



10 millions d'euros attribués aux associations : Captain Cause franchit une étape et devient Dift, du nom de son produit phare

Paris, le 9 octobre 2024 - **Captain Cause, la plateforme pionnière du dift (pour Don + Gift) qui révolutionne le financement de projets à impact par les entreprises, franchit une première étape en ayant engendré la distribution de 10 millions d'euros à ses associations partenaires. Aussi, face au succès de l'utilisation du mot dift par ses clients entreprises la jeune société décide de changer son nom, pour devenir simplement Dift. Plus de 250 entreprises adeptes du dift ont déjà déployé des campagnes de soutien à des causes sociales et environnementales tout en nouant un lien plus émotionnel avec leurs clients.**

Une plateforme qui rassemble les associations, les entreprises et leurs clients.

Le succès du terme DIFT, fusion des mots DON et GIFT, fait écho à la simplicité du produit phare de la plateforme : un don solidaire que l'on offre, qui est digital et instantané. La personne qui reçoit un dift en cadeau choisit à quel projet allouer le don. Le dift crée une nouvelle relation émotionnelle entre les marques et leurs clients, avec qui les entreprises soutiennent des projets associatifs fiables, soigneusement sélectionnés par Dift. Les entreprises, grandes comme petites*, allouent un budget et le placent à la disposition de leurs clients, qui chacun en aiguillent une partie vers leurs causes de cœur. Les marques valorisent ainsi leur engagement social ou environnemental, tout en renforçant leur attractivité.

Une forte pénétration du dift au sein des entreprises partenaires

250 entreprises ont déjà collectivement distribué plus de 10 millions d'euros à des projets porteurs de sens depuis le lancement de l'initiative en octobre 2022, redirigeant ainsi des budgets marketing traditionnels vers des actions à impact. L'adoption du terme "dift" dans les usages quotidiens au sein des entreprises partenaires ancre le modèle dans le monde professionnel.

Et pour les particuliers ?

Tout comme le mot BlaBlaCar qui est passé dans le langage courant pour désigner le fait de covoiturer, le mot dift est immédiatement adopté par les personnes qui découvrent le concept, ce qui ouvre la possibilité d'un usage grand public. C'est pourquoi Dift a décidé de proposer à chacun de se créer un compte personnel sur la plateforme, permettant d'offrir des difts à ses amis ou à sa famille lors d'événements festifs. Tant pour l'émotion générée que pour la facilité d'achat et de distribution instantanés, cette option ne manquera pas de venir à l'esprit de chacun lors du casse-tête de fin d'année qui consiste à trouver des cadeaux de Noël utiles et qui font plaisir à tout le monde, souvent en dernière minute.

Une nouvelle campagne publicitaire incarnée par Pascal Légitimus

Pour accompagner ce renaming, une nouvelle campagne publicitaire sera diffusée début novembre. Elle sera de nouveau incarnée par Pascal Légitimus qui nous avait fait découvrir le mot dift avec humour lors de son lancement en octobre 2023. Dans ce nouveau spot humoristique, l'acteur incarnera un présentateur de JT déboussolé par l'annonce qu'il doit faire.

Le changement de nom s'accompagne d'un nouveau logo, reflétant les valeurs de solidarité et d'impact positif : il associe un cœur au D de dift, rappelant la force émotionnelle du don.

Frédéric Mazzella, cofondateur de Dift, déclare : « Il manquait un mot pour définir le concept novateur que nous représentons. Le dift symbolise une nouvelle forme de philanthropie pragmatique qui va pouvoir se déployer à grande échelle dans le monde des entreprises, et soutenir des centaines d'associations dans leur action terrain. Nous nous réjouissons de contribuer à cette avancée sociétale, en nous renommant du nom de cette tendance que nous souhaitons transformer en évidence. »

Un impact concret

Depuis son lancement, Dift a permis de financer plus de 260 associations en France et dans le monde. À titre d'exemple, les dons ont permis la sensibilisation à l'écologie de plus de 12 000 enfants via l'association Ma Petite Planète, de financer 3 600 heures d'accompagnement de personnes éloignées de l'emploi avec Emmaüs Défi, ou encore de protéger plus de 97 000 m² de forêts en France avec l'association Etats Sauvages. Cet impact reflète les priorités des participants : 39 % d'entre eux déclarent choisir avant tout une association pour son impact positif, plaçant ce critère au-dessus de considérations personnelles telles qu'un lien historique avec l'organisation.

Un impact plus écologique. Enfin, le mécénat se diversifie grâce à Dift : tandis que l'environnement ne représente en France que 9 % du mécénat (Admical, 2022), il est remarquable que 35 % des difts soient fléchés vers des causes liées à l'écologie. Au global, la biodiversité se révèle la cause la plus plébiscitée, avec 54 % des entreprises l'intégrant dans leurs opérations de difts.

* Le Dift concerne tout type d'entreprises : du CAC 40 aux petites structures telles que des cabinets de conseil. Accor, AXA, BNP Paribas, Carrefour, Engie, FDJ - Française des Jeux, Greenly, Illicado, Peugeot, SNCF Voyageurs, Swile, Wonderbox...

À propos de Dift

Fondée en 2022 sous le nom de Captain Cause par Frédéric Mazzella, Georges Basdevant, Clara Pigé et Nathanaël Romano, **Dift** est une plateforme qui révolutionne le mécénat d'entreprise. En combinant les mots **Don** et **Gift**, Dift permet aux entreprises de rediriger leurs budgets marketing (fidélité, cadeaux) vers des causes sociales et environnementales tout en impliquant leurs clients et collaborateurs. Plus de 300 entreprises, dont Accor, FDJ, BNP Paribas, Carrefour, Engie, Wonderbox, ont déjà choisi Dift pour donner un sens nouveau à leurs actions.

Contact presse :

Zoé Reyners - zoe.r@katchreyners.com 06 82 94 22 00

Chiara Billy Lelandais - chiara@katchreyners.com 06 33 72 75 59