Dons par jeux vidéos	1 %
Argent mobile	1 %

#mardijedonne

58 %

 des ONG aux États-Unis et au Canada ont participé à #mardijedonne 2018. Parmi ces ONG, 15 % y ont participé pour la première fois.

62 %

 ont recueilli plus d'argent à l'occasion du #mardijedonne 2018 que à #mardijedonne 2017.

70 %

 de ceux ayant participé à #mardijedonne 2018 prévoient de réitérer l'expérience en 2019.

PARTAGER ET SUIVRE

Êtes-vous un(e) expert(e) sur la manière dont les OSBL aux États-Unis et au Canada utilisent la technologie? Veuillez partager des articles et des publications de blogue en rapport avec votre analyse des données pour les États-Unis et le Canada en utilisant [#NGOtech19](#) sur les médias sociaux.

Médias sociaux

95 % utilisent Facebook. 

Ont une page Facebook	99 %
Achètent des publicités Facebook	53 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de Facebook	45 %
Utilisent Facebook Live	43 %
Partagent des stories sur Facebook	41 %
Ont un groupe Facebook	37 %
Utilisent des robots Messenger	25 %

26 766 Nombre moyen d'abonnés sur Facebook **

97 % des ONG en Europe utilisent régulièrement les médias sociaux pour mobiliser leurs sympathisants et donateurs.

56 % utilisent Instagram. 

Partagent des stories sur Instagram	56 %
Utilisent Instagram Live	34 %
Achètent des publicités Instagram	29 %

7 862 Nombre moyen d'abonnés sur Instagram **

64 % utilisent Twitter. 

Tweetent régulièrement en utilisant des hashtags	82 %
Participent aux séances de clavardage sur Twitter	23 %
Utilisent Twitter Live grâce à l'application Periscope	13 %
Achètent des publicités Twitter	12 %

15 172 Nombre moyen d'abonnés sur Twitter **

40 % des ONG aux États-Unis et au Canada ont par écrit une stratégie relative aux médias sociaux.

48 % utilisent un calendrier éditorial pour leurs campagnes sur les médias sociaux.

29 % ont mis en place un système permettant d'effectuer le suivi du retour sur investissement (RSI) des médias sociaux en interne et d'en faire un rapport.

74 % affirment que leur conseil d'administration les soutient dans leur utilisation des médias sociaux.

96 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour l'image de la marque en ligne.

71 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour le changement social.

69 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour la collecte de fonds en ligne.

65 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des bénévoles.

79 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour recruter des participants aux événements.

70 % estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour inciter les gens à prendre des mesures politiques.

37 % utilisent LinkedIn. 

Ont une page LinkedIn	95 %
Ont un groupe LinkedIn	22 %
Encouragent le personnel à utiliser des profils LinkedIn	20 %
Achètent des publicités associées	16 %

2 676 Nombre moyen d'abonnés sur LinkedIn **

30 % utilisent YouTube. 

Utilisent YouTube Live	30 %
Utilisent les outils de collecte de fonds de YouTube	10 %
Achètent des publicités YouTube	9 %

3 % utilisent WhatsApp et ont en moyenne 662 contacts. **

Productivité et technologie émergente

DEGRÉ DE COMPRÉHENSION DES ONG	TRÈS BIEN	PLUTÔT BIEN	PAS TRÈS BIEN	PAS BIEN DU TOUT
Intelligence artificielle	30 %	49 %	18 %	3 %
Réalité augmentée	20 %	32 %	32 %	16 %
Technologie Blockchain	9 %	20 %	35 %	36 %
Informatique en nuage	38 %	37 %	17 %	8 %
Internet des objets	25 %	30 %	24 %	21 %
Apprentissage automatique	16 %	32 %	32 %	20 %
Analyses prédictives	20 %	38 %	28 %	14 %
Réalité virtuelle	36 %	41 %	18 %	5 %

48 %

des ONG aux États-Unis et au Canada ont augmenté leurs dépenses en matière de technologie en 2019.

8 %

ont réduit leurs dépenses.

44 %

n'ont pas modifié leur budget alloué à la technologie depuis 2018.

22 %

utilisent un outil de communication interne tel que Slack.

29 %

utilisent un outil de gestion de projets en ligne tel qu'Asana.

33 %

achètent Google Ads; 73 % ont Google Ad Grant.

Efficacité de l'utilisation des technologies

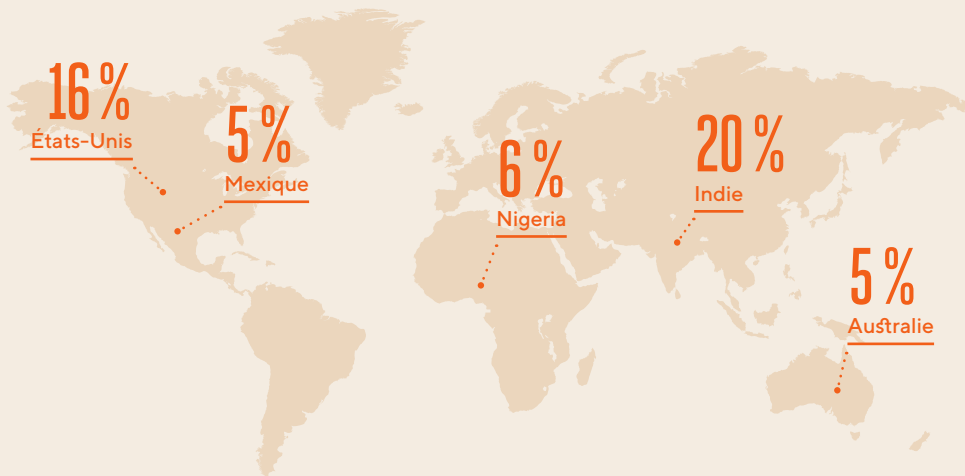
Les 10 outils de communication et de collecte de fonds les plus efficaces, selon les ONG aux États-Unis et au Canada :

Site Web	87 %
Études de cas	86 %
Mises à jour par courriel	84 %
Médias sociaux	83 %
Vidéos	81 %
Appels aux dons par courriel	72 %
Infographies	72 %
Appels aux dons sur papier	67 %
Diaporamas/essais photo	65 %
Pétitions en ligne	65 %

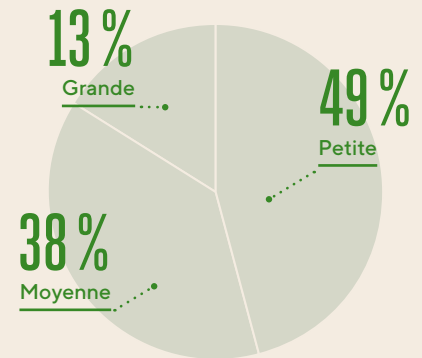
Comparatifs des technologies par les ONG mondiales



5 premiers pays



Taille de l'organisation *



Collecte de fonds

64 % des ONG mondiales acceptent les dons en ligne sur leur site Web. Parmi ces sites, **79 %** acceptent les paiements par carte de crédit, **50 %** par prélèvement automatique, **46 %** par PayPal, **10 %** par portefeuille numérique et **2 %** par cryptomonnaie.

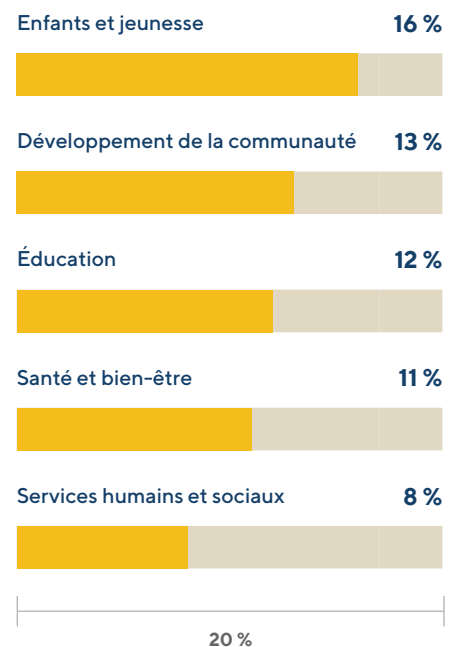
40 % utilisent un logiciel de gestion de la relation client (GRC) pour effectuer un suivi des dons et gérer les communications avec leurs sympathisants et donateurs. **24 %** d'entre eux ne sont pas satisfaits de leur logiciel CRM actuel, car ils estiment qu'il est difficile à utiliser (**29 %**), ancien et que ses fonctionnalités ne sont pas assez modernes (**28 %**), incompatible avec de nombreuses applications tierces (**21 %**), trop cher (**12 %**), et non basé sur le nuage (**10 %**).

41 % utilisent la technologie de chiffrement pour protéger leurs données et leurs communications. **

68 % utilisent des dons réguliers/mensuels, **34 %** des dons commémoratifs, **31 %** un financement participatif, **30 %** des collectes de fonds entre particuliers, **14 %** un lecteur de carte mobile, **12 %** des dons par texto, **9 %** de l'argent mobile, **3 %** des dons par appareils intelligents et **2 %** des dons par jeux vidéo.

27 % ont participé à #mardijedonne 2018. Parmi ces personnes, **30 %** y ont participé pour la première fois. Par rapport à #mardijedonne 2017, **59 %** ont recueilli plus d'argent à l'occasion du #mardijedonne 2018. **60 %** de ceux ayant participé à #mardijedonne 2018 prévoient de réitérer l'expérience en 2019.

5 premières causes



* Il n'existe pas de norme internationale permettant de définir si une ONG est petite, moyenne ou grande. Nous avons donc demandé aux participants au sondage de préciser eux-mêmes la taille de leur ONG.

** Rapport mondial sur les technologies des ONG 2018

Communications Web et par courriel

80 % des ONG mondiales ont un site Web. Parmi ces sites, **88 %** sont compatibles avec les appareils mobiles, **71 %** disposent d'une politique de confidentialité, **70 %** ont un certificat SSL, **54 %** proposent des inscriptions à des événements, **48 %** possèdent un blogue, **23 %** ont une boutique en ligne, **18 %** sont accessibles aux personnes handicapées et **12 %** sont dotés de clavardages.

71 % envoient régulièrement des mises à jour par courriel à leurs partisans et donateurs et comptent en moyenne 14 021 abonnés.** Parmi ces personnes, **35 %** en envoient mensuellement, **30 %** trimestriellement, **13 %** chaque semaine, **10 %** deux fois par mois, **8 %** quotidiennement et **4 %** deux fois par semaine. **54 %** envoient également des appels aux dons par courriel. Parmi ces personnes, **48 %** en envoient trimestriellement, **25 %** mensuellement, **8 %** chaque semaine ou deux fois par mois, **7 %** quotidiennement et **4 %** deux fois par semaine.

Productivité et technologie émergente

19 % des ONG mondiales utilisent un outil de communication interne, tel que Slack.

22 % utilisent un outil de gestion de projets en ligne, tel qu'Asana.

51 % ont augmenté leurs dépenses en matière de technologie en 2019. **10 %** ont réduit leurs dépenses. **39 %** n'ont pas modifié leur budget alloué à la technologie depuis 2018.

33 % achètent Google Ads; **62 %** ont Google Ad Grant.

74 % comprennent ce qu'est l'intelligence artificielle, **70 %** la réalité virtuelle, **69 %** l'informatique en nuage, **69 %** l'Internet des objets, **54 %** la réalité augmentée, **53 %** l'apprentissage automatique, **51 %** l'analyse prédictive et **34 %** la technologie Blockchain.

* Il n'existe pas de norme internationale permettant de définir si une ONG est petite, moyenne ou grande. Nous avons donc demandé aux participants au sondage de préciser eux-mêmes la taille de leur ONG.

** Rapport mondial sur les technologies des ONG 2018

Médias sociaux

90 % des ONG mondiales utilisent régulièrement les médias sociaux pour mobiliser leurs sympathisants et leurs donateurs. **94 %** estiment que les médias sociaux constituent un outil efficace pour l'image de la marque, **80 %** pour recruter des participants aux événements, **78 %** pour le changement social, **75 %** pour recruter des bénévoles et inciter les gens à prendre des mesures politiques et **72 %** pour la collecte de fonds en ligne.

84 % utilisent Facebook et ont en moyenne de 20 606 abonnés.** Parmi ces personnes, **97 %** ont une page Facebook, **54 %** partagent des stories sur Facebook, **47 %** achètent des publicités, **44 %** ont un groupe Facebook, **43 %** utilisent Facebook Live, **36 %** utilisent les robots Messenger et **29 %** utilisent les outils de collecte de fonds de Facebook.

46 % utilisent Twitter et ont en moyenne 8 033 abonnés.** Parmi ces personnes, **76 %** tweetent régulièrement en utilisant des hashtags, **30 %** participent aux séances de clavardage sur Twitter, **20 %** utilisent Twitter Live grâce à l'application Périoscope et **17 %** achètent des publicités Twitter.

42 % utilisent Instagram et ont en moyenne 3 322 abonnés.** Parmi ces personnes, **66 %** partagent des stories sur Instagram, **41 %** utilisent Instagram Live et **34 %** achètent des publicités Instagram.

28 % utilisent LinkedIn. Parmi ces personnes, **91 %** ont une page LinkedIn et ont en moyenne 1 424 abonnés**, **29 %** ont une organisation ayant instauré une politique qui encourage le personnel à utiliser leurs profils LinkedIn personnels pendant les heures de travail et **22 %** achètent des publicités LinkedIn.

28 % utilisent WhatsApp et ont en moyenne 909 contacts.**

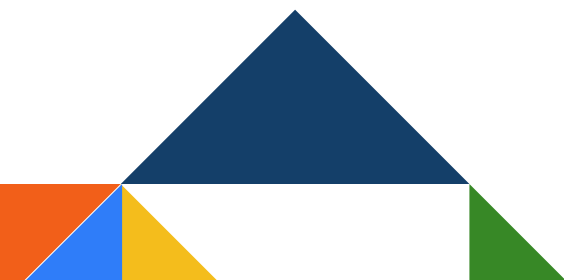
26 % utilisent YouTube. Parmi ces personnes, **42 %** utilisent YouTube Live, **19 %** achètent des publicités Youtube et **17 %** utilisent les outils de collecte de fonds de YouTube.

44 % des ONG mondiales ont par écrit une stratégie relative aux médias sociaux.

42 % utilisent un calendrier éditorial pour leurs campagnes sur les médias sociaux.

27 % ont mis en place un système permettant d'effectuer le suivi du retour sur investissement (RSI) des médias sociaux en interne et d'en faire un rapport.

80 % affirment que leur conseil d'administration les soutient dans leur utilisation des médias sociaux.



Efficacité de l'utilisation des technologies

DES ONG MONDIALES

Quels sont les outils de communication et de collecte de fonds les plus efficaces pour les ONG? Les participants au sondage ont été invités à évaluer les outils énumérés ci-dessous comme étant (1) très efficace; (2) plutôt efficace; (3) pas très efficace; ou (4) inefficace. Leurs réponses fournissent aux ONG des renseignements précieux quant aux outils qu'elles devraient utiliser dans leur stratégie de communication et de collecte de fonds.




	TRÈS EFFICACE	PLUTÔT EFFICACE EFFICACE	PAS TRÈS EFFICACE	INEFFICACE
Site Web	51 %	35 %	11 %	3 %
Mises à jour par courriel	41 %	41 %	14 %	4 %
Appels aux dons par courriel	30 %	40 %	22 %	8 %
Textage	23 %	29 %	30 %	18 %
Dons par texto	17 %	29 %	32 %	22 %
Collecte de fonds entre particuliers	30 %	37 %	21 %	12 %
Financement participatif	28 %	36 %	22 %	14 %
Médias sociaux	47 %	37 %	13 %	3 %
Applications de messagerie	24 %	32 %	28 %	16 %
Vidéos	45 %	36 %	13 %	6 %
Diaporamas/essais photo	30 %	40 %	21 %	9 %
Infographies	32 %	40 %	18 %	10 %
Balados	18 %	33 %	30 %	19 %
Pétitions en ligne	23 %	34 %	26 %	17 %
Publicités dans les moteurs de recherche	26 %	34 %	26 %	14 %
Publicités dans les médias sociaux	33 %	38 %	18 %	11 %
Rapports annuels	34 %	36 %	21 %	9 %
Études de cas	40 %	36 %	15 %	9 %
Bulletins d'informations imprimés	23 %	35 %	26 %	16 %
Appels aux dons sur papier	26 %	36 %	24 %	14 %

Notre modèle de partenariat

Notre modèle de partenariat est simple et innovant : en échange de la promotion du Rapport mondial sur l'utilisation des technologies par les ONG auprès d'organisations de leur pays, [nos partenaires](#) reçoivent les données de l'enquête anonymisée de leur pays. En regroupant nos recherches, nous sommes en mesure d'améliorer la participation des ONG partout dans le monde, permettant ainsi de comprendre plus précisément comment les ONG de toute la planète utilisent la technologie.

PARTENAIRES 2019

 <p>EMIRATS ARABES UNIS</p>	 <p>ALIANZA ONG</p> <p>RÉPUBLIQUE DOMINICAINE</p>	 <p>AFRIQUE DU SUD</p>	 <p>SWAZILAND</p>
 <p>ROYAUME-UNI</p>	 <p>IRLANDE</p>	 <p>BRÉSIL</p>	 <p>MEXIQUE</p>
 <p>PORTUGAL</p>	 <p>NOUVELLE-ZÉLANDE</p>	 <p>FONDATIONS AMÉRICAINES</p>	 <p>PÉROU</p>
 <p>GRÈCE</p>	 <p>GLOBAL</p>	 <p>ISRAËL</p>	 <p>ESPAGNE</p>
 <p>INDE</p>	 <p>MALAISIE</p>	 <p>NICARAGUA</p>	 <p>NIGERIA</p>
 <p>AFRIQUE</p>	 <p>AUSTRALIE</p>	 <p>KENYA</p>	 <p>FRANCE</p>

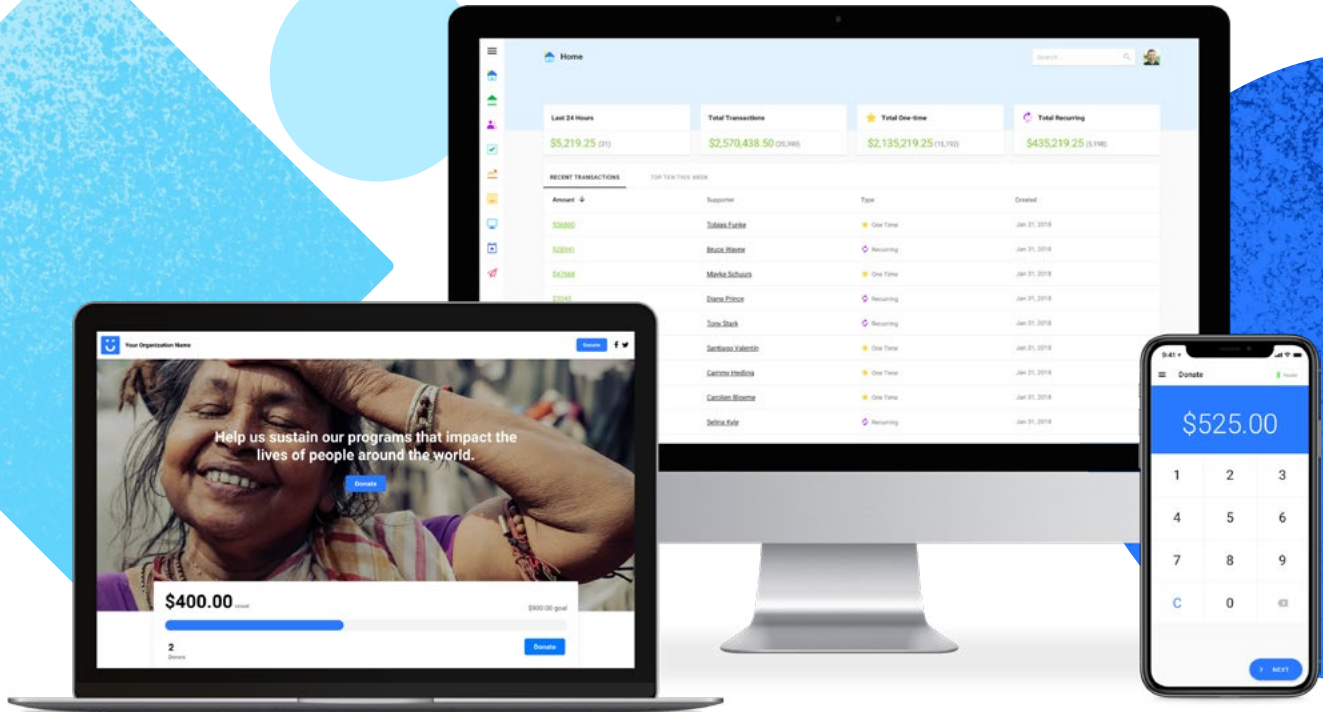
Appel à partenaires

L'enquête pour le Rapport mondial 2021 sur l'utilisation des technologies par les ONG sera mise en ligne le 1er mars 2021. Si votre organisation souhaite devenir partenaire et se trouve en dehors des États-Unis ou du Canada, apprenez-en davantage sur l'admissibilité et postulez à l'adresse funraise.org/techreport-apply.

funraise






Build your movement.

POWER UP AT FUNRAISE.ORG






Smart fundraising tech for forward-thinking nonprofits.






RAISE

-  Donation Forms
-  Events & Ticketing
-  Peer-to-Peer Fundraising
-  Funraise App
-  Recurring Giving

ENGAGE

-  Text Engagement
-  Automated Emails
-  Donation Tasks

ANALYZE

-  Donor CRM
-  Donation Management
-  Wealth Screening
-  Donation Analytics
-  Donation Pledges

Merci aux 5 721 ONG de toute la planète qui ont participé à l'enquête mondiale 2019 sur leur utilisation des technologies.

Votre contribution est vraiment précieuse.

NOTEZ LES DATES

L'Enquête mondiale sur l'utilisation des technologies par les ONG 2021 sera publiée le **1er mars 2021**.

Le Rapport mondial 2021 sur l'utilisation des technologies par les ONG sera publié le **15 septembre 2021**.

#NGOTECH19
FUNRAISE.ORG/TECHREPORT

COMMANDITÉ PAR

funraise

FUNRAISE.ORG

PRODUIT PAR

 **Nonprofit Tech for Good**

NPTECHFORGOOD.COM

CONÇU PAR

BUREAU for GOOD

BUREAUFORGGOOD.COM