

A background graphic consisting of a bar chart with four bars of different heights and colors: teal, blue, orange, and red. The bars are arranged in two rows, with the top row bars extending upwards and the bottom row bars extending downwards from a central white rounded rectangle.

Baromètre des oeuvres caritatives



- 01** Qu'est-ce que le Baromètre des oeuvres caritatives ?
- 02** Calendrier - qui fait quoi ? - Le budget
- 03** Rapports et présentation des résultats
- 04** Qui est iVOX ?

Le Baromètre des
oeuvres
caritatives, c'est
quoi exactement ?



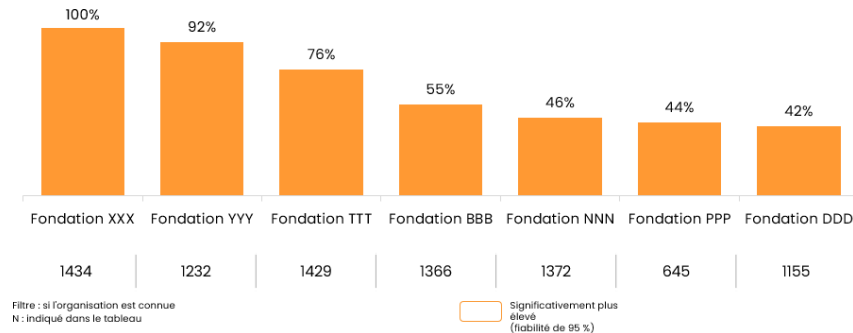
Le baromètre des oeuvres caritatives

Position de mon organisation

Mon organisation est plutôt faible par rapport aux autres associations caritatives.

La valeur relative de la marque est un score qui reflète le succès de la marque et de ses concurrents. Ce score est basé sur :

- L'importance de chacune des propriétés possibles
- Note attribuée par les répondants à chaque marque pour chacun des déterminants
- La marque la mieux notée obtient une valeur de marque de 100
- Les autres marques sont positionnées par rapport à cette marque



est effectué depuis maintenant **7 ans** par **iVOX** et est ouvert à **l'ensemble du secteur caritatif**.

Il s'agit d'une mesure de référence ou d'une mesure répétée pour :

1. comprendre le **profil général des donateurs** belges
2. évaluer la **notoriété**, le **comportement** en termes de donation et **l'image des associations** qui œuvrent pour une société meilleure.

Le baromètre...

est répété chaque année, voire 2 fois par an afin de **suivre les tendances au fil des ans** et de continuer à mesurer la notoriété/l'image de votre association.

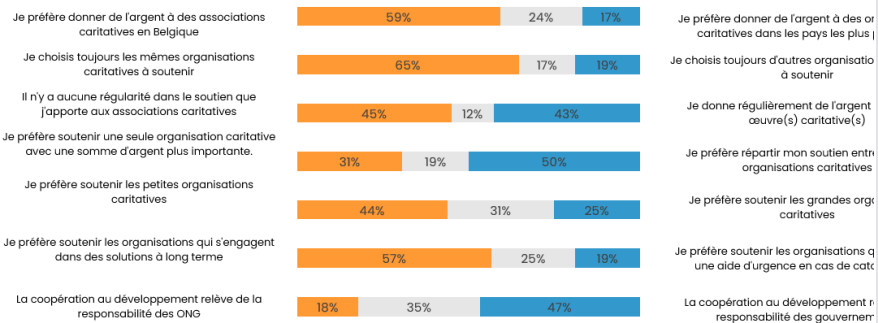
permet au secteur non lucratif d'**unir ses forces** et de collecter systématiquement des données qualitatives qui peuvent être utilisées dans le cadre de ses propres campagnes et communication au sens large du terme.



Comportement en matière de dons

La majorité des Belges qui apportent leur soutien préfèrent toujours soutenir les mêmes organisation caritatives. 1 sur 5 préfère les organisations caritatives en Belgique et/ou les organisations caritative engagées dans des solutions à long terme.

Quelle est la description qui vous correspond le mieux ?



Filter : si soutien à au moins une organisation
N : 1240

Significativement plus élevé (fiabilité de 95 %)

Le Baromètre des oeuvres caritatives comprend **4 sections**, qui se concentrent spécifiquement sur les principaux besoins du secteur :

1. Le comportement général des Belges en matière de dons
2. Une mesure de l'image et de la notoriété de votre association
3. Une typologie des Belges et leur comportement en matière de dons
4. Supplément individuel, adapté à votre association: questions choisies par vos soins, jusqu'à un maximum de 5 questions par association dans cette formule standard.

En option, les associations peuvent également faire réaliser leur **propre** enquête auprès de **leurs membres/donateurs**.

Les questions de recherche

Le baromètre des oeuvres caritatives répond aux questions suivantes

Comportement des Belges en matière de dons

- Combien de Belges soutiennent des oeuvres caritatives ?
- De quelle manière, dans quelle mesure les Belges soutiennent-ils les oeuvres caritatives ?
- Pourquoi ne les soutiennent-ils pas ? ..

Image et notoriété de votre association

- Qui connaît (ou ne connaît pas) mon association ? Que pensent les citoyens de mon association ?
- Qui s'intéresse (ou non) à mon association ?
- Qui soutient mon association ? Quel est leur profil ?
- Où se situe mon potentiel ?
- Quels sont les types de citoyens à l'égard de la charité ?
- Quelles sont les caractéristiques que les gens associent (ou pas) à mon association ?
- Quel est le degré d'(in)satisfaction des citoyens à l'égard de mon association ?
- Comment mon association se compare-t-elle à d'autres associations similaires sur chacun de ces aspects (analyse comparative/benchmark) ?

Répartition et potentiel de la typologie

- Qui est le citoyen (donateur) qui représente mon potentiel ? Quelles sont les caractéristiques de son profil ?
- Quelle est son utilisation des médias ? Quelle est son attitude à l'égard du bénévolat ?

Enquête auprès des membres/donateurs

Outre le baromètre, il est également possible d'organiser une étude auprès de vos propres membres.

Enquête auprès des membres/donat eurs

- Qui sont mes membres/donateurs par rapport au reste de la population belge ?
- Quelles sont leurs attentes en termes de contenu, de communication, d'engagement, ... ?
- Que pensent mes membres/donateurs de l'association ?
- Où voient-ils des possibilités d'amélioration ?
- Que pensent-ils de certaines idées qui circulent dans mon association ?
- Que feraient-ils différemment et pourquoi ?
- Comment pourraient-ils convaincre d'autres personnes d'apporter leur soutien ou d'adhérer à l'association ?
- ...

Budget – Qui fait quoi ? – Calendrier



Budget

Budgets limités

iVOX est heureux de s'adapter aux **budgets limités** des associations. Le baromètre a justement cette forme unificatrice qui permet de partager certains coûts communs.

Cadeau

En outre, dans le cadre de son engagement en termes de RSE, iVOX prend en charge une partie des coûts en remboursant 25 % des frais sous forme d'un **don**.

Coût

Concrètement:

Baromètre : 6900 € + don iVOX de 1750 €.

Enquête auprès des membres : 3 700 euros + don iVOX de 925€.

Ces prix (2024-2025) sont sujets à d'éventuelles indexations. Par conséquent, les prix indiqués peuvent varier légèrement. Avant toute collaboration, les prix éventuellement ajustés seront communiqués.

Qui fait quoi ?

iVOX

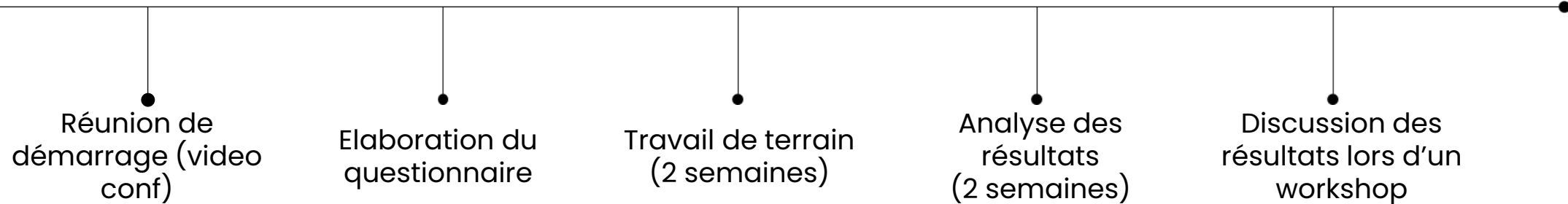
- Préparation du questionnaire sur la base des informations fournies par les participants au baromètre.
- Programmation du questionnaire et collecte des résultats sur notre plateforme de données.
- Nettoyage des données et analyse des résultats.
- Présentation des résultats sous la forme d'une présentation PowerPoint.
- Transposition des résultats à votre organisation.

Vous

- Une description des membres atteints aujourd'hui.
- Une liste de vos principaux "concurrents".
- Quelles sont les principales valeurs défendues par votre association ?
- Défis/questions de votre association qui manquent de données.
- (éventuellement envoi du questionnaire aux membres/donateurs/...).

Planning

Nous lançons en général le baromètre des associations caritatives en **mars** et présentons le rapport en **avril**. Cela peut varier en fonction du nombre de participants au baromètre.



Rapports et présentation des résultats



Options de rapport

iVOX propose 3 façons de faire des rapports dans ce module

Rapport en Excel

Traitement des données dans un rapport clair sous forme de tableaux Excel indiquant toutes les **différences significatives**.

Indication des différences significatives dans le rapport sous forme de tableaux

Client: Sujet Période: DD/MM/YY - DD/MM/YY Numéro de projet: 20200XXX Une étude en ligne, menée entre le XXXX et le XXXX, par l'agence de recherche iVOX pour le compte d'un client, auprès d'un échantillon de 1000 Wallons, représentatif en termes de sexe, d'éducation et d'âge. La marge d'erreur maximale pour 1000 Wallons s'élève à 3,02%.		Total		Sexe		Âge			Éducation	
				Homme	Femme	<= 34	35 - 54	55 +	Enseignement secondaire supérieur	Enseignement supérieur
				(A) 467	(B) 533	(A) 276	(B) 367	(C) 357	(A) 660	(B) 340
(n)	1000	100,0%	467	533	276	367	357	660	340	
Êtes-vous habituellement celui qui achète des produits alimentaires pour la famille ?	529	52,9%	44,3%	60,5% A	45,8%	58,3% A	54,9%	52,0%	54,7%	
Oui, je suis le seul dans la famille	471	47,1%	55,7% B	39,5%	54,2% B	43,7%	45,1%	48,0%	45,3%	
Oui, je partage cette responsabilité avec quelqu'un d'autre										
À quelle fréquence faites-vous vos courses dans un supermarché ?										
(n)	1000	100,0%	467	533	276	367	357	660	340	
(Presque) tous les jours	76	7,6%	8,6%	6,7%	8,5%	9,3%	5,1%	8,2%	6,4%	
Quelques fois par semaine	316	31,6%	33,6%	29,9%	30,7%	32,4%	31,5%	30,8%	33,3%	
Environ 1 fois par semaine	493	49,3%	49,0%	49,6%	50,8%	44,4%	53,1%	49,9%	48,1%	
Quelques fois par mois	91	9,1%	7,8%	10,2%	8,3%	12,0% C	6,7%	8,7%	9,8%	
Environ 1 fois par mois	20	2,0%	0,7%	3,2% A	1,7%	1,2%	3,2%	2,1%	1,8%	
Moins d'une fois par mois	4	0,4%	0,4%	0,4%	0%	0,8%	0,3%	0,3%	0,6%	
Recodé en 4 cat.										
(n)	1000	100,0%	467	533	276	367	357	660	340	
Plusieurs fois par semaine	392	39,2%	42,2%	36,6%	39,2%	41,7%	36,7%	39,0%	39,7%	
Environ 1 fois par semaine	493	49,3%	49,0%	49,6%	50,8%	44,4%	53,1%	49,9%	48,1%	
1 ou plusieurs fois par mois	111	11,1%	8,5%	13,4% A	10,0%	13,1%	9,9%	10,9%	11,6%	
Moins d'une fois par mois	4	0,4%	0,4%	0,4%	0%	0,8%	0,3%	0,3%	0,6%	

Les diapositives suivantes donnent **quelques exemples concrets** de la manière dont les résultats sont présentés.

Rapport PowerPoint


En plus du rapport Excel, nous vous procurons une analyse dans un rapport de recherche en PowerPoint, qui présente les **conclusions principales** et les **recommandations** et ce de manière visuelle à l'aide de graphiques et de tableaux.

Certains exemples de slides ont déjà été affichés dans les slides précédents.

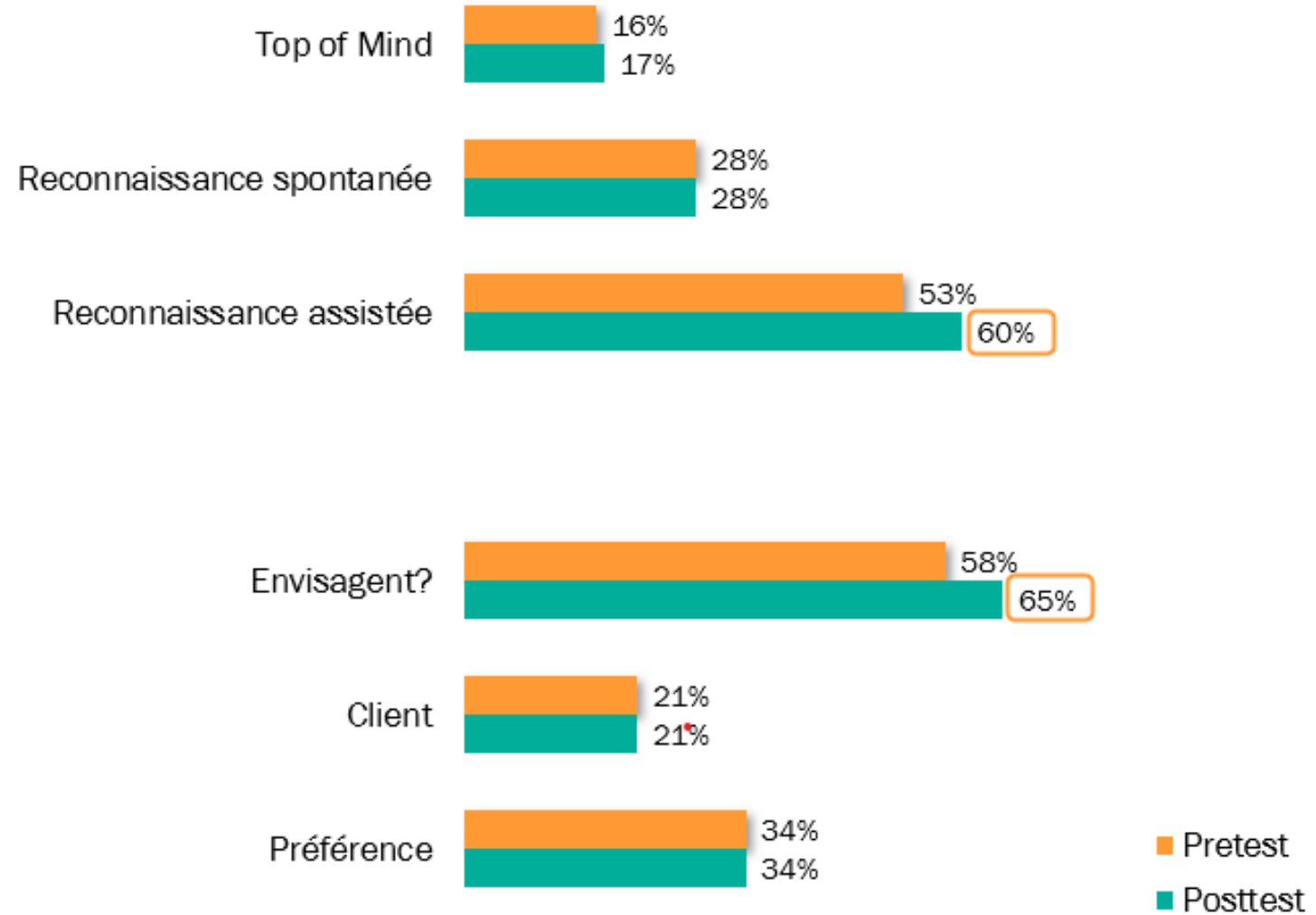
Workshops en live

Après avoir livré les résultats, iVOX organisera également un **atelier interactif** avec nos consultants en marketing stratégique.

L'**atelier** vise à examiner ensemble les données en fonction des défis concrets de votre association et à les transformer en points d'action clairs. La question principale est la suivante : **que signifient ces données pour votre association à court et à long terme ?**

A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, with fingers interlaced to form a heart shape. The hands are light-skinned and the background is a soft-focus green and yellow, suggesting an outdoor setting. The entire image is framed by a solid orange border.

On vous aime déjà bien! Mais ce n'est pas une raison pour vous communiquer les vrais chiffres. Tous les noms et chiffres dans les slides qui suivent sont **fictifs** !



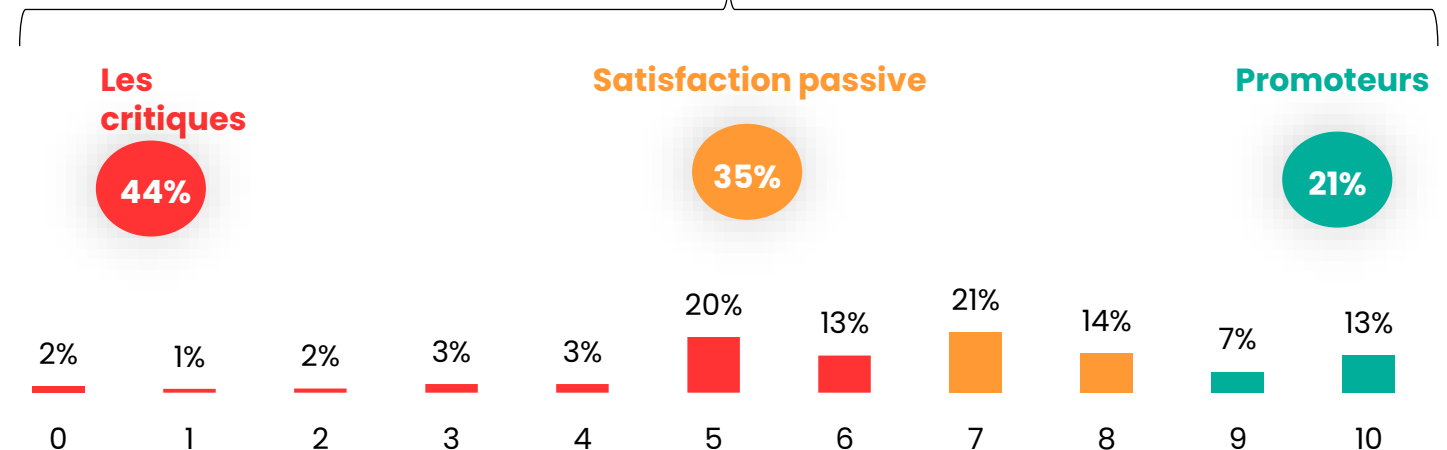
Satisfaction envers la Fondation XXX

Dans quelle mesure **recommanderiez-vous** à vos amis, votre famille, vos collègues et/ou vos connaissances de soutenir la Fondation XXX?

Les personnes qui ont activement soutenu la Fondation XXX au cours des 12 derniers mois sont plus susceptibles de la recommander à d'autres personnes.

Globalement, il y a plus de personnes qui ne recommanderaient pas l'XXX que de personnes qui soutiennent ou ont soutenu la Fondation YYY

Net Promoter Score = % de promoteurs - % de détracteurs = -23%.



Moyenne	Total	Langue		Genre		L'âge			Diplôme		Soutenir activement	
		FR	FR	L'homme	Femme	18-34	35-54	55+	Secondaire supérieur	Enseignement supérieur	Non	Oui
	419	(A) 239	(B) 180	(A) 196	(B) 223	(A) 144	(B) 136	(C) 139	(A) 183	(B) 236	(A) 313	(A) 106
Score NPS	-23,4	-39,7	-1.6 A	-12.7 B	-32,8	-26,2	-32,6	-11,4	-24,5	-22,5	-41,9	31.2 A

Facteurs et profils des clusters

Analyser les questions de profil



Calcul des facteurs



Composition des clusters

*Une **analyse factorielle** a été réalisée sur les données afin de regrouper les répondants en groupes distincts selon un certain nombre de variables latentes. Dans l'analyse factorielle, nous recherchons un certain nombre de variables latentes. Ces variables latentes sont formées en prenant des questions qui ont une forte corrélation entre elles. Ces variables mesurent, en quelque sorte, le même concept sous-jacent.*

*Une **analyse en grappes** a ensuite été effectuée pour détecter les différents sous-groupes/grappes de répondants. Les répondants d'une même grappe étaient très similaires les uns aux autres en termes de score pour chacun des facteurs, tandis que les répondants de grappes différentes n'étaient pas similaires les uns aux autres en termes de score pour chacun des facteurs.*

L'analyse factorielle fait apparaître quatre facteurs :

→ Facteur 1 : **générosité** : dans quelle mesure les gens sont-ils généreux et prêts à donner de l'argent pour de bonnes causes ?

Sur la base des affirmations suivantes :

- *J'essaie également de persuader d'autres personnes de soutenir des associations caritatives.*
- *Je me considère comme une personne généreuse*
- *J'essaie toujours d'apporter ma contribution lorsque des actions d'urgence sont mises en place (par exemple en cas de catastrophe naturelle, de famine, ...).*
- *J'aime participer à de grands événements de solidarité tels que la Warmest Week.*
- *En donnant de l'argent à une association caritative, vous pouvez vraiment faire la différence*
- *Je pense qu'il est important que les gens donnent de l'argent à de bonnes causes.*
- *Je vais léguer de l'argent à une association caritative dans mon testament*

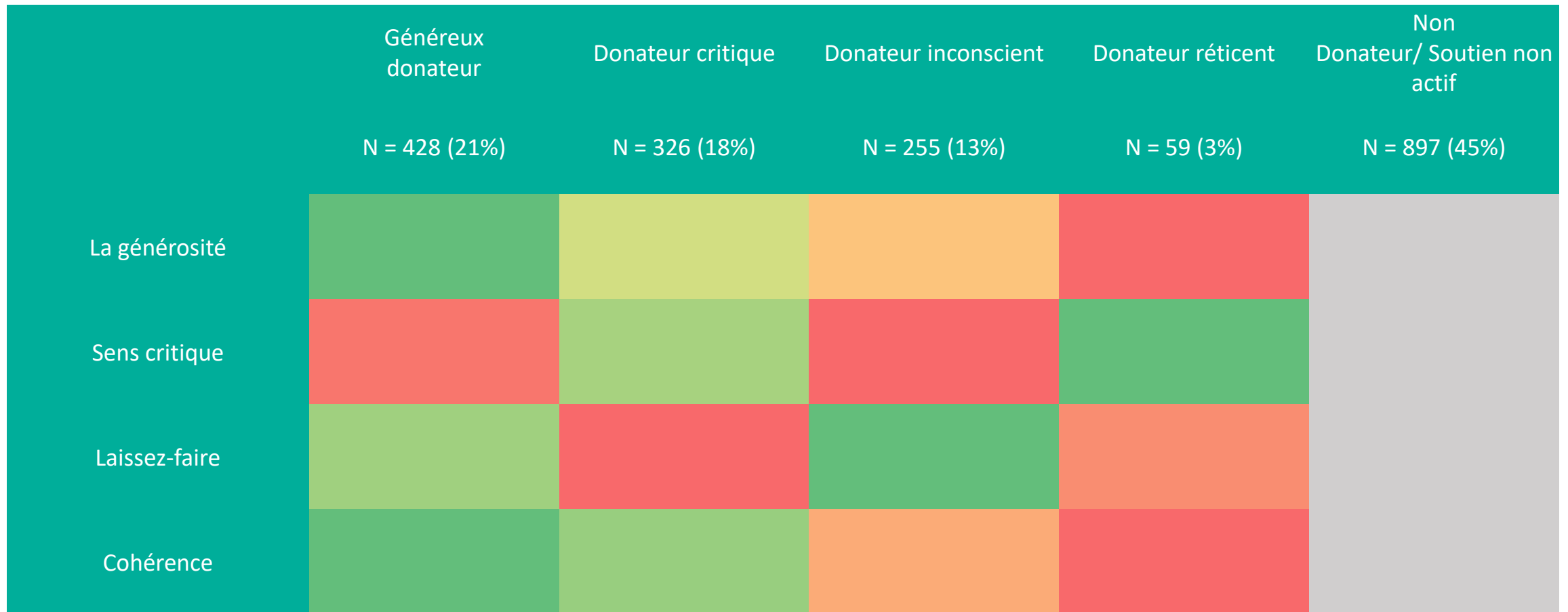
→ Facteur 2 : **sens critique** : dans quelle mesure les gens sont-ils critiques à l'égard du travail et de l'impact des organisations caritatives ?

Sur la base des affirmations suivantes :

- *Je ne soutiens que les organisations caritatives qui s'engagent dans un domaine auquel moi-même ou l'un de mes proches est (est) ou a été confronté.*
- *Je ne donne jamais rien à un mendiant*
- *Les organisations caritatives consacrent trop d'argent à leurs frais de fonctionnement et pas assez aux besoins et aux projets réels.*
- *L'aide au développement est une goutte d'eau dans l'océan*
- *Je pense que les organisations caritatives devraient être neutres et ne pas avoir d'affiliation politique.*
- *Je ne veux donner de l'argent qu'à des organisations caritatives locales et à des initiatives proches de moi.*
- *L'argent que vous donnez aux organisations caritatives est souvent mal utilisé*

Profils des clusters

Sur la base de ces facteurs et d'une analyse en grappes, **quatre profils** peuvent être distingués au sein du groupe de répondants qui déclarent soutenir financièrement les organisations caritatives, en plus d'un **cinquième groupe de non-donneurs** :



Perception de l'action de la Fondation XXX

Personnalité de la marque

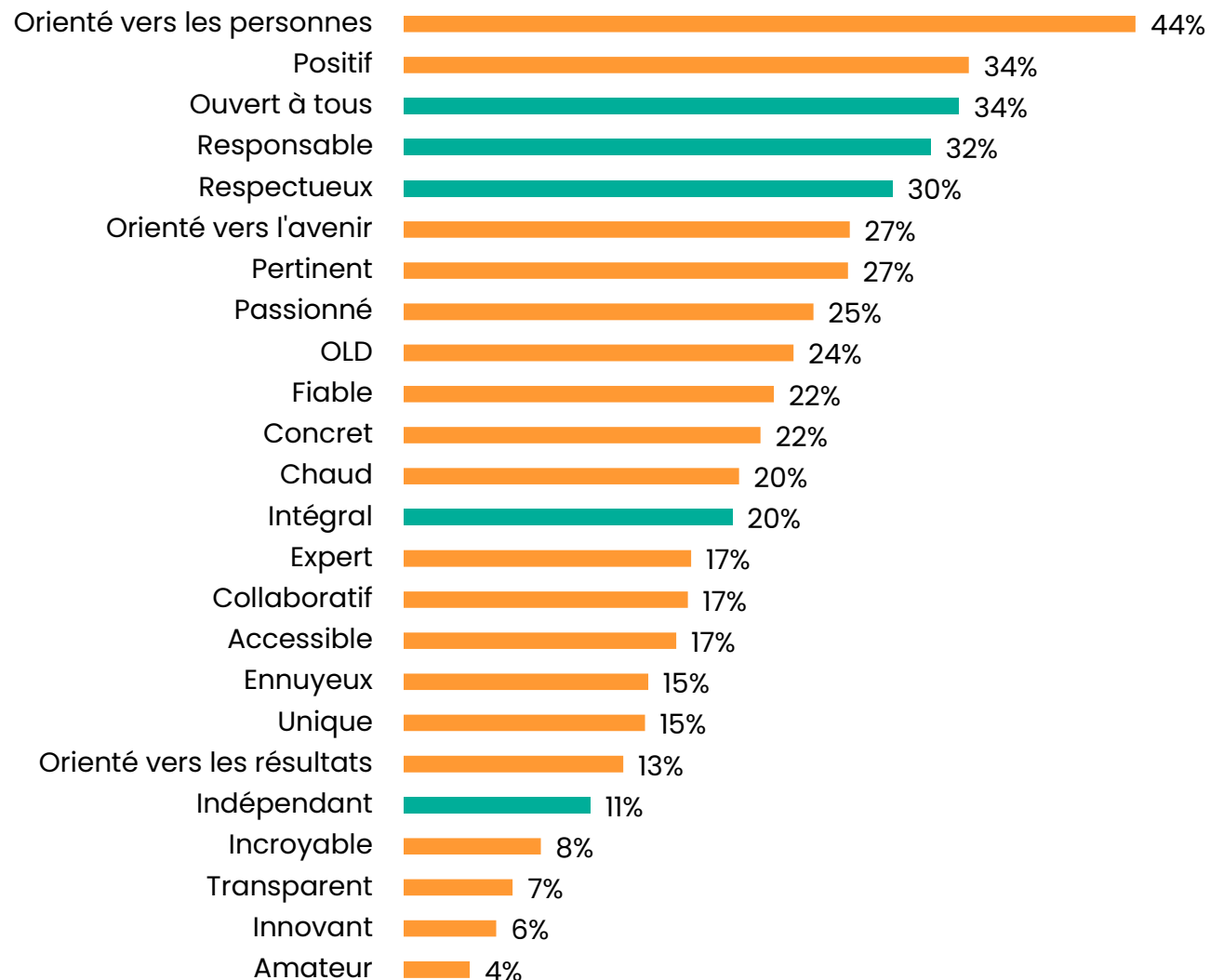
Parmi les **caractéristiques** suivantes, lesquelles associez-vous à **la Fondation YYY**

Les valeurs fondamentales de la Fondation XXX, à savoir "ouvert à tous", "responsable" et "respectueux", sont attribuées à l'organisation par environ 1 Belge sur 3 qui connaît la Fondation XXX.

L'indépendance est moins associée à la Fondation XXX

Les jeunes et les francophones associent généralement plus d'attributs positifs à la Fondation XXX

Les néerlandophones associent plus souvent la Fondation XXX à respectueux et chaleureux, mais aussi à ringard.



Qui est iVOX ?



iVOX...

Bureau de recherche et de marketing interactif basé à Louvain et fondé en 2004, en tant que spin-off de la KU Leuven

La genèse? 2004, c'est l'année-même de la création de Facebook. À l'époque, il y avait un besoin d'accéder aux data de la population belge via le web

est spécialisé dans la **création de connexions entre** :

- la recherche et le marketing
- les marques et les consommateurs
- les outils et les objectifs
- les citoyens et le gouvernement
- les médias et le contenu





iVOX...

a le plus grand panel en ligne de Belgique: **100.000 membres**

mène **plus de 1 000 enquêtes** par an, recueillant et analysant les réponses de plus d'un million de Belges, qui sont converties en **résultats tangibles (conclusions & recommandations claires)**

adopte un **point de vue généraliste** et n'est délibérément pas un expert dans des secteurs particuliers. Ainsi, nous transférons nos expériences d'un secteur à un autre. Et abordons vos besoins avec un **regard différent, frais et neuf**

aime soutenir les **initiatives et les organisations** qui veulent avoir un impact significatif dans leur domaine d'activité et sur la vie dans son ensemble. iVOX aime l'idée d'améliorer le monde.

iVOX...

fait partie du **groupe international** Bilendi & respondi
, coté depuis le 31 mars 2017

dispose ainsi d'un accès direct à des panels en ligne dans **13 pays européens**, réunissant **plus de 2,5 millions de panélistes** dans toute l'Europe.

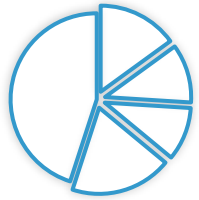
peut ainsi faire partie du top mondial en termes de **méthodes de collecte de données**, d'une part, et **s'internationaliser** en termes de recherche et de projets interactifs, d'autre part.

atteint également des publics-cibles moins courants grâce à une **approche ad hoc des médias sociaux** et propose **sa propre plateforme quali**.

Bilendi
& **respondi**



6 éléments constitutifs d'un système représentatif et des données fiables



Recrutement de panélistes **en multi-sourcing**



Travail de terrain **par micro-
envois et pondération par
propension**

Recrutement de panélistes via **incentives (points)**



Livraison des **résultats** (livrables pondérés)



Questionnaires **compréhensibles**



Contrôles de qualité de
l'inscription jusqu'au
remplissages

Comme tout bureau d'études et d'enquêtes, iVOX livre des résultats fiables, mais fait la différence sur ...



Mise en application

Des résultats que l'on ne peut pas utiliser, appliquer, c'est comme un pub sans boissons. C'est joli, mais ça ne sert pas à grand-chose. C'est pourquoi cette question est toujours au cœur de notre travail.

Transparence

Nous sommes directs, honnêtes et transparents : c'est ce qui rend la collaboration tellement plus efficace et enrichissante. C'est ce en quoi nous croyons.

Flexibilité

Vous souhaitez faire de la recherche vous-même, vous n'avez besoin que de certaines choses? Tout est possible dans le domaine de la recherche. Nous sommes heureux de réfléchir avec vous et de voir quel rôle vous pouvez/voulez assumer vous-même, que ce soit ou non après une formation/des conseils de la part de nos experts.

L'équité

La qualité est notre marque de fabrique. Une bonne recherche avec des résultats exploitables ne doit pas nécessairement être coûteuse. En matière de qualité et de prix, nous sommes les plus forts de notre secteur.

Créativité

L'impact des insights peut être augmenté en douceur en traitant les résultats d'une manière intelligente et créative. iVOX offre des conseils à cet effet et pense en termes de résultats.

Rapidité

En ligne = rapide. Et quand nous disons rapide, nous voulons dire vraiment rapide. Nous pouvons faire connaître l'opinion des Belges aux journaux télévisés en quelques heures seulement.

Que faisons-nous ?

Vous n'avez besoin que de répondants ? Nous vous donnons accès à notre **panel iVOX en ligne** pour une collecte de données **représentatives** et **pertinentes**. Il existe également des solutions pour les **groupes de population moins représentés** grâce à une **approche ad hoc des médias sociaux**.

iVOX 1 : Données

Vous avez besoin d'informations pour formuler une réponse à l'**ultime question** : comment mon organisation, mon entreprise, ma marque, mon produit,... peuvent-ils **mieux se développer** ? Cela peut se faire par le biais d'études **quantitatives**. Mais grâce à des outils d'IA exclusifs, il est également possible d'effectuer des études **qualitatives à un prix abordable**.

iVOX 2 : Insights



iVOX 3 : Outils

Vous voulez pouvoir **effectuer** certaines choses **vous-mêmes**, via votre **propre plate-forme qualitative**, vos propres communautés, vos propres applications interactives? Avec **Bilendi Discuss** et **beVOX**, nous disposons des logiciels, des connaissances et de l'expérience nécessaires pour vous aider dans vos projets

iVOX 4 : Impact

Vous voulez créer de l'**impact** et avez un objectif **clair** : faire parler de votre marque ou d'un sujet particulier, générer de nouveaux prospects, fournir des informations personnalisées sur votre offre, ... Nous **combinons** alors **les données**, les insights et les outils, et nous travaillons ensemble sur un **projet interactif** ou une **étude RP**.

Quelques-uns de nos plus de 300 clients



Vous souhaitez plus d'informations ?

Hans Verhoeven

Chef Magicien en études de marché

hans@ivox.be

Julien Joie

Magicien en études de marché

julien@ivox.be