

Captain Cause, la startup pour rediriger son budget communication vers une bonne cause

Cofondée par Frédéric Mazzella, la startup Captain Cause ambitionne de rediriger tout ou partie des budgets marketing et communication des entreprises vers des causes des domaines de l'écologie, du social et de la santé.

Et si les coûts de production des goodies, substantif dans les budgets marketing, allaient plutôt financer des causes sociales ou environnementales ? C'est le concept que propose Captain Cause, startup créée en début d'année notamment par Frédéric Mazzella (fondateur de BlaBlaCar), après le succès international de BlaBlaCar.

La startup se donne pour objectif de « *créer un nouveau pont entre le monde de l'entreprise et le monde associatif* ». Comment ? En incitant les entrepreneurs à "rediriger" tout ou partie de leur budget marketing et communication vers des causes solidaires. « *L'entreprise offrira et distribuera un don pré-financé à ses collaborateurs ou partenaires, afin que chacun d'eux l'offre à la cause de son choix* », détaille Georges Basdevant, cofondateur et CEO de la structure. « *L'entreprise, qui est le mécène, sélectionne deux à six causes que chacun peut soutenir, parmi le catalogue de projets associatifs que nous proposons* ». Celui-ci est actuellement composé d'une cinquantaine de

projets, dont les domaines de l'écologie, du social, et de la santé.

Rediriger 1 milliard d'euros d'ici cinq ans vers des causes

Afin que le don finance une cause précise et dont un suivi est possible dans le temps, les associations, toutes d'intérêt général, s'engagent à financer avec les fonds recueillis tout ou partie d'un projet précis, pour lequel les associations devront communiquer un suivi de leur avancement aux donateurs. Captain Cause ambitionne la "redirection" de 10 à 20 % des budgets marketing et RH dans les mois à venir, et constate déjà un don moyen de 10.000 à 20.000 euros actuellement.

Captain Cause espère que les PME et ETI, qui ne sont actuellement que 9 % des entreprises à financer une cause, donnent un sens plus solidaire à leur budget communication. Celles-ci bénéficient pourtant d'un crédit d'impôt de 60 % du montant du don. Pour réussir à rediriger « 1 milliard d'euros d'ici 5 ans », la startup vise toutes les régions françaises, permettant de choisir des causes locales aux filiales régionales d'une entreprise, par exemple. Même si Georges Basdevant reconnaît que la région parisienne reste majoritaire pour le moment comme origine des sociétés donatrices.

La startup finance son activité grâce à une commission prélevée sur l'entreprise donatrice. « *Nous reversons l'intégralité des dons aux associations, et prélevons ensuite à l'entreprise émettrice du don une commission d'environ 8 % de ce montant, variable selon la taille et la complexité du projet.* »

La nouvelle aventure de Frédéric Mazzella

Totalisant actuellement une équipe de neuf personnes, Captain Cause a réalisé pour son lancement public en octobre dernier une levée de fonds de 3,5 millions d'euros, auprès des fonds OneRagtime, MAIF Impact et Daphni.

Captain Cause est également la nouvelle aventure entrepreneuriale de Frédéric Mazzella : la startup, dont il est président, propose selon le cofondateur un concept qui « *manquait dans le paysage des solutions utiles pour demain* ». Après le succès mondial de BlaBlaCar, ce dernier s'est engagé dans ce projet comme une « *continuation logique* » de son précédent succès.

« *Nous avons déjà démontré avec BlaBlaCar qu'il est justement possible d'allier succès commercial et grand impact, puisqu'avec une communauté de 100*

millions d'adeptes de covoiturage dans le monde, BlaBlaCar permet chaque année l'économie de plus de 1.6 million de tonnes de CO2 grâce au simple au partage des voitures », rappelle Frédéric Mazzella. Il assure également que « des valeurs nobles » ou « à impact » sont un gage de croissance solide et continue, car « le bon attire le bon » pour un projet.

Autant de raisons pour lesquelles le coprésident de France Digitale assure un rôle qu'il qualifie de "conseiller opérationnel" pour Captain Cause, en plus d'un peu de direction, opérationnel et investissement. « Je souhaite mettre au service du projet toute mon expérience entrepreneuriale » afin de conseiller la jeune équipe de la startup. Notamment en ouvrant son carnet d'adresses, afin de « relier ses fondateurs aux meilleurs partenaires que je connaisse ».

86% des salariés prêts à renoncer aux goodies contre des dons

À l'occasion de son lancement, Captain Cause a réalisé, avec le cabinet Poll&Roll, une étude sur la perception des goodies (cadeaux d'entreprises) par les salariés. Si la pratique est très répandue chez ces derniers, surtout les plus jeunes, elle n'a pas l'effet bénéfique escompté par les sociétés émettrices : près de 1 salariés sur 2 (48 %) déclarent que ces cadeaux sont aujourd'hui rangés dans un tiroir, ou à la poubelle.

En revanche, plus de 8 sur 10 (86 %) se déclarent prêts à renoncer, au moins occasionnellement, à ces goodies, si leurs budgets sont reversés à une cause. Un chiffre encore plus marqué chez la jeune génération, dont 92 % des 18-34 ans sont disposés à y renoncer, dont 59 % de manière définitive.

À lire aussi

[Avec Epic Pledge, Alexandre Mars veut redonner « confiance dans les dons »](#)