

Etude

Modes de paiement du don en ligne 2026

Septembre 2026

Avec le soutien de :



StoneX®

Sommaire

Avant-propos	5
Périmètre et méthodologie	6

7

Partie 1	
Modes de paiement du don ponctuel en ligne	7
1. Caractéristiques du panel	8
2. Evolution de la collecte digitale de dons ponctuels	10
3. La collecte par modes de paiement	11
4. Dons ponctuels moyens par mode de paiement	13
<i>Focus : L'IBAN : le mode de paiement des grands donateurs ?</i>	14
5. Saisonnalité des dons par mode de paiement	17
<i>Focus : Le don moyen hors IBAN et virement instantané</i>	18
<i>Focus : Les comportements de don par carte bancaire</i>	19
Éclairages d'experts	
> Souveraineté des moyens de paiement : un levier sous-estimé pour la collecte	21
> Améliorer son taux d'acceptation : un levier méconnu de la collecte en ligne	22
> La diversification des paiements de don : une conséquence directe de la confiance numérique	23

25

Partie 2	
Don ponctuel en ligne par PayPal	25
1. Analyses à partir d'un panel restreint	26
2. Analyses pour l'ensemble des organisations de l'étude	29
3. Conclusion de l'analyse sur PayPal	31
Éclairages d'experts	
> Omnicanalité des paiements : comment les OSBL peuvent fluidifier le parcours de don	32
> Du don au terrain : comment préserver la valeur des financements internationaux face aux risques de change et de paiement ?	33
> Le paiement du don à l'heure de la transformation numérique : entre innovation et inclusion	34

Sommaire

35

Partie 3

Don ponctuel en ligne par Virement instantané (Open banking)

35

- 1. Analyses à partir d'un panel restreint 36
- 2. Analyses pour l'ensemble des organisations de l'étude 39
- 3. Conclusion de l'analyse sur le Virement instantané (Open banking) 41

Éclairages d'experts

- > Développer la collecte en ligne grâce à l'optimisation de votre mix paiement 42
- > L'espace donateur : du paiement à l'engagement 43
- > Nouvelles générations, nouveaux comportements : comment la technologie s'adapte aux donateurs 44
- > Du don ponctuel au don récurrent : la générosité entre-t-elle dans l'ère de l'abonnement ? 45

47

Partie 4

Modes de paiement du don récurrent en ligne

47

- 1. Méthodologie et source de données 48
- 2. Disponibilités des modes de paiement 48
- 3. Les modes de paiement privilégiés pour le don récurrent en ligne 49
- 4. Le don moyen récurrent par CB progresse légèrement 50
- 5. Une forte croissance du montant moyen sur le prélèvement SEPA récurrent 52
- 6. PayPal en croissance mais reste le 3ème mode de paiement des dons récurrents 54

Les 10 apprentissages de l'étude 2026 sur les Modes de paiement du don en ligne

56

- Table des graphiques et tableaux 59
- Remerciements 60

Avant-propos

— Pourquoi une étude sur les modes de paiement en 2026 ?

Le paysage des moyens de paiement du don en ligne connaît une transformation profonde. La DSP2¹ (Directive sur les services de paiement) et l'émergence de nouvelles technologies (PayPal, Wero, Google Pay, Apple Pay, l'Open banking) ont bousculé des usages jusqu'ici largement dominés par la carte bancaire. Et cette dynamique n'est qu'à ses débuts : la DSP3, le déploiement de Wero sur l'e-commerce et l'arrivée de l'Open banking sur le don récurrent dessinent déjà les prochaines évolutions à anticiper.

Au-delà du simple renouvellement technique, ces nouveaux modes de paiement semblent adresser des cibles de donateurs aux comportements très différents les uns des autres, qu'il s'agisse de l'IBAN et du virement instantané, plébiscités par les grands donateurs, ou de PayPal, davantage associé à des dons de montants plus modestes. Pourtant, les associations et fondations disposent rarement du temps nécessaire pour analyser en détail ces dernières étapes du funnel de conversion et en tirer des optimisations concrètes pour leurs formulaires de don.

C'est pour répondre à cette réalité, et accompagner les besoins des organisations d'intérêt général, que France générosités a souhaité reconduire cette étude, avec trois objectifs :

- Étudier les impacts des nouvelles technologies sur les modes de paiement du don en ligne ;
- Analyser la corrélation entre l'adoption de ces nouveaux modes de paiement et l'émergence de nouvelles cibles ou de nouveaux comportements de don ;
- Identifier les opportunités associées à ces nouveaux modes de paiement et aux comportements qui les accompagnent.

— Partenaires de l'étude

Cette étude s'appuie sur une collaboration opérationnelle avec six partenaires sources de données : AssoConnect, Ediis Aid, GiveExpert, HelloAsso, iRaiser, Rgive.

Deux partenaires institutionnels ont également contribué à cette édition :



Cette étude a été réalisée avec le soutien de :



(1) DSP2/ DSP3 = La DSP2, en vigueur depuis 2018, a instauré l'authentification forte du client et l'ouverture des données bancaires via l'open banking ; la DSP3, dont l'adoption définitive est attendue en 2026, étend ce cadre aux paiements instantanés, aux solutions de paiement en plusieurs fois (BNPL) et aux cryptomonnaies, avec une entrée en application pleine et entière prévue autour de 2028

Périmètre et méthodologie

— Sources et analyses des données

L'étude compile les données des prestataires des formulaires de dons en prenant en compte les données brutes suivantes :

- Par mode de paiement : Valeur et volume de dons, don médian moyen et nombre d'organisations collectrices
- Une historicité sur 3 ans pour les données transmises récemment et une reprise des données de l'édition 2023 de l'étude (uniquement sur les données du don ponctuel)
- Avec un découpage trimestriel sur 3 ans et semestriel sur 7 ans
- Découpage don ponctuel et don régulier
- Une analyse sur les dons ponctuels en 2025 pour les organisations ayant mis en place Paypal
- Une analyse sur les dons ponctuels en 2025 pour les organisations ayant mis en place le virement instantané

Points d'attentions sur les données et analyses :

- Les données ne concernent que les dons (hors adhésion, achat et billetterie) et uniquement collectés par des organisations Françaises.
- L'objet de l'étude portant sur l'évolution des usages des donateurs et non sur les stratégies de collecte des OSBL, les données P2P (peer-to-peer), crowdfunding, pages de collecte sont incluses.
- Don médian : correspond à une moyenne des dons médians transmis par les acteurs sources de données et non à un vrai don médian, mais donne tout de même une tendance intéressante dans ses évolutions, d'où son appellation « don médian moyen ». Cette donnée est pondérée avec le nombre de dons fourni par chaque acteur source de donnée.
- Les données suivantes n'ont pas pu être analysées et ont été exclues des totaux : cartes restaurants (petit panel ne permettant pas de garantir l'anonymisation des données), promesses de dons par chèques (données consolidées chez certains et pas d'autres, différence de méthodologie).
- Pour un des acteurs de l'étude, les données Google Pay et Apple Pay sont inclus dans les données CB, n'ayant pas la possibilité de les séparer et ces wallets utilisant la CB des donateurs.
- IBAN : désigne dans cette étude le don ponctuel réalisé par SEPA one-off ou par promesse de don via indication d'un IBAN, mais consolidée.
- Open banking : désigne le don réalisé par « virement instantané », tel que l'intitulé apparaît sur les formulaires de dons. Il repose sur une connexion directe de banque à banque.
- SEPA : désigne le prélèvement automatique mis en place pour les dons récurrents.

Partie 1

Modes de paiement du don ponctuel en ligne

1. Caractéristiques du panel

— Chiffres

Les analyses sur les dons ponctuels en ligne s'appuient sur les données agrégées de six prestataires de formulaires de don correspondant à :

- De 2019 à 2025
- 3,2 milliards de montants collectés
 - 23,6 millions de dons
- De 2023 à 2025 (nouvelle collecte de données)
- 1,7 milliard de montants collectés
 - 12,3 millions de dons
 - Nombre d'organisations : 34 406 en 2023, 39 742 en 2024 et 45 109 en 2025

— Disponibilité des modes de paiement

Voici ci-dessous les différents modes de paiement proposés par chaque prestataire source de données, en don ponctuel et au 4ème trimestre 2025.

— Taux d'usage des modes de paiement par les OSBL (hors CB)

Le graphique 1 montre la hiérarchie d'adoption des cinq modes de paiement alternatifs à la carte bancaire par les OSBL, de 2023 à T3 2025.

PayPal, le mode alternatif le plus répandu, mais sur un plateau : La courbe rose domine sur l'ensemble de la période, avec un taux d'usage oscillant entre 0,95 % et 1,35 %. La progression reste modérée sur 3 ans, sans accélération marquée, cohérent avec le constat d'un canal arrivé à maturité. Le pic du T3 2023 (1,20 %) puis du T3 2024 (1,30 %) ne sont pas suivis d'une progression haussière franche.

Apple Pay, le mode en plus forte accélération : Quasi nulle en 2023, Apple Pay explose au T4 2024 à 1,65 %, avant de retomber brutalement au T1 2025 (0,9 %), puis de remonter jusqu'à 1,1 % au T3 2025. Cette courbe en dents de scie suggère une vague d'adoption rapide par les OSBL, peut-être liée au déploiement d'une fonctionnalité chez un ou plusieurs prestataires. A noter qu'au T4

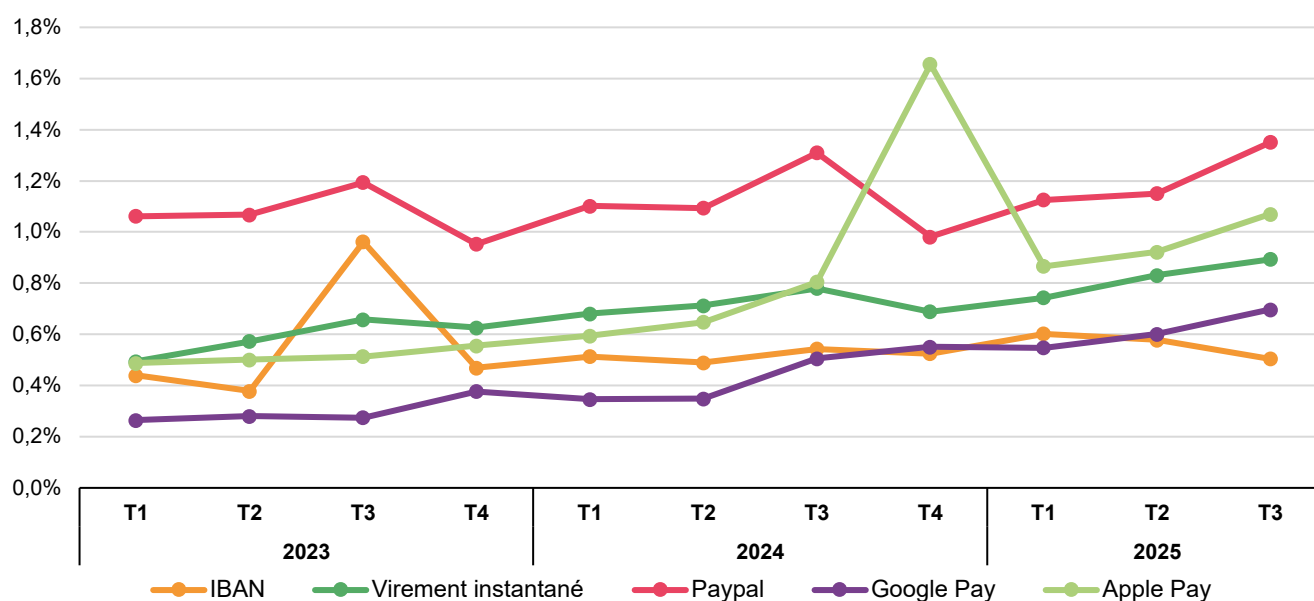
2025, le taux atteint 28,3 % (chiffre non représenté sur le graphique 1) dû à l'arrivée d'un prestataire proposant ce mode de paiement pour un grand nombre d'OSBL.

Le virement instantané, progression régulière et discrète : La courbe verte progresse de façon continue de ~0,50 % début 2023 à ~0,90 % au T3 2025, sans à-coups. C'est le mode alternatif qui affiche la croissance la plus régulière et la plus linéaire, signe d'une adoption progressive et structurelle, sans effet de mode ni déploiement massif ponctuel.

Google Pay, la dynamique la plus faible : Stable autour de 0,25-0,55 % sur toute la période, Google Pay affiche la progression la plus lente de tous les modes alternatifs. Sa courbe reste constamment sous les autres, avec une légère accélération seulement à partir de 2025.

L'IBAN, un mode volatil en perte de vitesse relative : La courbe orange est la plus erratique, avec un pic notable au T3 2023 (~0,97 %) immédiatement suivi d'une chute. Sur 2024-2025, le taux se stabilise autour de 0,50 %, sans dynamique de croissance visible.

GRAPHIQUE 1 / Taux d'usage des modes de paiement par les OSBL par trimestre de 2023 à 2025 (hors CB)



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

Note de lecture : Chaque courbe représente le pourcentage d'organisation sur l'ensemble du panel qui utilise chaque mode de paiement alternatif, trimestre après trimestre.

2. Évolution de la collecte digitale de dons ponctuels

— Entre 2023 et 2025

L'étude montre une progression importante des montants collectés sur les 3 dernières années de l'étude, avec + 14 % entre 2024 et 2025, pour atteindre **623 millions d'euros collectés au sein du panel sur les dons en ligne des OSBL en 2025**.

Le nombre de dons affiche, quant à lui, une progression plus forte entre 2024 et 2025 (+24 %), la croissance en volume dépassant nettement celle en valeur. Cet écart suggère un nombre croissant de dons, mais à des montants unitaires plus faibles (Graphique 2).

— Entre 2019 et 2025

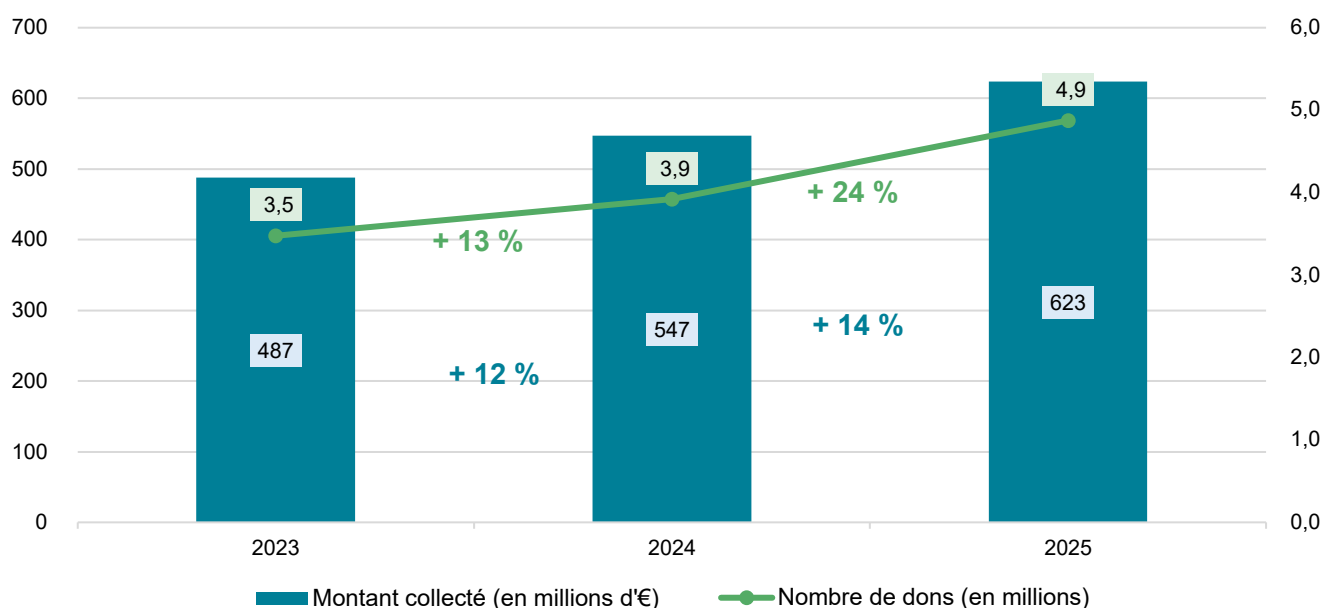
La période 2019-2025 a été marquée par deux «urgences» qui ont suscité un fort engagement des Français : 2020,

avec la crise Covid-19 et 2022, avec le déclenchement de la guerre en Ukraine. Dans le Graphique 3, on observe ces deux pics de la collecte digitale, avec une progression linéaire les années suivantes.

Le Graphique 3 montre un montant collecté multiplié par 3,2 entre 2019 et 2025, avec **une croissance moyenne annuelle de 27 %**. Pour le nombre de dons ponctuels collectés, une tendance similaire est observée avec un facteur multiplicatif de 3,3 entre 2019 et 2025 et une croissance moyenne à 27 %.

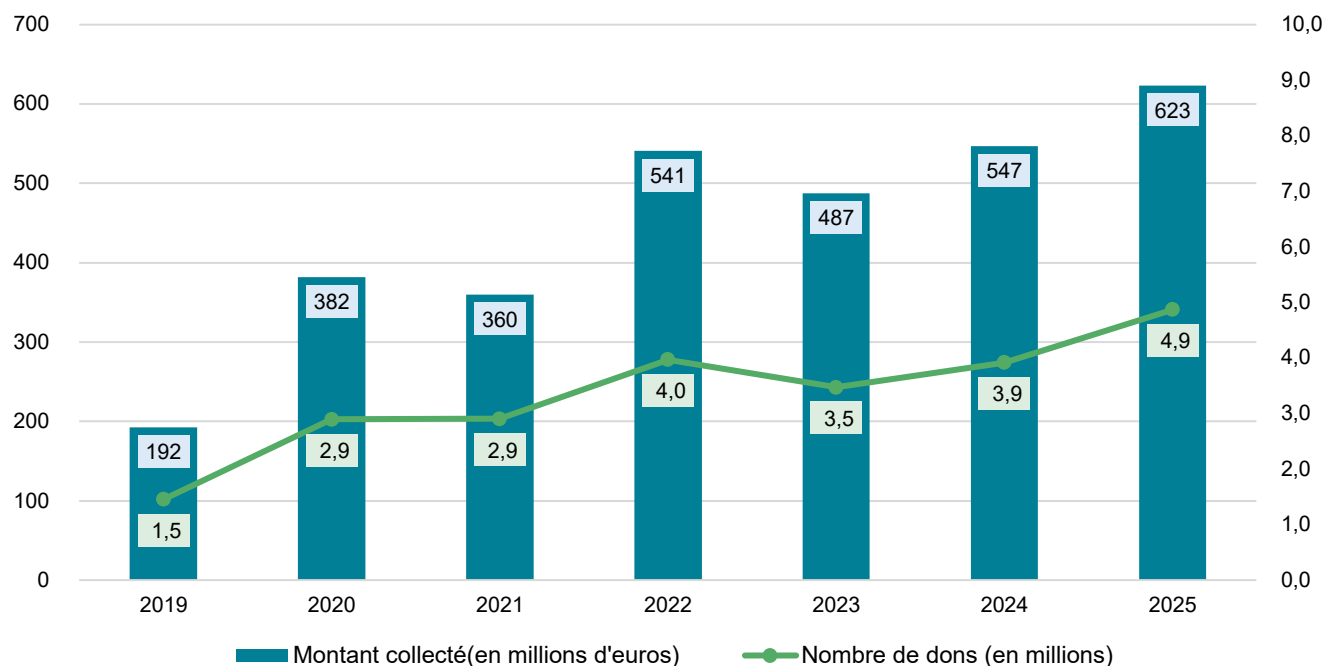
Cette forte évolution du don ponctuel online est également observée dans le Baromètre de la générosité 2025, étude réalisée par Novos pour France générosités. Ce baromètre observe également une progression de la part de **la collecte online vis-à-vis de la collecte offline, passant de 22 % en 2019 à 36 % des dons ponctuels collectés en 2025**. Cette croissance des montants collectés sur les modes de paiement online vient en partie remplacer une collecte offline chez les OSBL.

GRAPHIQUE 2 / Montant collecté et nombre de dons - tous modes de paiement en ligne - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 3 / Montant collecté et nombre de dons - tous modes de paiement en ligne - 2019 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

3. La collecte par modes de paiement

— Évolution de la collecte par carte bancaire

La carte bancaire reste le moyen de paiement privilégié des Français pour le don en ligne, année après année, avec 83 % des montants collectés en 2025.

Cependant, l'analyse de la répartition de chaque mode de paiement au sein des montants globaux collectés sur le don en ligne montre une décroissance de 11 points de la part de la CB. En effet, **la carte bancaire est passée de 94 % en 2019 à 83 % des montants collectés en ligne en dons ponctuels en 2025.** (Graphiques 4 et 5)

— Évolution de la collecte par les autres modes de paiement

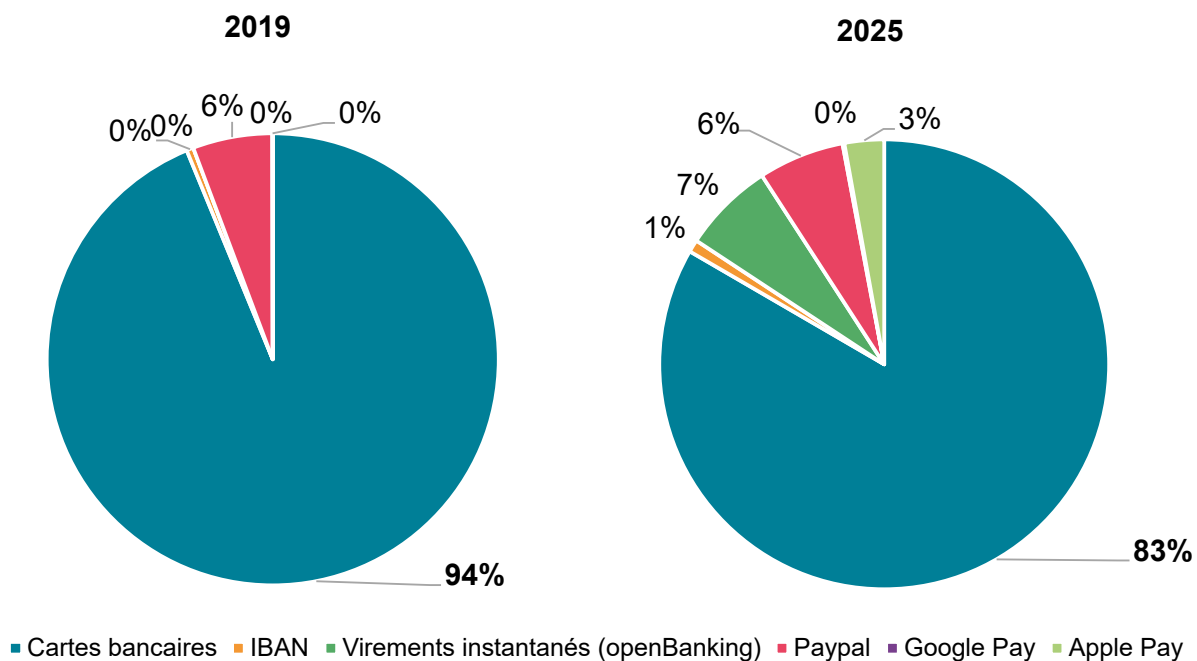
En regardant les évolutions sans les données issues des paiements par cartes bancaires, on constate une

augmentation significative surtout sur les 3 dernières années de la collecte de dons en ligne réalisée sur les autres modes de paiement (Graphique 6). Le **virement instantané est le deuxième mode de paiement en montant de dons collectés en 2025, suivi par Paypal**, avec pour ce dernier un pic en 2022 avec l'urgence Ukraine.

Les virements instantanés, mode de paiement inexistant en 2019, ont atteint une part des montants collectés de 7% en 2025. Paypal représente 6 % également en 2025 mais avait déjà cette même part en 2019 (avec tout de même quelques fluctuations entre 2019 et 2025).

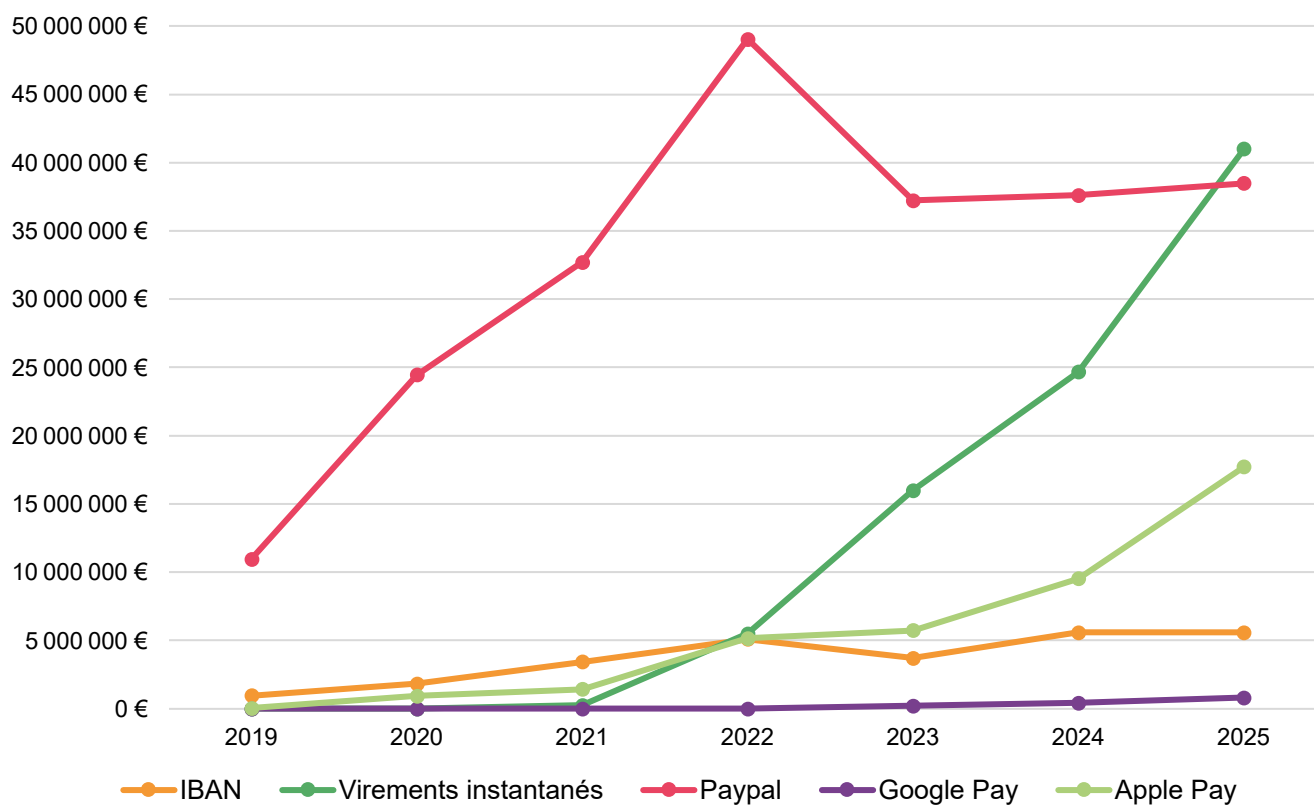
La baisse de la collecte par carte bancaire est partiellement contrebalancée par la croissance de **Google Pay et Apple Pay**, qui ne sont que des wallets utilisant les cartes bancaires des donateurs. Ils représentent cependant seulement 3 % des montants collectés en 2025, et certaines données de ces wallets peuvent par ailleurs être incluses dans les données CB pour certains des acteurs sources.

GRAPHIQUES 4 et 5 / Répartition des montants par mode de paiement en 2019 et en 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 6 / Montant collecté par mode de paiement de 2019 à 2025 (hors CB)



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

TABLEAU 1 / Répartition du montant des dons en ligne par modes de paiement - de 2019 à 2025

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cartes bancaires	93,8%	92,9%	89,5%	88,0%	87,1%	85,8%	83,4%
Virements instantanés	0,0%	0,0%	0,1%	1,0%	3,3%	4,5%	6,6%
Paypal	5,7%	6,4%	9,1%	9,1%	7,6%	6,9%	6,2%
Apple Pay	0,0%	0,2%	0,4%	1,0%	1,2%	1,7%	2,8%
IBAN	0,5%	0,5%	1,0%	0,9%	0,8%	1,0%	0,9%
Google Pay	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%

Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d’après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

TABLEAU 2 / Don moyen par mode de paiement de 2019 à 2025

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cartes bancaires	136 €	134 €	128 €	140 €	141 €	139 €	127 €
IBAN	554 €	639 €	981 €	810 €	593 €	1 402 €	1 170 €
Virements instantanés			560 €	559 €	617 €	514 €	507 €
Paypal	86 €	103 €	88 €	96 €	99 €	95 €	82 €
Google Pay					79 €	94 €	95 €
Apple Pay	100 €	127 €	115 €	109 €	116 €	97 €	87 €
Montant moyen global	132 €	132 €	124 €	136 €	140 €	140 €	128 €

Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d’après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

Enfin, l’**IBAN** ne semble bénéficier que très légèrement de la baisse de la collecte par CB avec seulement 0,9 % des montants collectés en 2025 (contre 0,5 % en 2019 et 2020). (Tableau 1)

On observe donc une réelle **diversification des modes de paiement utilisés par les donateurs en ligne**. La part des paiements alternatifs à la carte bancaire (wallets inclus) est ainsi passée de 6 % à 14 % des montants collectés entre 2019 et 2025.

4. Dons ponctuels moyens par mode de paiement

L’étude des dons moyens par mode de paiement fait ressortir de grandes disparités de montant, avec l’**IBAN** et le **virement instantané** qui atteignent respectivement

un montant moyen de don de 1 170 € et 507 € en 2025, nettement supérieur au montant moyen des dons ponctuels en ligne. (Tableau 2)

Ces deux modes de paiement sont très utilisés et mis en avant auprès de **cibles de grands donateurs et mécènes**, pouvant expliquer ces montants supérieurs au **don moyen global sur le don en ligne en 2025 qui se situe à 128 €**.

En analysant plus en détail l’IBAN et le virement instantané, aux dons moyens plus élevés, on observe des tendances permettant d’interpréter leur utilisation par des cibles différentes, ou en tout cas par des comportements spécifiques.

FOCUS

L'IBAN : le mode de paiement des grands donateurs ?

 Ce mode de paiement n'est disponible que pour 5 des 6 acteurs sources de données de l'étude, dont 3 qui se sont lancés sur les 3 dernières années : 1 en 2023, 1 en 2024 et 1 en 2025. Il s'agit de prélèvement SEPA one-off et de promesses de dons IBAN consolidés.

Les montants collectés par IBAN ont fortement progressé, atteignant 5,6 millions d'euros en 2025 pour 4 765 dons réalisés. Le don moyen a fortement fluctué ces dernières années avec l'arrivée de nouveaux prestataires proposant ce mode de paiement et avec eux de nouvelles organisations collectant par IBAN. Une légère baisse des montants collectés et du don moyen a eu lieu sur l'année 2023, passant de 810 € en 2022, à 593 € en 2023 pour le don moyen. (Graphique 7)

L'étude montre un don moyen en croissance sur l'ensemble de la période, avec +111 % de 2019 à 2025, atteignant même un pic en montant collecté et en don moyen en 2024, à 1 402 € de don moyen.

En analysant plus en détail le don moyen par IBAN sur les 3 dernières années et par trimestre, en comparaison avec le nombre de dons, on observe des dynamiques qui confirment en partie les premières hypothèses. (Graphique 8)

En effet, le nombre de dons est plus faible au T2 de chaque année, comparativement au T1 et au T4, qui sont les deux trimestres où l'on observe le plus de dons pour l'IBAN (hors 2023). **Le don moyen, en revanche, est le plus élevé au T2 en 2023 et en 2024, indiquant un comportement proche des grands donateurs sur la période de l'IFI.** Seule l'année 2025 fait exception, avec un montant moyen supérieur au T3 (1 700 €) plutôt qu'au T2 (1 300 €).

Le pic du T3 de 2023 en montant collecté est expliquée en raison de l'urgence Maroc et Libye qui a fortement mobilisé des dons et en partie sur l'IBAN avec une forte représentation des PMO (personnes morales) au sein de ces dons IBAN. (Graphique 8)

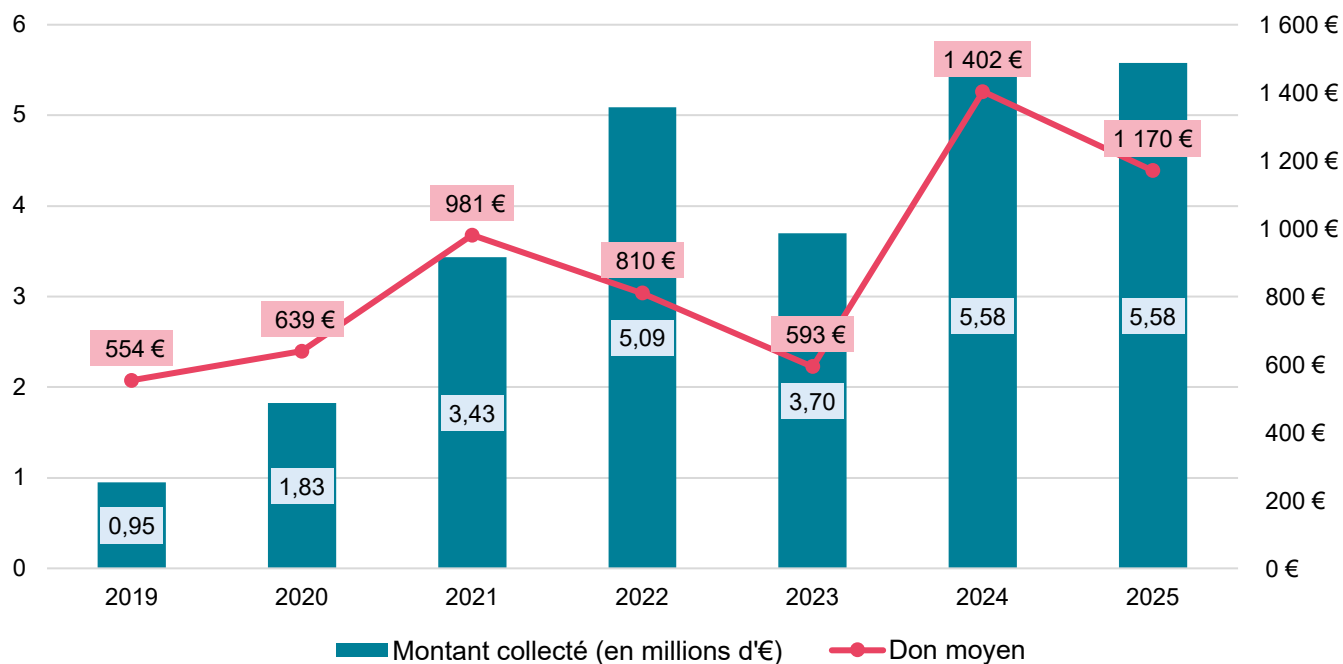
L'analyse comparative entre le don médian moyen et le don médian permet de corroborer la représentativité de ces gros dons vis-à-vis du volume. Ces participations aux montants importants entraînent donc une fluctuation plus importante du don médian. (Graphique 9)

Entre T1 2023 et T3 2025, le nombre d'OSBL utilisant l'IBAN oscille entre 58 et 133, avec une valeur centrale autour de 90-122. C'est un canal qui reste utilisé par un nombre très restreint d'organisations, confirmant son positionnement de niche, réservé aux OSBL travaillant avec des grands donateurs ou des mécènes. (Graphique 10)

À noter

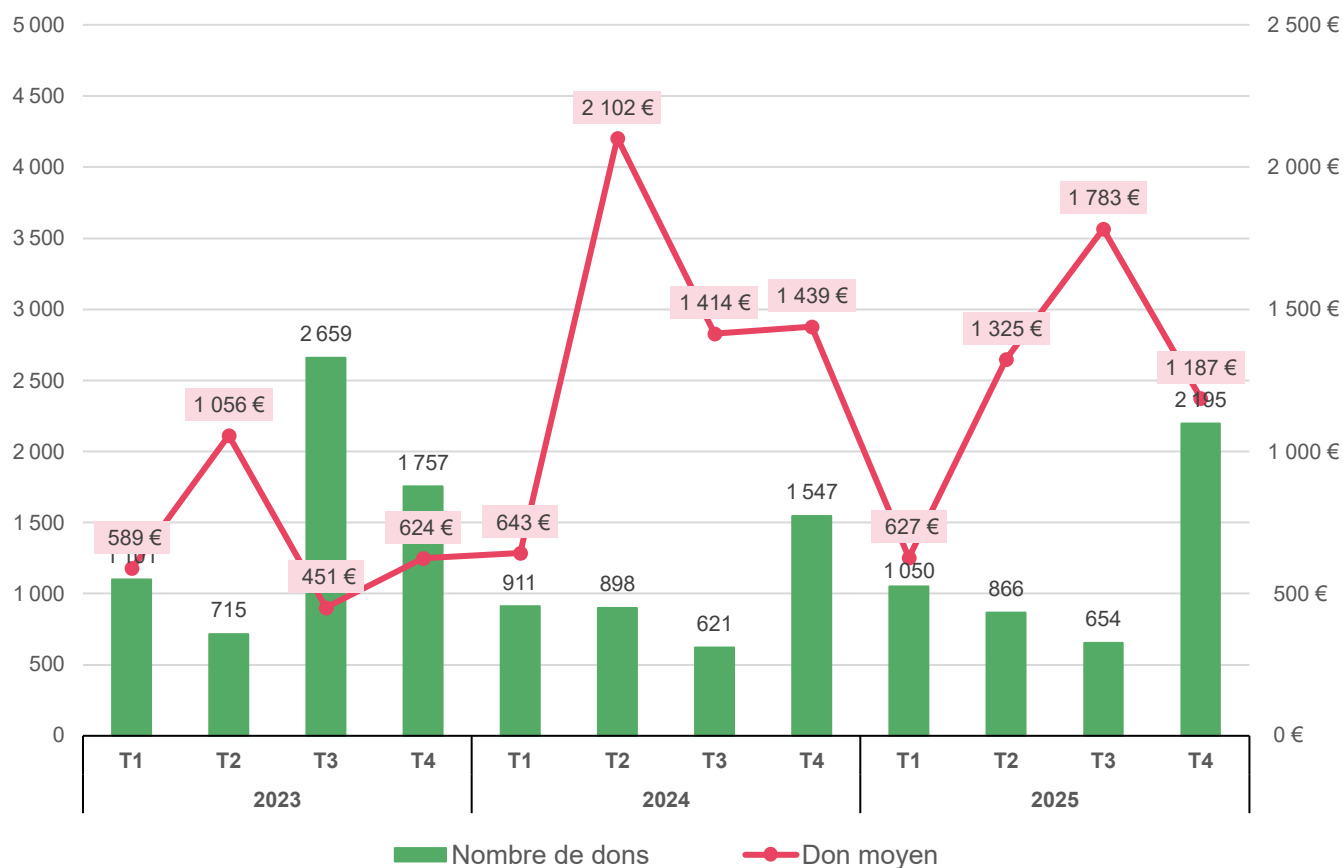
Sur le graphique 10, la donnée du T4 2025 n'a pas été affichée puisqu'il y a une évolution trop importante pour la visualisation des données. Le nombre d'OSBL utilisant l'IBAN a plus que triplé entre le T3 (97) et le T4 2025 (328), s'expliquant par l'arrivée d'un prestataire de formulaire de dons, qui a entraîné mécaniquement un afflux massif de nouvelles organisations. Ce n'est donc pas une adoption « volontaire » et progressive, mais un effet de déploiement technique, dont il faudra surveiller la pérennité dans les prochaines éditions pour distinguer les organisations qui maintiendront ce canal de celles qui le désactiveront.

GRAPHIQUE 7 / Montant collecté et don moyen / an - par IBAN - 2019 à 2025



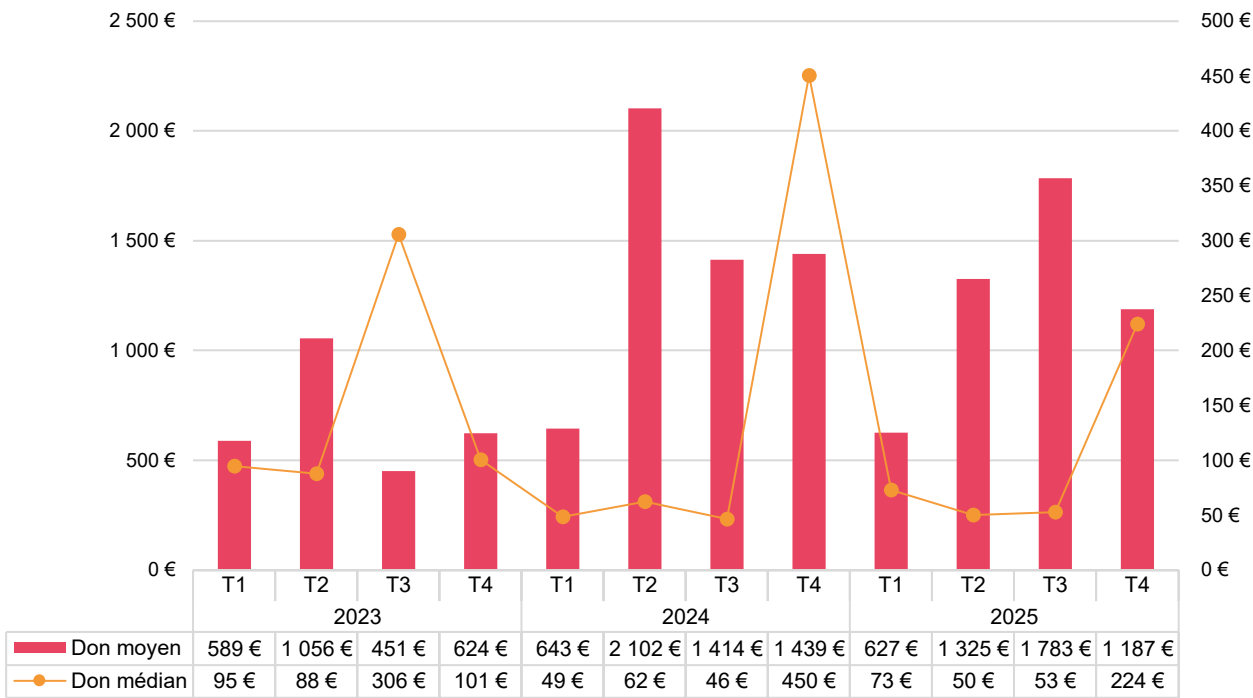
Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 8 / Don moyen VS nombre de dons - par IBAN - 2023 à 2025



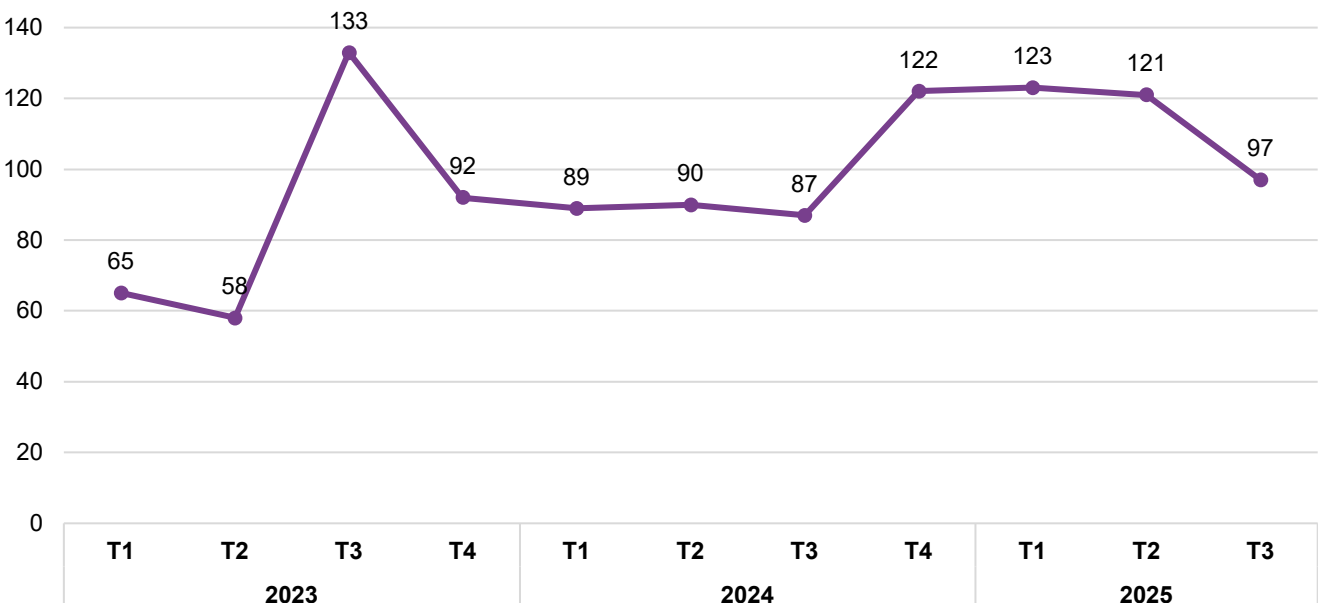
Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 9 / Don médian moyen VS don moyen - par IBAN - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 10 / Nombre d'OSBL qui utilisent l'IBAN - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

5. Saisonnalité des dons par mode de paiement

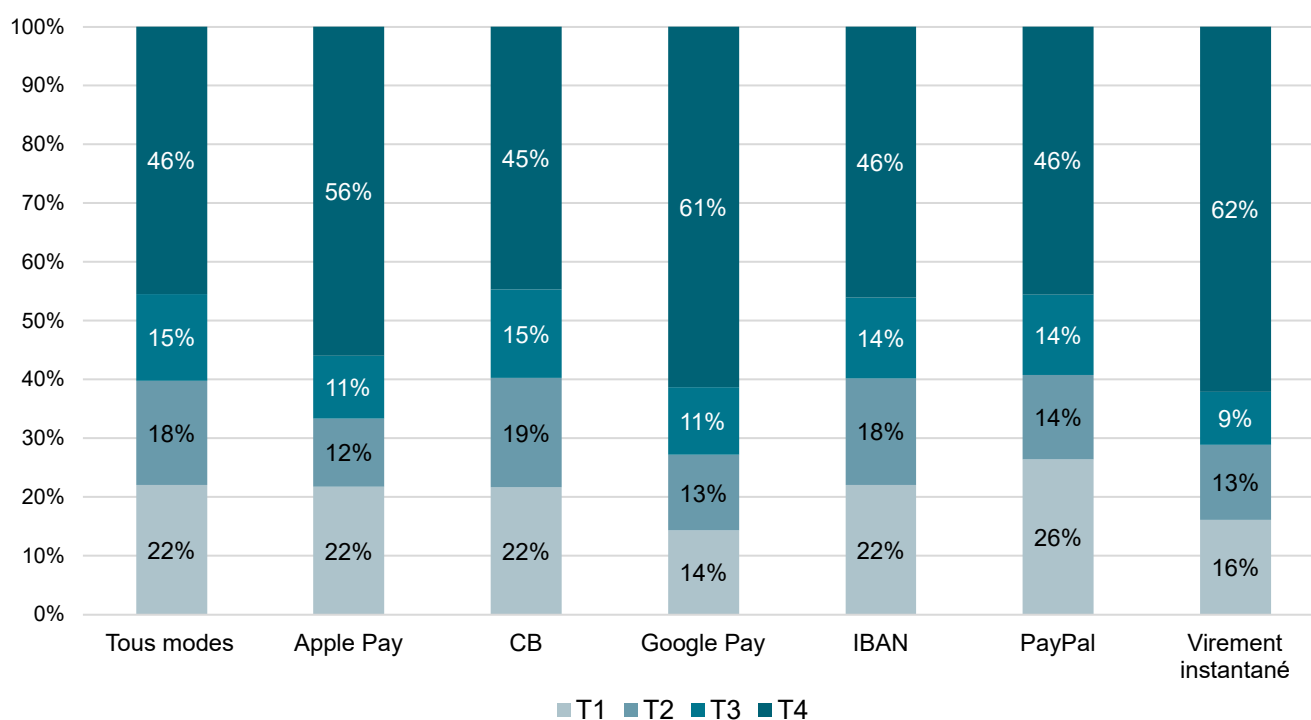
L'analyse de la saisonnalité par mode de paiement, en part de nombre de dons sur l'ensemble des dons en 2025, permet de corroborer le constat que certains modes de paiement sont privilégiés sur certaines périodes. La carte bancaire, qui représente 83 % des montants collectés et 84 % des dons effectués, peut être considérée comme la norme : ses données apportent donc un bon indice des pratiques moyennes des donateurs, y compris sur la saisonnalité. (Graphique 11)

Sur le T4 2025, la CB représente 45 % des dons effectués. Une surreprésentation existe également sur

ce trimestre pour Apple Pay (56 %) et Google Pay (61 %), qui s'appuient sur la CB derrière ces wallets. Les données PayPal et IBAN sont quant à elles assez proches de celles de la CB sur la saisonnalité.

Le virement instantané qui présente une surreprésentation du T4 avec 62 % du nombre de dons collectés en 2025, a finalement une part du T2 (13%) inférieure à la CB à 19 %. Le T3 du virement instantané représente seulement 9 % des volumes de l'année, la proportion la plus faible parmi l'ensemble des modes de paiement, dû à une utilisation assez importante sur le T4. L'étude permet d'indiquer que **le virement instantané n'est finalement pas uniquement utilisé auprès de cibles grandes donateurs mais en réalité sur un public bien plus large**, en étant à la fois plus mis en avant et plus utilisé lors des campagnes de fin d'année.

GRAPHIQUE 11 / Part de chaque trimestre en nombre de dons par mode de paiement - 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

FOCUS

Le don moyen hors IBAN et virement instantané

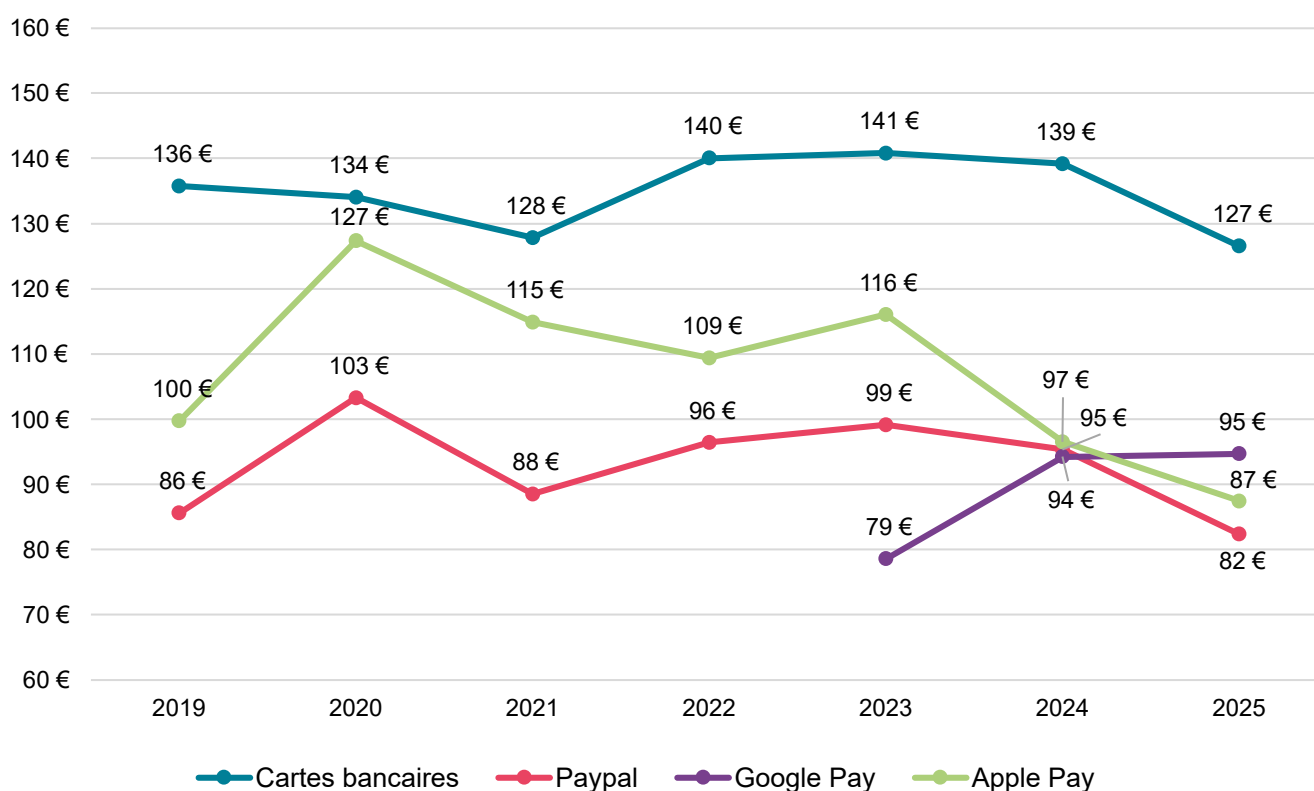
En enlevant de l'analyse l'IBAN et le virement instantané, on observe une dynamique différente sur les autres modes de paiement (Graphique 12) :

- **La carte bancaire** reste le mode de paiement avec le don moyen le plus élevé, atteignant 127 € en moyenne en 2025 (hors IBAN et virement instantané)
- **Pour Google Pay et Apple Pay** qui utilisent la carte bancaire, avec les données à disposition, le

don moyen est légèrement inférieur avec 95 € et 87 € respectivement, indiquant éventuellement une cible moins aisée financièrement ou un peu moins généreuse.

- **PayPal**, sur lequel on peut connecter ses comptes ou utiliser sa cagnotte (en plus de la connexion carte bancaire), est marqué sur l'ensemble des 7 années de l'étude par un don moyen inférieur au don moyen de la carte bancaire, atteignant en 2025, 82 € de don moyen, soit 45 € de moins par rapport à la CB.

GRAPHIQUE 12 / Don moyen par mode de paiement de 2019 à 2025 (hors virement instantané et IBAN)



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

FOCUS

Les comportements de don par carte bancaire

L'étude montre également des tendances intéressantes à étudier lors de la comparaison entre le don médian moyen et le don moyen par trimestre sur chaque mode de paiement.

Le don médian moyen correspond ici à une moyenne des dons médians transmis par les 6 acteurs sources de données et non à un vrai don médian moyen, mais donne tout de même une tendance intéressante dans ses évolutions.

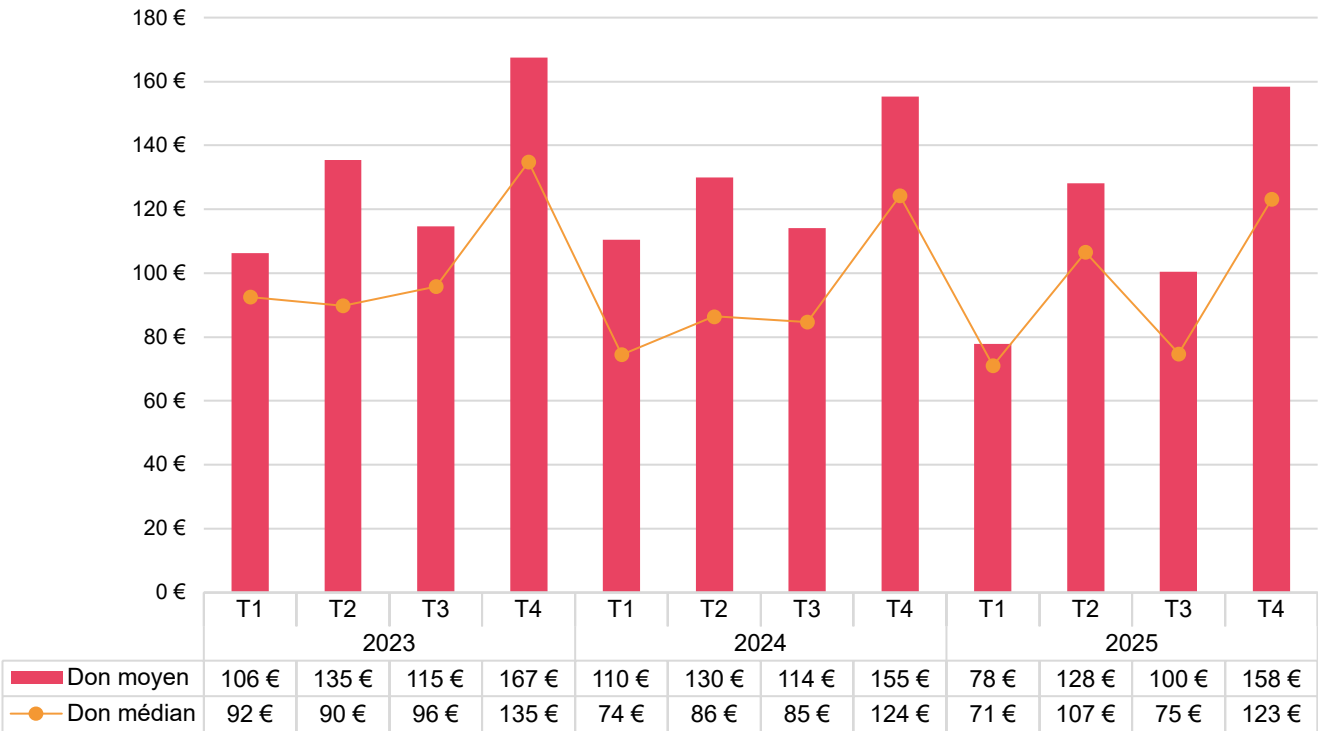
Sur l'ensemble de la période, le don moyen est systématiquement supérieur au don médian, avec un écart qui oscille entre 14 € et 35 €. Cela indique qu'une fraction de dons élevés tire la moyenne vers le haut, tandis que la majorité des donateurs CB s'engage à des montants plus modestes, un phénomène classique de distribution asymétrique dans la générosité en ligne. (Graphique 13)

Le T4 concentre chaque année les valeurs les plus élevées, aussi bien en don moyen (167 € en 2023, 155 € en 2024, 158 € en 2025) qu'en don médian (135 €, 124 €, 123 €). L'écart moyenne/médiane y est aussi le plus faible proportionnellement, ce qui suggère que les grandes campagnes de fin d'année (Giving Tuesday, défiscalisation) attirent des donateurs plus homogènes dans leur comportement, avec moins de dispersion entre petits et grands dons.

En comparant les trimestres de chaque année, on observe une baisse progressive du don moyen pour chaque trimestre : le T1 passe de 106 € en 2023 à 110 € en 2024 puis chute à 78 € en 2025, le T3 de 115 € à 114 € puis 100 €. Seul le T4 résiste (167 €, 155 €, 158 €), confirmant la dépendance croissante de la CB aux campagnes de fin d'année pour maintenir la performance.

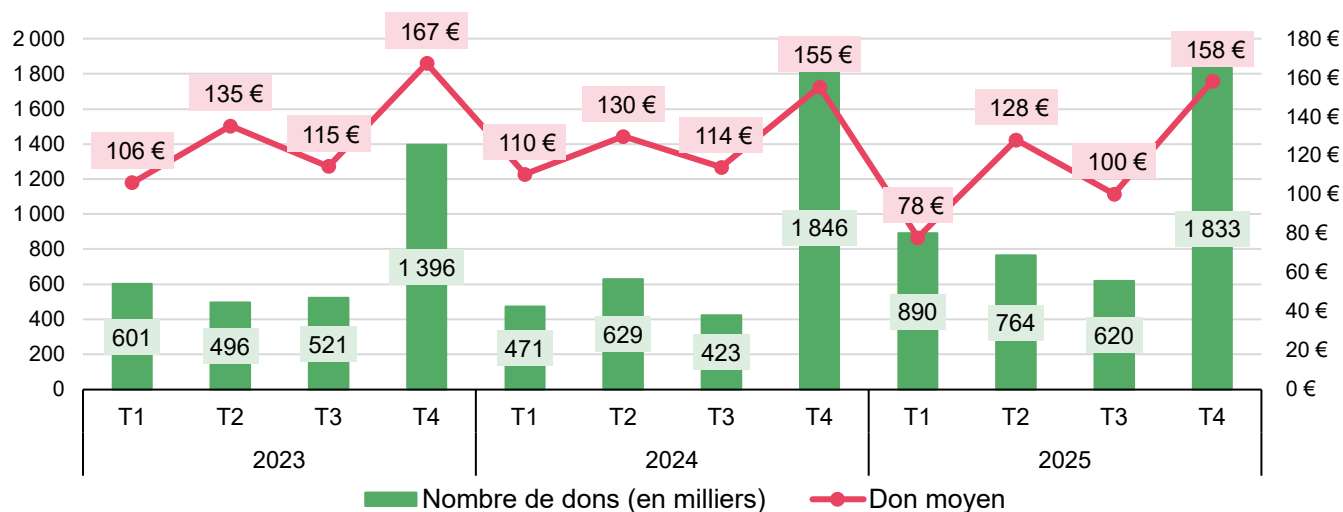
Afin de compléter ces analyses, il convient de comparer le don moyen au volume de dons collectés sur chacun de ces trimestres. (Graphique 14)

GRAPHIQUE 13 / Don médian VS don moyen - par carte bancaire - 2023 à 2025



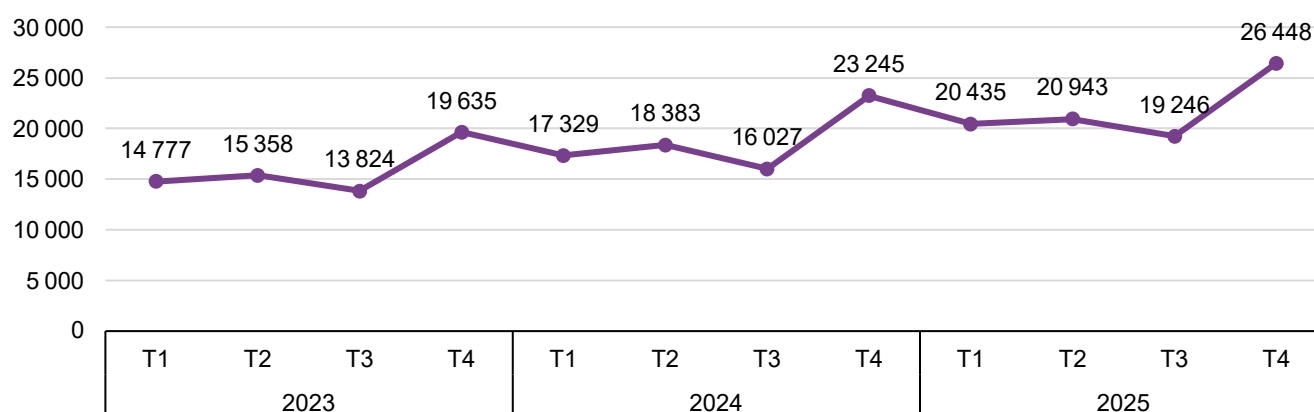
Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 14 / Don moyen VS nombre de dons - par carte bancaire - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 15 / Nombre d'OSBL qui utilisent la CB - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

Le Graphique 14 confirme que **le T4 enregistre un plus grand volume de dons chaque année avec également un don moyen bien plus élevé sur ce trimestre**. Le T2, en revanche, ne montre pas forcément une acquisition de volumes plus importante, mais plutôt l'effet de la typologie des donateurs sollicités à cette période (IFI / grands donateurs) : le don moyen y augmente systématiquement, même si c'est dans une moindre mesure qu'au T4.

Le trimestre 1 de 2025 montre un don moyen exceptionnel bas, atteignant 78€, phénomène qui peut potentiellement s'expliquer par un mois de décembre 2024 qui a permis de collecter des volumes importants pour l'urgence Mayotte. Selon les retours des acteurs sources des données, cette baisse du T1 2025 s'est aussi ressentie

sur les autres canaux de collecte, au-delà du digital, **s'expliquant peut-être par une forme d'épuisement de la capacité financière des donateurs**. Cela est corrélé par le nombre de dons du T4 2024 qui dépasse celui du T4 2025.

Le nombre d'OSBL utilisant la CB progresse globalement de 14 777 (T1 2023) à 26 448 (T4 2025), soit +79 % en trois ans, avec une saisonnalité récurrente marquée par un pic systématique au T4 de chaque année, suivi d'un creux au début de l'année suivante. Reflet probable d'un afflux de nouvelles organisations qui rejoignent les prestataires en fin d'année, suivi d'un effet d'attrition ou de non-reconduction au T1/T3. (Graphique 15)



ÉCLAIRAGE D'EXPERT

Emmanuel Picard, Responsable paiement, HelloAsso



Souveraineté des moyens de paiement : un levier sous-estimé pour la collecte

Le paysage du paiement en ligne est aujourd'hui massivement dominé par des géants internationaux. Dans un climat géopolitique de plus en plus incertain, cette dépendance aux réseaux américains et à des infrastructures situées hors d'Europe fait peser un risque réel sur la continuité et la sécurité des transactions en France. Pour les associations françaises, s'appuyer sur des solutions ancrées localement est un avantage majeur, permettant d'allier une collecte performante à la sécurité et à l'éthique de la souveraineté européenne.

De quoi parle-t-on vraiment ?

Derrière le mot « souveraineté » se cache une chaîne concrète : le réseau qui accepte la carte, le routage des transactions, l'établissement de paiement, l'hébergement des données. Ancrer ces maillons en Europe, et en France quand c'est possible, n'est pas qu'une posture. C'est aussi ce qui rend possible une collaboration étroite avec les acteurs domestiques — au premier rang desquels le réseau GIE Cartes Bancaires (CB) et les banques françaises, alors que la carte reste le premier moyen de don dans le pays.

Cette proximité a un effet mesurable sur la collecte. La participation aux programmes d'optimisation du flux de paiement, pilotés avec le réseau et les banques, permet d'agir directement sur les points de déperdition. Les ordres de grandeur observés chez HelloAsso, qui accompagne plus de 450 000 associations, l'illustrent :

- Un taux d'autorisation boosté de 9 points, pour dépasser le seuil critique des 90 % d'acceptation brute.

- Près de 90 % de parcours frictionless : grâce au protocole 3DS2, la banque valide le don de manière invisible, évitant les abandons liés au réseau ou aux batteries faibles.

Autrement dit, la souveraineté n'est pas un supplément d'âme opposé à la performance : sur les transactions domestiques, elle en est une condition.

Aller plus loin et rester souverain

La souveraineté monétique avance. Wero, l'alternative européenne aux wallets américains portée par les banques européennes, arrive pour le paiement en ligne. C'est une option supplémentaire à proposer aux donateurs pour un paiement sans friction que nous allons intégrer chez HelloAsso. Plus loin encore, l'euro numérique — monnaie qui serait directement émise et garantie par la Banque centrale européenne — dessine un horizon où l'infrastructure de paiement du don pourrait être pleinement européenne. Autant d'options que le secteur a intérêt à suivre et à intégrer à mesure qu'elles se déploient.

En résumé

Pour les associations, choisir des rails souverains n'est pas seulement un choix politique. C'est un levier opérationnel — mieux transformer l'intention de don en transaction aboutie, tout en protégeant les données des donateurs et en réduisant l'exposition du secteur à des infrastructures qu'il ne maîtrise pas.



ÉCLAIRAGE D'EXPERT

Antoine Martel, Co-fondateur, Rgive



Améliorer son taux d'acceptation : un levier méconnu de la collecte en ligne

De quoi parle-t-on ?

Attention à ne pas confondre 2 indicateurs.

Le **taux de conversion** mesure la part des visiteurs de votre formulaire qui vont au bout de leur don : il dépend du parcours, du design, des champs demandés.

Le **taux d'acceptation**, lui, intervient après : parmi les donateurs qui ont validé leur paiement, combien sont effectivement autorisés par la banque ?

Un échec à ce stade est le plus frustrant qui soit : le donateur avait décidé de donner.

Un bon taux d'acceptation se situe au-delà de 90 %.

Pourquoi est-ce crucial ?

On a besoin de manger, on a besoin de boire, mais on n'a pas besoin de donner.

Le don est un élan : entre le moment où l'on est touché, ému, inspiré, et le moment où l'on donne, le temps doit être le plus court possible. Chaque friction brise cet élan. Et le levier est réel : l'UNICEF a gagné 7 points d'acceptation en changeant de prestataire de paiement et en optimisant son parcours. Sept points de collecte supplémentaire, sans dépenser un euro de plus en acquisition.

Soft decline vs hard decline

Le **hard decline** est définitif (carte volée, compte clôturé) : inutile de réessayer.

Le **soft decline** est temporaire : plafond dépassé, solde insuffisant, refus technique. Il se récupère, sur le don ponctuel comme sur le don régulier (voir ci-dessous).

La qualité des informations envoyées

Plus la requête de paiement est riche, plus la banque du donateur peut évaluer le risque favorablement et autoriser la transaction sans friction : nom du porteur, email, téléphone, adresse de facturation, adresse IP, navigateur (user agent, écran, langue), empreinte de l'appareil (device print), don récurrent correctement signalé.

Certains de ces champs sont d'ailleurs devenus obligatoires chez Visa depuis 2024.

Selon Visa, des données complètes apportent plusieurs points d'approbation supplémentaires et augmentent fortement la part de parcours frictionless.

Le frictionless

Le 3D Secure est une étape supplémentaire, donc un risque d'abandon : pas de réseau, plus de batterie, application bancaire à mettre à jour... autant de dons perdus. Avec le 3DS2, l'authentification peut être invisible : la banque valide sans action du donateur. En travaillant ce paramétrage, certains acteurs atteignent 75 % de transactions frictionless.

Le fallback et le smart retry

Sur le don ponctuel, un paiement refusé peut être instantanément représenté sur un second prestataire de paiement, sans que l'internaute s'en aperçoive ni ne ressaisisse ses informations : on récupère ainsi jusqu'à 30 % des paiements échoués. Sur le don régulier, une nouvelle tentative automatique à J+7 d'un soft decline (smart retry) sauve une part significative des prélèvements — et des donateurs fidèles.

Aller plus loin : l'orchestration de paiement

De notre côté, nous travaillons avec un orchestrateur de paiement. Concrètement, il permet d'orienter chaque paiement vers le prestataire le plus adapté, et de rejouer les paiements échoués — soft decline, mais aussi défaillance d'un prestataire — chez un autre acteur. Cela a un impact sur le coût unitaire de la transaction, mais le gain est ailleurs : taux d'acceptation, résilience (une panne ne bloque plus la collecte), flexibilité et rapidité pour intégrer de nouveaux moyens de paiement ou changer d'acteur.

En résumé

Viser plus de 90 % d'acceptation, enrichir les données, maximiser le frictionless, repêcher les refus par fallback et smart retry, orchestrer ses flux : autant de gestes techniques qui transforment l'émotion en don réel.



ÉCLAIRAGE D'EXPERT

Pauline Cieutat, Market Intelligence and Innovation Lead, EPI Company (WERO) et représentante de l'Association de l'économie numérique (ACSEL)

ACSEL

La diversification des paiements de don : une conséquence directe de la confiance numérique

Les résultats de l'étude de France générosités confirment une tendance de fond : le don en ligne poursuit sa progression et s'appuie désormais sur un éventail de moyens de paiement toujours plus large. Si la carte bancaire demeure le moyen de paiement dominant, elle partage progressivement le terrain avec les wallets digitaux (Apple Pay et Google Pay), le virement instantané, le prélèvement SEPA ou encore PayPal. Cette diversification n'est pas propre au secteur de la générosité : elle reflète l'évolution globale des comportements numériques des Français et leur volonté de retrouver, dans leurs actes de solidarité, les mêmes expériences de paiement que dans leur vie quotidienne.

Pour l'ACSEL, cette évolution est avant tout le signe d'une maturation de la confiance numérique. Les enseignements de la 13^e édition du Baromètre de la confiance des Français dans le numérique montrent que, malgré un contexte marqué par la montée des cybermenaces et des usages frauduleux, les Français continuent à adopter les services numériques lorsqu'ils leur apportent des garanties suffisantes de sécurité, de transparence et de simplicité.

Cette confiance est toutefois loin d'être acquise. Le Baromètre révèle que **74 % des internautes considèrent que les escroqueries en ligne sont de plus en plus fréquentes** et que **82 % estiment qu'elles dégradent la confiance dans le numérique**. Dans ce contexte, la progression continue du don en ligne et l'adoption de nouveaux moyens de paiement constituent un signal particulièrement positif. Ils démontrent que les dispositifs de protection mis en place ces dernières années produisent leurs effets et permettent aux utilisateurs de conserver leur confiance malgré la perception croissante des risques.

Le paiement est en effet l'un des moments les plus sensibles de l'expérience numérique. C'est à cet instant que l'utilisateur accepte de transmettre ses données, de s'authentifier et de réaliser une transaction financière. Or le Baromètre ACSEL montre que **71 % des Français font confiance aux services d'e-banking**, un niveau parmi les plus élevés observés pour les usages numériques. Cette donnée illustre la robustesse de l'écosystème français et européen du paiement, qui a progressivement réussi

à installer des repères de confiance solides auprès des utilisateurs.

Cette confiance repose sur des avancées concrètes. L'authentification forte, généralisée dans le cadre des réglementations européennes sur les paiements, apparaît ainsi comme le premier levier de lutte contre la fraude citée par les Français : **68 % d'entre eux considèrent qu'elle constitue l'un des moyens les plus efficaces pour sécuriser les transactions en ligne**. Cette évolution est particulièrement intéressante, car elle montre que la sécurité n'est plus perçue comme une contrainte mais comme une condition facilitant l'usage et l'adoption de nouveaux services.

C'est précisément ce phénomène que l'on retrouve dans les résultats l'étude de France générosités. L'essor du virement instantané, la progression des wallets digitaux ou encore la diversification des parcours de paiement témoignent d'une confiance croissante dans les infrastructures numériques qui sous-tendent ces solutions. **Le succès de ces nouveaux moyens de paiement ne repose pas seulement sur leur rapidité ou leur simplicité ; il s'appuie sur la certitude que les transactions sont sécurisées et que les utilisateurs conservent la maîtrise de leurs données et de leurs opérations.**

Au-delà du secteur associatif, cette évolution est révélatrice d'une transformation plus large de l'économie numérique. Les utilisateurs n'opposent plus innovation et confiance ; ils attendent désormais que les deux progressent de concert. À mesure que les technologies de paiement deviennent plus fluides et plus invisibles, la sécurité, la protection des données et la transparence deviennent des facteurs déterminants de différenciation et d'adoption.

Pour les organisations faisant appel à la générosité du public, l'enjeu est donc clair : proposer le choix, simplifier les parcours et maintenir un haut niveau de confiance. Car la confiance numérique est aujourd'hui bien plus qu'un préalable au paiement : elle est devenue un véritable moteur de la transformation des usages. **Les résultats de cette étude montrent que lorsque cette confiance est au rendez-vous, l'innovation dans les paiements ne remplace pas les comportements existants ; elle élargit les possibilités offertes aux citoyens pour exprimer leur engagement et leur générosité.**

Partie 2

Don ponctuel en ligne par PayPal

1. Analyses à partir d'un panel restreint

— Source de données

Cette analyse porte uniquement sur les données des OSBL qui utilisent toutes PayPal comme mode de paiement sur leurs dons ponctuels, afin d'obtenir la part réelle de ce mode de paiement alternatif à la CB, parmi l'ensemble des modes de paiement.

De ce fait les données ne sont issues que de trois acteurs sources de données (iRaiser, Ediis et Rgive), les trois autres acteurs ne proposant pas ces modes de paiement (HelloAsso et AssoConnect) ou ne pouvant pas extraire les données uniquement des OSBL ciblées par l'analyse (GiveXpert).

Les données sont extraites uniquement sur l'année 2025.

— Représentativité du panel

Sur ce panel, on comptabilise 352 millions d'euros en 2025 sur les 623 millions d'euros de dons de l'ensemble de l'étude. Sur les nombres de dons, ce panel représente 2,6 des 4,9 millions de dons effectués en 2025.

Ce panel regroupe seulement 198 OSBL au T4 2025,

parmi les 45 109 OSBL de l'ensemble de l'étude. En résumé, **57 % des montants collectés, 53 % du nombre de dons, mais seulement 0,4 % des OSBL**, indiquant une forte concentration de la générosité collectée par ces acteurs.

Dans la suite de cette séquence, ce panel sera nommé « panel PayPal ».

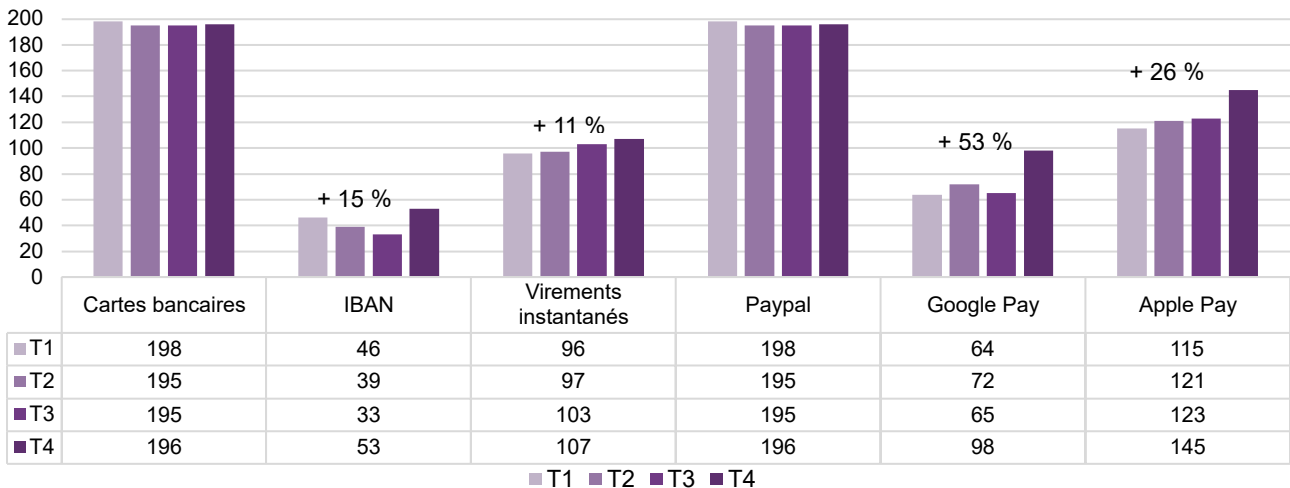
— Paypal : le seul mode de paiement alternatif à la CB ?

L'analyse de ce panel regroupant les OSBL ayant collecté des dons par PayPal en 2025 permet d'observer leur stratégie qui ne consiste pas uniquement à utiliser PayPal comme un moyen alternatif à la CB mais en complémentarité avec d'autres modes de paiement (Graphique 16).

Après la CB et PayPal, utilisés par quasiment toutes les 198 organisations du panel, **l'autre mode de paiement le plus répandu est Apple Pay**, avec une croissance de 26 % sur l'ensemble de l'année 2025, suivi du virement instantané, en hausse plus modérée de 11 % entre le T1 et le T4 2025.

Google Pay et l'IBAN sont légèrement moins utilisés par ces organisations, même si l'on note pour ces deux modes une croissance importante au T4 2025, après une légère baisse au T3.

GRAPHIQUE 16 / Nombre d'OSBL par mode de paiement en 2025 [panel PayPal]



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 3 prestataires de formulaires de don. A noter : Les pourcentages affichés correspondent à l'évolution entre le T1 et le T4 2025

— Quelle part de la collecte par PayPal pour les organisations du panel ?

L'analyse de la part de la carte bancaire et des autres moyens de paiement, et plus particulièrement de PayPal, permet sur ce focus de 198 organisations utilisant toutes PayPal de mieux comprendre la part réelle de chaque mode de paiement quand ces alternatives sont proposées à côté de la CB.

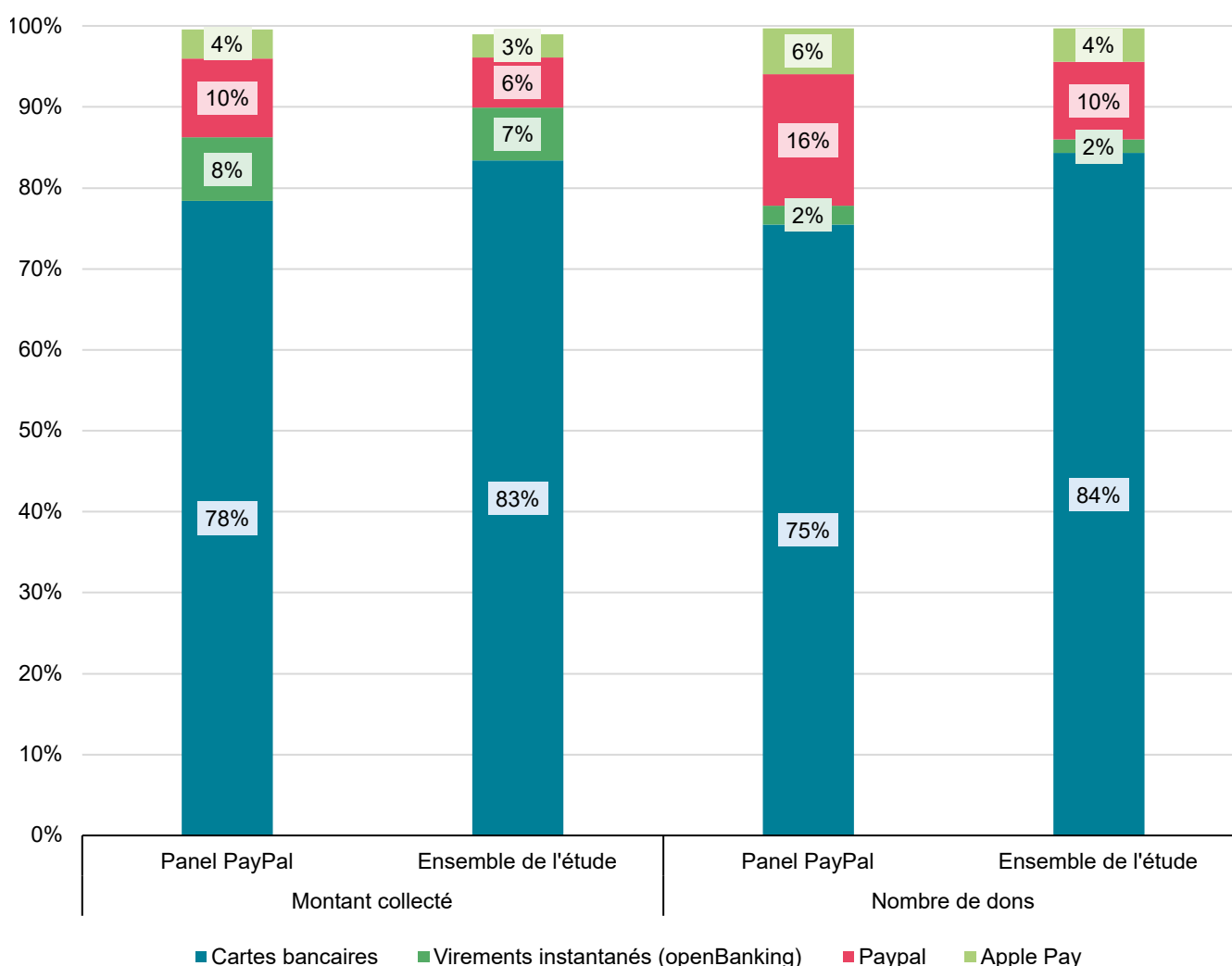
Le Graphique 17 montre que la carte bancaire représente, pour ce panel, 78 % des montants collectés en 2025, contre 83 % pour l'ensemble de l'étude, soit 5 points

d'écart. Pour le nombre de dons, la CB représente 75 % des dons collectés en volume pour ce panel, contre 84 % pour l'ensemble de l'étude, soit 9 points d'écart.

PayPal représente 10 % des montants collectés en 2025 pour les organisations ayant mis en place ce mode de paiement, contre 6 % pour l'ensemble de l'étude, soit 4 points d'écart.

Sur le nombre de dons, PayPal représente 16 % des dons collectés pour ce panel en 2025, contre 10 % pour l'ensemble de l'étude, soit 6 points d'écart.

GRAPHIQUE 17 / Comparaison de la part de chaque mode de paiement - Panel PayPal vs ensemble de l'étude - 2025 (hors IBAN et google pay à moins de 1%)



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

— Quels enseignements sur les formulaires de dons des organisation des panels ?

Le léger écart entre les parts en montants et en nombre pour la CB s'explique par **un don moyen CB légèrement plus élevé sur le panel PayPal, à hauteur de 139 €, contre 127 € pour l'ensemble de l'étude**. Vu la concentration de la collecte réalisée par ces 198 OSBL, on peut supposer qu'il s'agit simplement d'une meilleure optimisation de la grille de montants de dons proposée sur leurs formulaires en ligne. (Graphique 18)

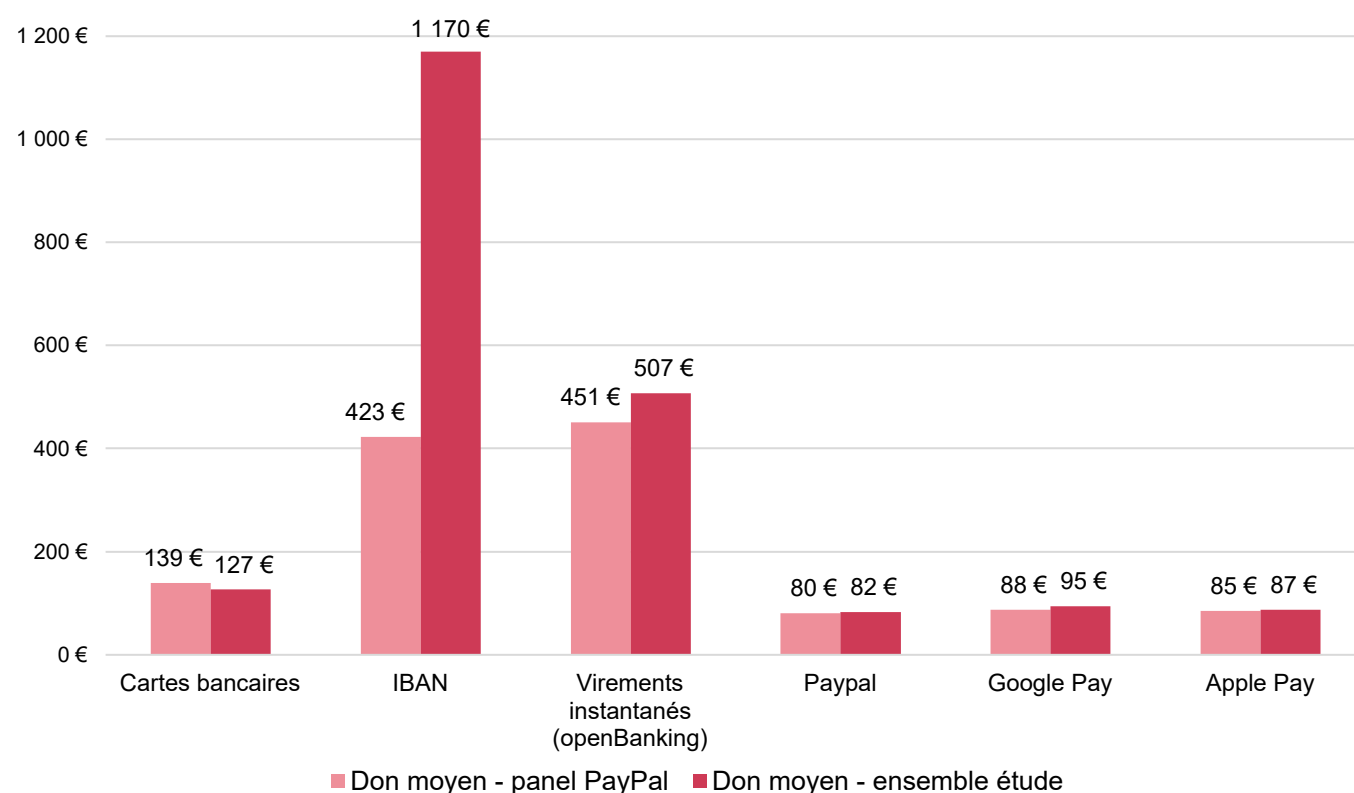
Le phénomène inverse est observé sur le virement instantané (451 € de don moyen du panel contre 507 € sur l'ensemble de l'étude) et l'IBAN (423 € de don moyen du panel contre 1 170 € sur l'ensemble de l'étude) pouvant éventuellement s'expliquer par **un effet de volume de ces**

types de dons collectés par les grandes organisations collectrices du panel PayPal (Ediis, Rgive, iRaiser).

A cela, il est important de mentionner que les **organisations ayant l'habitude de solliciter des profils middle et grands donateurs, ont connaissance du don moyen de PayPal bien plus faible** que la CB, l'IBAN ou le virement instantané. Ces organisations ont tendance à ne pas utiliser PayPal s'évitant de capter un comportement de plus petits donateurs, tout en ayant des frais associés à PayPal bien plus élevés que les autres modes de paiement. D'où le **don moyen sur l'IBAN et le virement instantané plus faible que celui de l'ensemble du panel, pour les OSBL ayant activé PayPal**.

Il serait également intéressant de savoir si les donateurs PayPal sont exclusifs à ce mode de paiement ou utilisent également d'autres modes de paiement...

GRAPHIQUE 18 / Don moyen - Panel PayPal x Ensemble - 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 3 prestataires de formulaires de don.

2. Analyses pour l'ensemble des organisations de l'étude

Dans cette séquence, les données du panel PayPal sont mises en regard avec les données de l'ensemble de l'étude afin d'observer d'éventuelles différences pouvant indiquer des apprentissages spécifiques.

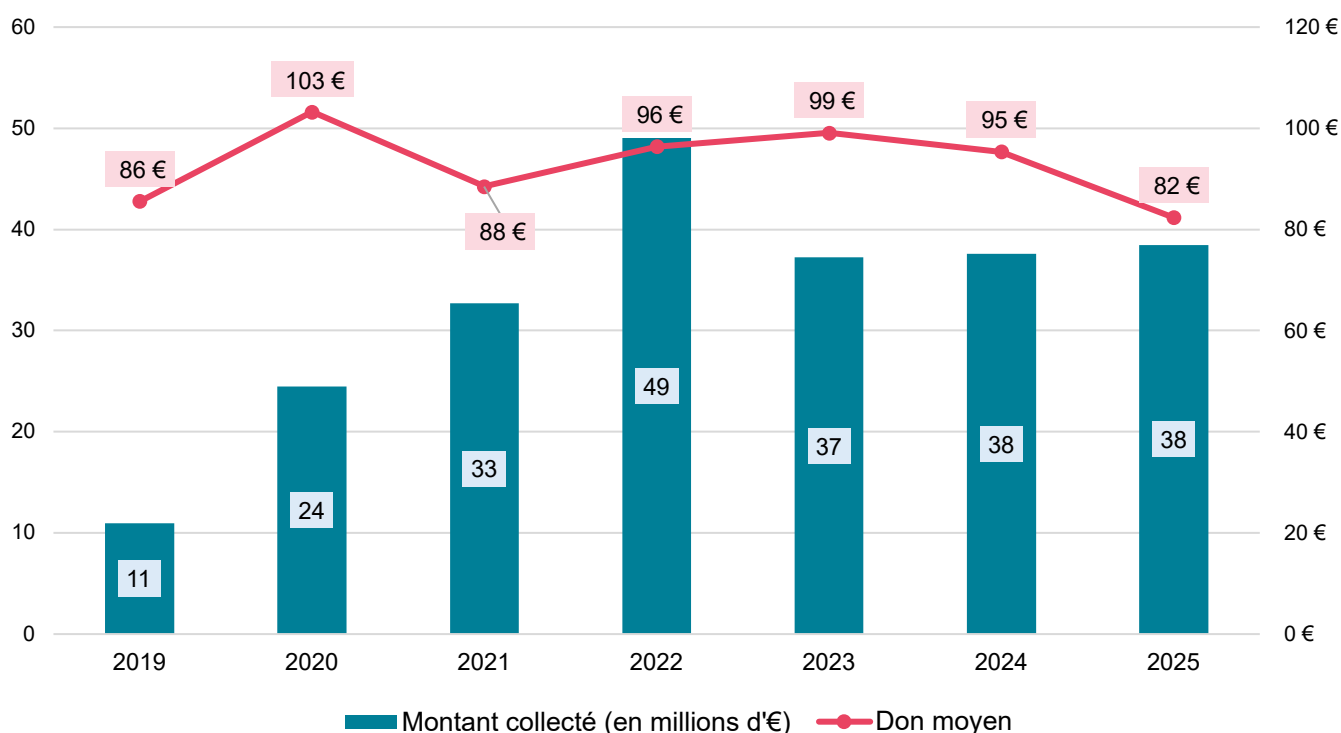
— Un plateau de collecte, après la collecte exceptionnelle de 2022

Le montant collecté progresse fortement jusqu'en 2022 (de 11 millions d'euros en 2019 à 49 millions en 2022), avant de se stabiliser autour de 38 millions sur les

trois dernières années. Cette trajectoire est cohérente avec la montée en charge du nombre d'OSBL et du volume de dons sur la même période. **Le pic de l'année 2022 peut s'expliquer par les collectes d'urgence Ukraine** qui avaient mobilisé un grand nombre de dons PayPal. (Graphique 19)

Le don moyen oscille entre 86 € et 103 €. Il recule légèrement en 2021 (88 €) avant de remonter à 96 € en 2022, signe que la croissance n'a pas altéré le montant. Le don moyen s'érode continûment depuis le pic de 2023 (99 €) jusqu'à 82 € en 2025, soit le niveau le plus bas depuis 2019. Cette baisse est lente mais régulière, ce qui suggère un phénomène structurel plutôt qu'un choc ponctuel.

GRAPHIQUE 19 / Montant collecté et don moyen / an - par PayPal - 2019 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

— Une saisonnalité très marquée, stable sur 3 ans

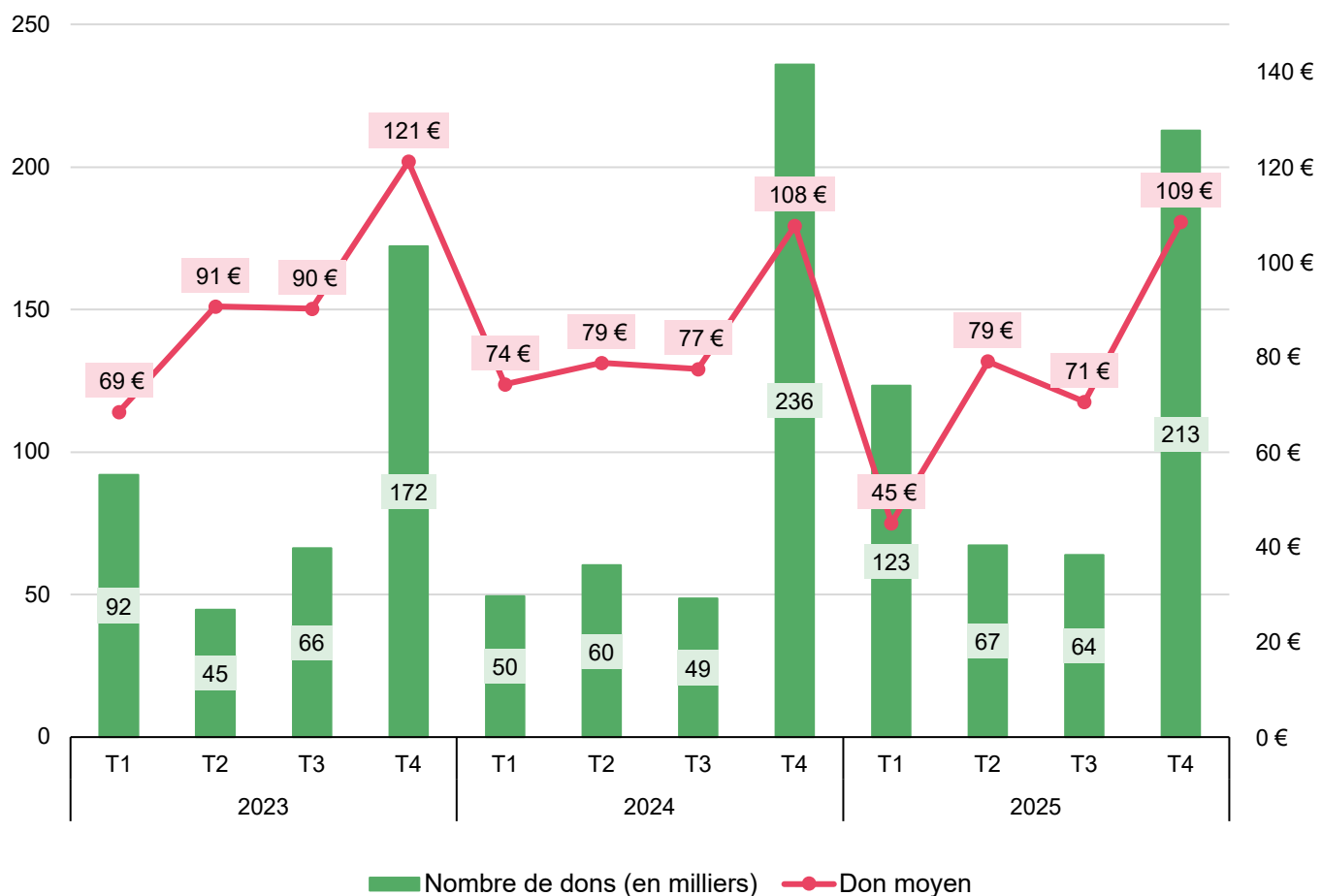
Le T4 domine systématiquement en volume de dons (T4 2022 : 172 306 ; T4 2024 : 236 077 ; T4 2025 : 212 858) et en don moyen (121 € en T4 2023, 108 € en T4 2024, 109 € en T4 2025). Cette concentration en fin d'année est cohérente avec les dynamiques classiques de générosité (Giving Tuesday, fin d'exercice fiscal, campagnes de fin d'année). (Graphique 20)

Le premier trimestre 2025 affiche un don moyen de seulement 45 €, le plus bas de toute la période observée, pour 123 368 dons. C'est une rupture par rapport aux

T1 précédents (69 € en 2023, 74 € en 2024). Comme vu précédemment, cela peut s'expliquer par une forme d'épuisement post-urgence, les donateurs ayant déjà donné en décembre 2024 pour l'urgence Mayotte.

Sur l'ensemble de la période, les trimestres à fort volume de dons sont aussi ceux où le don moyen est le plus élevé (T4), comme nous avons pu le voir sur la carte bancaire. Cela s'explique probablement par le fait que les grandes campagnes de fin d'année mobilisent à la fois plus de donateurs et des donateurs plus engagés (dons planifiés, grands donateurs). À l'inverse, les trimestres creux (T2–T3) qui cumulent faible volume et montants plus bas sur le mode de paiement PayPal.

GRAPHIQUE 20 / Don moyen VS nombre de dons - par PayPal - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

3. Conclusion de l'analyse sur PayPal

Toujours plus d'organisations utilisent PayPal, mais le canal génère moins de valeur unitaire et un montant total collecté inférieur de 22% à son niveau record et une stagnation de la part de ce mode de paiement dans les montants collectés en ligne sur le don ponctuel. (Graphique 21)

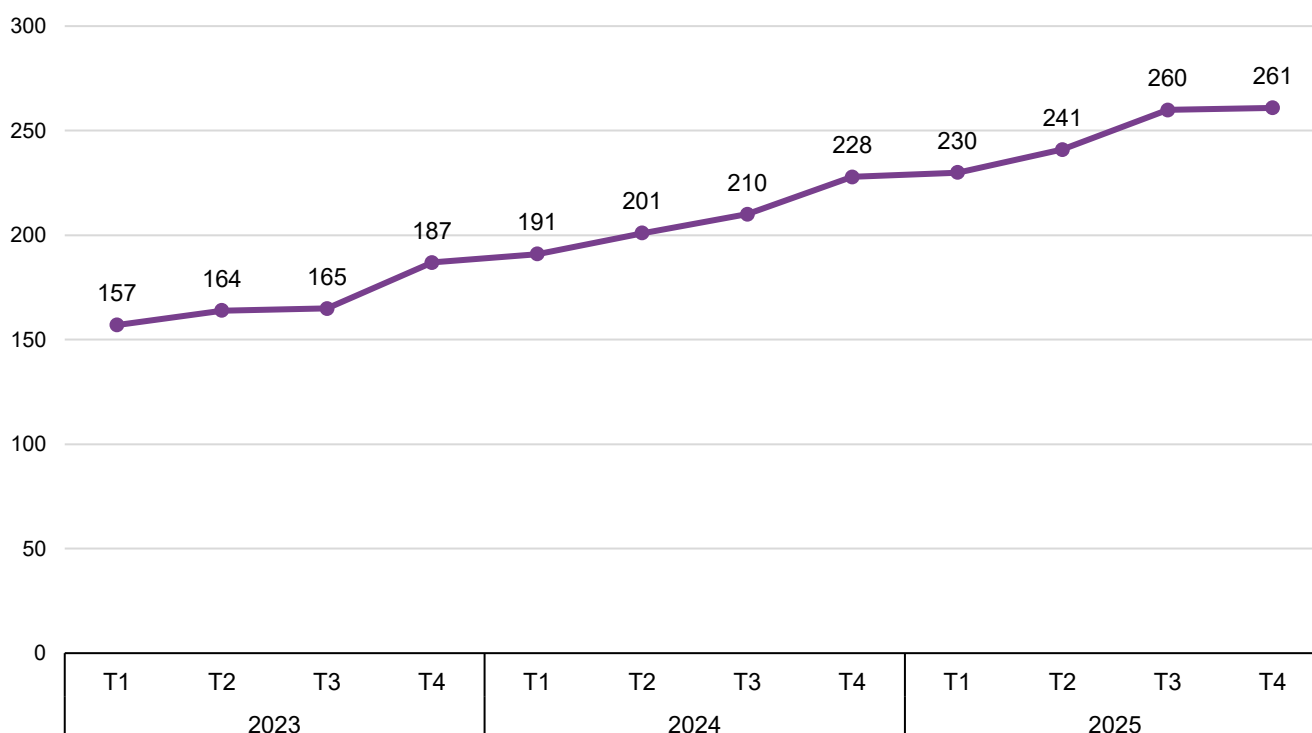
Cela invite à s'interroger sur le positionnement de PayPal dans le mix de collecte. Est-il en train de devenir un canal d'appoint ou de « petit » don, pendant que d'autres solutions (virement instantané, prélèvement SEPA) captent les dons plus élevés ?

La mise en regard des deux panels éclaire une réalité structurante : **PayPal est d'abord l'affaire d'un petit nombre de grandes organisations très performantes.**

Les 198 OSBL du panel PayPal représentent 57 % des montants et 53 % des volumes de l'ensemble de l'étude, pour seulement 0,4 % des organisations, un indice de concentration particulièrement élevé. Ces acteurs ne se contentent pas de proposer PayPal comme alternative à la CB : ils déploient une stratégie multi-canal assumée (Apple Pay, virement instantané, Google Pay), avec des formulaires de dons mieux optimisés, comme en témoigne un don moyen CB à 139 € contre 127 € pour l'ensemble de l'étude.

PayPal correspond également beaucoup plus à une utilisation sur mobile, or les dons y sont en général de plus faibles montants que les dons sur desktop. De plus, le recul du don moyen PayPal à l'échelle de l'étude (82 € en 2025) peut s'expliquer en partie par les nombreuses [opérations exceptionnelles de collectes de gaming](#), comme certaines qui sont comprises dans les données de l'étude comme le Stream for Humanity de janvier et novembre 2025.

GRAPHIQUE 21 / Nombre d'OSBL qui utilisent PayPal dans l'ensemble du panel - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.



ÉCLAIRAGE D'EXPERT

Guillaume Pastor, chef de projet multi-encaissement,
La Banque Postale



Omnicanalité des paiements : comment les OSBL peuvent fluidifier le parcours de don

En France en 2024, **69% des paiements sont effectués en carte bancaire et 15% des paiements de proximité sont réalisés via les wallets numériques** type Apple Pay, Samsung Pay. 73% des consommateurs utilisent plusieurs canaux dans leur parcours d'achat².

Avec l'accélération de la numérisation des paiements, **les transactions en ligne représentent désormais 25 % des paiements en France et 21 % en moyenne dans la zone euro en 2025**. Par ailleurs on note un accroissement des paiements instantanés et mobile, une personne sur deux en Europe utilise le paiement instantané en 2025³. Le phénomène de digitalisation des paiements touche également les dons. En 2025, 36% des dons ponctuels sont réalisés en ligne soit 14% de plus qu'en 2019, le digital permet de toucher de nouveaux donateurs⁴.

Pour les associations il y a un véritable enjeu autour des moyens de paiement proposés et de la fluidité du parcours de dons.

L'omnicanalité dans les paiements signifie offrir une expérience fluide, cohérente et en accord avec les préférences des donateurs, quel que soit le canal de paiement utilisé. L'expérience donateurs est essentielle pour éviter les abandons en cours de parcours de paiement, aussi les organismes sans but lucratif doivent porter une attention particulière à ce que le parcours soit sans friction pour le donateur.

A cela s'ajoute le besoin de **diversifier les modes de paiements proposés afin de faciliter l'acte de dons et de toucher différents publics en s'adaptant à leurs usages**. Par exemple les dons sur l'IFI peuvent être de montants plus importants, le fait de proposer l'initiation de paiement par virement permet pour le donateur d'éviter les dépassements de plafond de carte bancaire et de supprimer la saisie des coordonnées bancaires et simplifier le parcours, les personnes ayant pour habitude de payer avec leur smartphone voudront pouvoir payer avec des wallets type Apple Pay ou Google Pay.

Les donateurs peuvent aussi être intéressés par la possibilité de payer sur la base d'un échéancier, ce qui peut être une alternative au don récurrent par prélèvement tout en sécurisant les paiements sur le long terme.

Ce besoin d'omnicanalité entraîne des difficultés de suivi de ces différents types de flux avec des reportings propres et hétérogènes tant sur le format du fichier à intégrer que sur le niveau de détail pour le rapprochement comptable. Pour avoir une vision homogène des flux, l'omnicanalité s'accompagne d'un

besoin d'orchestration des paiements afin de centraliser les flux de paiement via une plateforme unique ce qui permet de gérer plusieurs moyens de paiement.

Pour l'Organisme Sans But Lucratif (OSBL) cela est essentiel car l'agrégation permet :

- **De tracer de bout en bout les encaissements** quel que soit le canal de paiement utilisé et de faciliter ainsi les rapprochements comptables entre le donateur et le paiement reçu ce qui est un gage de fiabilité notamment pour l'émission du reçu fiscal.
- **D'avoir une solution permettant d'agréger des flux** provenant de plusieurs banques ce qui facilite la gestion des encaissements pour des OSBL ayant plusieurs organismes bancaires.
- **De diversifier les moyens de paiement** proposé pour s'adapter aux préférences d'usage des donateurs.

Cela permet pour l'OSBL une **optimisation de ses processus et une meilleure gestion des données et de la traçabilité des paiements**, de plus en plus, proposer des modes de paiements diversifiés et avoir une solution pour agréger ces encaissements apparaît comme incontournable dans un contexte où les dons sont un enjeu majeur pour les structures, mais pour les OSBL cela peut sembler complexe à mettre en œuvre et exigeant techniquement.

Mettre en place un orchestrateur de paiement nécessite pour l'organisation de bien se préparer pour estimer ses besoins réels et les canaux qui doivent être raccordés.

D'abord à travers un diagnostic sur les parcours de paiements afin de mettre en évidence les préférences des donateurs et les modalités qu'ils souhaitent.

Cela demande également de bien recenser l'ensemble des cas d'usage et des besoins spécifiques des donateurs pour pouvoir leur offrir l'expérience la plus adaptée possible.

Enfin il faut faire un état des canaux existants, embarquer les équipes financières, comptables et marketing afin d'optimiser la charge pour les collaborateurs, et de bien identifier les différents flux de la structure.

Le dernier point d'attention est de **faire connaître les nouveaux moyens disponibles en communiquant sur les nouveaux dispositifs proposés pour les donateurs dans une optique de conduite du changement**. Avec l'augmentation des fraudes prenant diverses formes de plus en plus abouties il est essentiel de **rassurer le donateur sur la sécurité des nouveaux modes de paiement proposés**. L'openbanking qui permet de réaliser des paiements en se connectant à son espace client peut notamment inquiéter les donateurs il est important de les accompagner afin de maximiser le taux de transformation.

(2) Etude Caggemini

(3) Rapport de l'INSEE « Economie et Société à l'ère du numérique »

(4) Baromètre de la générosité 2025 – France générosités mai 2026



Du don au terrain : comment préserver la valeur des financements internationaux face aux risques de change et de paiement ?

Lorsqu'un donateur effectue un don en faveur d'une organisation humanitaire ou de développement, il s'attend naturellement à ce que la somme versée finance directement les actions menées sur le terrain. Pourtant, entre le moment où le don est effectué et celui où les fonds deviennent réellement disponibles pour un projet, ils traversent une véritable chaîne financière où **une partie de leur valeur peut être perdue**.

Cette réalité est particulièrement marquée lorsque les financements circulent entre plusieurs devises. **L'enjeu ne consiste donc pas uniquement à collecter davantage de fonds, mais aussi à préserver leur valeur tout au long de leur parcours**, depuis leur encaissement jusqu'à leur utilisation par les équipes locales.

Une chaîne financière exposée à de nombreux risques

Le premier défi apparaît dès la collecte. Lorsqu'une ONG reçoit des dons en euros, en dollars ou dans d'autres devises, elle doit décider où conserver ces fonds, à quel moment les convertir et à quel taux. Entre la promesse de don, son encaissement et sa conversion, les marchés peuvent évoluer. **Une variation défavorable des taux de change peut suffire à réduire les ressources réellement disponibles pour financer les programmes.**

Le parcours du don se poursuit ensuite jusqu'aux pays d'intervention. Les fonds doivent être acheminés vers les partenaires locaux, les équipes sur le terrain ou les fournisseurs. C'est à cette étape que les difficultés se multiplient : recours aux banques correspondantes, frais intermédiaires, marges de change parfois peu transparentes, délais d'exécution, exigences réglementaires (AML/KYC), conversions imposées ou encore accès limité aux services bancaires dans certains pays.

À ces contraintes s'ajoute un phénomène devenu majeur ces dernières années : le **de-risking**. Face au renforcement des exigences réglementaires, certaines banques réduisent leur exposition à des pays ou à des secteurs jugés plus complexes. Les organisations humanitaires disposent alors de moins de partenaires bancaires, ce qui entraîne **des coûts plus élevés, des délais supplémentaires et parfois l'impossibilité d'utiliser certains corridors de paiement**.

Un enjeu de pilotage financier pour les ONG

La question dépasse aujourd'hui le simple cadre des paiements internationaux. Elle devient un véritable enjeu de gestion financière. Les organisations doivent savoir non seulement combien elles ont collecté, mais surtout **quelle somme sera effectivement disponible sur le terrain, dans quelle devise, à quel coût, dans quels délais et avec quel niveau de certitude**.

Dans des contextes où les monnaies sont volatiles ou les liquidités limitées, ces paramètres influencent directement la capacité à mettre en œuvre les programmes.

Les conséquences concernent l'ensemble des parties prenantes. **Pour les donateurs**, il devient difficile d'apprécier la valeur réelle de leur contribution une fois arrivée à destination. **Pour les ONG**, les pertes de change, les frais et les contraintes opérationnelles exercent une pression croissante sur les budgets et mobilisent davantage les équipes financières. **Pour les bénéficiaires**, ces difficultés peuvent se traduire par des retards dans la mise en œuvre des projets, des achats reportés ou une diminution des ressources disponibles.

Préserver davantage de valeur au bénéfice des projets

Ces pertes ne sont toutefois pas une fatalité. Une meilleure maîtrise des flux financiers, une plus grande transparence sur les taux de change et les frais appliqués, l'optimisation des circuits de paiement, le recours aux paiements en devise locale lorsque cela est pertinent ou encore la mise en place de politiques de gestion du risque de change constituent autant de leviers permettant de **préserver davantage de valeur au bénéfice des projets**.

La réflexion menée avec France générosités ouvre une perspective plus large. Au-delà des solutions techniques, elle invite le secteur à mieux mesurer ces « **pertes invisibles** » qui interviennent entre le don et son impact sur le terrain. Développer des guides pratiques par pays, partager les retours d'expérience des organisations et mieux documenter les contraintes opérationnelles permettraient de renforcer collectivement l'efficacité des financements internationaux.

Au fond, une question simple mérite d'être posée : **sur chaque euro, dollar ou autre devise donné pour soutenir une action internationale, quelle valeur parvient réellement jusqu'aux bénéficiaires, dans quels délais et avec quel niveau de certitude ?**

Depuis plus de **30 ans**, StoneX accompagne les organisations internationales, ONG et institutions financières dans la sécurisation de leurs opérations de change et de paiement. Présent dans plus de **180 pays** et s'appuyant sur un réseau de **380+ banques correspondantes**, StoneX contribue à optimiser l'acheminement des fonds afin de préserver au maximum la valeur des financements jusqu'à leur destination finale.

Chaque année, **StoneX contribue à l'acheminement sécurisé de plusieurs milliards de dollars de financements internationaux**, permettant aux organisations humanitaires et de développement de transférer leurs fonds vers leurs opérations sur le terrain **avec efficacité, transparence et fiabilité**.



ÉCLAIRAGE D'EXPERT

Michel Gonzalez, Délégué général, Association du paiement



Le paiement du don à l'heure de la transformation numérique : entre innovation et inclusion

Le don est un geste citoyen dont les modalités évoluent avec les usages de paiement. Longtemps, les espèces ont favorisé la générosité du quotidien : on avait de la monnaie dans sa poche et l'on donnait spontanément. Avec le recul du cash, cette forme de don diminue⁽⁵⁾. Il ne s'agit pas d'un recul de la solidarité, mais d'une évolution des comportements qui conduit les associations à adapter leurs modes de collecte.

Pour relever ce défi, elles intègrent les solutions numériques dans leurs parcours de don. Bornes sans contact, QR codes et formulaires accessibles sur smartphone recréent la spontanéité autrefois permise par les espèces⁽⁶⁾. Le donateur n'a plus de pièces, mais il dispose presque toujours d'une carte bancaire ou d'un téléphone. Le numérique trouve ainsi naturellement sa place dans l'économie du don.

Les innovations du paiement ont également simplifié le parcours de don. En quelques secondes, un paiement peut être réalisé depuis un smartphone, de manière fluide et sécurisée. Cette simplicité est essentielle pour transformer une émotion ou une intention immédiate en acte de générosité.

Le mobile est désormais au cœur des usages⁽⁷⁾. Les campagnes de collecte s'y adaptent avec des interfaces optimisées, le don par SMS ou encore le micro-don grâce à l'arrondi en caisse, en ligne ou sur salaire. Ces contributions, simples, discrètes et accessibles, constituent un levier efficace pour soutenir les associations.

Demain, une interaction vocale ou un agent d'intelligence artificielle pourra proposer ou exécuter un don selon les préférences du donateur. Le paiement agentique ouvre de nouvelles perspectives. Encore faudra-t-il que le secteur associatif puisse pleinement s'approprier ces innovations.

Cette transformation ne doit toutefois pas faire oublier un enjeu essentiel : l'inclusion. Les donateurs les plus fidèles ne sont pas toujours les plus à l'aise avec le numérique. Les personnes âgées, comme les personnes en situation de handicap, peuvent rencontrer des difficultés face à des parcours complexes⁽⁸⁾. L'accessibilité⁽⁹⁾ ne doit donc pas être perçue comme une simple obligation, mais comme une condition de l'universalité du don. Des parcours clairs, lisibles, compatibles avec les technologies d'assistance et proposant plusieurs moyens de paiement permettent à chacun de contribuer selon ses capacités et ses habitudes.

L'innovation offre des opportunités considérables pour développer la générosité, à condition de rester simple, sûre et inclusive. À l'heure où les paiements deviennent toujours plus dématérialisés, le défi n'est pas seulement d'inventer les modes de collecte de demain, mais de permettre à chacun de continuer à exprimer sa solidarité. C'est à cette condition que la modernisation du don sera pleinement réussie.

(5) <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/les-francais-continuent-dapprecier-les-especes-meme-si-leur-usage-se-reduit-au-profit-des-paiements>

(6) https://finance.ec.europa.eu/consumer-finance-and-payments/payment-services/e-money_en

(7) <https://www.francegenerosites.org/actualites/digital-et-generosite-queelles-evolutions/>

(8) <https://www.vie-publique.fr/en-bref/290057-fracture-numerique-lillelectronisme-touche-plus-de-15-de-la-population>

(9) <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/la-nouvelle-directive-europeenne-accessibilite-pour-des-produits-et-des-services-accessibles-aux-personnes-en-situation>

Partie 3

Don ponctuel en ligne
par virement instantané
(Open banking)

1. Analyses à partir d'un panel restreint

— Source de données

Cette analyse porte uniquement sur les données des OSBL qui utilisent le virement instantané comme mode de paiement sur leurs dons ponctuels, afin d'obtenir la part réelle de ce mode de paiement alternatif à la CB, parmi l'ensemble des modes de paiement.

Ces données sont issues de trois acteurs sources de données (iRaiser, Ediis et Rgive), les trois autres ne proposant pas ce mode de paiement (HelloAsso et AssoConnect) ou ne pouvant point extraire les données uniquement pour les OSBL ciblées (GiveXpert).

Les données sont extraites uniquement sur l'année 2025.

— Représentativité du panel

Le panel représente 328 millions d'euros en 2025 sur les 623 millions d'euros de dons de l'ensemble de l'étude. Sur les nombres de dons, ce panel représente 2,2 des 4,9 millions de dons effectués en 2025.

Ce panel regroupe 140 OSBL au T4 2025, parmi les 45 109 OSBL de l'ensemble de l'étude.

En résumé, **53 % des montants collectés, 45 % du nombre de dons, mais seulement 0,3 % des OSBL**, indiquant une forte concentration de la générosité collectée par ces acteurs.

Dans la suite de cette séquence, ce panel sera nommé « panel Virement instantané ».

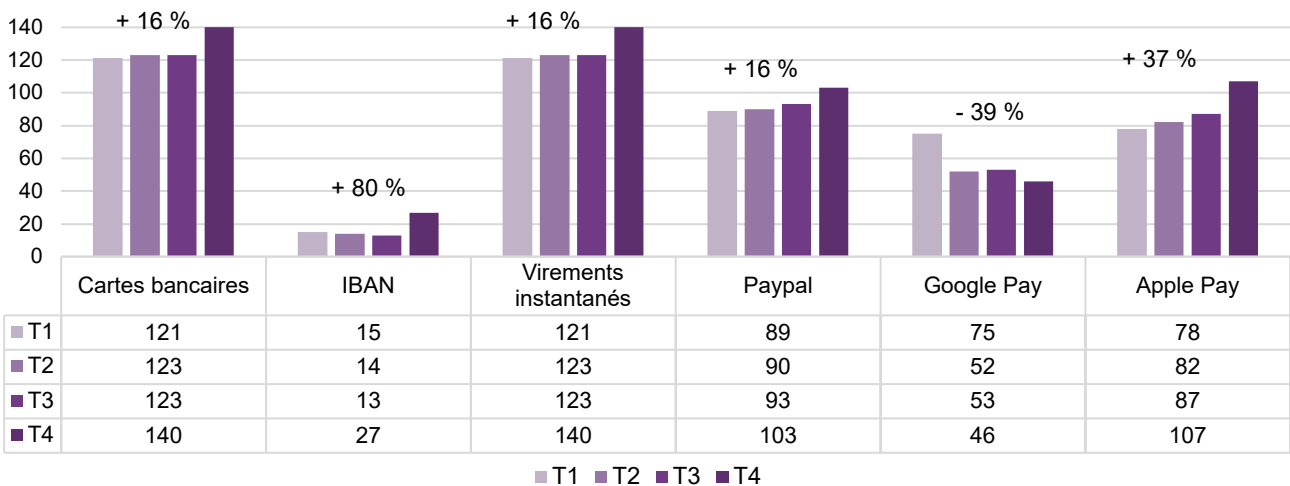
— Le virement instantané : le seul mode de paiement alternatif à la CB ?

L'analyse de ce panel regroupant les OSBL ayant collecté des dons par virement instantané en 2025 permet d'observer leur stratégie qui ne consiste pas uniquement à utiliser le virement instantané comme un moyen alternatif à la CB mais en complémentarité avec d'autres modes de paiement (Graphique 22).

Après la CB et le virement instantané, utilisés par toutes les 140 organisations du panel sur le T4 2025, l'autre mode de paiement le plus répandu est Apple Pay, pour 107 organisations, avec une croissance de 37 % sur l'année du nombre d'OSBL, suivi de PayPal, pour 103 organisations.

Sur l'ensemble de l'année 2025, **la CB, le virement instantané et PayPal affichent une croissance de 16 %, comme un effet groupé de leur déploiement**. Pour ce panel, on observe en revanche une diminution assez forte de l'usage de Google Pay (-39 % entre le T1 et le T4 2025).

GRAPHIQUE 22 / Nombre d'OSBL par mode de paiement en 2025 [panel virement instantané]



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 3 prestataires de formulaires de don.
A noter : Les pourcentages affichés correspondent à l'évolution entre le T1 et le T4 2025)

Il est également intéressant de noter **une utilisation, même si restreinte, tout de même assez présente de l'IBAN pour 27 des 140 organisations au T4 2025**, alors qu'on pourrait supposer que le virement instantané vient en remplacement de l'IBAN, grâce à son parcours plus fluide et intégré.

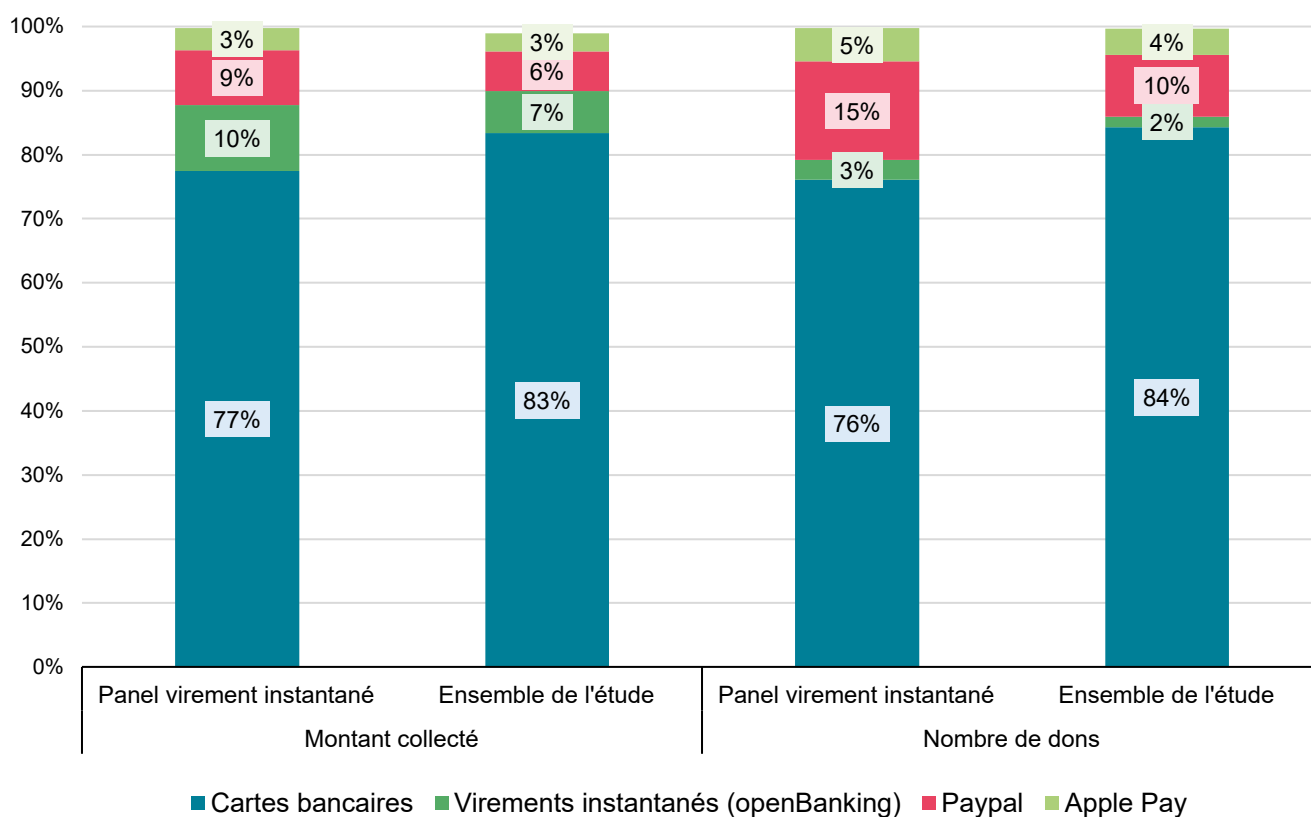
— Quelle part de la collecte par virement instantané pour les organisations du panel ?

L'analyse de la part de la carte bancaire et des autres moyens de paiement, et plus particulièrement du virement instantané, permet sur ce panel de 140 organisations utilisant toutes le virement instantané de mieux comprendre la part réelle de chaque mode de paiement quand ces alternatives sont proposées à côté de la CB.

Le Graphique 23 montre que la carte bancaire représente, pour ce panel, 78 % des montants collectés en 2025, contre 83 % pour l'ensemble de l'étude, soit 6 points d'écart. Cela indique que le virement instantané est réellement utilisé comme un moyen de paiement alternatif à la CB. Pour le nombre de dons, la CB représente 75 % des dons collectés en volume, contre 84 % pour l'ensemble de l'étude, soit 9 points d'écart. (Graphique 23)

Le virement instantané représente 10 % des montants collectés en 2025 pour les organisations ayant mis en place ce mode de paiement, contre 7 % pour l'ensemble de l'étude, soit 3 points d'écart. Sur le nombre de dons, le virement instantané représente 3 % des dons collectés pour ce panel en 2025, contre 2 % pour l'ensemble de l'étude, soit seulement 1 point d'écart.

GRAPHIQUE 23 / Comparaison de la part de chaque mode de paiement - Panel virement instantané vs ensemble de l'étude - 2025 (hors IBAN et google pay à moins de 1%)



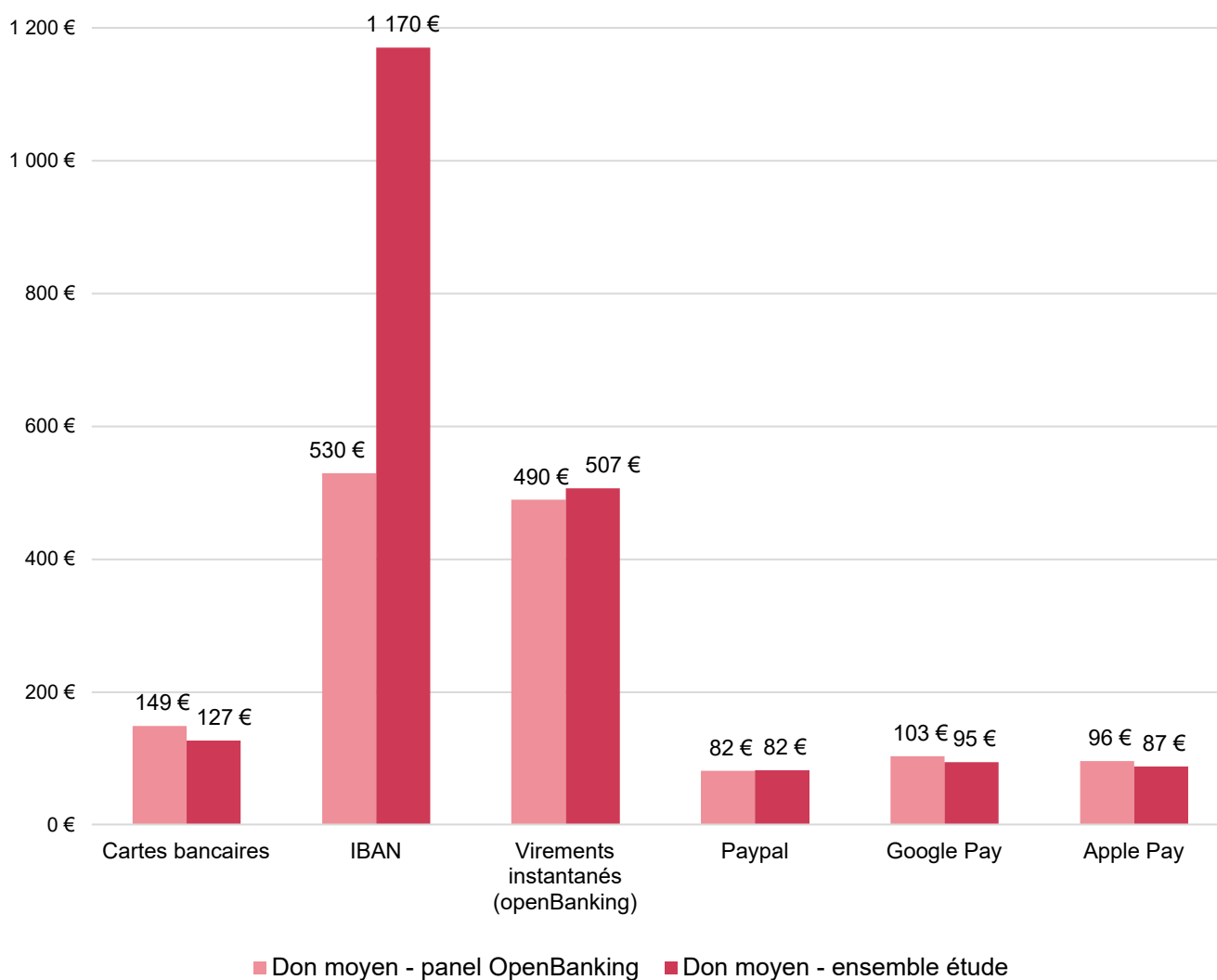
Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

— Quels enseignements sur les formulaires de dons des organisations du panel ?

Le léger écart entre les parts en montants et en nombre pour la CB s'explique par un don moyen CB légèrement plus élevé pour le panel virement instantané, à hauteur

de 149 €, contre 127 € pour l'ensemble de l'étude. Vu la concentration de la collecte réalisée par les 140 OSBL du panel virement instantané, on peut supposer qu'il s'agit simplement d'une meilleure optimisation de la grille de montants de dons proposée sur leurs formulaires en ligne. (Graphique 24)

GRAPHIQUE 24 / Don moyen - Panel virement instantané x Ensemble - 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 3 prestataires de formulaires de don.

2. Analyses pour l'ensemble des organisations de l'étude

Dans la séquence suivante, les données du panel virement instantané sont mises en regard avec les données de l'ensemble de l'étude afin d'identifier de potentielles différences pouvant indiquer des apprentissages spécifiques.

— Une croissance en volume remarquable, portée par l'adoption

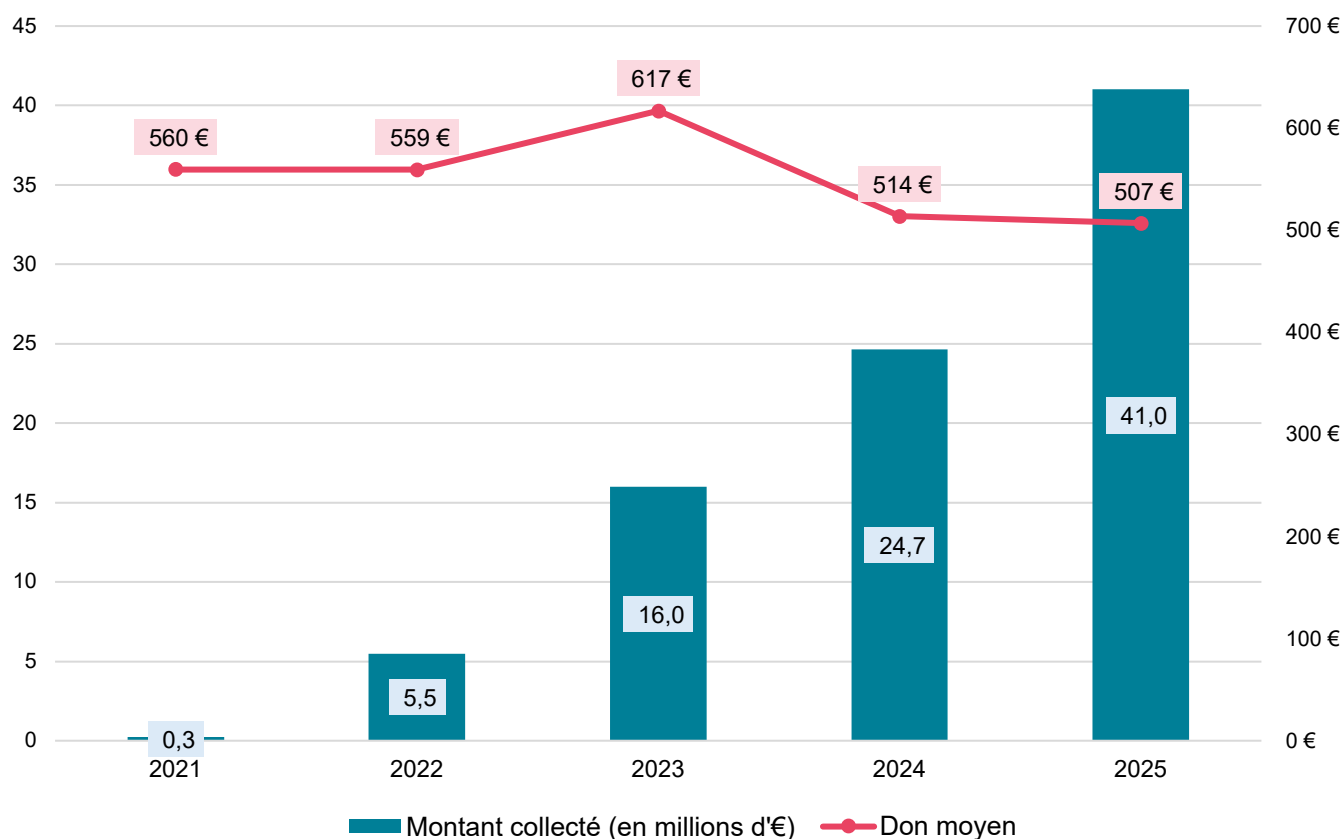
En 2025, pour la première fois, le virement instantané dépasse PayPal en montant collecté, tout en captant 9 fois moins de dons. Les deux canaux ne sont donc pas en concurrence : ils adressent des profils de donateurs fondamentalement différents et se complètent dans une

stratégie multi-canal. (Graphique 25)

Contrairement à PayPal qui affichait un plateau en montant depuis 2022, le virement instantané est clairement en phase d'expansion : **le montant collecté passe de 253 k € en 2021 à 41 millions € en 2025, soit une multiplication par plus de 160 en quatre ans. La courbe est quasi-exponentielle**, sans rupture ni plateau visible. Ce canal est encore en phase de déploiement actif.

Le **don moyen du virement instantané oscille entre 507 € et 617 €, soit 4 à 5 fois supérieur au don moyen CB** sur la même période. Cela confirme l'hypothèse selon laquelle le virement instantané capte les dons de montants élevés. Cependant, le don moyen diminue depuis le pic de 2023 (617 €) jusqu'à 507 € en 2025, une baisse de 18 % en deux ans. Ce recul peut être lié à un effet de volume et surtout **une certaine démocratisation du canal** (arrivée de donateurs aux profils plus variés).

GRAPHIQUE 25 / Montant collecté et don moyen / an - par virement instantané - 2019 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

— Une explosion du volume au T4 2025, un signal structurant ?

Le T4 2025 affiche 50 192 dons par virement instantané, un niveau sans précédent, contre 35 128 au T4 2024 et 16 402 au T4 2023. La progression d'une année sur l'autre au T4 est spectaculaire (+43 % entre 2024 et 2025), ce qui suggère **que le virement instantané s'installe progressivement comme canal de fin d'année** au même titre que la CB pour les grandes campagnes. (Graphique 26)

— Des écarts importants du don moyen par trimestre

C'est le point le plus singulier de ce canal : **le don moyen trimestriel varie de 252 € (T1 2025) à 1 304 € (T2 2023), soit un rapport de 1 à 5 au sein de la période.** Cette variation traduit probablement la présence de quelques très grands dons ponctuels qui font fortement varier la moyenne sur des volumes encore modestes pour l'ensemble des dons sur la période.

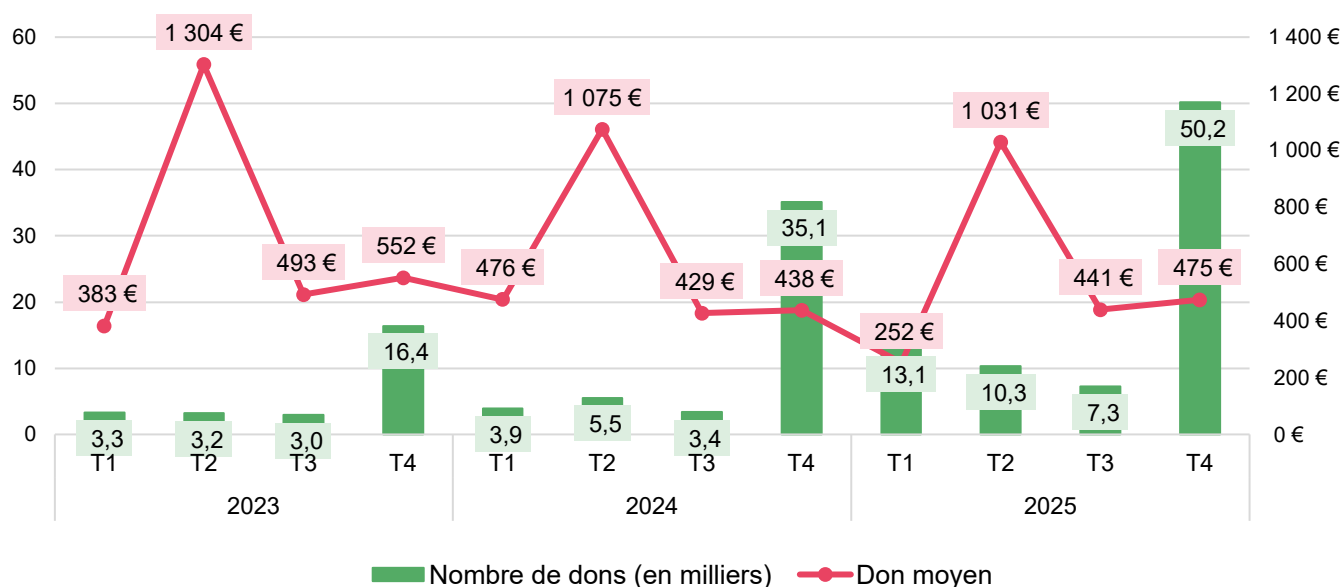
Sur les trois années, le T2 affiche systématiquement un don moyen élevé (1 304 € en 2023, 1 075 € en 2024, 1 031 € en 2025), alors que le volume reste modeste. Ces analyses correspondent avec le constat d'un mode de paiement ciblé pour les grands donateurs sur la période IFI du T2.

Comme pour PayPal, le T1 2025 est le trimestre le plus faible en don moyen. Cette même tendance sur ces deux canaux renforce l'hypothèse d'un effet post-urgence Mayotte ou d'un début d'année 2025 globalement plus difficile pour la générosité en ligne.

À noter

Il est important de souligner que le don par virement instantané permet aujourd'hui de rassurer les donateurs avec son haut niveau de sécurité et permet surtout, sur la fin d'année où les dépenses sont importantes, de dépasser les plafonds de cartes bancaires.

GRAPHIQUE 26 / Don moyen VS nombre de dons - par virement instantané - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

3. Conclusion de l'analyse sur le Virement instantané (Open banking)

La comparaison entre le panel des 140 organisations utilisatrices du virement instantané et les données de l'ensemble de l'étude confirme que le virement instantané est un « canal d'élite », encore très concentré. Les organisations du panel virement instantané représentent 0,3 % des OSBL de l'ensemble de l'étude et génèrent 53 % des montants collectés de l'étude, avec un don moyen CB à 149 € contre 127 € pour l'ensemble.

Pourtant, le virement instantané ne représente que 10 % des montants collectés au sein même de ce panel, et

seulement 3 % des dons en volume : malgré leur avance digitale, ces organisations restent très majoritairement dépendantes de la CB. L'écart le plus révélateur concerne la CB elle-même : 6 points de moins sur les montants pour ce panel par rapport à l'ensemble de l'étude (77 % contre 83 %), indiquant que le virement instantané s'installe bien comme un véritable canal alternatif pour les organisations qui l'ont adopté.

À mesure que le don moyen du virement instantané diminue (~18 % depuis 2023) et que les volumes explosent au T4, ce canal semble amorcer la même trajectoire de « démocratisation » progressive qu'a connue PayPal, avec quelques années de décalage.



ÉCLAIRAGE D'EXPERT

Alexandre Ayad, Head of product
GiveXpert and Eudonet Payments



Développer la collecte en ligne grâce à l'optimisation de votre mix paiement

Sur le marché concurrentiel du e-commerce, l'optimisation des stratégies de paiement est depuis longtemps un levier puissant pour stimuler la croissance du chiffre d'affaires et acquérir davantage de clients.

Fort du retour d'expérience des solutions de paiement et des campagnes digitales menées sur nos formulaires de dons, nous avons identifié que les méthodes de paiement peuvent contribuer de manière significative à l'augmentation de vos collectes.

Ajouter des modes de paiement

Offrir des modes de paiement complémentaires (portefeuilles électroniques, initiation de virement) augmente de façon significative à la fois le taux de conversion du formulaire et le taux d'acceptation des paiements. Lors d'une récente étude comparative de la campagne annuelle d'une organisation, nous avons ainsi constaté que près de 2/3 de l'incrément de la collecte entre 2025 et 2026 était lié aux nouveaux modes de paiement.

Les portefeuilles électroniques (Apple pay et Google pay) sont parmi les moyens de paiement qui améliorent le plus le taux de transformation, notamment sur mobile où la saisie de carte est très frictionnelle. Car au-delà de la réduction de l'abandon, ils diminuent aussi le taux de refus des paiements grâce à l'authentification intégrée (biométrie) qui évite des redirections 3DS2 supplémentaires.

De son côté, l'initiation de virement crée de la collecte "net new", c'est à dire des transactions supplémentaires plutôt qu'un simple déplacement des transactions carte, ce qui élargit la base de donateurs en ligne. En fait, l'initiation de virement offre une option de don en ligne à des donateurs qui privilégient le don offline par chèque.

Offrir le mix adapté au contexte

Les études convergent également sur un point clé : Ce qui améliore la conversion et l'acceptation n'est pas plus d'options de paiement, mais les bonnes options, bien présentées, selon le contexte.

En pratique, la mise en avant des portefeuilles électroniques et de l'initiation de virement sont un levier pour développer la collecte, relativement simple à déployer, pour gagner à la fois en taux de conversion et en taux d'acceptation.

Mais la multiplication de méthode de paiement, comme l'association de l'initiation de virement et du prélèvement SEPA ponctuel, peut au contraire créer de la confusion et réduire la performance de vos formulaires.

À l'ère du numérique, la commodité est reine, c'est pourquoi il devient impératif de proposer des méthodes de paiement qui facilitent le plus possible le parcours donateur sans créer de frictions inutiles et d'adapter les modes de paiement au contexte.



ÉCLAIRAGE D'EXPERT

Carine Vincent, Directrice, Edilis Aid



L'espace donateur : du paiement à l'engagement

Depuis plus de 20 ans, nos espaces donateurs se sont imposés comme un pilier de la relation entre les associations et leurs soutiens. Initialement conçus pour permettre aux donateurs d'accéder à leur historique de dons et à leurs reçus fiscaux, ils sont aujourd'hui devenus de véritables outils de fidélisation et de collecte. Cette évolution répond à une double tendance : la digitalisation croissante des usages et la montée en maturité des OSBL dans leurs stratégies numériques.

Précurseur dans ce domaine, nous avons contribué à faire émerger l'espace donateur comme bien plus qu'un « outil pratique » en ligne : chez certaines structures, il génère plus d'un quart de la collecte digitale grâce à des sollicitations personnalisées et à des contenus adaptés au profil des utilisateurs.

Le don moyen y est également supérieur à celui observé sur les autres canaux numériques, signe d'un engagement plus fort des utilisateurs connectés. La progression de son usage confirme cette dynamique.

Entre 2021 et 2025, le nombre de donateurs accédant pour la première fois à leur espace donateur a été multiplié par plus de trois. Cette croissance illustre la capacité des associations à faire de l'espace donateur

un point d'entrée privilégié dans la relation avec leurs soutiens et à s'adapter aux attentes des donateurs qui comme dans les secteurs bancaires ou du e-commerce, souhaitent désormais pouvoir gérer leur relation avec l'association en autonomie. Il répond à cette attente en devenant un point central de gestion de l'engagement et des moyens de paiement : mise à jour de sa CB, changement du RIB, consultation de son historique, modification du montant ou de la fréquence de son don régulier, transformation d'un don par carte bancaire en prélèvement SEPA...

Les associations disposent ainsi d'un outil pour limiter les ruptures de paiement et sécuriser leurs revenus récurrents, tandis que le donateur bénéficie d'une expérience plus simple et plus fluide. Le résultat est que cette autonomie offerte aux donateurs devient elle-même un argument de collecte. En face-à-face comme par téléphone, la possibilité de gérer simplement son engagement depuis un espace personnel dédié est de plus en plus mise en avant par les associations. L'espace donateur ne contribue donc plus seulement à fidéliser les soutiens existants : il participe également à la conquête de nouveaux donateurs et s'affirme comme un maillon essentiel de l'expérience de paiement du don.



ÉCLAIRAGE D'EXPERT

Mehdi Bellouti, Directeur de zone France, Belgique, Luxembourg et Suisse. iRaiser



Nouvelles générations, nouveaux comportements : comment la technologie s'adapte aux donateurs

La Génération Z bouscule les codes

Particulièrement engagée (plus de 80 % déclarent soutenir des causes), la Génération Z ne se limite pourtant pas au don financier classique. Souvent contrainte par un pouvoir d'achat limité, cette génération s'investit autrement : signature de pétitions, ambassadeur sur les réseaux sociaux, mobilisation de son entourage. L'action militante précède ici la transaction financière.

Pour autant, lorsque l'on s'adapte à ses codes et à ses plateformes, cette jeunesse sait se mobiliser massivement. Le succès des marathons caritatifs en ligne Stream for Humanity 2025 en est la preuve la plus éclatante. Sur ses trois éditions, l'événement a permis à des ONG comme Médecins Sans Frontières ou le Secours Populaire d'engager des publics jeunes et hyper-mobilisés, pour une collecte qui a dépassé 5 millions d'euros. En accompagnant ces événements en tant que partenaire technologique, nous avons constaté que la robustesse de l'infrastructure de collecte est déterminante : c'est elle qui permet d'absorber des pics de viralité extrême et de transformer un engouement spontané en impact réel et mesurable sur le terrain.

Capter cette audience hyper-connectée ne se limite toutefois pas à de nouveaux formats d'événements : cela suppose aussi de s'aligner sur ses usages au moment décisif du paiement.

Les mobile wallets : cannibalisation ou levier d'acquisition ?

C'est ici qu'interviennent les portefeuilles électroniques (comme Apple Pay). Face à leur essor, une crainte persiste chez de nombreux fundraisers : cette intégration ne risque-t-elle pas de cannibaliser le paiement par carte bancaire et de tirer la valeur globale des donateurs (Lifetime Value, ou LTV) vers le bas ? Les données terrain démontrent l'inverse : le mobile wallet constitue avant tout un puissant canal d'acquisition.

Les données du iRaiser Club croisées sur le portefeuille de nos clients révèlent que 93 % des donateurs ayant utilisé Apple Pay n'avaient jamais réalisé de don sur mobile auparavant. Ce rôle de porte d'entrée est corroboré par les données de Leetchi sur les cagnottes solidaires : sur les douze derniers mois, 88 % des utilisateurs d'Apple Pay étaient également des primo-donneurs.

Certes, à court terme, ces profils affichent des dons plus modestes. Les analyses d'iRaiser montrent que le donateur

exclusivement Apple Pay présente une fréquence de don inférieure d'environ 8 % par rapport à un profil carte bancaire, et une LTV en retrait de près de 35 %. Cet écart s'explique simplement par un rajeunissement significatif des profils : selon Leetchi aussi, les donateurs Apple Pay ont en moyenne 12 ans de moins que les utilisateurs de la carte bancaire (34 ans contre 46 ans). Logiquement, leur premier geste de soutien est plus mesuré — la question n'est donc pas celle de la valeur immédiate, mais celle du potentiel de fidélisation sur le cycle de vie du donateur.

Loin de dégrader la collecte, cette fluidité technologique résout ainsi l'un des principaux défis des ONG : le renouvellement générationnel de leur base de donateurs. L'objectif stratégique doit dès lors évoluer en conséquence.

De la transaction à la relation à long terme

Puisque le donateur de demain entre le plus souvent par des canaux digitaux et avec des montants plus modestes, les associations doivent opérer un changement de paradigme dans leur stratégie de fidélisation. L'enjeu n'est plus de maximiser le retour sur investissement immédiat du premier don, mais la valeur du donateur sur l'ensemble de son cycle de vie (LTV). Un partage sur Instagram, un don de quelques euros via Apple Pay, ou une participation sur Twitch ne sont pas de simples interactions éphémères : ce sont les premiers points de contact d'une relation de long terme, à condition d'être suivis d'une preuve d'impact tangible et régulière.

En s'appuyant sur des technologies adaptées et des parcours de don enrichis, capables de valoriser chaque forme de générosité et d'en restituer l'impact concret, les associations pourront transformer ces primo-engagements en communautés de donateurs fidèles et durables.

C'est ce constat qui a conduit iRaiser à repenser le formulaire classique pour aller vers des expériences de don plus immersives. En observant les attentes du public, nous avons lancé une nouvelle génération de formulaire dont l'objectif est de redonner du sens à chaque contribution : rendre l'impact tangible, transformer le choix du montant en une véritable expérience, ou mobiliser autour d'une démarche collective. L'innovation doit ainsi servir à recréer de la proximité.

Cette volonté de reprendre le contrôle sur son don et de vivre une expérience d'engagement plus concrète est d'ailleurs portée avec une force inédite par les nouvelles générations.



ÉCLAIRAGE D'EXPERT

Marion Cabanel, Head of Marketing, Assoconnect



Du don ponctuel au don récurrent : la générosité entre-t-elle dans l'ère de l'abonnement ?

Pendant longtemps, la collecte reposait principalement sur des temps forts : campagne de fin d'année, urgence humanitaire, projet exceptionnel ou appel annuel aux donateurs.

Ces moments restent essentiels. Ils constituent souvent un point d'entrée dans la relation entre une association et ses soutiens, mais ils ne suffisent pas toujours à garantir la stabilité financière des organisations.

Dans de nombreux secteurs, les 20 dernières années ont été marquées par le passage d'une logique d'achat ponctuel à une logique d'abonnement. Musique, vidéo, logiciels, salles de sport ou mobilité ont progressivement adopté des modèles reposant sur des revenus récurrents et prévisibles.

Le secteur associatif n'échappe pas à cette dynamique. Déjà bien ancrée dans les stratégies de collecte de grandes organisations et sur des marchés comme les États-Unis, où AssoConnect accompagne également des associations, la logique du soutien récurrent semble progressivement gagner du terrain au sein du tissu associatif français.

Pour les associations, le don récurrent permet de lisser les revenus, de gagner en visibilité financière et de réduire la dépendance aux grands temps forts de collecte.

Pour les donateurs, il offre une autre forme d'engagement : soutenir une cause à hauteur de quelques euros chaque mois est souvent plus accessible psychologiquement qu'un don annuel plus important. Il permet ainsi de prolonger une mobilisation liée à un événement, une émotion ponctuelle ou un premier soutien à une cause, et d'inscrire la relation avec l'association dans la durée.

Les grandes campagnes et les temps forts ne disparaîtront pas pour autant. Ils deviennent, au contraire, le moment privilégié pour créer cette première relation, susciter l'engagement et proposer ensuite d'autres formes de soutien dans la durée.

Cette évolution pose néanmoins de nouveaux défis aux associations : comment proposer le don récurrent au bon moment ? Comment l'intégrer naturellement dans les parcours de soutien ? Comment entretenir la relation dans le temps sans que ce mode de contribution soit perçu comme une contrainte supplémentaire plutôt que comme une manière simple d'agir au quotidien ?

Le sujet des prochaines années ne sera probablement plus seulement d'augmenter le nombre de donateurs, mais d'aider les associations à construire des relations plus durables avec leurs soutiens et à faire du paiement un outil de fidélisation autant qu'un outil de collecte.

Partie 4

Modes de paiement du don récurrent en ligne

1. Méthodologie et source de données

Pour les analyses de la partie « don récurrent » de cette étude seules les initialisations des dons réguliers sont prises en compte, soit le 1er paiement ou le 1er engagement (pas l'ensemble des récurrences).

Ces analyses n'ont pas pu être réalisées sur les 7 années de l'étude, en raison de trop fortes différences entre les données transmises en 2023 sur les années 2019 à 2022 et celles transmises en 2026 sur ces mêmes années. Il est également difficile d'investiguer ces écarts, la plupart des acteurs n'ayant plus accès aux données précédentes ou ayant changé de plateforme de gestion de leurs données.

Les analyses portent donc uniquement sur les données transmises en 2026, soit sur la période 2023 à 2025.

Sont comptabilisés sur cette période :

- 91 millions d'euros de montants collectés de 2023 à 2025
- 3,8 millions de dons collectés de 2023 à 2025

L'objectif des analyses ci-après n'est pas de mesurer avec exhaustivité l'ensemble de la générosité en ligne mais les dynamiques de l'usage des modes de paiement dans la collecte de dons récurrents et les stratégies des OSBL pour leur mise en avant.

2. Disponibilités des modes de paiement

Voici les différents modes de paiement proposés par chaque prestataire source de données, en don récurrent et au 4ème trimestre 2025 :

3. Les modes de paiement privilégiés pour le don récurrent en ligne

L'étude montre une progression importante de l'acquisition de dons récurrents sur les 3 années de l'étude, avec + 36 % entre 2023 et 2025, pour atteindre 1,5 million d'initialisations de dons récurrents en 2025 (Graphique 27).

On observe une **progression forte du prélèvement via 3 principaux modes de paiement du don récurrent** :

- Le nombre d'initialisations par CB progresse de 668 972 en 2023 à 830 441 en 2025 (+24 %)
- Le nombre d'initialisations par SEPA progresse de 347 292 en 2023 à 507 506 en 2025 (+46 %)
- Le nombre d'initialisations par PayPal progresse de 66 154 en 2023 à 106 942 en 2025 (+62 %)

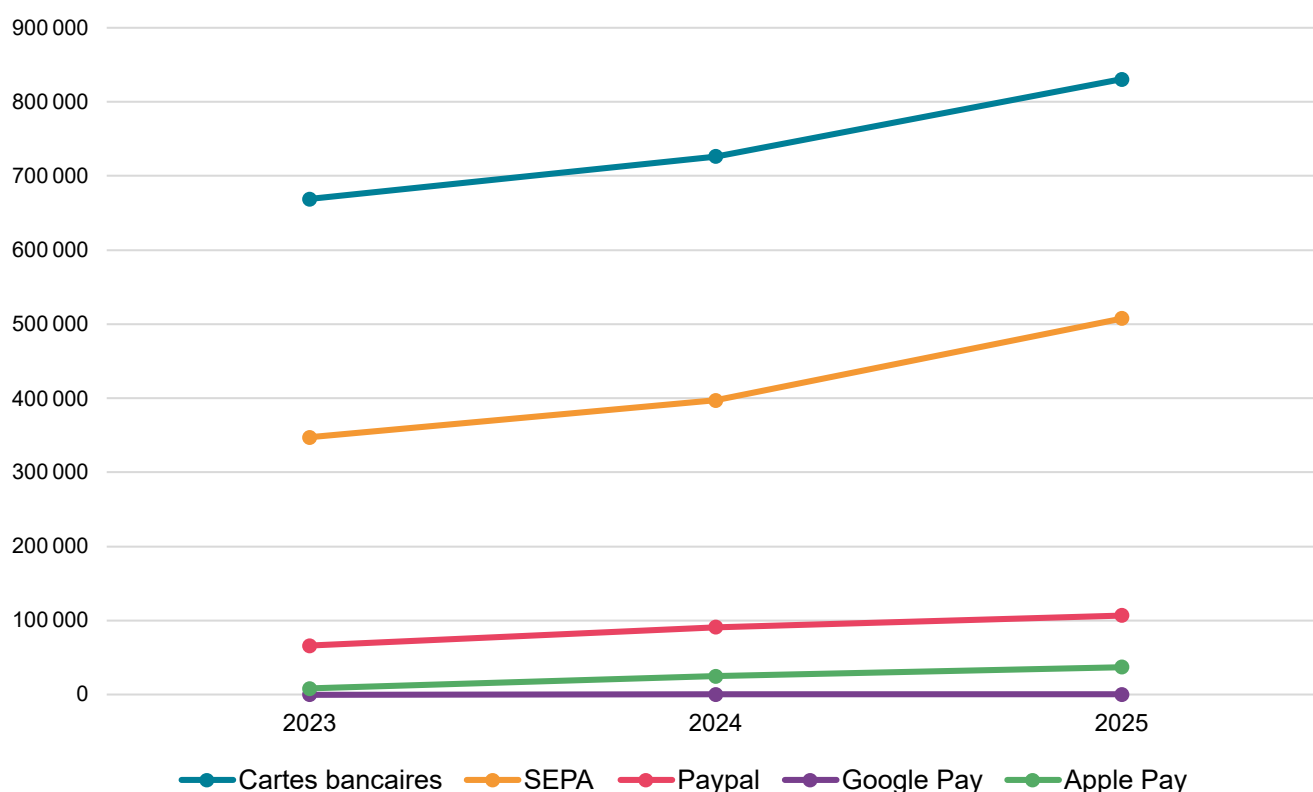
L'analyse de la part de chaque mode de paiement montre **une certaine stagnation pour PayPal mais une croissance pour le prélèvement SEPA**. (Graphique 28)

- Le prélèvement SEPA représente 34 % des initialisations en 2025 contre 32 % en 2023
- La Carte Bancaire représente 56 % des initialisations en 2025 contre 61 % en 2023
- PayPal représente 7 % des initialisations en 2025 contre 6 % en 2023.

À noter

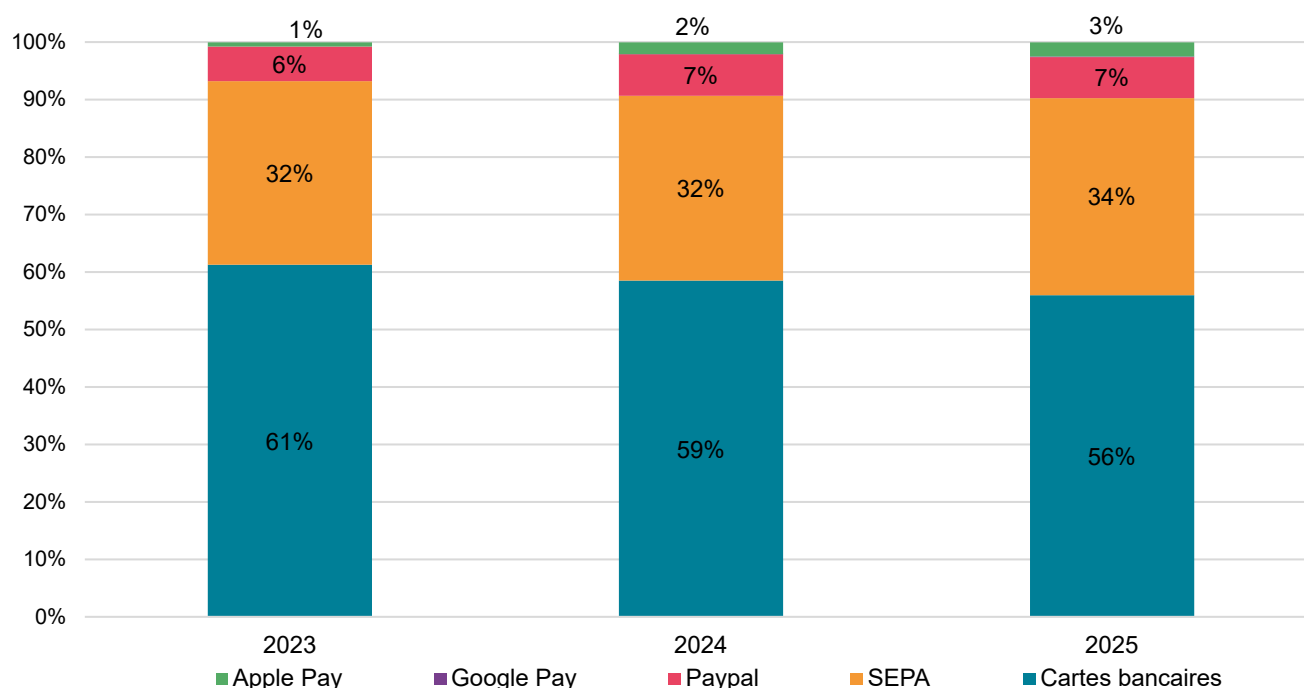
Ces tendances légèrement inversées entre la CB et le SEPA peuvent s'expliquer par la diminution de la mise en avant de la CB par les organisations d'intérêt général, qui préfèrent des solutions plus pérennes comme le SEPA, en raison de la difficulté à renouveler un prélèvement après expiration de la carte.

GRAPHIQUE 27 / Nombre d'initialisation de dons récurrents en ligne par modes de paiement, de 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 28 / Part de chaque mode de paiement sur le nombre d'initialisation des dons récurrents en ligne, de 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

4. Le don moyen récurrent par CB progresse légèrement

À partir de 2024, moyenne et médiane des dons récurrents par CB convergent fortement, oscillant toutes deux entre 20 € et 25 €, avec des écarts quasi nuls la plupart du temps. Cela traduit **une homogénéisation progressive des montants d'engagement récurrent, probablement liée à une meilleure standardisation des grilles de dons proposées dans les formulaires** (10 €, 15 €, 20 €/mois). (Graphique 29)

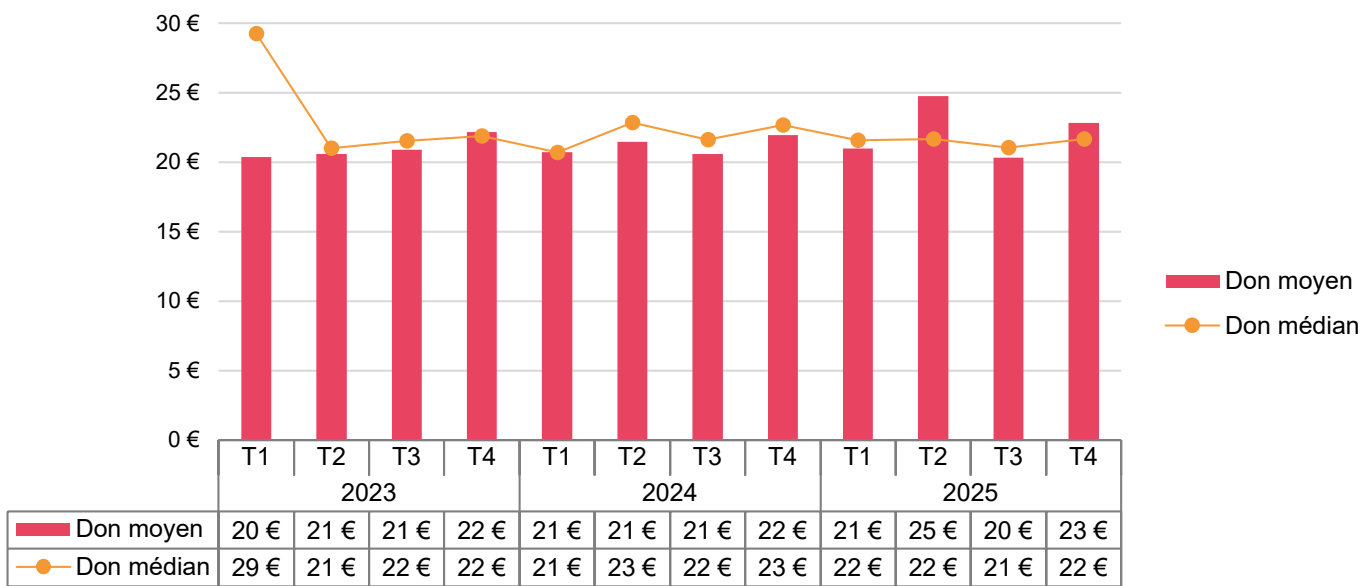
Le T2 2025 fait exception avec un don moyen à 25 € et une médiane à 22 €, léger pic qui pourrait refléter l'effet des campagnes de recrutement de donateurs réguliers sur cette période. Dans l'ensemble, la stabilité de ces indicateurs sur trois ans confirme que **la CB est le canal du don récurrent standardisé et prévisible**, à l'inverse de l'irrégularité observée sur le SEPA sur la même période. (Graphique 30)

Le nombre d'initialisations par CB croît trimestre après trimestre de façon quasi-linéaire, de 186 513 (T1 2023) à 206 866 (T4 2025), avec un pic à 214 326 au T3 2025. Il n'y a pas ici de concentration des volumes marquée sur le T4 comme observé sur le don ponctuel : **les nouveaux engagements récurrents par CB se répartissent de façon plus homogène sur l'année**, ce qui est cohérent avec un canal davantage piloté par des campagnes d'acquisition continues, que par des pics d'urgence ou de fin d'année.

Le don moyen des initialisations CB reste contenu entre 20 € et 25 € sur toute la période, dû à des grilles de montants standardisées (10 €, 15 €, 20 €/mois).

L'initialisation de dons récurrents par CB est un mode de paiement mature, stable et en croissance régulière, sans pics ni effets de saisonnalité. L'écart don moyen/médian en 2023, qui se resserre ensuite, pourrait constituer un point d'analyse intéressant sur l'évolution des stratégies de grille de dons des OSBL pour l'acquisition de donateurs réguliers.

GRAPHIQUE 29 / Don médian VS don moyen sur initialisation de dons récurrents - par carte bancaire - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 30 / Don moyen VS nombre de dons - Initialisations de dons récurrents - par carte bancaire - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

5. Une forte croissance du montant moyen sur le prélèvement SEPA récurrent

La valeur moyenne du premier engagement SEPA augmente d’année en année, suggérant que ce canal capte des engagements récurrents de montants nettement plus élevés qu’auparavant, ou que quelques gros engagements influencent de façon disproportionnée le montant total.

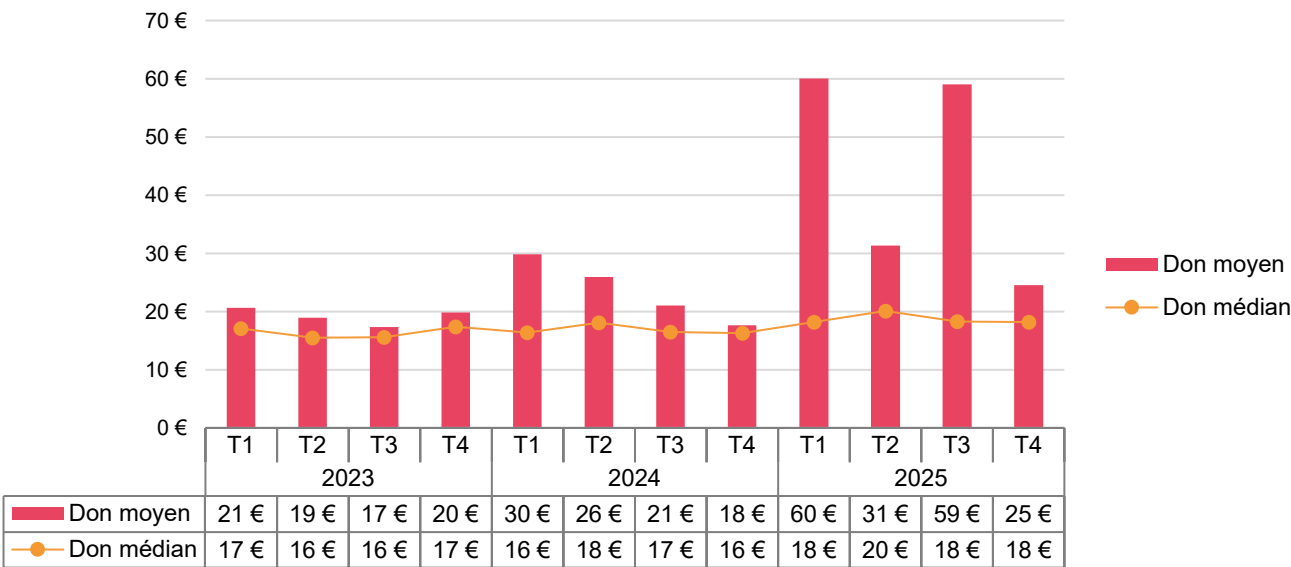
On observe également un écart moyenne/médiane qui croît fortement en 2025, signe d’engagements exceptionnels. Jusqu’en 2024, moyenne et médiane restent relativement proches (don moyen : 17–30 €, don médian : 16–18 €). Mais en 2025, le don moyen bondit à 60 € au T1 et 59 € au T3, alors que la médiane reste parfaitement stable à 18 €. L’écart atteint un facteur 4 entre la moyenne et la médiane sur ces deux trimestres. (Graphique 31)

Cela indique qu’il s’agit d’un effet de quelques très gros engagements récurrents (grands donateurs initiant un prélèvement mensuel ou annuel élevé) qui tirent la moyenne vers le haut, alors que le donateur «typique» s’engage toujours autour de 14-17 €. Le SEPA semble donc de plus en plus utilisé pour engager des donateurs à fort potentiel, en parallèle d’un socle de petits donateurs réguliers qui reste stable.

Par ailleurs, il est important de souligner le fait que le processus de mise en place d’un mandat SEPA en ligne s’est amélioré. Cette amélioration est concomitante avec le transfert de grands donateurs de la CB vers le SEPA, d’où également la convergence sur le don médian moyen et le don moyen des initialisations de dons récurrents sur la CB.

Le don moyen retombe à 31 € (T2) et 25 € (T4) en 2025, ce qui confirme le caractère ponctuel de ces gros engagements, probablement liés à des temps forts de collecte spécifiques plutôt qu’à une hausse structurelle généralisée, voire une démocratisation du moyen de paiement.

GRAPHIQUE 31 / Don médian VS don moyen sur initialisation de dons récurrents - par SEPA - 2023 à 2025



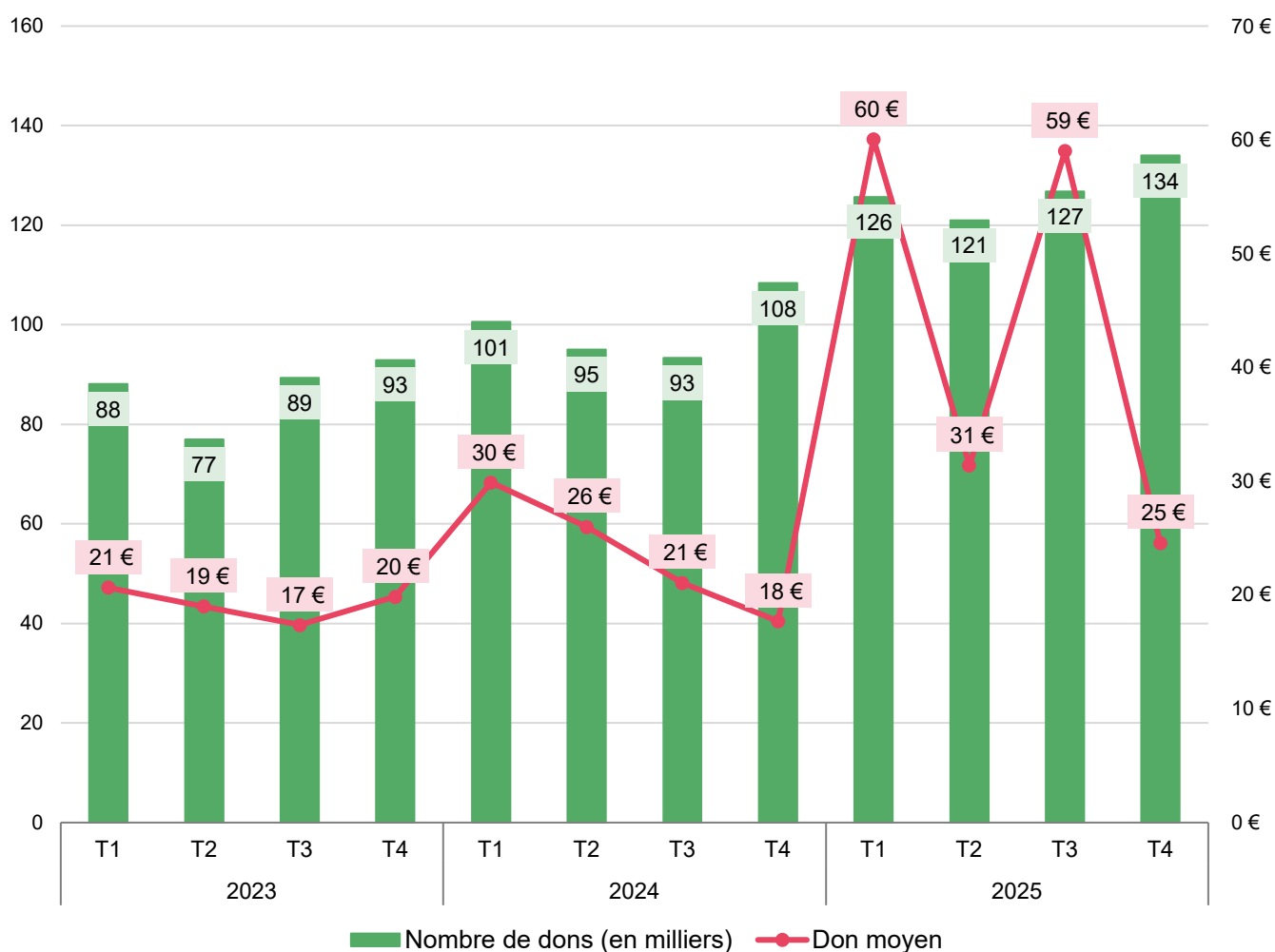
Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d’après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

Cela est aussi à corréler avec les campagnes de recrutements de dons réguliers opérées majoritairement sur les trimestres 1 et 3, le trimestre 2 étant plutôt sur les dons ponctuel IFI/ grands donateurs et le T4 sur le don ponctuel lors des campagnes de fin d'année/défiscalisations. (Graphique 32)

Le nombre d'initialisations par SEPA progresse de façon globalement régulière, de 88 085 (T1 2023) à 133 987 (T4 2025), avec une accélération nette à partir de 2025 (autour de 120-134 000 par trimestre contre 90-108 000 en 2023-2024). Le passage de 2024 à 2025 marque une vraie rupture de rythme (+16 % entre T4 2024 et T1 2025).

Le contraste est net avec la CB qui reste le canal du volume et de la régularité, captant davantage de nouveaux donateurs à des montants standardisés et stables. Le SEPA, en revanche, collecte désormais un montant total supérieur à la CB avec deux fois moins d'initialisations, confirmant son rôle de canal privilégié pour des engagements récurrents de montants plus substantiels, avec une irrégularité trimestrielle due à la présence d'engagements exceptionnels ponctuels plutôt qu'à une dynamique homogène.

GRAPHIQUE 32 / Don moyen VS nombre de dons - Initialisations de dons récurrents - par SEPA - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

6. Paypal en croissance mais reste le 3ème mode de paiement des dons récurrents

Sur PayPal, la valeur du don initial reste globalement stable dans le temps, sans effet de gros engagements venant perturber la tendance. Avec 106 942 initialisations en 2025 contre 830 441 pour la CB et 507 506 pour la SEPA, **PayPal reste un canal mineur pour l'acquisition de dons récurrents, environ 8 fois moins que la CB et 5 fois moins que la SEPA.**

Le don moyen oscille entre 17 € et 18 € sur l'intégralité des 12 trimestres observés, sans aucune exception. C'est une stabilité bien supérieure à celle de la CB (20-25 €) et sans aucune commune mesure avec le SEPA (18-60 €). **PayPal apparaît ici comme le canal le plus standardisé et le plus prévisible des trois pour l'initiation de dons récurrents.** (Graphique 33)

L'écart entre don moyen et don médian ne dépasse jamais 3 €. **Cette stabilité traduit une base de donateurs récurrents PayPal très homogène, s'engageant quasi-systématiquement autour de 15-18 €/mois**, sans grands

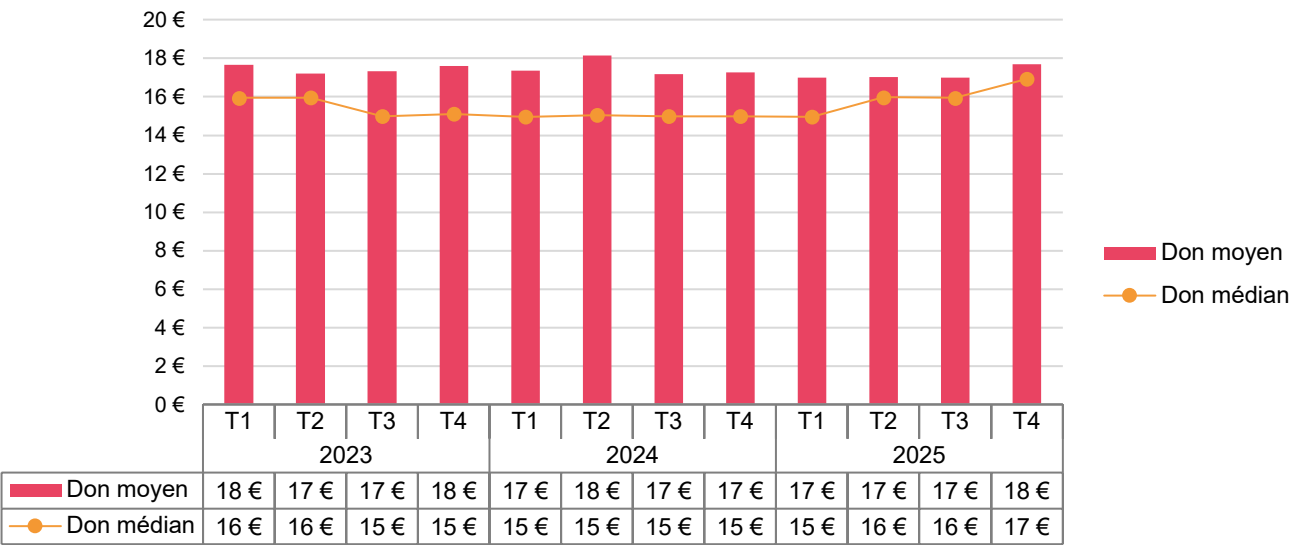
donateurs venant perturber la distribution. La légère tendance à la hausse de la médiane en 2025 (15 € en 2023-2024, jusqu'à 17 € au T4 2025) suggère une très légère montée en gamme des montants d'engagement, mais trop modeste pour parler d'évolution structurelle.

PayPal confirme ainsi son positionnement de canal d'entrée de gamme pour le don récurrent : des montants faibles, standardisés, et d'une prévisibilité sans équivalent parmi les trois canaux étudiés. (Graphique 34)

Le nombre d'initialisations progresse de façon quasi linéaire, de 14 827 (T1 2023) à 29 414 (T4 2025), soit un doublement sur la période. Il n'y a ici aucune saisonnalité marquée comparable au T4 explosif observé sur la SEPA, la progression est homogène trimestre après trimestre.

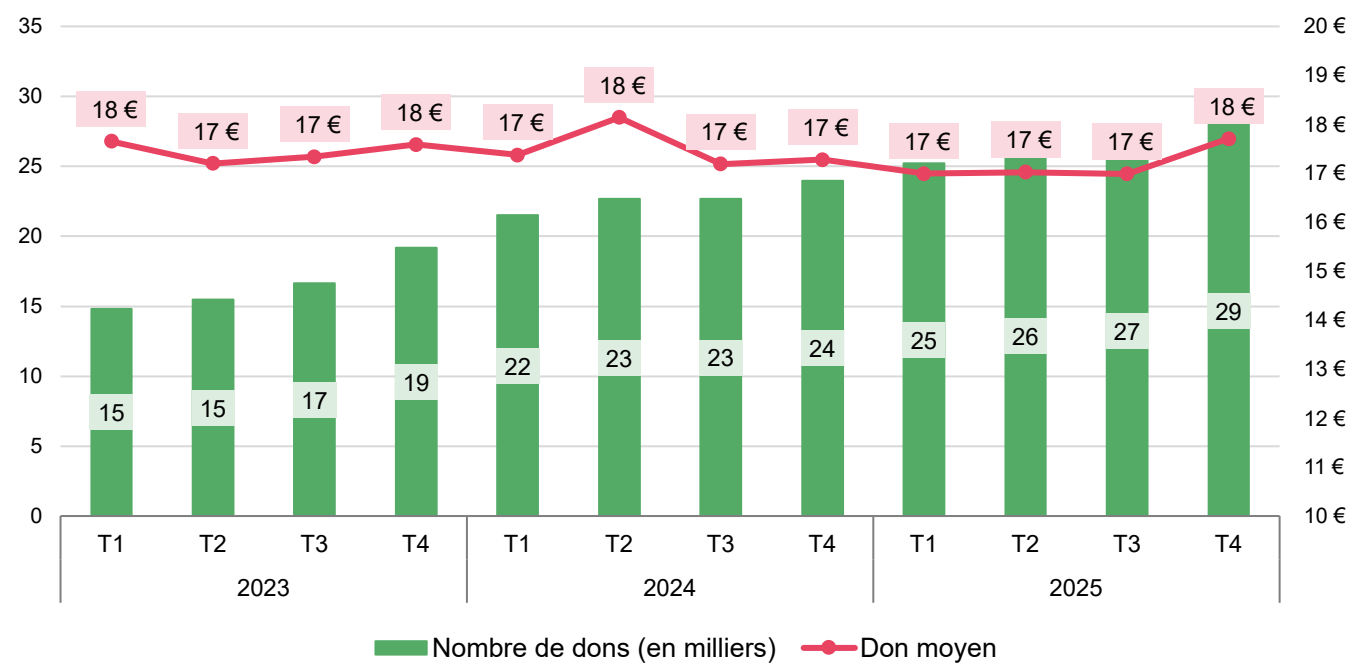
PayPal occupe une position singulière parmi les trois canaux : c'est le plus petit en volume, mais aussi le plus stable et le plus prévisible. Là où la SEPA capte des engagements récurrents de montants croissants et hétérogènes, et où la CB reste le moteur du volume, PayPal semble plutôt servir de point d'entrée pour des donateurs récurrents à montants modestes et standardisés, une caractéristique cohérente avec son usage déjà observé sur les dons ponctuels (canal de «petit don»).

GRAPHIQUE 33 / Don médian VS don moyen sur initialisation de dons récurrents - par PayPal - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

GRAPHIQUE 34 / Don moyen VS nombre de dons - Initialisations de dons récurrents - par PayPal - 2023 à 2025



Source : France générosités, Etude 2026 Modes de paiement du don en ligne, d'après les données de 6 prestataires de formulaires de don.

Les 10 apprentissages de l'étude 2026 sur les Modes de paiement du don en ligne

Cette étude dessine le portrait d'un écosystème de paiement en pleine recomposition, où la carte bancaire reste dominante mais perd progressivement du terrain face à une diversification réelle des usages, à la fois sur le don ponctuel et sur le don récurrent. Dix apprentissages majeurs s'en dégagent :

1

La diversification des modes de paiement est une tendance de fond.

La part de la CB dans les montants collectés en don ponctuel est passée de 94 % en 2019 à 83 % en 2025, soit 11 points de moins en six ans au profit des paiements alternatifs (virement instantané, PayPal, IBAN, wallets), qui représentent désormais 17 % des montants contre 6 % en 2019.

2

Le virement instantané s'impose comme le second mode de paiement du don ponctuel.

Inexistant en 2019, il capte déjà 7 % des montants en 2025, dépassant PayPal qui reste stable à 6 %, une part qu'il détenait déjà en 2019, malgré des années de fortes fluctuations.

3

Le virement IBAN (SEPA one-off ou promesses de dons) et le virement instantané (par Open Banking) sont les modes de paiement des grands donateurs.

Avec des dons moyens ponctuels de 1 170 € et 507 € en 2025, bien au-dessus de la moyenne globale de 128 €, ces deux modes de paiement confirment une utilisation ciblée sur des profils de donateurs différents, l'IBAN affichant en particulier une sursollicitation au T2, période de l'IFI.

4

PayPal occupe une position différente, c'est le canal du « petit » don.

Avec un don moyen ponctuel de 82 € en 2025 (contre 127 € pour la CB) et un don moyen d'initialisation récurrente de 17-18 € (contre 20-25 € pour la CB), PayPal confirme sur les deux types de collecte son positionnement de canal accessible, à la valeur unitaire la plus faible de l'étude.

5

Le paradoxe PayPal 2025 : plus d'organisations, moins de valeur.

Le nombre d'OSBL utilisant PayPal a été multiplié par 6,6 depuis 2019 (de 149 à 992 organisations en 2025), mais le montant collecté en 2025 reste inférieur de 22 % par rapport au pic de 2022, et le don moyen continue de s'éroder. L'adoption de masse semble diluer la performance unitaire du canal.

Les 10 apprentissages de l'étude 2026 sur les Modes de paiement du don en ligne

6

Une très forte concentration de la collecte digitale et des paiements alternatifs à la CB.

À peine 0,3 à 0,4 % des OSBL de l'étude génèrent plus de la moitié des montants collectés sur ces deux canaux alternatifs (57 % pour PayPal, 53 % pour le virement instantané), confirmant que l'adoption de ces moyens de paiement est aujourd'hui l'apanage d'un nombre restreint d'organisations digitalement matures.

7

Proposer des modes de paiement alternatifs s'accompagne d'une meilleure optimisation des formulaires CB eux-mêmes.

Les organisations ayant mis en place PayPal ou le virement instantané ont un don moyen CB supérieur à la moyenne de l'étude (139 € et 149 € contre 127 €). Ce n'est pas un effet du canal alternatif en lui-même, mais un signal de maturité digitale globale : les OSBL qui diversifient leurs moyens de paiement semblent aussi mieux travailler leurs grilles de montants et l'expérience de don sur l'ensemble de leur formulaire, et pas seulement sur le nouveau canal ajouté.

8

Le prélèvement SEPA, le challenger des dons récurrents.

Porté par une croissance de 46 % en nombre d'initialisations entre 2023 et 2025, il dépasse désormais la CB en valeur collectée tout en traitant deux fois moins d'engagements. Cette progression est à corrélérer au transfert progressif des grands donateurs de la CB vers le SEPA. En 2025, l'écart entre don moyen (jusqu'à 60 €) et don médian (stable à 18 €) révèle la présence de quelques très gros engagements récurrents aux côtés d'un socle stable de petits donateurs réguliers.

9

L'optimisation du parcours et du taux d'acceptation devient un levier de collecte à part entière, aussi puissant que l'ouverture de nouveaux canaux.

Ajouter des moyens de paiement ne suffit pas si les transactions déjà validées par le donateur échouent ensuite à la banque : un bon taux d'acceptation se situe au-delà de 75 %, et les gains observés sur le terrain sont significatifs, un acteur ayant gagné 7 points d'acceptation en changeant de prestataire de paiement, un autre 9 points via l'optimisation du flux avec le réseau CB et les banques françaises. Le frictionless, permis par le protocole 3DS2, y contribue directement en évitant les abandons liés au parcours d'authentification, jusqu'à 90 % de transactions frictionless chez certains acteurs. Ces gains reposent aussi sur une confiance numérique consolidée : 71 % des Français font confiance aux services d'e-banking et 68 % considèrent l'authentification forte comme l'un des moyens les plus efficaces de sécuriser leurs paiements. Un mix de paiement bien orchestré (ajout ciblé de wallets et de virements, fallback, smart retry, ancrage souverain des rails de paiement) permet ainsi de transformer davantage d'élans de générosité en dons effectifs, en France comme à l'international, où la maîtrise des circuits de change et de correspondance bancaire limite les pertes de valeur entre la collecte et le terrain.

Les 10 apprentissages de l'étude 2026 sur les Modes de paiement du don en ligne

10

Au-delà des canaux, c'est toute la relation et l'expérience donateur qui se recomposent autour du paiement.

La logique de l'abonnement gagne du terrain sur celle du don ponctuel, poussant les associations à repenser le moment et la manière de proposer le don récurrent. Les wallets mobiles, plébiscités par les nouvelles générations, jouent moins un rôle de cannibalisation qu'un rôle de porte d'entrée : une large majorité des donateurs Apple Pay n'avaient jamais donné sur mobile auparavant, avec un profil nettement plus jeune que celui du don par carte. L'espace donateur suit la même trajectoire, passant d'un simple outil d'accès aux reçus fiscaux à un véritable levier de collecte et de fidélisation, générant chez certaines structures plus d'un quart de la collecte digitale. Cette digitalisation croissante du parcours de don appelle enfin une vigilance sur l'inclusion : les donateurs les plus fidèles ne sont pas toujours les plus à l'aise avec le numérique, et l'accessibilité des parcours conditionne l'universalité du don à l'heure où se profilent déjà de nouveaux usages comme le paiement agentique.

Ces dix enseignements convergent vers un même constat : la générosité en ligne se diversifie et se spécialise simultanément, chaque mode de paiement trouvant progressivement sa cible et son usage propre, tandis qu'une poignée d'organisations pionnières capte une très grande partie de cette dynamique de transformation.

Table des graphiques et tableaux

Graphique 1 : Taux d'usage des modes de paiement par les OSBL par trimestre de 2023 à 2025 (hors CB)	9
Graphique 2 : Montant collecté et nombre de dons - tous modes de paiement en ligne - 2023 à 2025	10
Graphique 3 : Montant collecté et nombre de dons - tous modes de paiement en ligne - 2019 à 2025	11
Graphique 4 et 5 - Répartition des montants par mode de paiement en 2019 et en 2025	12
Graphique 6 : Montant collecté par mode de paiement de 2019 à 2025 (hors CB)	12
Tableau 1 : Répartition du montant des dons en ligne par modes de paiement - de 2019 à 2025	13
Tableau 2 : Don moyen par mode de paiement de 2019 à 2025	13
Graphique 7 : Montant collecté et don moyen / an - par IBAN - 2019 à 2025	15
Graphique 8 : Don moyen VS nombre de dons - par IBAN - 2023 à 2025	15
Graphique 9 : Don médian moyen VS don moyen - par IBAN - 2023 à 2025	16
Graphique 10 : Nombre d'OSBL qui utilisent l'IBAN - 2023 à 2025	16
Graphique 11 : Part de chaque trimestre en nombre de dons par mode de paiement - 2025	17
Graphique 12 : Don moyen par mode de paiement de 2019 à 2025 (hors virement instantané et IBAN)	18
Graphique 13 : Don médian VS don moyen - par carte bancaire - 2023 à 2025	19
Graphique 14 : Don moyen VS nombre de dons - par carte bancaire - 2023 à 2025	20
Graphique 15 : Nombre d'OSBL qui utilisent la CB - 2023 à 2025	20
Graphique 16 : Nombre d'OSBL par mode de paiement en 2025 [panel PayPal]	26
Graphique 17 : Comparaison de la part de chaque mode de paiement - Panel PayPal vs ensemble de l'étude - 2025 (hors IBAN et google pay à moins de 1%)	27
Graphique 18 : Don moyen - Panel PayPal x Ensemble - 2025	28
Graphique 19 : Montant collecté et don moyen / an - par PayPal - 2019 à 2025	29
Graphique 20 : Don moyen VS nombre de dons - par PayPal - 2023 à 2025	30
Graphique 21 : Nombre d'OSBL qui utilisent PayPal dans l'ensemble du panel - 2023 à 2025	31
Graphique 22 : Nombre d'OSBL par mode de paiement en 2025 [panel virement instantané]	36
Graphique 23 : Comparaison de la part de chaque mode de paiement - Panel virement instantané vs ensemble de l'étude - 2025 (hors IBAN et google pay à moins de 1%)	37
Graphique 24 : Don moyen - Panel virement instantané x Ensemble - 2025	38
Graphique 25 : Montant collecté et don moyen / an - par virement instantané - 2019 à 2025	39
Graphique 26 : Don moyen VS nombre de dons - par virement instantané - 2023 à 2025	40
Graphique 27 : Nombre d'initialisation de dons récurrents en ligne par modes de paiement, de 2023 à 2025	49
Graphique 28 : Part de chaque mode de paiement sur le nombre d'initialisation des dons récurrents en ligne, de 2023 à 2025	50
Graphique 29 : Don médian VS don moyen sur initialisation de dons récurrents - par carte bancaire - 2023 à 2025	51
Graphique 30 : Don moyen VS nombre de dons - Initialisations de dons récurrents - par carte bancaire - 2023 à 2025	51
Graphique 31 : Don médian VS don moyen sur initialisation de dons récurrents - par SEPA - 2023 à 2025	52
Graphique 32 : Don moyen VS nombre de dons - Initialisations de dons récurrents - par SEPA - 2023 à 2025	53
Graphique 33 : Don médian VS don moyen sur initialisation de dons récurrents - par PayPal - 2023 à 2025	54
Graphique 34 : Don moyen VS nombre de dons - Initialisations de dons récurrents - par PayPal - 2023 à 2025	55

Remerciements

Nous remercions La Banque Postale et StoneX, partenaires de l'étude 2026 de France générosités sur les modes de paiement du don en ligne.



La Banque Postale s'engage quotidiennement auprès des organismes sans but lucratif pour les accompagner dans leur développement et leur transition écologique et sociale.

Avec un réseau de centres d'affaires répartis sur toute la France, La Banque Postale privilégie une relation de confiance et de proximité avec les acteurs du secteur associatif. Elle accompagne les besoins spécifiques des organismes sans but lucratif, quelles que soient leur taille ou leur mission, avec une gamme complète de solutions. De la simplification des encaissements à la sécurisation des flux financiers, en passant par le financement de projets, ses experts accompagnent les associations à chaque étape de leur développement.

Partenaire de France générosités depuis 2019, La Banque Postale participe activement aux échanges visant à optimiser les moyens de paiement et de collecte pour les associations. Ce partenariat s'inscrit dans sa raison d'être : agir pour une société plus inclusive, solidaire et durable, en soutenant les initiatives qui renforcent la générosité et l'impact social.

Pour en savoir plus :

www.labanquepostale.fr/associations.html

StoneX®

StoneX Group Inc., à travers ses filiales, exploite un réseau mondial de services financiers qui connecte les entreprises, les organisations, les traders et les investisseurs à l'écosystème des marchés mondiaux grâce à une combinaison unique de plateformes numériques, de services intégrés de compensation et d'exécution, d'un accompagnement personnalisé et d'une expertise reconnue.

L'entreprise s'attache à être le partenaire de confiance de ses clients en mettant à leur disposition son réseau, ses produits et ses services afin de les aider à saisir de nouvelles opportunités commerciales, à gérer les risques de marché, à prendre des décisions d'investissement éclairées et à améliorer leurs performances.

Entreprise classée au Fortune 50, dont le siège est situé à New York et cotée au Nasdaq Global Select Market (NASDAQ : SNEX), StoneX Group Inc. et ses plus de 5 400 collaborateurs accompagnent plus de 80 000 entreprises, institutions et clients du secteur des paiements, ainsi que plus de 260 000 comptes de clients particuliers, au travers de plus de 80 bureaux répartis sur six continents.

Pour en savoir plus : www.stonex.com.

Remerciements

Merci à nos partenaires institutionnels



Merci à nos partenaires sources de données



Directrice de la publication : Laurence Lepetit
Auteur : Corentin Hue
Conception graphique et maquettage : Claire Bourdon

Impression : L'Artésienne – 62800 Liévin
Imprimé sur papier certifié PEFC



© France générosités septembre 2026
France générosités - 4 impasse chausson 75010 Paris
www.francegenerosites.org

Etude

Modes de paiement du don en ligne 2026

France générosités - Septembre 2026

Entre 2019 et 2025, la part de la carte bancaire (CB) dans les montants collectés en don ponctuel est passée de 94 % à 83 %. Derrière ce recul se dessine une recomposition du paiement du don en ligne : le virement instantané s'impose comme second mode de paiement, PayPal confirme son positionnement sur les petits dons, l'IBAN devient le canal des grands donateurs et le prélèvement SEPA dépasse désormais la CB en valeur sur le don récurrent.

Au sommaire de cette étude

L'étude 2026 de France générosités sur les Modes de paiement du don en ligne comprend une analyse approfondie des données de collecte digitale, complétée par de nombreux apports et éclairages externes.

- > **Une analyse quantitative** à partir des données transmises par six prestataires de formulaires de dons, sur sept ans d'historique et un découpage trimestriel sur le don ponctuel comme sur le don récurrent.
- > **Deux focus** dédiés à PayPal et au virement instantané, à partir de panels restreints d'organisations les ayant déployés.
- > **Dix éclairages d'experts** sur la souveraineté des paiements, le taux d'acceptation, l'omnicanalité, l'orchestration des paiements, l'espace donateur, les nouvelles générations et l'inclusion numérique.
- > **Dix apprentissages** pour comprendre où se joue la performance de la collecte digitale.

Avec le soutien de :



StoneX®