

Rapport Mondial Sur Les Technologies

DES ONG 2018

PARRAINÉ PAR PIR.ORG



ÉTUDE DE NPTECHFORGOOD.COM



#NGOTECH18

TECHREPORT.NGO

Table des **matières**

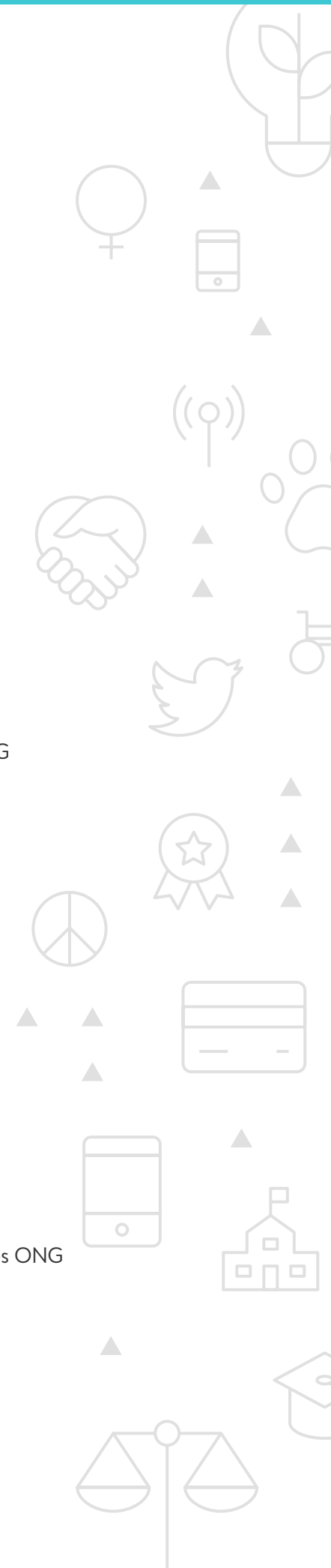
- 3** À propos du rapport
- 5** À propos des participants au sondage

ONG DU MONDE ENTIER

- 6** Communications web et par courriel
- 8** Collecte de fonds en ligne
- 10** Médias sociaux
- 15** Technologies mobiles
- 17** Gestion de données et sécurité
- 19** Efficacité de l'utilisation des technologies en ligne par les ONG

FICHES TECHNIQUES

- 20** Technologies des ONG en Afrique
- 21** Technologies des ONG en Asie
- 22** Technologies des ONG en Australie et Océanie
- 23** Technologies des ONG en Europe
- 24** Technologies des ONG en Amérique du Nord
- 25** Technologies des ONG en Amérique du Sud
- 26** Comparatifs de réussite de l'utilisation des technologies par les ONG



À propos du rapport

5 352 ONG · 164 PAYS · 6 CONTINENTS

Le **Rapport sur l'utilisation des technologies par les ONG mondiales (techreport.ngo)** est un projet de recherche annuel visant à obtenir une meilleure compréhension de l'utilisation des technologies par les organisations non gouvernementales (ONG). **Parrainé par Public Interest Registry et basé sur des recherches de Nonprofit Tech for Good**, ce rapport illustre la façon dont les ONG utilisent les communications Web et par courriel, les outils de collecte de fonds en ligne, les médias sociaux, les technologies mobiles ainsi que les logiciels de sécurité et de gestion des données.

Le rapport, qui en est à sa troisième édition, a pour objectif principal de fournir un ensemble mis à jour de comparatifs des technologies pour les ONG du monde entier. Au début du rapport, les données du sondage sont présentées sous forme de moyenne mondiale, mais en raison des différences régionales d'accès et d'infrastructure Internet, le rapport présente ensuite les données par continent.

Le rapport sur l'utilisation des technologies par les ONG mondiales est un rapport conjoint du **rapport de l'enquête sur les tendances caritatives mondiales (givingreport.ngo)**. Les conclusions des deux rapports visent à aider les ONG à déterminer si elles utilisent efficacement les technologies pour inspirer la philanthropie, réaliser leur mission et exécuter leurs programmes.

MÉTHODOLOGIE

Le rapport 2018 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales est basé sur les résultats du sondage auquel 5 352 ONG du monde entier ont répondu. Le sondage a été annoncé en ligne du 1^{er} août 2017 au 31 octobre 2017 et, afin d'atteindre un public international, il a été publié en arabe, en anglais, en français, en portugais et en espagnol. Il faut garder à l'esprit qu'en raison de la méthodologie utilisée, les résultats correspondent seulement aux opinions de répondants qui 1) lisent l'arabe, l'anglais, le français, le portugais ou l'espagnol, 2) ont accès à Internet et 3) utilisent les courriels et/ou les médias sociaux. De plus en plus d'ONG participent à cette étude chaque année, et le rapport gagne ainsi en précision et en utilité pour les ONG du monde entier.

À PROPOS DE



Public Interest Registry

PIR.ORG

Public Interest Registry, basé à Reston, VA, est une organisation à but non lucratif créée par l'Internet Society en 2003 pour gérer le domaine .ORG. En 2015, PIR a lancé les noms de domaines .NGO et .ONG afin de mieux servir le secteur des ONG.

À PROPOS DE



Nonprofit Tech for Good

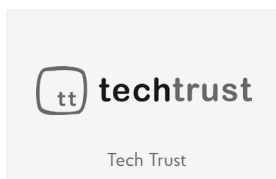
NPTECHFORGOD.COM

Avec environ 100 000 visiteurs par mois et plus d'un million d'abonnés sur les réseaux sociaux, Nonprofit Tech for Good est un blogue de médias sociaux et de collecte de fonds en ligne de premier plan pour les organisations à but non lucratif du monde entier.

NOTRE MODÈLE DE PARTENARIAT

Notre modèle de partenariat est simple et innovateur : en échange de la promotion du sondage auprès des ONG de leur pays ou région, nos partenaires reçoivent les données anonymisées et une représentation infographique correspondante pour leur pays. La majorité des recherches sur l'utilisation des technologies par les ONG sont basées sur les données des ONG situées dans des pays développés. Grâce à nos partenariats, nous parvenons à augmenter la participation des ONG qui se trouvent dans des pays en développement ou émergents, ce qui nous procure une compréhension plus diversifiée et équilibrée de l'utilisation des technologies par les ONG du monde entier.

PARTENAIRES EN 2018



À propos des participants au sondage

CONTINENTS

Amérique du Nord **46,7 %**
Europe **19,2 %**
Afrique **16,8 %**
Asie **9,8 %**
Australie et Océanie **4,5 %**
Amérique du Sud **3 %**

PAYS

États-Unis **37 %**
Canada **7,8 %**
Afrique du Sud **6,2 %**
Royaume-Uni **4,5 %**
Inde **4,3 %**
Nigéria **4,1 %**
Australie **3,5 %**
Espagne **2,7 %**
Portugal **1,8 %**
Brésil **1,3 %**
Kenya **1,3 %**
Suisse **1,3 %**
Allemagne **1,2 %**
Autres **23 %**

TAILLE*

Petite **55,9 %**
Moyenne **33,9 %**
Grande **10,2 %**

CAUSES

Enfants et jeunesse **14,2 %**
Développement de la communauté **11,4 %**
Éducation et alphabétisation **11,2 %**
Santé et bien-être **9,8 %**
Services sociaux et humains **9,2 %**
Droits de l'homme et du citoyen **5,9 %**
Environnement et protection **4,9 %**
Femmes et filles **4,9 %**
Développement international et aide **4 %**
Recherche et politique publique **3,9 %**
Arts et culture **3,8 %**
Droits des personnes handicapées **3,1 %**
Foi et spiritualité **3,1 %**
Faim et manque de logement **2,9 %**
Animaux domestiques et sauvages **2,5 %**
Médias et communications publics **2,5 %**
Paix et non-violence **1,7 %**
Responsabilité des entreprises **1 %**

TERMINOLOGIE

Organisation à but non lucratif (OBNL) **43,4 %**
Organisation non gouvernementale (ONG) **24,1 %**
Association caritative **9,3 %**
Fondation **6,3 %**
Organisation de la société civile (OSC) **4,1 %**
Association de membres **4,1 %**
Organisation religieuse **3,6 %**
Établissement d'enseignement supérieur **1,9 %**
Autres **3,2 %**

* IL N'EXISTE PAS DE NORME INTERNATIONALE PERMETTANT DE DÉFINIR SI UNE ONG EST PETITE, MOYENNE OU GRANDE; NOUS AVONS DONC DEMANDÉ AUX PARTICIPANTS DE PRÉCISER EUX-MÊMES LA TAILLE DE LEUR ONG.

Communications web et par courriel

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Les ONG ont entamé leur transition des communications sur supports imprimés aux communications en ligne au début des années 1990. Des organismes comme Amnistie internationale et le Fonds mondial pour la nature ont lancé leurs premiers sites Web en 1992 et ont peu après commencé à faire l'essai des courriels comme outil de communication de masse et de collecte de fonds. À l'époque, les sites Web étaient construits en HTML rudimentaire, et les courriels de groupe étaient envoyés en CCI ou par des serveurs de liste. Dans les 30 années qui ont suivi, **les communications Web et par courriel sont devenues les outils de communication en ligne les plus**

“En 1985, les pionniers du World Wide Web ont misé sur la création d'un espace sur Internet pour les organisations consacrées à la philanthropie. Dans les 33 années qui ont suivi, .org est devenue l'extension de domaine qui inspire le plus confiance dans le monde entier.”

BRIAN CUTE, PDG, PUBLIC INTEREST REGISTRY

puissants dont les ONG disposent pour inspirer la philanthropie et sensibiliser les gens à leur mission et à leurs programmes.

L'extension de domaine .org, soit l'extension de domaine qui inspire le plus la confiance d'après le Rapport de l'enquête sur les tendances caritatives mondiales, est la base des communications Web et par courriel dans le monde entier. **Chaque page Web publiée et chaque courriel envoyé avec l'extension .org renforcent la crédibilité de la marque .org** ainsi que la crédibilité des 68 % d'ONG, d'OBNL et d'associations caritatives qui utilisent cette extension.

Pour le million ou plus d'ONG qui devraient apparaître

en ligne pour la première fois dans les décennies à venir, la première étape de l'établissement d'une marque en ligne crédible est de décider quel nom de domaine et quelle extension utiliser pour les communications Web et par courriel.

Au début des années 2000, les ONG ont commencé à mettre à niveau leurs systèmes de gestion de contenu (SGC) pour publier des sites Web. Paru en 2003, **WordPress est un SGC qui est maintenant utilisé par 44 % des ONG du monde entier.** Pendant ce temps, les ONG ont également commencé à utiliser des services de marketing par courriel, comme Constant Contact et MailChimp. Actuellement, seulement 8 % des ONG envoient toujours à leurs donateurs et militants des mises à jour et des appels aux dons par courriel en CCI.

Aujourd'hui, **92 % des ONG ont un site Web. De ces sites, 87 % sont compatibles avec les appareils mobiles.** Les premiers sites Web et courriels étaient conçus pour les ordinateurs portatifs et de bureau, mais ils sont désormais conçus pour des utilisateurs Internet mondiaux qui se servent surtout d'appareils mobiles. Les avancées des formats HTML et CSS ont donné naissance à une conception réactive dans les années 2010 et ont permis aux ONG de passer facilement aux communications Web et par courriel compatibles avec les appareils mobiles.

COMMUNICATIONS WEB ET PAR COURRIEL EN UN COUP D'OEIL

92 %

DES ONG DU MONDE ENTIER
ONT UN SITE WEB



38 %

PUBLIENT RÉGULIÈREMENT UN
BLOGUE SUR LEUR SITE WEB*



87 %

ONT UN SITE WEB ET UN BLOGUE
ADAPTÉS AUX APPAREILS MOBILES



63 %

DES ONG ENVOIENT RÉGULIÈREMENT
DES MISES À JOUR PAR COURRIEL
ET DES APPELS AUX DONS AUX
DONATEURS ET AUX PERSONNES
QUI APPORTENT HABITUELLEMENT
LEUR SOUTIEN



COMMENT LES ONG ENVOIENT DES MISES À
JOUR PAR COURRIEL ET DES APPELS AUX DONS



63 % SERVICE DE MARKETING PAR COURRIEL

15 % PAR NOTRE SGC

8 % EN CCI

9 % AUTRE

5 % NE SAVENT PAS

NOMBRE MOYEN D'ABONNÉS AUX COURRIELS

7 357

PETITES ONG

28 932

MOYENNES ONG

63 048

GRANDES ONG

DOMAINE UTILISÉ POUR LES COMMUNICATIONS WEB ET PAR COURRIEL



68 % .ORG

10 % CODES DE PAYS**

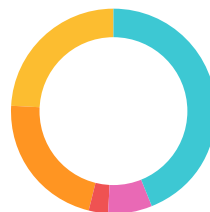
8 % .COM

2 % .NET

2 % .NGO

10 % AUTRE

SYSTÈME DE GESTION DE CONTENU (SGC) UTILISÉ POUR LE SITE WEB



44 % WORDPRESS

7 % DRUPAL

3 % JOOMLA

22 % NE SAVENT PAS

24 % AUTRE SGC

Collecte de fonds en ligne

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Les premières ONG qui ont adopté les communications Web et par courriel sont également les premières organisations qui ont utilisé les boutons « Donner maintenant ». PayPal et Blackbaud lancent leurs premiers outils de collecte de fonds en ligne en 1999, et des services de collecte de fonds comme CanadaDon, JustGiving et Network for Good voient le jour en 2000 et en 2001. Les coûts d'inscription et les frais de traitement des dons étaient élevés les premières années, tout comme les attentes des organisations, qui espéraient que la technologie générerait un nouveau flux de rentrées fiable.

“Les dons en ligne ont augmenté en moyenne de 8 % par année au cours des cinq dernières années aux États-Unis. Les excellentes pratiques en ligne—de la conception Web réfléchie à l'intendance active dans les médias sociaux—sont maintenant des bases fondamentales pour susciter l'intérêt des donateurs.”

ASHLEY THOMPSON, DIRECTRICE GÉNÉRALE, BLACKBAUD
INSTITUTE FOR PHILANTHROPIC IMPACT ET PARTENAIRE
EN 2018

Tout au long des années 2000, les ONG ont fait l'essai de la promotion des boutons « Donner maintenant » et des pages de don en ligne, pour enfin parvenir à une stratégie gagnante qui fonctionne toujours aujourd'hui. Plus précisément, **les ONG qui réussissent leur collecte de fonds en ligne ont adopté une stratégie de contenu consistant à publier régulièrement des actualités et des billets de blogue** mettant l'accent sur des témoignages d'espoir et d'empathie qui incitent à donner de façon évidente et qui sont ensuite partagés dans des mises à jour et des appels aux dons par courriel. La publication du même contenu dans les médias sociaux inspire également les dons en ligne, mais en 2018, les courriels sont toujours l'outil de collecte de fonds en ligne le plus puissant.

Aujourd'hui, **72 % des ONG du monde entier acceptent les dons sur leur site Web**, et 63 % envoient régulièrement des mises à jour par courriel et des appels aux dons à leurs donateurs et aux personnes qui leur apportent habituellement leur soutien. Les cartes de crédit, PayPal et le débit direct sont les formes de paiement les plus acceptées, mais les portefeuilles numériques et la cryptomonnaie, comme Bitcoin, seront probablement de plus en plus acceptés dans les années à venir.

33 % des ONG utilisent un service en ligne de collecte de fonds entre particuliers. Comme les donateurs préfèrent de plus en plus donner à des campagnes de collecte de fonds en ligne créées par leur famille et leurs amis, les ONG qui ont investi les ressources nécessaires pour expérimenter avec la collecte de fonds entre particuliers continueront d'en tirer des bénéfices financiers pendant des années.

Cette année, nos données révèlent également que **47 % des ONG participent à #mardijedonne.** Plus #mardijedonne se fera connaître, plus le mouvement prendra de l'ampleur.

COLLECTE DE FONDS EN LIGNE EN UN COUP D'OEIL

72 %

DES ONG DU MONDE ENTIER ACCEPTENT
LES DONS EN LIGNE SUR LEUR SITE WEB



MODES DE PAIEMENT ACCEPTÉS

80 % CARTE DE CRÉDIT

47 % PAYPAL

40 % PRÉLÈVEMENT AUTOMATIQUE

3 % PORTEFEUILLE NUMÉRIQUE

1 % BITCOIN

33 %

DES ONG UTILISENT UN SERVICE EN LIGNE DE
COLLECTE DE FONDS ENTRE PARTICULIERS



33 %

DES DONATEURS DU MONDE ENTIER
ONT FAIT UN DON À UNE CAMPAGNE DE
COLLECTE DE FONDS ENTRE PARTICULIERS*

18 %

DES DONATEURS DU MONDE ENTIER ONT
CRÉÉ UNE CAMPAGNE DE COLLECTE DE
FONDS ENTRE PARTICULIERS AU COURS DES
12 DERNIERS MOIS*

47 %

DES ONG DU MONDE ENTIER PARTICIPENT
À #MARDIJEDONNE

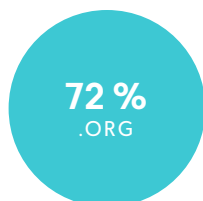


91 %

DES DONATEURS ESTIMENT QUE LES ONG
EXPRIMENT EFFICACEMENT LEUR GRATITUDE
POUR LES DONS QU'ELLES REÇOIVENT*



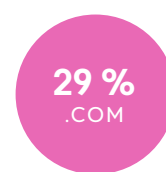
IL EST **PLUS PROBABLE** QUE LES DONATEURS
FASSENT CONFIANCE AUX SITES WEB ET
AUX ADRESSES DE COURRIEL QUI UTILISENT*



7 % .EDU

6 % .NGO

IL EST **MOINS PROBABLE** QUE LES DONATEURS
FASSENT CONFIANCE AUX SITES WEB ET AUX
ADRESSES DE COURRIEL QUI UTILISENT*



13 %
CODES
DE PAYS**

Médias sociaux

PRINCIPALES CONCLUSIONS

La montée des médias sociaux a commencé à l'ère d'Internet où les technologues ont conçu le Web 2.0. Le Web 1.0 est défini par une expérience Web statique non interactive représentative des années 1990, mais le Web 2.0 est caractérisé par une expérience Web interactive dynamique, comme la réalisation de recherches personnalisées dans Google ou la mise à jour de statuts dans Facebook. **Le Web 2.0 a été aussi important que le Web 1.0**, et la transition du contenu Web statique au contenu dynamique a fondamentalement changé la façon dont les ONG communiquent avec leurs donateurs et leurs militants.

Il a fallu dix ans aux ONG pour apprendre à utiliser efficacement les réseaux sociaux pour l'image de marque et la promotion. La collecte de fonds a été un défi, mais les changements démographiques et les commentaires des donateurs indiquent que les réseaux sociaux sont en bonne voie de devenir de puissants outils de collecte de fonds.

HEATHER MANSFIELD, FONDATRICE, NONPROFIT TECH FOR GOOD

Les ONG ont commencé à expérimenter avec les médias sociaux autour de 2003 dans les blogs, principalement avec Blogger. À l'époque, **les blogues constituaient un changement radical de stratégie de contenu, et il était considéré comme risqué pour une ONG de s'ouvrir aux commentaires publics.** Ce qui est ironique, c'est que maintenant, 15 ans plus tard, les ONG ont besoin des commentaires et de la participation dans les médias sociaux, et 38 % des ONG publient régulièrement un blogue sur leur site Web.

La montée des réseaux sociaux a eu encore plus d'impact sur le secteur des ONG. MySpace a été lancé en 2003, Facebook, en 2004, YouTube, en 2005, et Twitter, en 2006. Les premières ONG qui ont adopté ces plateformes, comme la Humane Society

et Greenpeace, ont commencé à créer des pages sur Myspace et des chaînes sur YouTube en 2005, puis des groupes Facebook en 2006 et des profils Twitter peu après. La gratuité des réseaux sociaux a incité les ONG du monde entier à adopter le réseautage social, et **l'histoire n'accorde pas un crédit suffisant au rôle que les ONG ont joué dans la montée des réseaux sociaux.** En vérité, les premières ONG étaient actives dans les médias sociaux bien avant que les institutions gouvernementales et les sociétés n'en aient l'idée.

De nos jours, le réseautage social est une partie intégrante de la stratégie de communication et de collecte de fonds des ONG. 93 % des ONG du monde entier ont une page Facebook, 77 % ont un profil Twitter, 56 % ont une page LinkedIn, et 50 % ont un profil Instagram. Encore plus révélateur, **71 % des ONG s'entendent pour dire que les médias sociaux sont un outil efficace de collecte de fonds en ligne**, et 25 % des donateurs affirment que les médias sociaux sont l'outil de communication qui les pousse le plus souvent à donner.

FACEBOOK EN UN COUP D'OEIL

93 %

DES ONG DU MONDE ENTIER
ONT UNE PAGE FACEBOOK



30 %

ONT UN GROUPE FACEBOOK

FRÉQUENCE À LAQUELLE LES ONG PUBLIENT SUR LEUR PAGE FACEBOOK



25 % UNE PUBLICATION PAR JOUR

23 % UNE PUBLICATION UN JOUR SUR DEUX

19 % UNE PUBLICATION PAR SEMAINE

18 % PLUSIEURS PUBLICATIONS PAR JOUR

15 % MOINS D'UNE PUBLICATION PAR SEMAINE

NOMBRE MOYEN D'ABONNÉS FACEBOOK

8 722

PETITES ONG

32 092

MOYENNES ONG

109 158

GRANDES ONG

41 %

DES ONG ONT UTILISÉ FACEBOOK POUR
DIFFUSER EN DIRECT D'UN ÉVÉNEMENT
SPÉCIAL OU PRÉSENTER LEUR TRAVAIL*



25 %

DES DONATEURS AFFIRMENT QUE LES MÉDIAS
SOCIAUX SONT L'OUTIL DE COMMUNICATION
QUI LES POUSSE LE PLUS SOUVENT À DONNER

62 %

DE CES DONATEURS AJOUTENT QUE
FACEBOOK EST LE PLUS INSPIRANT**



TWITTER EN UN COUP D'OEIL

FRÉQUENCE À LAQUELLE LES ONG TWITTENT

77 %
DES ONG DU MONDE ENTIER
ONT UN PROFIL TWITTER



24 % ENTRE DEUX ET CINQ TWEETS PAR JOUR
21 % MOINS D'UN TWEET PAR SEMAINE
18 % UN TWEET PAR JOUR
18 % UN TWEET UN JOUR SUR DEUX
12 % UN TWEET PAR SEMAINE
7 % CINQ TWEETS OU PLUS PAR JOUR

NOMBRE MOYEN D'ABONNÉS TWITTER

4 241

PETITES ONG

17 737

MOYENNES ONG

39 496

GRANDES ONG

17 %

ONT PARTICIPÉ À UNE SÉANCE DE CLAVARDAGE
TWITTER OU EN ONT ORGANISÉ UNE*



34 %

ONT PAYÉ POUR AFFICHER DES PUBLICITÉS
DANS LES MÉDIAS SOCIAUX*



LINKEDIN EN UN COUP D'OEIL

56 %

DES ONG DU MONDE ENTIER ONT UNE PAGE LINKEDIN

17 %

ONT UN GROUPE LINKEDIN

FRÉQUENCE À LAQUELLE LES ONG PUBLIENT SUR LEUR PAGE LINKEDIN



68 % MOINS D'UNE PUBLICATION PAR SEMAINE

15 % UNE PUBLICATION PAR SEMAINE

8 % UNE PUBLICATION UN JOUR SUR DEUX

6 % UNE PUBLICATION PAR JOUR

3 % PLUSIEURS PUBLICATIONS PAR JOUR

NOMBRE MOYEN D'ABONNÉS LINKEDIN

785

PETITES ONG

2 837

MOYENNES ONG

10 107

GRANDES ONG

INSTAGRAM EN UN COUP D'OEIL

50 %

DES ONG DU MONDE ENTIER ONT UN PROFIL INSTAGRAM



FRÉQUENCE À LAQUELLE LES ONG PARTAGENT DANS LEUR PROFIL INSTAGRAM



30 % MOINS D'UN PARTAGE PAR SEMAINE

24 % UN PARTAGE PAR SEMAINE

21 % UN PARTAGE UN JOUR SUR DEUX

17 % UN PARTAGE PAR JOUR

8 % PLUSIEURS PARTAGES PAR JOUR

NOMBRE MOYEN D'ABONNÉS INSTAGRAM

1 837

PETITES ONG

7 675

MOYENNES ONG

19 365

GRANDES ONG

MÉDIAS SOCIAUX EN UN COUP D'OEIL

32 %

DES ONG DU MONDE ENTIER
ONT PAR ÉCRIT UNE STRATÉGIE
RELATIVE AUX MÉDIAS SOCIAUX*



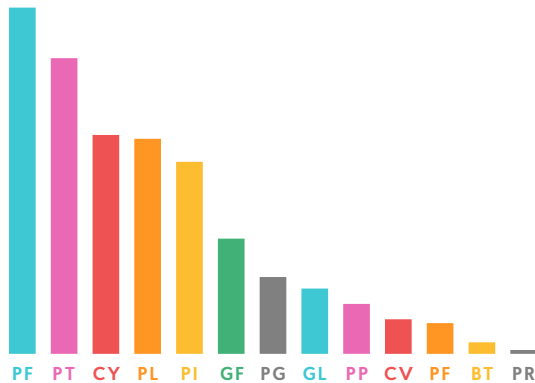
95 %

ESTIMENT QUE LES MÉDIAS
SOCIAUX CONSTITUENT UN OUTIL
EFFICACE POUR FAIRE CONNAÎTRE
LES MARQUES EN LIGNE*

71 %

ESTIMENT QUE LES MÉDIAS
SOCIAUX CONSTITUENT UN
OUTIL EFFICACE POUR LES
COLLECTES DE FONDS*

MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS PAR LES ONG



93 % PAGE FACEBOOK

77 % PROFIL TWITTER

57 % CHAÎNE YOUTUBE

56 % PAGE LINKEDIN

50 % PROFIL INSTAGRAM

30 % GROUPE FACEBOOK

20 % PAGE GOOGLE+

17 % GROUPE LINKEDIN

13 % PROFIL PINTEREST

9 % CHAÎNE VIMEO

8 % PROFIL FLICKR

3 % BLOGUE TUMBLR

1 % PROFIL REDDIT

80 %

ESTIMENT QUE LES MÉDIAS SOCIAUX
CONSTITUENT UN OUTIL EFFICACE POUR
RECRUTER DES BÉNÉVOLES*



78 %

ESTIMENT QUE LES MÉDIAS SOCIAUX
CONSTITUENT UN OUTIL EFFICACE POUR RECRUTER
DES PARTICIPANTS AUX ÉVÉNEMENTS*



Technologies mobiles

PRINCIPALES CONCLUSIONS

La parution du premier iPhone d'Apple en 2007 a ouvert une nouvelle ère pour les communications et la collecte de fonds des ONG. La conception innovatrice et la technologie tactile unique du iPhone en ont fait un succès instantané, et le iPhone demeure aujourd'hui le téléphone intelligent le plus vendu dans le monde entier. En 2009, **les premières ONG lançaient leurs propres applications pour iPhone**, qui étaient principalement un fil RSS de leur blogue et un lien vers la page de don de leur site Web. La première génération d'applications mobiles développée par les ONG pour les appareils intelligents iPhone et Android, comme le Samsung

Galaxy, qui manquait de créativité, a connu un échec lamentable, et encore aujourd'hui, le développement d'une application que les donateurs et les militants ouvrent plus d'une fois demeure un défi.

Au début des années 2010, le secteur des ONG a également fait l'essai des textos de masse pour distribuer des nouvelles et des appels à l'action urgents. **Le tremblement de terre dévastateur qui a frappé Haïti en 2010 a causé la montée des technologies de don par texto.** Pendant les années suivantes, les ONG étaient impatientes d'essayer des campagnes de textos et de don par texto, mais en 2014, l'intérêt a faibli. Comme la première

génération d'applications mobiles développées par les ONG, les premières campagnes de textos et de don par texto ont échoué, car les ONG n'avaient pas de stratégie mobile complète. Dans les applications mobiles et les textos, les ONG incluaient des liens vers des pages Web et des pages de don qui n'étaient pas compatibles avec les appareils mobiles et qui étaient donc inefficaces. À l'heure actuelle, **seulement 15 % des ONG du monde entier envoient régulièrement des messages texte aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien.** À l'avenir, il serait intéressant de voir si l'innovation dans les technologies de textos et de don par texte peut renouveler l'intérêt du secteur des ONG pour les campagnes de textos et de don par texto.

De nos jours, les meilleures applications mobiles dans le monde entier sont des réseaux sociaux et des applications de messagerie, comme WhatsApp, Facebook, Messenger et Instagram (qui appartiennent tous à Facebook, Inc.). L'application de messagerie Snapchat est populaire en Amérique du Nord, Viber, en Europe, et LINE, en Asie. Il ne fait aucun doute que les applications de messagerie et les paiements par messagerie sont les prochaines technologies de pointe pour les collectes de fonds et les communications mobiles. À l'heure actuelle, **18 % des ONG utilisent des applications de messagerie pour communiquer avec les donateurs et les personnes qui apportent habituellement leur soutien**, mais ce chiffre augmentera probablement considérablement dans les années à venir.

WhatsApp a transformé les communications des ONG au Nigéria. L'application coûte moins cher que les textos, et les ONG créent des groupes WhatsApp pour la promotion et le partage d'information. Dans toute l'Afrique, WhatsApp lance une deuxième vague de la révolution mobile.

OYEBISI BABATUNDE OLUSEYI, DIRECTEUR GÉNÉRAL, NIGERIA NETWORK OF NGOs ET PARTENAIRE EN 2018

TECHNOLOGIES MOBILES EN UN COUP D'OEIL

18 %

UTILISENT DES APPLICATIONS DE MESSAGERIE POUR COMMUNIQUER AVEC LES DONATEURS ET LES PERSONNES QUI APPORTENT HABITUELLEMENT LEUR SOUTIEN



APPLICATIONS DE MESSAGERIE UTILISÉES PAR LES ONG

64 % WHATSAPP

58 % FACEBOOK MESSENGER

4 % SNAPCHAT

4 % VIBER

3 % WECHAT

2 % LINE

2 % SIGNAL

NOMBRE MOYEN D'ABONNÉS WHATSAPP

559

PETITES ONG

1 329

MOYENNES ONG

3 608

GRANDES ONG

15 %

DES ONG DU MONDE ENTIER ENVOIENT RÉGULIÈREMENT DES MESSAGES TEXTE AUX DONATEURS ET AUX PERSONNES QUI APPORTENT HABITUELLEMENT LEUR SOUTIEN



43 %

DE CES ONG UTILISENT UN SERVICE DE MESSAGES TEXTE PERMETTANT AUX GENS DE FAIRE DES DONS



NOMBRE MOYEN D'ABONNÉS AUX MESSAGES TEXTE

2 284

PETITES ONG

17 076

MOYENNES ONG

22 299

GRANDES ONG

Gestion de données et sécurité

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Les ONG du monde entier ont grandement besoin de moderniser la façon dont elles gèrent et sécurisent les données de leur organisation. Le processus désuet de gestion des coordonnées et des transactions des donateurs dans Excel et d'**anciens logiciels de gestion des relations avec la clientèle (GRC) constitue un obstacle pour les ONG et les empêche d'être des organisations efficaces guidées par les données.** Il est difficile de mettre à niveau les technologies de l'information d'une organisation, mais en cette époque de menaces accrues à la cybersécurité, l'amélioration de la gestion et de la sécurité des données est impérative.

“La migration des données d'une ONG dans le nuage peut être intimidante, mais les avantages possibles de coûts réduits, de sécurité accrue et d'accès à distance des données sont si précieux que toute procrastination à ce sujet est insensée.”

MARCUS HARVEY, GESTIONNAIRE DES CONSEILS ET DES SERVICES DE TI, INFOXCHANGE ET PARTENAIRE EN 2018

La bonne nouvelle, c'est que les systèmes de TI dont disposent aujourd'hui les ONG sont considérablement meilleurs que ceux d'il y a dix ans. Beaucoup de logiciels de GRC peuvent maintenant être intégrés de façon fluide aux logiciels de gestion des événements et de la collecte de fonds en ligne ainsi qu'aux services de marketing par courriel. De plus, à des fins de sécurité, les logiciels de GRC fonctionnent en **inonuagique**. Pour simplifier, **l'inonuagique désigne la sauvegarde et l'utilisation des données et des logiciels sur Internet plutôt qu'à partir d'un disque dur informatique.** Aujourd'hui, 45 % des ONG utilisent

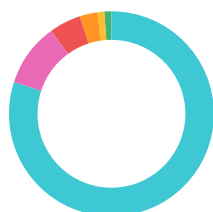
un logiciel de GRC pour faire le suivi des dons et gérer les communications avec les donateurs et les personnes apportant habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, 64 % utilisent un logiciel de GRC par inonuagique.

Les ONG se tournent également vers les technologies de chiffrement pour sécuriser leurs données de GRC, leurs fichiers numériques et leurs communications. L'accès aux données, aux fichiers, aux courriels, aux textes ou aux messages chiffrés requiert une clé secrète ou un mot de passe. D'après les données de cette année, **41 % des ONG utilisent des technologies de chiffrement pour protéger leurs données et leurs communications.**

Enfin, les données de cette année ont révélé quel système d'exploitation les ONG utilisent dans leurs activités informatiques quotidiennes. **Dans le monde entier, 80 % des ONG utilisent Microsoft Windows sur les ordinateurs portatifs ou de bureau,** tandis que seulement 8 % utilisent Windows Phone. Pour ce qui est des téléphones intelligents et des tablettes, Google Android dépasse Apple iOS. Pour beaucoup d'ONG, le matériel Apple coûte trop cher, et, jusqu'à ce que ça change, Microsoft Windows et Google Android continueront d'être en tête du secteur de la philanthropie.

GESTION DE DONNÉES ET SÉCURITÉ EN UN COUP D'OEIL

SYSTÈME D'EXPLOITATION UTILISÉ PAR
LES ONG DANS LE MONDE ENTIER SUR LES
ORDINATEURS DE BUREAU ET PORTATIFS



80 % MICROSOFT WINDOWS

10 % APPLE macOS

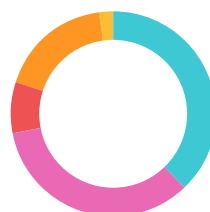
5 % CHROME OS

3 % LINUX OS

1 % NE SAVENT PAS

1 % AUTRE

SYSTÈME D'EXPLOITATION UTILISÉ
PAR LES ONG SUR LES TÉLÉPHONES
INTELLIGENTS ET LES TABLETTES



38 % GOOGLE ANDROID

34 % APPLE iOS

8 % WINDOWS PHONE

18 % NE SAVENT PAS

2 % AUTRE

45 %

UTILISENT UN LOGICIEL DE GESTION DES RELATIONS
AVEC LA CLIENTÈLE (GRC) POUR FAIRE LE SUIVI
DES DONS ET GÉRER LES COMMUNICATIONS AVEC
LES DONATEURS ET LES PERSONNES APPORTANT
HABITUELLEMENT LEUR SOUTIEN



64 %

UTILISENT UN LOGICIEL DE GRC PAR
INFONUAGIQUE



41 %

UTILISENT UNE TECHNOLOGIE DE
CHIFFREMENT POUR PROTÉGER VOS
DONNÉES ET VOS COMMUNICATIONS



POURQUOI LES ONG UTILISENT UNE TECHNOLOGIE
DE CHIFFREMENT

32 % POUR PROTÉGER LES RENSEIGNEMENTS DE L'ORGANISATION

29 % POUR PROTÉGER LES RENSEIGNEMENTS DES DONATEURS

23 % POUR PROTÉGER LA CONFIDENTIALITÉ DES
COMMUNICATIONS PAR COURRIEL

13 % POUR PROTÉGER LA CONFIDENTIALITÉ DES
COMMUNICATIONS MOBILES

Efficacité de l'utilisation

DES TECHNOLOGIES EN LIGNE PAR LES ONG

5 352 ONG • 164 PAYS • 6 CONTINENTS

Quels sont les outils de communication et de collecte de fonds les plus efficaces pour les ONG? Les participants du sondage ont dû évaluer chacun des outils énumérés ci-dessous comme étant 1) très efficace, 2) assez efficace, 3) pas très efficace ou 4) inefficace. Leurs réponses fournissent aux ONG des indices précieux quant aux outils qu'elles devraient utiliser dans leur stratégie de communication et de collecte de fonds.

	TRÈS EFFICACE	ASSEZ EFFICACE	PAS TRÈS EFFICACE	INEFFICACE
SITE WEB	34 %	47 %	15 %	4 %
BULLETINS D'INFORMATIONS PAR COURRIEL	32 %	50 %	14 %	4 %
APPELS AUX DONS PAR COURRIEL	21 %	43 %	26 %	10 %
TEXTAGE	11 %	21 %	31 %	37 %
DON PAR TEXTO	7 %	20 %	31 %	42 %
COLLECTE DE FONDS ENTRE PARTICULIERS	23 %	33 %	21 %	23 %
MÉDIAS SOCIAUX	33 %	45 %	17 %	5 %
APPLICATIONS DE MESSAGERIE	10 %	25 %	29 %	36 %
VIDÉOS	32 %	40 %	16 %	12 %
PUBLICITÉS DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE	15 %	34 %	28 %	24 %
PUBLICITÉS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX	20 %	41 %	22 %	17 %
BULLETINS D'INFORMATIONS IMPRIMÉS	16 %	38 %	25 %	21 %
APPELS AUX DONS SUR PAPIER	24 %	36 %	21 %	19 %
RAPPORTS ANNUELS IMPRIMÉS	20 %	42 %	25 %	12 %

FICHE TECHNIQUE

Technologies des ONG en Afrique

898 ONG • 45 PAYS

74 % des ONG en Afrique ont un site Web. Parmi ceux-ci, **87 %** sont adaptés aux appareils mobiles.

67 % utilisent le domaine .ORG. **11 %** utilisent le domaine .COM. **7 %** utilisent des codes de pays. **2 %** utilisent .NET. **1 %** utilisent .NGO. **12 %** utilisent d'autres domaines.

41 % utilisent WordPress comme système de gestion de contenu pour leur site Web. **4 %** utilisent Joomla. **2 %** utilisent Drupal. **17 %** utilisent un autre SGC, et **36 %** ne savent pas.

55 % des ONG en Afrique acceptent les dons en ligne sur leur site Web. Parmi celles-ci, **65 %** acceptent les paiements par prélèvement automatique. **50 %** acceptent les paiements par carte de crédit. **35 %** acceptent PayPal. **4 %** acceptent les paiements par portefeuille numérique. **1 %** acceptent les bitcoins.

31 % utilisent un service en ligne de collecte de fonds entre particuliers.

17 % participent à #mardijedonne.

55 % des ONG en Afrique envoient régulièrement des mises à jour par courriel et des appels aux dons aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi celles-ci, **45 %** utilisent un service de marketing par courriel. **22 %** envoient des courriels en CCI. **8 %** envoient des courriels par leur SGC. **18 %** envoient des courriels par une autre méthode, et **7 %** ne savent pas.

34 % envoient régulièrement des messages aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **38 %** utilisent un service de messages texte permettant aux gens de faire des dons.

85 % des ONG en Afrique ont une page Facebook, et **29 %** ont un groupe Facebook. **62 %** ont un profil Twitter. **39 %**

ont une page LinkedIn, et **20 %** ont un groupe LinkedIn.

30 % ont un profil Instagram. Les autres médias sociaux utilisés sont : **38 %** YouTube, **21 %** Google+, **5 %** Pinterest, **3 %** Vimeo, **2 %** Flickr et **1 %** Tumblr.

34 % utilisent des applications de messagerie pour communiquer avec les donateurs et les personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **87 %** utilisent WhatsApp. **52 %** utilisent Facebook Messenger. **4 %** utilisent Viber. **3 %** utilisent LINE et WeChat. **1 %** utilisent Snapchat.

85 % des ONG en Afrique utilisent Microsoft Windows comme système d'exploitation sur leurs ordinateurs de bureau et portatifs. **6 %** utilisent Google Chrome OS. **4 %** utilisent Apple macOS. **1 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **4 %** ne savent pas.

66 % utilisent Google Android comme système d'exploitation sur leurs téléphones intelligents et tablettes. **14 %** utilisent Windows Phone. **8 %** utilisent Apple iOS. **2 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **10 %** ne savent pas.

15 % utilisent un logiciel de gestion des relations avec la clientèle (GRC) pour faire le suivi des dons et gérer les communications avec les donateurs et les personnes apportant habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **67 %** utilisent un logiciel de GRC par infonuagique.

33 % utilisent une technologie de chiffrement pour protéger les données et les communications. Parmi celles-ci, **25 %** s'en servent pour protéger les renseignements de l'organisation, **19 %** pour protéger la confidentialité des communications par courriel, **15 %** pour protéger les renseignements des donateurs, et **11 %** pour protéger la confidentialité des communications mobiles.



À PROPOS DES ONG

49 % d'entre elles se définissent comme de petites ONG. 38 % estiment être des ONG de taille moyenne. 13 % pensent être de grandes ONG. **Cinq premiers pays** : Afrique du Sud (37 %), Nigéria (24 %), Kenya (8 %), Ouganda (5 %) et Tanzanie (3 %). **Cinq premières causes** : enfants et jeunesse (20 %), développement de la communauté (18 %), éducation (10 %), santé et bien-être (9 %) ainsi que femmes et filles (9 %). 44 % se définissent comme des ONG. 35 % estiment être des OBNL. 8 % pensent être des OSC. 4 % estiment être des fondations. 3 % pensent être des associations caritatives.

FICHE TECHNIQUE

Technologies des ONG en Asie

527 ONG · 39 PAYS

81 % des ONG en Asie ont un site Web. Parmi ceux-ci, **86 %** sont adaptés aux appareils mobiles.

63 % utilisent le domaine .ORG. **10 %** utilisent le domaine .COM. **10 %** utilisent des codes de pays. **6 %** utilisent .NGO. **2 %** utilisent .NET. **9 %** utilisent d'autres domaines.

42 % utilisent WordPress comme système de gestion de contenu pour leur site Web. **4 %** utilisent Drupal. **3 %** utilisent Joomla. **16 %** utilisent un autre SGC, et **35 %** ne savent pas.

56 % des ONG en Asie acceptent les dons en ligne sur leur site Web. Parmi celles-ci, **65 %** acceptent les paiements par carte de crédit. **61 %** acceptent les paiements par prélèvement automatique. **36 %** acceptent PayPal. **11 %** acceptent les paiements par portefeuille numérique. **3 %** acceptent les bitcoins.

39 % utilisent un service en ligne de collecte de fonds entre particuliers.

30 % participent à #mardijedonne.

55 % des ONG en Asie envoient régulièrement des mises à jour par courriel et des appels aux dons aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi celles-ci, **48 %** utilisent un service de marketing par courriel. **20 %** envoient des courriels en CCI. **11 %** envoient des courriels par leur SGC. **13 %** envoient des courriels par une autre méthode, et **8 %** ne savent pas.

28 % envoient régulièrement des messages aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **49 %** utilisent un service de messages texte permettant aux gens de faire des dons.

86 % des ONG en Asie ont une page Facebook, et **46 %** ont un groupe Facebook. **62 %** ont un profil Twitter. **47 %** ont

une page LinkedIn, et **24 %** ont un groupe LinkedIn. **39 %** ont un profil Instagram. Les autres médias sociaux utilisés sont : **49 %** YouTube, **31 %** Google+, **6 %** Pinterest, **5 %** Flickr, **4 %** Vimeo et Tumblr, **3 %** VK et **1 %** Reddit.

35 % utilisent des applications de messagerie pour communiquer avec les donateurs et les personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **69 %** utilisent WhatsApp. **52 %** utilisent Facebook Messenger. **9 %** utilisent Viber. **5 %** utilisent WeChat. **4 %** utilisent LINE. **3 %** utilisent Signal et Snapchat.

84 % des ONG en Asie utilisent Microsoft Windows comme système d'exploitation sur leurs ordinateurs de bureau et portatifs. **6 %** utilisent Apple macOS. **4 %** utilisent Google Chrome OS. **2 %** utilisent Linux OS. **1 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **3 %** ne savent pas.

62 % utilisent Google Android comme système d'exploitation sur leurs téléphones intelligents et tablettes. **16 %** utilisent Apple iOS. **13 %** utilisent Windows Phone. **1 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **8 %** ne savent pas.

23 % utilisent un logiciel de gestion des relations avec la clientèle (GRC) pour faire le suivi des dons et gérer les communications avec les donateurs et les personnes apportant habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **67 %** utilisent un logiciel de GRC par infonuagique.

37 % utilisent une technologie de chiffrement pour protéger les données et les communications. Parmi celles-ci, **27 %** utilisent une technologie de chiffrement pour protéger les renseignements de l'organisation, **20 %** pour protéger la confidentialité des communications par courriel, **19 %** pour protéger les renseignements des donateurs, et **14 %** pour protéger la confidentialité des communications mobiles.



À PROPOS DES ONG

50 % d'entre elles se définissent comme de petites ONG. 38 % estiment être des ONG de taille moyenne. 12 % pensent être de grandes ONG. **Cinq premiers pays** : Inde (44 %), Pakistan (7 %), Philippines (6 %), Bangladesh (3 %) et Arabie saoudite (3 %). **Cinq premières causes** : développement de la communauté (17 %), enfants et jeunesse (16 %), éducation (14 %), femmes et filles (8 %) ainsi que santé et bien-être (7 %). 51 % se définissent comme des ONG. 22 % estiment être des OBNL. 8 % pensent être des fondations. 7 % estiment être des OSC. 4 % pensent être des associations caritatives.

FICHE TECHNIQUE

Technologies des ONG en **Australie et Océanie**

238 ONG • 5 PAYS

99 % des ONG en Australie et en Océanie ont un site Web. Parmi ceux-ci, **86 %** sont adaptés aux appareils mobiles.

55 % utilisent le domaine .ORG. **11 %** utilisent le domaine .COM. **9 %** utilisent des codes de pays. **2 %** utilisent .NGO. **1 %** utilisent .NET. **22 %** utilisent d'autres domaines.

32 % utilisent WordPress comme système de gestion de contenu pour leur site Web. **4 %** utilisent Drupal et Joomla. **36 %** utilisent un autre SGC, et **24 %** ne savent pas.

70 % des ONG en Australie et en Océanie acceptent les dons en ligne sur leur site Web. Parmi celles-ci, **84 %** acceptent les paiements par carte de crédit. **45 %** acceptent les paiements par prélèvement automatique. **40 %** acceptent PayPal. **2 %** acceptent les paiements par portefeuille numérique. **1 %** acceptent les bitcoins.

46 % utilisent un service en ligne de collecte de fonds entre particuliers.

11 % participent à #mardijedonne.

65 % des ONG en Australie et en Océanie envoient régulièrement des mises à jour par courriel et des appels aux dons aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi celles-ci, **62 %** utilisent un service de marketing par courriel. **24 %** envoient des courriels par leur SGC. **6 %** envoient des courriels en CCI. **4 %** envoient des courriels par une autre méthode, et **4 %** ne savent pas.

13 % envoient régulièrement des messages aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **38 %** utilisent un service de messages texte permettant aux gens de faire des dons.

94 % des ONG en Australie et en Océanie ont une page Facebook, et **31 %** ont un groupe Facebook. **73 %** ont un profil Twitter. **57 %** ont une page LinkedIn, et **12 %** ont un groupe LinkedIn. **49 %** ont un profil Instagram. Les autres médias sociaux utilisés sont : **54 %** YouTube, **14 %** Google+, **11 %** Vimeo, **8 %** Pinterest, **4 %** Flickr et **1 %** Tumblr.

8 % utilisent des applications de messagerie pour communiquer avec les donateurs et les personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **88 %** utilisent Facebook Messenger. **12 %** utilisent WhatsApp. **6 %** utilisent WeChat.

83 % des ONG en Australie et en Océanie utilisent Microsoft Windows comme système d'exploitation sur leurs ordinateurs de bureau et portatifs. **13 %** utilisent Apple macOS. **1 %** utilisent Google Chrome OS. **1 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **2 %** ne savent pas.

45 % utilisent Apple iOS comme système d'exploitation sur leurs téléphones intelligents et tablettes. **21 %** utilisent Google Android. **12 %** utilisent Windows Phone. **4 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **18 %** ne savent pas.

57 % utilisent un logiciel de gestion des relations avec la clientèle (GRC) pour faire le suivi des dons et gérer les communications avec les donateurs et les personnes apportant habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **58 %** utilisent un logiciel de GRC par infonuagique.

38 % utilisent une technologie de chiffrement pour protéger les données et les communications. Parmi celles-ci, **32 %** s'en servent pour protéger les renseignements de l'organisation, **25 %** pour protéger les renseignements des donateurs, **21 %** pour protéger la confidentialité des communications par courriel, et **11 %** pour protéger la confidentialité des communications mobiles.



À PROPOS DES ONG

56 % d'entre elles se définissent comme de petites ONG. 36 % estiment être des ONG de taille moyenne. 8 % pensent être de grandes ONG. **Cinq premiers pays** : Australie (79 %), Nouvelle-Zélande (17 %), Guam (2 %), îles Cook (1 %) et Fidji (1 %). **Cinq premières causes** : santé et bien-être (16 %), enfants et jeunesse (14 %), services sociaux et humains (14 %), développement de la communauté (11 %) et éducation (8 %). 45 % se définissent comme des OBNL. 24 % pensent être des associations caritatives. 14 % estiment être des ONG. 6 % pensent être des fondations. 6 % estiment être des associations de membres.

FICHE TECHNIQUE

Technologies des ONG en Europe

1 021 ONG • 41 PAYS

97 % des ONG en Europe ont un site Web. Parmi ceux-ci, **86 %** sont adaptés aux appareils mobiles.

53 % utilisent le domaine .ORG. **21 %** utilisent des codes de pays. **6 %** utilisent le domaine .COM. **2 %** utilisent .NET et .NGO. **1 %** utilisent .ONG. **15 %** utilisent d'autres domaines.

37 % utilisent WordPress comme système de gestion de contenu pour leur site Web. **12 %** utilisent Drupal. **4 %** utilisent Joomla. **29 %** utilisent un autre SGC, et **18 %** ne savent pas.

59 % des ONG en Europe acceptent les dons en ligne sur leur site Web. Parmi celles-ci, **74 %** acceptent les paiements par carte de crédit. **59 %** acceptent PayPal. **57 %** acceptent les paiements par prélèvement automatique. **5 %** acceptent les paiements par portefeuille numérique. **1 %** acceptent les bitcoins.

35 % utilisent un service en ligne de collecte de fonds entre particuliers.

26 % participent à #mardijedonne.

57 % des ONG en Europe envoient régulièrement des mises à jour par courriel et des appels aux dons aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi celles-ci, **59 %** utilisent un service de marketing par courriel. **16 %** envoient des courriels par leur SGC. **8 %** envoient des courriels en CCI. **9 %** envoient des courriels par une autre méthode, et **8 %** ne savent pas.

11 % envoient régulièrement des messages aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **50 %** utilisent un service de messages texte permettant aux gens de faire des dons.

94 % des ONG en Europe ont une page Facebook, et **30 %** ont un groupe Facebook. **80 %** ont un profil Twitter. **58 %** ont

une page LinkedIn, et **18 %** ont un groupe LinkedIn. **45 %** ont un profil Instagram. Les autres médias sociaux utilisés sont : **64 %** YouTube, **23 %** Google+, **11 %** Flickr et Vimeo, **10 %** Pinterest, **2 %** Tumblr, **1 %** Reddit et **1 %** Weibo.

17 % utilisent des applications de messagerie pour communiquer avec les donateurs et les personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **65 %** utilisent WhatsApp. **57 %** utilisent Facebook Messenger. **3 %** utilisent Snapchat, Viber et WeChat. **2 %** utilisent LINE et Signal.

83 % des ONG en Europe utilisent Microsoft Windows comme système d'exploitation sur leurs ordinateurs de bureau et portatifs. **9 %** utilisent Apple macOS. **2 %** utilisent Google Chrome OS et Linux OS. **1 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **3 %** ne savent pas.

47 % utilisent Google Android comme système d'exploitation sur leurs téléphones intelligents et tablettes. **25 %** utilisent Apple iOS. **8 %** utilisent Windows Phone. **1 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **19 %** ne savent pas.

39 % utilisent un logiciel de gestion des relations avec la clientèle (GRC) pour faire le suivi des dons et gérer les communications avec les donateurs et les personnes apportant habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **57 %** utilisent un logiciel de GRC par infonuagique.

40 % utilisent une technologie de chiffrement pour protéger les données et les communications. Parmi celles-ci, **31 %** s'en servent pour protéger les renseignements de l'organisation, **26 %** pour protéger les renseignements des donateurs, **23 %** pour protéger la confidentialité des communications par courriel, et **11 %** pour protéger la confidentialité des communications mobiles.



À PROPOS DES ONG

55 % d'entre elles se définissent comme de petites ONG. 33 % estiment être des ONG de taille moyenne. 12 % pensent être de grandes ONG.

Cinq premiers pays : Royaume-Uni (24 %), Espagne (14 %), Portugal (9 %), Suisse (7 %) et Allemagne (6 %). **Cinq premières causes** : enfants et jeunesse (13 %), développement de la communauté (10 %), éducation (10 %), développement international et aide (10 %) ainsi que santé et sécurité (9 %). 31 % se définissent comme des ONG. 21 % estiment être des OBNL. 18 % pensent être des associations caritatives. 10 % pensent être des fondations. 8 % estiment être des associations de membres.

FICHE TECHNIQUE

Technologies des ONG en Amérique du Nord

2 508 ONG • 22 PAYS

98 % des ONG en Amérique du Nord ont un site Web. Parmi ceux-ci, **88 %** sont adaptés aux appareils mobiles.

77 % utilisent le domaine .ORG. **8 %** utilisent le domaine .COM. **6 %** utilisent des codes de pays. **2 %** utilisent .NET. **1 %** utilisent .NGO. **6 %** utilisent d'autres domaines.

47 % utilisent WordPress comme système de gestion de contenu pour leur site Web. **6 %** utilisent Drupal. **2 %** utilisent Joomla. **26 %** utilisent un autre SGC, et **19 %** ne savent pas.

86 % des ONG en Amérique du Nord acceptent les dons en ligne sur leur site Web. Parmi celles-ci, **88 %** acceptent les paiements par carte de crédit. **47 %** acceptent PayPal. **28 %** acceptent les paiements par prélèvement automatique. **2 %** acceptent les paiements par portefeuille numérique.

31 % utilisent un service en ligne de collecte de fonds entre particuliers.

62 % participent à #mardijedonne.

71 % des ONG en Amérique du Nord envoient régulièrement des mises à jour par courriel et des appels aux dons aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi celles-ci, **71 %** utilisent un service de marketing par courriel. **16 %** envoient des courriels par leur SGC. **3 %** envoient des courriels en CCI. **6 %** envoient des courriels par une autre méthode, et **4 %** ne savent pas.

7 % envoient régulièrement des messages aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **44 %** utilisent un service de messages texte permettant aux gens de faire des dons.

97 % des ONG en Amérique du Nord ont une page Facebook, et **28 %** ont un groupe Facebook. **85 %** ont un

profil Twitter. **63 %** ont une page LinkedIn, et **16 %** ont un groupe LinkedIn. **61 %** ont un profil Instagram. Les autres médias sociaux utilisés sont : **61 %** YouTube, **18 %** Pinterest, **17 %** Google+, **12 %** Vimeo, **10 %** Flickr, **4 %** Tumblr et **1 %** Reddit.

10 % utilisent des applications de messagerie pour communiquer avec les donateurs et les personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **68 %** utilisent Facebook Messenger. **32 %** utilisent WhatsApp. **10 %** utilisent Snapchat. **3 %** utilisent WeChat. **2 %** utilisent LINE, Signal et Viber. **1 %** utilisent Kik.

77 % des ONG en Amérique du Nord utilisent Microsoft Windows comme système d'exploitation sur leurs ordinateurs de bureau et portatifs. **14 %** utilisent Apple macOS. **5 %** utilisent Google Chrome OS. **1 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **3 %** ne savent pas.

49 % utilisent Apple iOS comme système d'exploitation sur leurs téléphones intelligents et tablettes. **20 %** utilisent Google Android. **6 %** utilisent Windows Phone. **3 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **22 %** ne savent pas.

61 % utilisent un logiciel de gestion des relations avec la clientèle (GRC) pour faire le suivi des dons et gérer les communications avec les donateurs et les personnes apportant habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **65 %** utilisent un logiciel de GRC par infonuagique.

46 % utilisent une technologie de chiffrement pour protéger les données et les communications. Parmi celles-ci, **38 %** pour protéger les renseignements des donateurs, **37 %** pour protéger les renseignements de l'organisation, **26 %** pour protéger la confidentialité des communications par courriel, et **16 %** pour protéger la confidentialité des communications mobiles.



À PROPOS DES ONG

60 % d'entre elles se définissent comme de petites ONG. 31 % estiment être des ONG de taille moyenne. 9 % pensent être de grandes ONG. **Cinq premiers pays** : États-Unis (79 %), Canada (16 %), Mexique (2 %), Costa Rica (1 %) et Guatemala (1 %). **Cinq premières causes** : santé et bien-être (13 %), enfants et jeunesse (12 %), éducation (12 %), santé et bien-être (11 %) et développement de la communauté (8 %). 62 % se définissent comme des OBNL. 8 % estiment être des ONG. 8 % pensent être des associations caritatives. 6 % pensent être des fondations. 5 % pensent être des organisations religieuses.

FICHE TECHNIQUE

Technologies des ONG en Amérique du Sud

160 ONG • 12 PAYS

88 % des ONG en Amérique du Sud ont un site Web. Parmi ceux-ci, **87 %** sont adaptés aux appareils mobiles.

78 % utilisent le domaine .ORG. **5 %** utilisent le domaine .COM. **4 %** utilisent des codes de pays. **2 %** utilisent .ONG. **11 %** utilisent d'autres domaines.

57 % utilisent WordPress comme système de gestion de contenu pour leur site Web. **3 %** utilisent Drupal et Joomla. **15 %** utilisent un autre SGC, et **22 %** ne savent pas.

56 % des ONG en Amérique du Sud acceptent les dons en ligne sur leur site Web. Parmi celles-ci, **76 %** acceptent les paiements par carte de crédit. **49 %** acceptent les paiements par prélèvement automatique. **35 %** acceptent PayPal. **4 %** acceptent les paiements par portefeuille numérique. **4 %** acceptent les bitcoins.

28 % utilisent un service en ligne de collecte de fonds entre particuliers.

41 % participent à #mardijedonne.

45 % des ONG en Amérique du Sud envoient régulièrement des mises à jour par courriel et des appels aux dons aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi celles-ci, **56 %** utilisent un service de marketing par courriel. **16 %** envoient des courriels par leur SGC. **13 %** envoient des courriels en CCI. **11 %** envoient des courriels par une autre méthode, et **4 %** ne savent pas.

13 % envoient régulièrement des messages aux donateurs et aux personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **28 %** utilisent un service de messages texte permettant aux gens de faire des dons.

98 % des ONG en Amérique du Sud ont une page Facebook, et **34 %** ont un groupe Facebook. **71 %** ont un profil Twitter. **55 %** ont un profil Instagram. **41 %** ont une page LinkedIn, et **5 %** ont un groupe LinkedIn. Les autres médias sociaux utilisés sont : **72 %** YouTube, **22 %** Google+, **11 %** Flickr, **6 %** Pinterest et Vimeo, **3 %** Tumblr et **1 %** Reddit.

40 % utilisent des applications de messagerie pour communiquer avec les donateurs et les personnes qui apportent habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **90 %** utilisent WhatsApp. **56 %** utilisent Facebook Messenger. **4 %** utilisent Signal et Snapchat. **2 %** utilisent Viber et WeChat.

78 % des ONG en Amérique du Sud utilisent Microsoft Windows comme système d'exploitation sur leurs ordinateurs de bureau et portatifs. **11 %** utilisent Google Chrome OS. **4 %** utilisent Apple macOS et Linux OS. **1 %** utilisent un autre système d'exploitation, et **2 %** ne savent pas.

78 % utilisent Google Android comme système d'exploitation sur leurs téléphones intelligents et tablettes. **8 %** utilisent Apple iOS. **5 %** utilisent Windows Phone. **9 %** ne savent pas.

28 % utilisent un logiciel de gestion des relations avec la clientèle (GRC) pour faire le suivi des dons et gérer les communications avec les donateurs et les personnes apportant habituellement leur soutien. Parmi ces ONG, **78 %** utilisent un logiciel de GRC par infonuagique.

31 % utilisent une technologie de chiffrement pour protéger les données et les communications. Parmi celles-ci, **23 %** s'en servent pour protéger les renseignements de l'organisation, **19 %** pour protéger les renseignements des donateurs, **11 %** pour protéger la confidentialité des communications par courriel, et **7 %** pour protéger la confidentialité des communications mobiles.



À PROPOS DES ONG

56 % d'entre elles se définissent comme de petites ONG. 31 % estiment être des ONG de taille moyenne. 13 % pensent être de grandes ONG. **Cinq premiers pays** : Brésil (44 %), Argentine (13 %), Colombie (11 %), Trinité-et-Tobago (7 %) et Chili (6 %). **Cinq premières causes** : enfants et jeunesse (18 %), développement de la communauté (12 %), éducation (12 %), droits de l'homme et du citoyen (9 %) ainsi qu'environnement (8 %). 34 % se définissent comme des ONG. 20 % estiment être des OBNL. 19 % estiment être des OSC. 12 % pensent être des fondations. 6 % estiment être des associations de membres.

Comparatifs de réussite de l'utilisation

DES TECHNOLOGIES PAR LES ONG

5 352 ONG • 164 PAYS • 6 CONTINENTS

Combien d'abonnés votre ONG devrait-elle avoir? Les participants du sondage ont dû entrer le nombre d'abonnés à leurs campagnes par courriel et texto ainsi que dans les médias sociaux et mobiles. Leurs réponses, dont la moyenne a été calculée par continent, permettent aux ONG de déterminer si elles sont au-dessus ou en dessous de la moyenne par rapport aux autres ONG de la même région du monde.

	AFRIQUE	ASIE	AUSTRALIE ET OCÉANIE	EUROPE	AMÉRIQUE DU NORD	AMÉRIQUE DU SUD
ABONNÉS AUX COURRIELS	5 298	10 460	13 625	23 181	21 839	9 725
ABONNÉS AUX TEXTOS	6 265	7 701	4 762	7 472	2 305	2 128
ABONNÉS SUR FACEBOOK	8 404	33 824	14 079	27 204	26 766	13 360
ABONNÉS SUR TWITTER	5 630	9 703	3 021	9 077	15 172	5 593
ABONNÉS SUR INSTAGRAM	1 327	4 877	1 656	4 032	7 862	1 777
ABONNÉS SUR LINKEDIN	1 261	931	987	2 118	2 676	573
CONTACTS WHATSAPP	1 300	1 471	N/A *	738	662	374

* DONNÉES INSUFFISANTES



Merci aux 5 352 ONG du monde entier
qui ont participé au sondage 2017 sur
l'utilisation des technologies par les
ONG mondiales.

Votre contribution est très appréciée.

PARRAINÉ PAR PIR.ORG



ÉTUDE DE NPTECHFORGOOD.COM



CONÇU PAR BUREAUFORGGOOD.COM

BUREAU for **GOOD**

DATES À RETENIR

L'enquête 2018 sur les tendances
caritatives mondiales sera publiée le
22 avril 2018.

L'enquête 2018 sur l'utilisation des
technologies par les ONG mondiales sera
publiée le 1^{er} août 2018.

#NGOTECH18
TECHREPORT.NGO