

Le « don gratuit », nouvel outil de mobilisation des jeunes ?

Donner un peu de son temps plutôt que de l'argent : c'est ce que proposent certaines startups de l'e-caritatif, qui permettent de générer des revenus découlant d'interactions simples et rapides de leurs usagers, et d'en redistribuer une partie à des associations caritatives ou des ONG.

Le don n'est pas nécessairement monétaire, certaines personnes choisissent plutôt de donner de leurs temps. Pour allier ces deux modes d'engagement, certaines applications ou plateformes proposent de convertir un don de temps en don d'argent, rendant ainsi plus vrai que nature le dicton « le temps, c'est de l'argent ». C'est notamment le cas de Goodeed, pionnier de l'e-caritatif, qui permet de transformer le visionnage d'une publicité ou la visite d'un site e-commerce en un don au profit de l'organisation non gouvernementale (ONG) partenaire de leur choix. Si chaque interaction ne rapporte que quelques centimes, le nombre quasi infini de potentiels donateurs et donatrices donne tout son sens à l'opération.

Un dispositif qui séduit particulièrement les jeunes générations, pour qui tout passe par le numérique. Si les seniors continuent à faire des dons de manière classique - un chèque dans une enveloppe adressée à l'association de leur choix -, leurs descendants, souvent peu ou mal ciblés par les ONG, ont plus de mal à interagir de la sorte. Ainsi, en 2018, seulement 8 % des donatrices et

donateurs avaient entre 15 et 24 ans et 16 % entre 25 et 34 ans (source : France générosités). Dès lors, pour démocratiser le don auprès des plus jeunes et en surfant sur le succès de Goodeed, d'autres ont emboîté le pas à la plateforme créée par Vincent Touboul Flachaire. C'est le cas de TipDigger, l'application de partage de bonnes adresses de restaurants. Cofondée par Marisa Denry et Alexis Martel en juillet 2018, la startup propose désormais à ces utilisatrices et utilisateurs de visionner une publicité au moment de leur partage. 70 % des revenus provenant de la vidéo sont reversés à une association du domaine alimentaire. Pour chaque campagne, un annonceur partenaire reverse les montants récoltés à une association. Pour la première édition, c'est Le Chaînon manquant, une organisation qui lutte contre le gaspillage alimentaire, qui va récolter les fonds récupérés par l'enseigne Bio c' Bon.

Des moteurs de recherches engagés

Moins directs, mais tout aussi bénéfiques pour les causes auxquelles est destiné l'argent, des moteurs de recherches se sont également positionnés dans l'e-caritatif. Faisant ainsi le pari de placer l'efficacité économique au service de l'intérêt général. Le moteur de recherche Ecosia utilise par exemple les profits générés par ses utilisatrices et utilisateurs pour planter des arbres partout dans le monde. En avril 2018, 25 millions d'arbres avaient été plantés et l'entreprise s'est lancée dans la construction de sa propre centrale solaire pour alimenter chacune des recherches faites sur son moteur. Dans la même optique, Lilo reverse 50 % de ses revenus à des projets sociaux et environnementaux. Chaque recherche effectuée par une ou un internaute lui octroie une « goutte d'eau », chaque goutte d'eau représentant l'argent généré grâce à l'affichage des liens commerciaux. L'internaute peut choisir où ses gouttes d'eau vont atterrir et, tous les mois, Lilo reverse à chaque projet la somme indiquée sur sa fiche. Grâce à ce fonctionnement, ces deux moteurs de recherche participent à de belles actions, mais ont également trouvé le moyen de se démarquer de leurs concurrents qui font office de géants : Google, Yahoo ou encore Bing.

Poursuivant le même objectif, mais d'une manière encore différente, Prizle, une plateforme sortie de terre il y a deux ans, redistribue un pourcentage du montant des achats faits sur des sites e-commerce à des associations ou des ONG. Pour donner gratuitement, l'utilisateur doit s'inscrire sur le site internet de Prizle, choisir parmi une centaine de possibilités l'organisme qui récupérera ses dons et installer l'outil à son navigateur. Il suffit ensuite de procéder à ses achats en ligne normalement en activant les dons sur les sites qui le permettent – plus de 1000, dont Sarenza, La Redoute, Carrefour ou encore Marionnaud. Après chaque achat les plateformes e-commerce reversent une partie du panier (de un à 20 %) à l'association ou l'ONG choisie. La startup

vient également d'annoncer le lancement d'un deuxième service, son moteur de shopping solidaire : Prizle Shopping. Cette solution se présente sous la forme d'un agrégateur géant qui permet de comparer à un seul endroit les prix des produits de nombreux sites e-commerce, puis de commander directement l'article. Sur le même modèle que leur service historique, la boutique en ligne reverse à l'association que l'acheteur a choisi de soutenir un pourcentage indiqué sur la fiche produit.

Preuve que les « dons gratuits » apportent un vent frais dans l'atmosphère du caritatif, Goodeed a été rachetée il y a un an par KissKissBankBank et La Banque Postale. La solution a d'ailleurs séduit Bill Gates qui a invité son fondateur à la cérémonie Goalkeepers, ayant pour but de mettre en avant des actrices et acteurs du développement durable et de la lutte contre la pauvreté, qui se tenait à New York fin septembre dernier.

Article écrit par ANTOINE GARBAY