Les moteurs de recherche alternatifs, manne financière des associations

Une levée de fonds pour financer un projet social ou environnemental, sans faire payer les contributeurs, c'est possible sur des moteurs de recherche solidaires. Si certains n'ont pas su pérenniser leur modèle, plusieurs parviennent à tirer leur épingle du jeu.

Temps de lecture : minute

3 mars 2019

Banques, investisseurs ou encore plateforme de crowdfunding comme [Ulule](#) ou [KissKissBankBank](#) : les possibilités sont nombreuses pour une startup qui veut mener une levée de fonds. Mais pour les associations, c'est plus compliqué. Un des moyens par lesquels une ONG peut collecter plusieurs dizaines de milliers d'euros, sans même faire payer les contributeurs, c'est sur un moteur de recherche solidaire.

"C'est intéressant dans le sens où c'est une collecte de fonds qui ne coûte pas d'argent, qui permet de faire connaître ses actions et qui peut apporter un petit coup de pouce. En outre, il n'y a pas vraiment de contrepartie dérangeante à ça... donc pourquoi s'en priver", estime Lamya Essemblali, présidente de [Sea Shepherd France](#) En effet, cette ONG internationale à but non lucratif, est l'une des projets qui a récolté le plus de financement sur le moteur de recherche solidaire [Lilo](#).

Comment ça marche?

Lorsqu'un utilisateur choisit un moteur de recherche solidaire comme [Lilo](#),

chaque recherche qu'il fait équivaut à une goutte d'eau. À titre indicatif, chaque goutte équivaut à 0,002 euro environ, ce qui veut dire que 40 millions de recherches web équivalent donc à 1,4 million d'euros. Les gouttes cumulées lui permettent de choisir un projet qu'il voudrait soutenir. Ainsi, les gouttes obtenues par un projet correspondent à une somme d'argent qui sera versée au projet choisi.

Comme dans le modèle économique des moteurs de recherche classiques, ces sommes proviennent d'entreprises qui affichent leurs liens commerciaux dans les résultats de recherches. Le moteur de recherche allemand Ecosia affiche par exemple des publicités fournies par la régie Eco Ads, qui est elle-même alimentée par Bing Ads. *"Nous avons des partenariats avec des régies publicitaires qui travaillent avec les autres moteurs de recherche, comme celle qui travaille avec Ecosia, explique Clément Le Bras, président et cofondateur de Lilo. Elles agrègent les résultats qui s'affichent sur Lilo."* Sur Lilo, le nombre d'annonces publicitaires est de 0 à 3 liens pour les requêtes commerciales.

Un moteur de recherche, solidaire ou non, perçoit donc ses revenus des entreprises titulaires des liens commerciaux. La seule différence avec les Google et autres moteurs traditionnels, c'est que les moteurs solidaires ne gardent qu'une partie des sommes générées. 50% des revenus de Lilo servent ainsi à couvrir ses frais de fonctionnement et son développement, les 50% restants lui servent à financer les projets des associations.

<https://www.youtube.com/watch?v=W3-I2VSHxxg>

Une source de financement encore

secondaire

Un moteur de recherche solidaire est *"un moyen intéressant pour les gens qui veulent nous soutenir de le faire, ça leur permet de nous soutenir financièrement en plus des dons qu'ils font par ailleurs ou à la place, puisqu'ils ne déboursent pas d'argent et c'est apparemment bien perçu par notre communauté de sympathisants"*, explique Lamy Essemblali. Depuis le 31 octobre 2017, date de son référencement sur Lilo, Sea Shepherd perçoit entre 1000 et 5000 euros par mois.

Bien que ces fonds ne représentent qu'une part minoritaire de son budget, par rapport à sa principale source de financement, les dons de particuliers, cela lui permet de réaliser diverses activités. Actuellement, ils lui permettent de mener une campagne sur le braconnage de tortues à Mayotte, notamment pour subventionner le logement et la nourriture de ses bénévoles, ainsi que le matériel vidéo dédié au tournage du film visant à communiquer sur les causes qu'elle défend. *"C'est minoritaire par rapport à notre financement classique, mais ce n'est pas dérisoire non plus, 20 000 euros c'est quand même une somme..."*, ajoute la présidente.

Entre 2015, année de création de Lilo, et juillet 2018, près d'un million d'euros ont été récoltés au profit des associations, ONG et entreprises sociales référencées par le moteur de recherche. Son objectif est d'atteindre le cap du deuxième million d'euros d'ici juillet prochain. *"Le secteur des moteurs de recherche est aujourd'hui très lucratif, il amasse de la richesse car la génération de valeur est assez importante"*, explique, confiant, Clément Le Bras.

L'utilisation des fonds encore peu contrôlée

Pour figurer dans la liste des projets à financer sur Lilo, trois critères de sélection doivent être remplis : que la structure légale qui porte le projet

soit créée, qu'elle dispose d'une communauté d'au moins 2000 personnes et surtout qu'elle ait un impact social ou environnemental. Les sommes versées sont affichées sur la page de l'association et sont donc consultables par le public. En outre, les structures s'engagent à communiquer les actions qu'elles mènent grâce au financement.

Mais pas moyens pour les contributeurs de s'en assurer. Questionné sur le sujet, Clément Le Bras répond que *"les projets s'engagent à publier des informations exactes et vraies"*. Mais l'entrepreneur reconnaît que les équipes ne vérifient pas *"sur place"* que les fonds servent bien à financer tel ou tel projet. *"Une dizaine de projets postulent chaque jour, nous n'avons pas les moyens de nous déplacer pour voir les projets."* Mais l'entrepreneur n'exclut pas le fait que ce soit un jour le cas, lorsque les sommes versées atteindront certains paliers. *"Les financements sont aujourd'hui de l'ordre de 100 à 2000 euros par mois. Mais si, demain, nous devons verser un million d'euros à un projet, une mobilisation des équipes s'imposerait."*

Cependant, Lilo exerce des contrôles lorsque c'est nécessaire et s'appuie notamment sur les témoignages de sa communauté. *"C'est un peu comme sur Wikipédia, compare Clément Le Bras, c'est grâce à la communauté qu'on obtient des informations sur les réalisations. Des retours de personnes concernées ou non nous parviennent et s'il y a des associations qui ne font pas ce qu'elles disent, nous creusons."*

Si Lilo ou Ecosia se portent bien, d'autres moteurs de recherche solidaires tels que Zutopi ou encore Hooseek n'ont, eux, pas survécu. Pour Clément Le Bras, la clé pour pérenniser son activité réside dans la communication. *"Il y a une grande partie du budget qui est utilisé pour la communication, pour se faire connaître. En outre, notre argument éthique, notre positionnement et nos valeurs font que les gens vont parler de nous, c'est grâce à cela qu'on suscite le bouche à oreille."* L'entrepreneur est conscient du défi à relever mais se montre optimiste pour l'avenir : *"c'est*

un pari de croire qu'on peut croître même en versant 50% du chiffres d'affaires aux projets qu'on finance".

Article écrit par Ny Ando Randrianarisoa