La clé pour la levée de fonds axée sur le message

Louis Perron
18th February 2021



La dernière élection présidentielle aux États-Unis nous montre que la méthode de levée de fonds est en train de changer fondamentalement. On semble se diriger vers un nouveau modèle se basant sur un grand nombre de petits donateurs. Commentaire.

Les candidats républicains ont traditionnellement toujours eu plus d'argent que les démocrates. Cela s'explique par la nature de la collecte de fonds, qui reposait essentiellement sur les grands donateurs. Dans leurs efforts de levée de fonds, les candidats courtisaient essentiellement les riches. La tendance que j'observe actuellement est que la collecte de fonds évolue vers un nouveau modèle se basant sur un grand nombre de petits donateurs.

Joe Biden, par exemple, a littéralement mobilisé des millions de personnes qui ont donné 20, 30 ou 40 dollars. Ces personnes ne sont pas invitées à un dîner ou à un événement, elles ne s'attendent pas à rencontrer Joe Biden un jour. La motivation ici n'est pas l'accès ou le prestige, c'est l'*émotion*. Si les gens sont en colère ou inquiets, ils veulent généralement faire quelque chose pour y remédier. Dans le cadre d'une campagne, nous devons leur donner l'occasion de faire quelque chose, par exemple, de faire un don d'argent.

Lorsque la juge de la Cour suprême Ruth Bader Ginsberg est décédée, il est vite devenu évident que Donald Trump et les républicains seraient en mesure de remplacer le siège vacant et de changer la majorité de la plus haute cour du pays pour les décennies à venir. Cela a profondément inquiété les progressistes dans tout le pays. Cependant, cette journée s'est également révélée être l'une des meilleures pour la collecte de fonds des candidats démocrates. Et la tendance ne se limite pas à Joe Biden. Les démocrates qui se sont présentés au Sénat ou à la Chambre des députés ont également récolté des sommes d'argent quasi illimitées. Jaime Harrison par exemple, candidat démocrate au Sénat en Caroline du Sud, a battu le record de collecte de fonds trimestrielle pour un candidat au Sénat. Il a récolté 57 millions de dollars.

On pourrait aussi appeler cette approche la collecte de fonds axée sur un message. Les éléments essentiels de cette approche sont les suivants : tout d'abord, un message extrêmement attrayant sur le plan émotionnel. Deuxièmement, il faut de bonnes données pour cibler les donateurs potentiels. Et troisièmement, un gros travail pour demander de l'argent d'une manière répétitive aux mêmes personnes.

Les consultants politiques américains commencent bel et bien déjà à exporter le nouveau modèle. Reste à savoir s'il fonctionnera ou pas. La levée de fonds est profondément ancrée dans la culture politique locale, mais c'est une évolution intéressante à observer. Avec un nombre croissant de personnes (en permanence) en ligne, elle peut au moins servir d'inspiration aux candidats du monde entier.

Louis Perron est un politologue, consultant et conférencier TEDx basé en Suisse. Au cours des dernières années, il a aidé une vingtaine de candidats et de partis à gagner des campagnes électorales et référendaires. Il est l'auteur du livre How to Overcome the Power of Incumbency in Election Campaigns apparu chez l'éditeur allemand Nomos.