



LA GÉNEROSITÉ DES FRANÇAIS

15^{ème} édition

Cécile BAZIN – Jacques MALET

Novembre 2010

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
1 - LE BILAN DE LA COLLECTE EN FRANCE.....	4
2 – LES DONS 2008 DECLARES EN 2009	6
A - LA GENEROSITE SELON LES REVENUS	7
1. COMMENT SE REPARTISSENT DONATEURS ET MONTANTS DE DONS ?.....	7
2. COMMENT EVOLUE LE DON MOYEN ?.....	7
3. COMBIEN DE DECLARANTS PARMIS LES IMPOSABLES ?.....	8
4. QUEL EFFORT DES DONATEURS ?.....	9
B - LA GENEROSITE N’ATTEND PAS LE NOMBRE DES ANNEES	10
C - LA GENEROSITE EN REGIONS ET EN DEPARTEMENTS	11
1 – LA GENEROSITE EN REGIONS	11
2 – LA GENEROSITE EN DEPARTEMENTS	14
3 - DES DISPOSITIONS FISCALES FAUSSEMENT FAVORABLES.....	16
A - NOTRE POSITION CONSTANTE	16
B – CONTRIBUTIONS AU DEBAT	17
4 - LES DONS EN 2009, D’APRES NOTRE PANEL.....	28
A - RETOUR SUR LES ANNEES ANTERIEURES	28
B – EVOLUTION PAR STRATES EN 2009	29
C - EVOLUTION PAR SECTEURS EN 2009	31
5 – A L’ECOUTE DES DONATEURS.....	37
A – RAPPEL DES PREMIERS ENSEIGNEMENTS	37
B – PRINCIPAUX RESULTATS DE L’ENQUETE 2010	44
1. LE DONATEUR EN 2010 : SON PROFIL, SES ATTENTES, SES EXIGENCES AUSSI.....	44
2. LES DONS EN 2010 : DE BONNES ET DE MAUVAISES SURPRISES.....	44
3. LES REBONDISSEMENTS DE L’ANNEE 2009 ET LEURS EFFETS SUR LES DONATEURS	53
6 – LES NOTIONS DE LEGS ET D’ASSURANCE-VIE.....	59

INTRODUCTION

Cette publication est déjà la **15^{ème} édition de *La générosité des Français***. Elle reprend les trois sources d'informations que nous avons réunies, à l'intention des associations, et au-delà à l'intention des médias et du public : celles que la direction générale des finances publiques (Bercy) nous fournit, dans le cadre d'une coopération continue depuis 15 années, celles que nous rassemblons auprès de plus de 120 associations sur le suivi de leurs collectes, ainsi que les résultats d'une nouvelle enquête menée au mois de juin, la quatrième *A l'écoute de 1.646 donateurs*.

Trois sources qui se confortent : les résultats communiqués par Bercy montrent, avec le tassement spectaculaire du nombre des donateurs déclarants, que nous avons vu juste dans le cadre de l'enquête publiée à l'automne 2008. De plus, l'observation de la collecte 2008, au travers de notre panel, a conclu à une augmentation des montants des dons de 4,7%, et les données de l'administration des finances, portant sur plus de six millions de foyers fiscaux, viennent confirmer ce diagnostic, avec une évolution de 4,5%, singulièrement plus faible que celle de 2007 (7,7%).

Une observation très fine des dons déclarés, selon les tranches de revenus, selon les générations, permet aux collecteurs de disposer d'informations particulièrement utiles. Nous présentons cette fois une évolution sur trois années, significative de certaines évolutions, dont la progression de la part des jeunes générations. Les associations, mais aussi les acteurs et la presse en région, trouveront aussi le bilan détaillé de la générosité dans les départements et les régions. Selon deux indicateurs qui la résument : la densité des donateurs parmi les Français, et l'effort des donateurs, au regard de leurs revenus.

Un bilan détaillé de la collecte en 2009 marque un nouveau ralentissement de la progression : nous l'estimons entre 2,5% et 2,8%. La crise économique explique cela, mais aussi les effets de la polémique dont la presse a déjà beaucoup trop parlé, à tort et à travers. Pour la première fois, cette progression moyenne est présentée selon les strates d'associations en fonction du montant de leur collecte, d'une part, et selon leurs objets, d'autre part.

Les réponses des donateurs interrogés pour la quatrième fois en juin dernier, nous éclairent notamment sur bien des points mal renseignés par la presse : contrairement à ce qui a été écrit, les donateurs pour Haïti ont été à peu près aussi nombreux que ceux qui avaient réagi face au drame de l'Asie ; la polémique lancée à quelques jours du Téléthon, en décembre dernier, n'a pas été sans graves conséquences sur le comportement des donateurs, bien au-delà des retombées négatives enregistrées par l'AFM et le Sidaction. En positif, on notera que la proportion de celles et ceux qui donnent par Internet ou par SMS a bondi au cours du premier semestre 2010 ; on se réjouira aussi de constater que les pronostics relatifs aux dons en 2010 sont un peu meilleurs que ceux que nous avons enregistrés en 2008 et 2009.

Enfin, nous sommes très heureux d'accueillir dans ces pages un article que Géraldine MICHEL¹ et Sophie RIEUNIER² publient **sur le thème des legs**, un sujet rarement abordé qui ne manquera pas d'intéresser tous les professionnels de la collecte.

CECILE BAZIN – JACQUES MALET³

¹ Professeur des Universités, IAE de Paris – GREGOR

² Maître de conférences, IAE de Paris – Laboratoire GREGOR

³ Directrice et Président fondateurs de Recherches & Solidarités.

1 - LE BILAN DE LA COLLECTE EN FRANCE

Cette première partie, très courte, a pour objet de planter le décor et de répondre à la question qui vient tout de suite à l'esprit du plus grand nombre de concitoyens : Combien donnent les Français ?

Ce bilan de la collecte que nous actualisons chaque année, s'appuie sur les dons déclarés par plus de 6 millions de foyers fiscaux, dans le cadre de l'impôt sur le revenu. Chiffres communiqués chaque année par la direction générale des finances publiques (Bercy), portant sur les dons effectués l'année antérieure : en 2010, cette source officielle et précieuse nous renseigne sur les dons de l'année 2008.

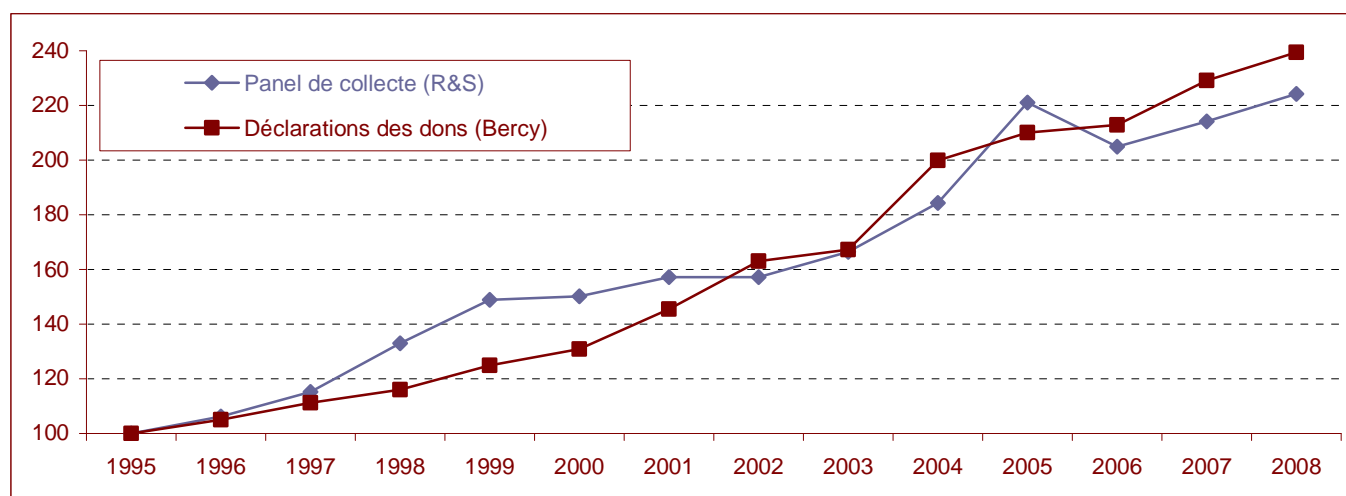
Afin de ne pas attendre 2 ans pour étudier une année donnée, et pour conforter les tendances observées avec Bercy, Recherches & Solidarités a constitué un très large panel d'associations et fondations, présentes dans tous les secteurs où peut s'exercer la générosité, et correspondant à un montant de collecte plus élevé d'année en année. En 2009, il comporte plus de 120 organismes collecteurs, pour une collecte de plus d'un milliard d'euros, auxquelles s'ajoute un suivi des dons effectués en faveur de l'Eglise Catholique et de l'Eglise Réformée.

C'est par un dialogue souvent ancien avec des responsables du développement ou du marketing, par une lecture attentive des rapports d'activités et des rapports financiers, par une consultation des comptes annuels publiés au Journal officiel ainsi que par des échanges avec notre partenaire, l'Institut de développement de l'éthique et de l'action pour la solidarité (IDEAS)⁴ que ce panel s'élargit régulièrement et peut faire l'objet d'un suivi homogène depuis plusieurs années.

Un panel le plus large possible est indispensable en effet, car on sait bien que les variations de la collecte d'une association donnée peuvent être très fortes et contradictoires, d'une année sur l'autre : la survenue d'une catastrophe de type Tsunami ou Haïti et le bilan change fortement pour une association d'urgence ; un événement particulier ou une nouvelle politique de sensibilisation des donateurs et une association peut voir ses montants de collecte s'envoler...

Le graphique suivant présente les deux courbes construites en base 100, à partir de l'année 1995 : celle du panel R&S et celle des dons déclarés à Bercy. La corrélation constatée entre les deux courbes est quasiment parfaite (0,96 pour un maximum de 1).

Evolutions respectives du suivi de la collecte et des déclarations de dons, en base 100 en 1995.



Sources : Direction générale des finances publiques – Panel de collecte R & S - Traitement R&S.

⁴ <http://ideas.asso.fr/>

Quelques différences apparaissent certaines années. En 2004, l'incitation de la loi de 2003 a joué et la proportion des déclarants a légèrement augmenté : la courbe Bercy évolue plus fortement.

Inversement, en 2005⁵, les associations ont reçu des dons pour venir en aide aux victimes du Tsunami, notamment de la part de nouveaux donateurs n'ayant pas forcément le réflexe de les déclarer fiscalement : la courbe Bercy évolue moins vite. Malheureusement, nous avons constaté, comme tous les collecteurs, que l'effort exceptionnel réalisé par les Français en faveur de l'Asie ne s'est pas reporté sur d'autres causes l'année suivante, et la courbe de la collecte s'est effondrée en 2006.

En 2008, l'évolution est très proche : 4,5% concernant Bercy et 4,7% pour ce qui concerne notre panel. Ceci démontre que les deux courbes d'évolution se renforcent mutuellement, ce qui nous permet de disposer aujourd'hui d'un outil très robuste pour observer la générosité des Français.

Quant à l'estimation du montant que donnent les Français chaque année, elle s'appuie sur de nombreuses enquêtes menées auprès des Français, notamment celles de la Fondation de France et de Recherches & Solidarités.

Et selon le modèle construit en commun, nous estimons que l'on avait dépassé les 3 milliards d'euros en 2007 et que l'on a atteint environ 3,2 milliards en 2008. Cette estimation prend en compte les dons déclarés, par chèques, virements et Internet, les dons de même nature non déclarés, ainsi que les dons en espèces.

Pour ce qui concerne l'année 2009, nous estimons que les dons des particuliers ont dépassé 3,3 milliards d'euros. Contrairement à ce qui a été écrit sans aucune vérification, cette collecte de 3,3 milliards d'euros est très largement répartie entre plusieurs milliers d'associations : ensemble, les quinze plus gros collecteurs ne dépassent pas 18% de ce montant.



Nous tenons ici à remercier tout particulièrement les nombreuses fondations et associations qui nous font confiance depuis plusieurs années en nous transmettant les éléments utiles à nos travaux concernant leur collecte :

Action contre la faim, Afrique verte, AIDES, Amnesty international, Association des paralysés de France, Association Française contre les Myopathies (AFM), Association des paralysés de France (APF), ARHA , ATD Quart Monde, Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD – Terre Solidaire), Centre français de protection de l'enfance, CFRT Le jour du Seigneur, CFSI - Comité Français pour la Solidarité internationale, Croix-Rouge française, Ecole des chiens guides d'aveugles de l'ouest, Enfance et partage, Fondation Abbé Pierre, Fondation CARITAS France, Fondation d'Auteuil, Fondation Hôpitaux de France – Hôpitaux de Paris, Fondation les amis de l'Arche, Groupement d'Entreprises Françaises dans la lutte contre le cancer fédération nationale (GEFLUC), Habitat et humanisme, Handicap international, Helen Keller international Europe (HKIE), La Chaîne de l'Espoir, Leila et Nawelle, La Cimade, La Ligue contre le cancer, l'Œuvre Nationale du Bleu de France, Médecins Du Monde (MDM), Médecins Sans Frontières (MSF), Ordre de Malte, Orphéopolis, Petits princes, Saint Jérôme Partage et développement, Scouts et Guides de France, Secours Catholique, Secours populaire, Sidaction, Solidarité Laïque, Solidarités, Unicef France, Vaincre la mucoviscidose.

Ainsi que la Conférence des Evêques de France et la Fédération Protestante de France.

⁵ La plupart des dons consécutifs à cet événement de la fin décembre 2004 ont été déclarés au titre de l'exercice 2005.

2 – LES DONNS 2008 DECLARES EN 2009⁶

Nous savons, de par différentes enquêtes qui se recoupent, que 80% des donateurs, environ, déclarent tout ou partie de leurs dons, du moins lorsqu'ils sont effectués par chèque, virement ou Internet et peuvent donner lieu à un reçu fiscal. L'observation des déclarations à l'administration fiscale, à partir de plus de six millions de foyers fiscaux concernés⁷, permet donc d'obtenir des résultats représentatifs de la générosité en France.

Cette observation que nous effectuons pour la quinzième année consécutive, s'appuie sur trois critères complémentaires dont les valeurs varient au fil des années, traduisant le comportement des donateurs. Les derniers chiffres disponibles correspondent aux dons déclarés en fin de premier semestre 2009, avec la déclaration des revenus de l'année 2008.

BILAN SELON TROIS CRITERES :

Montant total des dons déclarés : 1,77 milliard d'euros, en augmentation de 4,5% par rapport aux dons de l'année 2007. Variation nettement plus faible que celle qui avait été observée entre 2006 et 2007 (7,7%).

Nombre des foyers déclarant : 6.068.000 au titre des dons 2008, en augmentation de seulement 0,3% par rapport à l'année précédente, qui avait connu une augmentation de 3,4%.

Le don moyen par foyer fiscal déclarant, est passé de 280 euros en 2007 à 292 euros.

Au bilan, l'année 2008 a marqué un net ralentissement de l'augmentation du nombre des donateurs, comme le laissaient supposer les résultats de notre enquête menée à l'automne et dans lesquelles les donateurs craignaient de ne pouvoir donner autant, voire de ne pas pouvoir donner du tout en fin d'année. En revanche, les foyers les plus aisés ont manifestement fait un effort, comme ils l'annonçaient dans cette même enquête, ce qui a eu pour résultat de compenser et de parvenir à un montant des dons en augmentation de 4,5%.

En effet, pour ceux qui voudront bien se reporter à notre publication *La générosité des Français*, édition 2008⁸, la correspondance entre les résultats de cette enquête d'intention⁹ et la réalité observée a posteriori est bien réelle : nous indiquions qu'une proportion de 9% de donateurs donneraient beaucoup moins que les autres années ou ne donneraient pas, n'en ayant pas les moyens. Si l'on considère que la moitié des Français, approximativement, ne sont pas soumis à l'impôt sur le revenu, nous parvenons à une proportion située entre 4% et 5% de contribuables imposables indiquant ainsi leur pronostic négatif. L'augmentation moyenne du nombre de donateurs déclarants, de l'ordre de 4% au cours des années antérieures, est tombée à 0,3% en 2008. Le différentiel observé valide donc a posteriori le résultat de cette enquête.

Dans le même temps, entre 8% et 10% des donateurs indiquaient que compte tenu de la crise et des difficultés accrues, ils donneraient plus que les années passées : c'est grâce à eux que l'augmentation des montants s'est élevée à 4,5% en 2008. Et que le don moyen a légèrement progressé.

⁶ C'est dans les déclarations de revenus déposées en fin de premier semestre 2009 que les foyers fiscaux ont déclaré leurs dons 2008. La direction générale des finances publiques avec laquelle nous coopérons depuis 15 ans a préparé un bilan complet à partir de l'ensemble de nos demandes très précises et constantes depuis plusieurs années : ceci pour une bonne cohérence des évolutions pluriannuelles.

⁷ Sans compter deux fois les foyers qui déclarent un don dans chacune des deux catégories prévues (aide aux personnes en difficulté et autres dons).

⁸ Parue dans la collection Associations et citoyenneté – GUALINO éditeur.

⁹ Réalisée auprès de 1.035 donateurs, entre le 17 et le 22 novembre 2008.

A - LA GENEROSITE SELON LES REVENUS

1. COMMENT SE REPARTISSENT DONATEURS ET MONTANTS DE DONS ?

Un premier tableau présente la répartition des donateurs déclarant un don et les montants des dons déclarés, en fonction de leur revenu imposable.

Donateurs et dons déclarés selon les revenus (en %)

Tranche de revenu net imposable (en €)	Répartition des donateurs			Répartition des dons déclarés		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Moins de 15 000	4%	3%	4%	3%	2%	2%
15 001 à 19 000	8%	8%	9%	4%	4%	5%
19 001 à 23 000	9%	9%	9%	5%	5%	5%
23 001 à 31 000	21%	21%	21%	14%	13%	14%
31 001 à 39 000	17%	16%	16%	13%	13%	13%
39 001 à 78 000	32%	33%	32%	35%	36%	37%
Plus de 78 000	9%	10%	9%	26%	27%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Direction générale des finances publiques – Traitement R & S.

C'est la stabilité de ces résultats sur trois années qui frappe en premier lieu : on aurait pu s'attendre à un renforcement de la part des dons déclarés par les plus hautes tranches, à partir de l'année 2008, avec l'entrée dans la crise financière puis économique. C'est même plutôt l'inverse : les foyers fiscaux déclarant un revenu supérieur à 39.000 euros, et présentant un don, ont représenté 41% du total des déclarants en 2008, contre 43% en 2007. De même, les dons qu'ils ont déclarés ont représenté 61% du total en 2008, contre 63% en 2007.

En revanche, l'effort semble le fait des contribuables déclarant moins de 31.000 euros : les donateurs de ces tranches ont représenté 43% du total en 2008, contre 41% en 2007. Ils ont déclaré des montants correspondant à 26% du total en 2008, contre 24% en 2007.

L'entrée en vigueur du dispositif de réduction des dons au titre de l'impôt sur la fortune (ISF), à partir du mois de juin 2007, et donc opérationnel à compter de l'exercice 2008, a joué concernant les deux plus hautes tranches. Pour être tout à fait objectif, il convient de signaler que les dons 2008 au titre de l'ISF, qui se sont élevés à 50 millions d'euros, sont autant de dons qui n'ont pas été déclarés au titre de l'impôt sur le revenu, tirant ainsi vers le bas la part des dons déclarés par la plus haute tranche.

2. COMMENT EVOLUE LE DON MOYEN ?

Le tableau suivant présente le don moyen déclaré, pour chaque tranche de revenu.

Evolution du don moyen selon les revenus

Tranche de revenu net imposable (en €)	Don moyen 2006 (en €)	Don moyen 2007 (en €)	Don moyen 2008 (en €)
12 001 à 13 500	108	102	89
13 501 à 15 000	114	116	112
15 001 à 19 000	123	125	125
19 001 à 23 000	140	143	148
23 001 à 31 000	167	169	170
31 001 à 39 000	200	205	209
39 001 à 78 000	290	297	303
Plus de 78 000	752	788	748

Source : Direction générale des finances publiques – Traitement R & S.

Le don moyen, calculé à partir de l'ensemble des dons déclarés par les foyers fiscaux de chaque tranche de revenu imposable, baisse un peu chez ceux qui déclarent un revenu inférieur à 15.000 euros. Il augmente pour ceux qui déclarent un revenu compris entre 19.000 et 78.000 euros. Il faiblit de 5% chez les contribuables affichant un revenu supérieur à 78.000 euros, avec un effet vraisemblable de l'entrée en vigueur de la « réduction ISF ». ¹⁰

3. COMBIEN DE DECLARANTS PARMIS LES IMPOSABLES ?

Le tableau suivant présente, pour chaque tranche d'imposition, la proportion des donateurs imposables par rapport au total des donateurs imposables recensés par l'administration fiscale. C'est ce que nous appelons la densité des donateurs. C'est un des deux indicateurs que nous reprenons plus loin pour dresser le portrait de la générosité en régions et en départements.

Densité des donateurs selon les revenus (en %)

Tranche de revenus (en euros)	Proportion de contribuables <u>imposables</u> déclarant au moins un don au titre de 2008
Moins de 12.000 euros	3,10 %
12 001 à 13 500	3,90 %
13 501 à 15 000	6,70 %
15 001 à 19 000	11,80 %
19 001 à 23000	16,60 %
23 001 à 31 000	24,50 %
31001 à 39 000	30,70 %
39 001 à 78 000	43,70 %
Plus de 78 000	57,10 %
Ensemble des contribuables imposables	24,50 %

Source : Direction générale des finances publiques – Traitement R & S.

La proportion des contribuables imposables déclarant au moins un don, et ayant donc un intérêt à le faire pour bénéficier d'une réduction de leur impôt, reste située un peu au-dessous de 25% depuis plusieurs années. Elle varie fortement, jusqu'à représenter plus de 57% des contribuables de la plus haute tranche.

Ainsi, avec moins d'un contribuable sur quatre déclarant un don, on ne peut pas parler véritablement de générosité partagée, parmi les Français : certes, des Français sont généreux, très généreux même, mais leur proportion est assez faible.

Tel est d'ailleurs le constat d'une récente étude de l'organisation britannique *Charities Aid Foundation*. Ce rapport sur la générosité dans le monde, le « *World Giving Index* », se fonde sur les résultats d'un sondage mené auprès de 195.000 personnes dans 153 pays. Avec précaution, car cette enquête n'a pas été menée strictement dans les mêmes conditions dans tous les pays¹¹, retenons les principaux résultats :

L'Australie et la Nouvelle-Zélande arrivent en tête, suivies par l'Irlande, le Canada puis la Suisse et les États-Unis. Dans ce classement des pays les plus généreux, la France arrive en 91^{ème} position, avec une proportion de 31% de personnes ayant donné de l'argent (70% en Australie).

¹⁰ Rappelons que le montant déclaré a été de 50 millions d'euros au titre de 2008 et de 65 millions au titre de 2009.

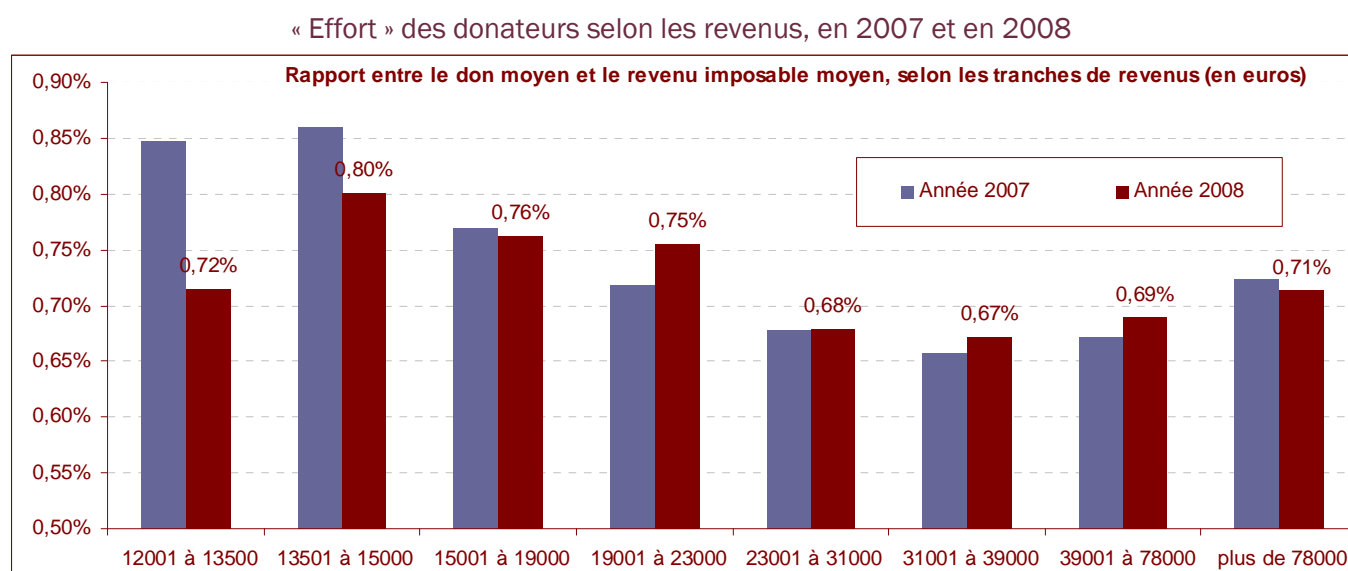
¹¹ Et surtout elle n'a porté que sur les dons effectués au cours du mois précédant l'interview.

Précisons toutefois que la situation n'est pas comparable, selon les différents pays : c'est ainsi que dans les pays dont les pouvoirs publics soutiennent moins – ou très peu – les personnes en difficultés, les associations sont par force nettement plus actives, et la sollicitation de dons forcément plus intense. De même, dans les pays où la fiscalité est plus forte, les citoyens ont significativement plus tendance à considérer que leur effort au bénéfice de la collectivité a ainsi déjà été accompli.

4. QUEL EFFORT DES DONATEURS ?

Il s'agit bien de ce que l'on donne par rapport à ce que l'on gagne. Nous avons demandé à la Direction générale des finances publiques de nous indiquer le montant des revenus imposables déclarés par les donateurs eux-mêmes, pour chaque tranche de revenu net. Il nous est donc possible de fournir avec précision le rapport entre le don moyen déclaré, et le montant moyen du revenu imposable des donateurs précisément concernés, et ceci pour chaque tranche de revenus. C'est ce que nous appelons l'« effort des donateurs », autre indicateur tout à fait pertinent pour observer la générosité en régions et en départements, dans un chapitre suivant.

Le graphique suivant présente cet indicateur pour les années 2007 et 2008.



Source : Direction générale des finances publiques – Traitement R & S.

Avec une grande précision, nous obtenons la tendance, observée depuis de nombreuses années, selon laquelle la générosité est proportionnellement plus forte chez les contribuables les plus modestes.

Un calcul très simple permet de constater que si les contribuables des quatre dernières tranches (plus de 23.000 €) donnaient dans la même proportion que les contribuables modestes (0,80%), le produit reçu par les associations serait supérieur de près de 150 millions d'euros chaque année.

Lorsque l'on considère l'évolution de ce rapport entre le don moyen et le revenu moyen déclaré par ceux qui ont donné, on remarque que pour les trois premières tranches ici présentées, il y a un différentiel qui se réduit au fur et à mesure que le revenu augmente (moins 0,13% - moins 0,06% et moins 0,01%).

Ce sont les contribuables de la tranche intermédiaire située entre 19.000 et 23.000 euros qui ont fait le plus gros effort, d'une année sur l'autre : le ratio leur correspondant est passé de 0,72% en 2007 à 0,75% en 2008. Des foyers fiscaux qui se sont sentis concernés par les difficultés de leurs

contemporains moins chanceux, et qui se sont sentis assez relativement à l'aise, financièrement, pour donner un peu plus, proportionnellement à leurs revenus imposables.

Au-delà, les foyers fiscaux des trois tranches comprises entre 23.000 et 78.000 euros ont très légèrement évolué. Les contribuables déclarant plus de 78.000 euros (en fait 138.615 euros en moyenne), ont déclaré un don moyen représentant 0,71% de leur revenu imposable, contre 0,72% en 2007, avec ici aussi un effet vraisemblable de l'entrée en vigueur de la « réduction ISF ».

B - LA GENEROSITE N'ATTEND PAS LE NOMBRE DES ANNEES

Contrairement à ce que pensent encore bien trop de responsables d'associations qui collectent, le donateur n'est pas forcément une personne âgée, seule et de sexe féminin... Une coopération régulière avec les services de la DGFiP nous permet d'observer la répartition des donateurs et des montants déclarés, en fonction de leur âge.

Le tableau suivant présente la répartition des donateurs imposables et non imposables réunis, en fonction des tranches d'âge. Et la même répartition en fonction des montants déclarés, ceci sur une période significative de trois années consécutives.

Donateurs et dons déclarés selon l'âge (en %)

Tranche d'âge	Ventilation des donateurs			Ventilation des montants des dons		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Moins de 29 ans	3,4%	3,6%	3,5%	2,0%	2,2%	2,4%
30 – 39 ans	9,6%	9,7%	9,5%	7,1%	7,2%	8,7%
40 – 49 ans	15,7%	15,5%	15,2%	13,9%	14,5%	14,1%
50 – 59 ans	19,7%	19,2%	18,9%	19,1%	18,9%	18,9%
60 – 69 ans	18,9%	19,3%	19,9%	19,4%	20,0%	19,9%
Plus de 70 ans	32,8%	32,7%	33,1%	38,4%	37,2%	36,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Direction générale des finances publiques – Traitement R & S.

Certes, les plus de 70 ans représentent un tiers des donateurs déclarants (33,1%) et 36% des montants déclarés. On notera cependant une évolution constante à la baisse, s'agissant des montants déclarés, cette proportion étant passée de 38,4% à 36% entre 2006 et 2008.

A l'inverse, les moins de 40 ans, représentant en 2008, 13% des donateurs, déclarent des montants de dons correspondant à 11,1% du total, et cette proportion est en hausse constante sur les trois années observées, à partir des 9,1% constatés en 2006.

On assiste ainsi à une évolution progressive, au détriment des plus de 70 ans, peut-être expliquée par une certaine lassitude face aux nombreuses sollicitations dont ils font l'objet de la part des associations, mais aussi par une certaine diminution de leur pouvoir d'achat.

En même temps, on assiste à la montée en puissance assez rapide des dons des moins de 40 ans, qui peut s'expliquer à la fois par l'utilisation de plus en plus courante des nouvelles technologies (Internet) et par un effort enfin réalisé par les associations pour affiner les messages à leur intention.

C - LA GENEROSITE EN REGIONS ET EN DEPARTEMENTS

Pour mesurer la générosité localement, nous croisons les données extraites des déclarations de revenus selon deux approches complémentaires, permettant de comparer les régions entre elles, et les départements entre eux.

⇒ **La densité des donateurs**, c'est à dire la proportion de déclarants imposables, par rapport au total des foyers imposables d'une région ou d'un département, 24,2% en moyenne nationale.

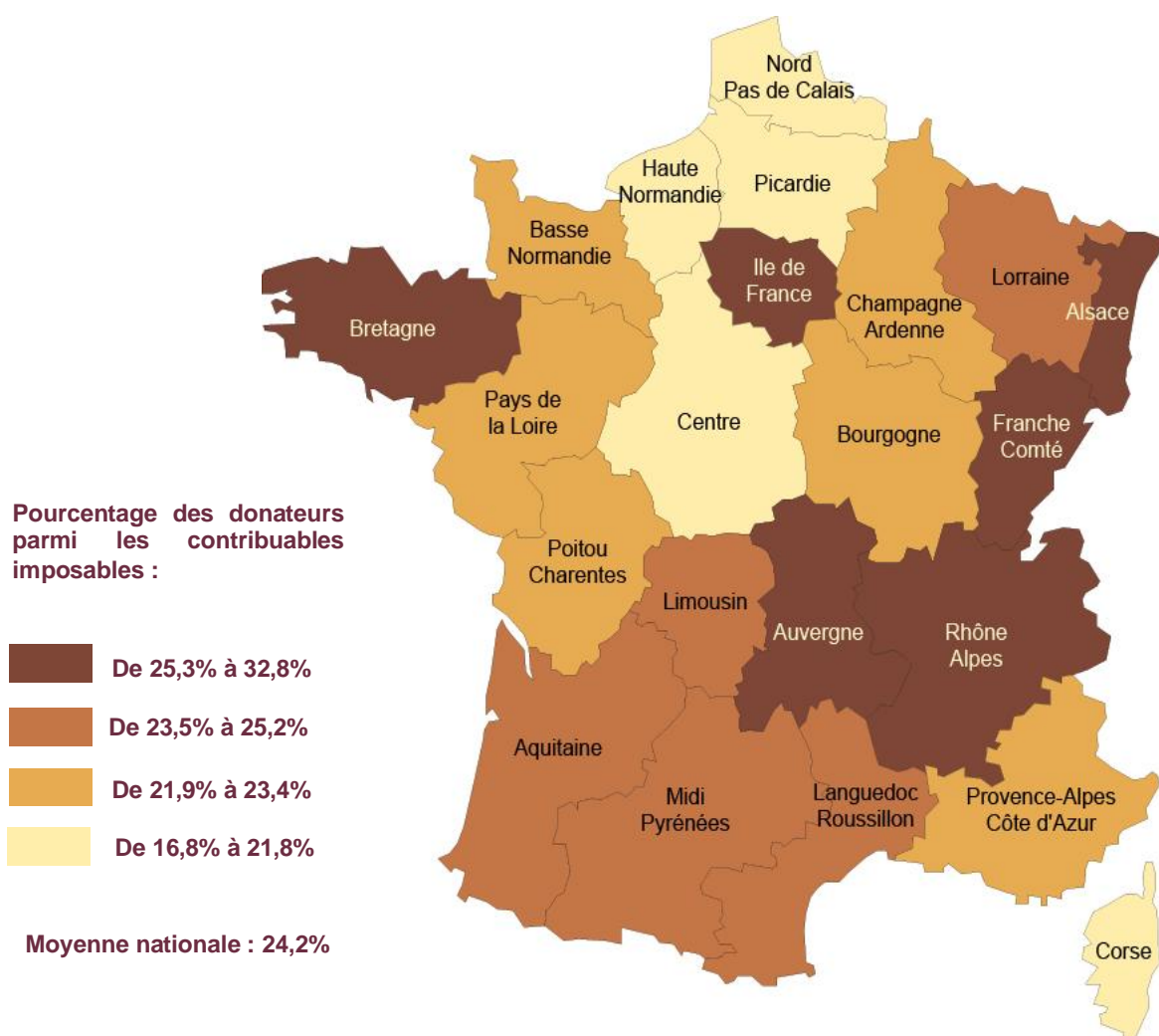
Cet indicateur s'appuie sur un même ensemble : les contribuables imposables qui déclarent un don. Il ne tient pas compte du montant des dons qui dépend du niveau de vie et de la capacité à donner.

⇒ L'« **effort** » des donateurs présente le rapport entre le don moyen de chaque région ou de chaque département et le revenu moyen correspondant. L'« *effort* » des donateurs, c'est bien ce qu'ils donnent par rapport à ce qu'ils gagnent.

Ces deux indicateurs permettent de situer, de manière juste et équitable, la générosité des donateurs de chaque département et de chaque région. Et comment mieux les illustrer qu'au travers de cartes¹² de France sur lesquelles chacun pourra trouver les informations qu'il recherche ?

1 – LA GENEROSITE EN REGIONS

La densité des donateurs en régions



¹² Ces cartes sont réalisées avec Philcarto <http://philcarto.free.fr/>

En complément de cette carte, le tableau ci-dessous présente le classement des régions, toujours selon cet indicateur.

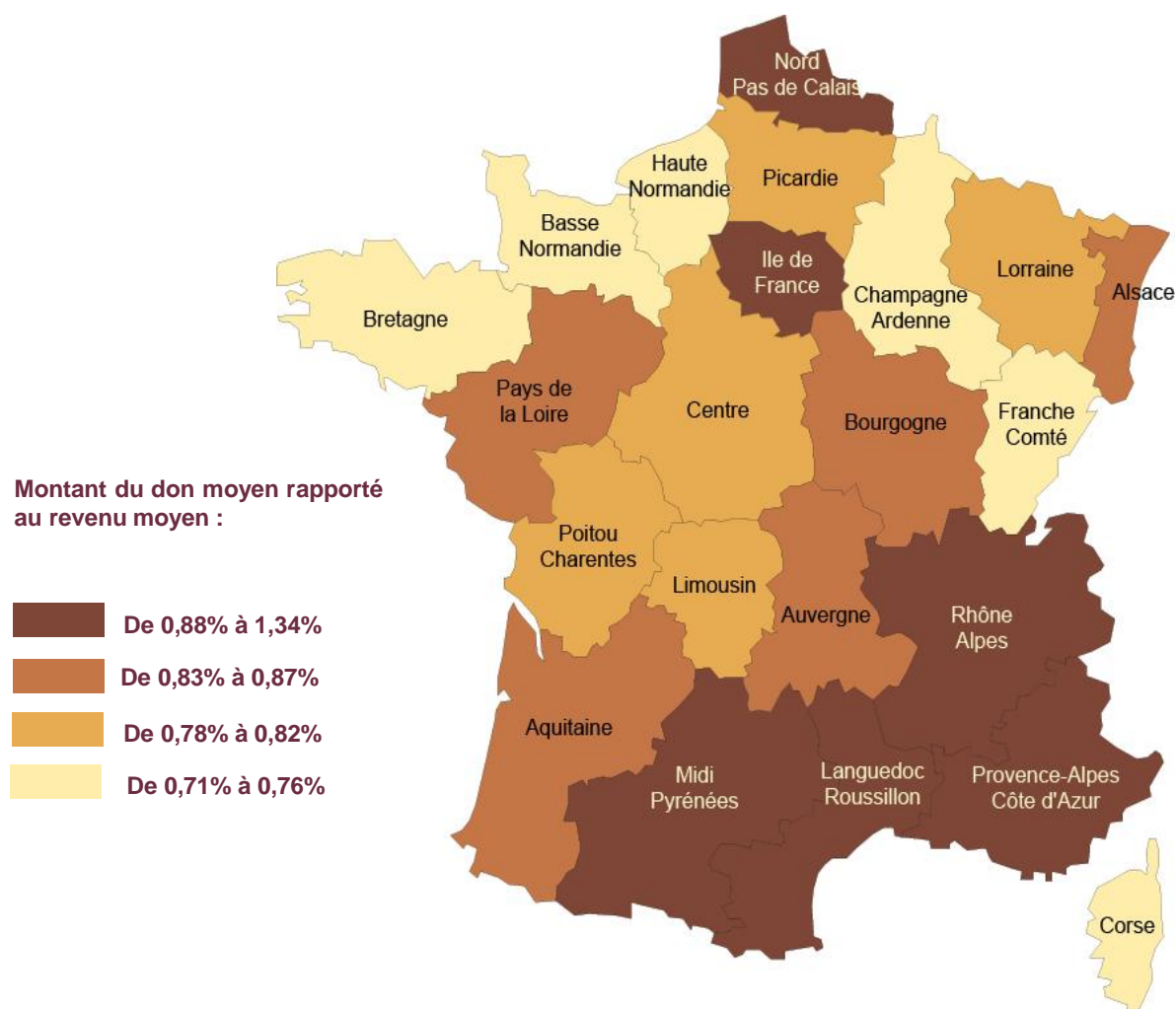
Classement des régions selon la proportion de donateurs parmi les contribuables imposables (établi sur trois ans, 2006-2007-2008)

Régions	Rang	Régions	Rang
Alsace	1	Bourgogne	12
Franche-Comté	2	Pays de la Loire	13
Ile de France	3	Champagne-Ardenne	14
Rhône-Alpes	4	Basse-Normandie	15
Bretagne	5	Provence-Alpes-Côte d'Azur	16
Auvergne	6	Poitou-Charentes	17
Lorraine	7	Nord-Pas-de-Calais	18
Midi-Pyrénées	8	Centre	19
Limousin	9	Haute-Normandie	20
Aquitaine	10	Picardie	21
Languedoc-Roussillon	11	Corse	22

Source : DGIFP – Traitement R&S

L'Alsace se détache avec 32,8% de donateurs parmi les contribuables imposables. Vient ensuite la Franche Comté (27,8%), puis l'Ile-de-France et Rhône-Alpes aux environs de 26%.

L' « effort » des donateurs en régions



Dans le classement ci-dessous qui accompagne cette carte, c'est l'Ile-de-France qui se démarque avec un ratio de 1,34%. Suivie de Rhône-Alpes, PACA et Languedoc-Roussillon, proches de 0,9%.

Classement des régions selon le don moyen
rapporté au revenu moyen (établi sur trois ans, 2006-2007-2008)

Régions	Rang	Régions	Rang
Ile de France	1	Lorraine	12
Rhône-Alpes	2	Poitou-Charentes	13
Provence-Alpes-Côte d'Azur	3	Limousin	14
Languedoc-Roussillon	4	Centre	15
Midi-Pyrénées	5	Picardie	16
Nord-Pas-de-Calais	6	Champagne-Ardenne	17
Pays de la Loire	7	Franche-Comté	18
Aquitaine	8	Haute-Normandie	19
Alsace	9	Basse-Normandie	20
Auvergne	10	Bretagne	21
Bourgogne	11	Corse	22

Source : DGIFP – Traitement R&S

On notera également que le Nord Pas de Calais, en 18^{ème} rang pour la densité des donateurs, se trouve ici en 6^{ème} rang pour leur effort. Avec l'Alsace, le Centre et la Lorraine, c'est d'ailleurs l'une des régions où l'« effort » des donateurs a le plus augmenté en 2008.

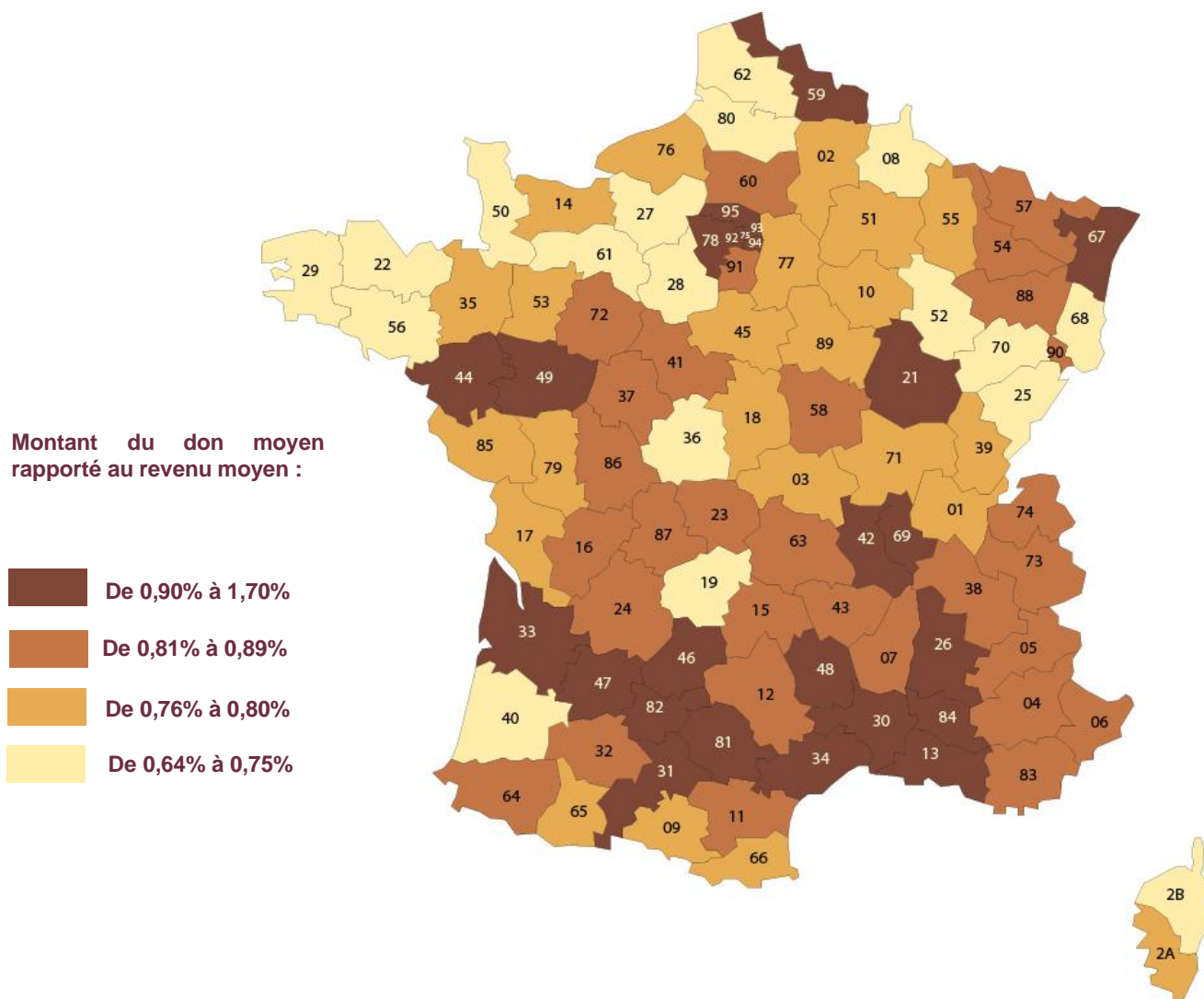
En prolongement de ces deux indicateurs, une estimation du montant total des dons dans chaque région est présentée pour la première année. Il ne s'agit bien sûr pas ici de générosité : ces montants estimés correspondent à la population et au revenu moyen des régions. Ils peuvent simplement renseigner utilement les associations.

Fourchette du montant total des dons dans la région (en millions d'euros)

Régions	Montant des dons estimé (en M €)	Régions	Montant des dons estimé (en M €)
Alsace	115 - 125	Ile de France	1100 - 1150
Aquitaine	130 - 140	Languedoc-Roussillon	96 - 102
Auvergne	52 - 56	Limousin	27 - 30
Basse-Normandie	45 - 48	Lorraine	88 - 92
Bourgogne	62 - 66	Midi-Pyrénées	124 - 132
Bretagne	115 - 125	Nord-Pas-de-Calais	126 - 135
Centre	90 - 95	Pays de la Loire	134 - 142
Champagne-Ardenne	45 - 48	Picardie	68 - 72
Corse	6 - 7	Poitou-Charentes	58 - 62
Franche-Comté	48 - 52	PACA	205 - 220
Haute-Normandie	58 - 62	Rhône-Alpes	310 - 330

Source : DGIFP – Traitement R&S

L' « effort » des donateurs en départements



Cette carte donne une autre couleur à la générosité de nos départements. Elle montre bien tout l'intérêt d'une observation sous des angles différents et complémentaires.

Seule une dizaine de départements présentent un indicateur de densité et un indicateur d' « effort » élevés : Bas-Rhin, Hauts-de-Seine, Loire, Lot, Lozère, Paris, Rhône, Tarn, Yvelines, auxquels on peut ajouter l'Aveyron et la Savoie où l'effort des donateurs est supérieur à 0,82%.

Plusieurs départements présentent des classements opposés : remarquables pour une forte densité de donateurs, la Corrèze, le Jura, le Haut-Rhin, le Doubs et l'Isère sont en retrait pour l' « effort » de leurs donateurs. Inversement, les Bouches-du-Rhône, les Côtes d'Armor, le Vaucluse, le Val d'Oise, la Seine-Saint-Denis, la Gironde et le Gard arrivent en tête de classement pour l' « effort » et sont en fin de liste pour la densité des donateurs.

3 - DES DISPOSITIONS FISCALES FAUSSEMENT FAVORABLES

A - NOTRE POSITION CONSTANTE

Parmi les freins qui ralentissent la générosité en France, on ne dit pas assez que la réglementation fiscale (article 200 du code général des impôts) ne constitue une incitation qu'en apparence. Certes, le « retour fiscal » correspondant à 66% ou à 75% du montant du don, sous forme d'économie d'impôt, est peut-être le plus substantiel au monde ; mais est-il véritablement incitatif ?

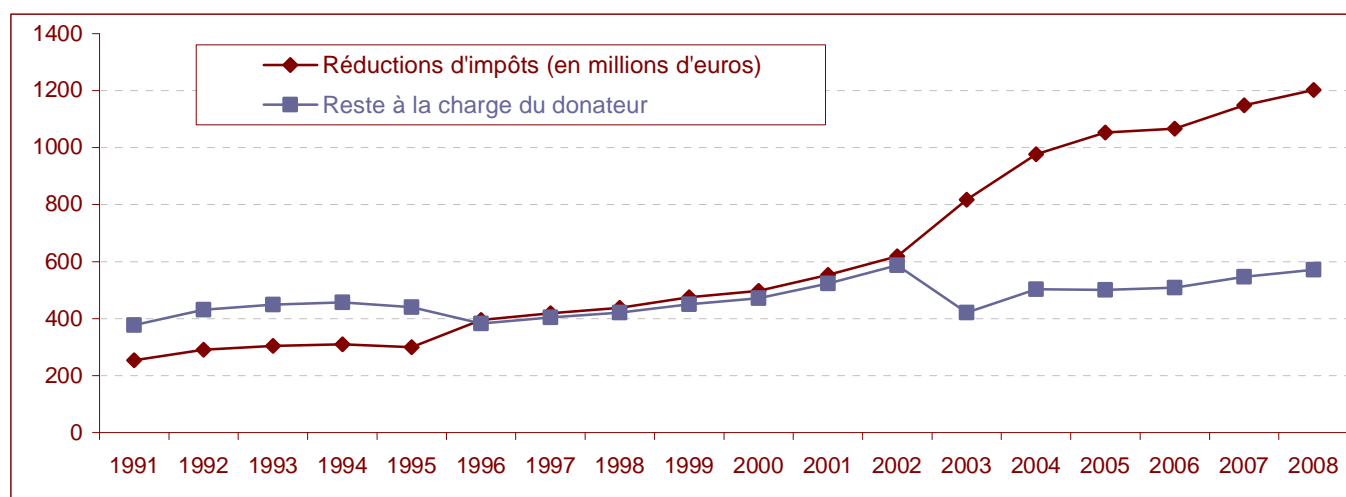
Nous n'avons cessé de le dire depuis sa mise en place, et avec nous tous les experts du sujet : ce que l'on a nommé le *dispositif Coluche* a introduit un soutien à deux vitesses, particulièrement injuste. Il favorise l'aide aux personnes en difficulté pour leur repas, leur logement, leurs soins, mais pas pour leur éducation, par exemple. Ce dispositif est de surcroît inapplicable, car même les Restos du cœur auxquels il était initialement destiné ne limitent pas leur action à ce qui est éligible à la partie la plus avantageée.

Au fond, cette injustice ne serait pas si grave, même si elle conduit à émettre un mauvais signal en direction du public, si elle n'entraînait pas simultanément un manque cruel de recettes pour les associations et une très mauvaise optimisation de ces dépenses publiques.

En effet, cet arsenal est parfaitement illisible pour le commun des donateurs – les enquêtes sur le sujet l'ont abondamment prouvé – car il comporte deux taux de retour fiscal (66% et 75%) et deux plafonds calculés différemment (en pourcentage du revenu imposable pour le premier et en valeur en euros modifiée chaque année pour le second).

Nous avons la preuve éclatante de ce que les fonctionnaires de Bercy nomment *l'effet d'aubaine*, et qu'ils n'auront jamais vu d'aussi près, sans réagir pour autant... Le graphique suivant montre les évolutions respectives, dans le montant total des dons, de ce qui a fait l'objet d'un retour fiscal constaté et scrupuleusement mesuré, et de ce qui est resté de fait à la charge des donateurs.

Part des dons déclarés restant à la charge des foyers fiscaux (en M€)



Source : Direction générale des finances publiques. Traitement R & S.

Ainsi donc, les incitations fiscales, comme leur nom l'indique - mais comme la réalité ne le montre pas - étaient destinées à encourager les Français à donner plus.

Certes, ils ont donné et déclaré en 2008 exactement 1,18 milliard d'euros de plus qu'en 1991, mais la quasi-totalité de cette progression, soit plus de 80% (949 millions d'euros), provient de l'augmentation de la réduction d'impôt. Les Français n'ont manifestement pas compris le parti qu'ils pouvaient en tirer pour être plus généreux.

Mais en dépit du temps – et de l'argent – perdus pour les associations depuis de nombreuses années – et notamment avec l'occasion manquée de 2003¹³ –, il n'est peut-être pas trop tard, si les parlementaires se mettent enfin sérieusement au travail pour traiter ce sujet autant qu'il le mérite. Il n'est peut-être pas trop tard, non plus, pour que les collecteurs parlent enfin d'une même voix, notamment au sein de leur syndicat France Générosités, ce qui ne serait que naturel pour des organismes dont l'objectif même est de développer la solidarité.

Il est vrai que le « débat » sur les niches fiscales a focalisé les esprits sur la possible remise en cause de l'existence même de ces réductions d'impôts. Pourtant, comment parler ici de « niches fiscales » ? Selon nous, elles correspondent à « *un avantage au bénéficiaire du contribuable* ». Or, la réduction d'impôt accordée au donateur ne correspond en rien à un avantage pour lui : elle correspond à « *la réduction du montant dont il se prive* » pour aider une association dans son action. Ce débat était donc « *hors sujet* ». Il eut été plus utile de saisir l'occasion d'une discussion collective et d'une remise à plat de ce dispositif complexe et inefficace.

Il est vrai aussi que le sujet n'est pas facile à aborder parmi les collecteurs. Certains étant attachés à préserver leur taux plus avantageux, il est difficile pour eux et pour leurs représentants de parler d'une seule voix sur ce point.

Pourtant, le risque de la suppression de ces réductions d'impôts aujourd'hui écarté, il faudra bien y venir. Espérons que les esprits auront mûri et que les collecteurs et leurs représentants accepteront d'ouvrir la réflexion avant d'être éventuellement pris de court une nouvelle fois par des volontés de réforme de la part du gouvernement.

Car finalement, point n'est donc besoin d'une nouvelle loi : celle qui a été votée à l'unanimité des parlementaires le 1^{er} août 2003 convient parfaitement, sous réserve qu'elle retrouve son esprit et son contenu, dénaturés moins de six mois plus tard, en décembre, par un amendement voté à la sauvette.¹⁴

B – CONTRIBUTIONS AU DEBAT

Hormis ceux qui ont un intérêt particulier, tous les experts qui se sont penchés sur cette question sont sans difficulté aucune tombés d'accord sur ce constat. Pour alimenter le débat, nous versons au dossier trois extraits émanant d'experts du sujet, le connaissant bien et l'ayant particulièrement approché : François de WITT est réputé pour ses connaissances des sujets financiers et fiscaux, chroniqueur à France Info, et aujourd'hui Président de FINANSOL. Il avait écrit un texte intitulé « *Donner plus* » en novembre 2007 qui conserve toute son actualité ; Gabrielle FACK et Camille LANDAIS¹⁵ ont publié un article intitulé « *Les incitations fiscales aux dons sont-elles efficaces ?* » ; Thibaud NORMAND et Guillaume PRUNIER¹⁶ viennent de publier un mémoire intitulé « *Développer la générosité des Français* ».

¹³ Une loi a été votée à l'unanimité du Parlement, après d'intenses discussions au cours du printemps, comportant un seul dispositif et un seul taux de réduction d'impôt (60%). Elle a été détricotée moins de six mois plus tard par un amendement présenté et voté à la sauvette dans des conditions qui n'honorent vraiment pas les parlementaires. Si prompts à demander et constituer des commissions d'enquêtes, ils seraient bien inspirés d'appliquer leur curiosité légitime à leur propre comportement.

¹⁴ Il n'a en effet donné lieu à aucune concertation. Un petit rappel de l'histoire : l'amendement dit « Coluche », a été inséré le 23 décembre 1988 dans la loi de finances pour l'année 1989, sous l'impulsion du ministre du budget de l'époque Michel Charasse. Et c'est le même Charasse Michel, sénateur de son état, qui a âprement défendu le principe de cette différence en 2003, oubliant que la représentation nationale, dûment éclairée par un long débat préparatoire, au cours du printemps, s'était unanimement prononcée autrement.

¹⁵ Respectivement enseignants chercheurs de l'Université Pompeu Fabra de Barcelone et de l'Université de Berkeley (Californie) aux Etats Unis.

¹⁶ Ingénieurs des Mines.

Donner plus, extrait de la 12^{ème} édition de *La Générosité des Français*

Depuis plusieurs années, l'augmentation des dons des Français est surtout attribuable ...à l'Etat. Comment renverser la vapeur ? Le montant annuel des dons des Français a un encéphalogramme plat - Ou presque. Le tsunami de décembre 2004 a bien provoqué une sympathique bulle de générosité au cours du mois du janvier suivant, mais le soufflé est vite retombé (on se souvient d'ailleurs que les sommes versées pour ce vaste effort de solidarité mondial ont dépassé des possibilités de dépenses de leurs bénéficiaires).

La faible progression de notre générosité individuelle, déjà l'une des plus réduites du monde, contraste avec les largesses déployées par l'Etat français pour l'encourager. Rappelons que les dons aux associations reconnues d'utilité publique ou d'intérêt général bénéficient d'une réduction d'impôt historiquement forte (40%) et qui a été portée progressivement à 66%. En somme pour 100 euros versés, le fisc en restitue 66 à chaque donateur imposable.

A ce signal fort s'est ajouté, en 1988, un amendement dit « *Coluche* » introduisant une super-réduction d'impôt réservé aux associations venant en aide aux plus démunis, dont les Restos du Cœur représentent le prototype. En contrepartie de cette super ristourne fiscale, qui est de 75% depuis 2005, le montant ainsi donné ne peut pas dépasser 498 euros en 2007.

Cette cascade de textes aurait normalement dû susciter un surcroît de dons, car leur coût net pour le particulier imposable chutait de 60% à 33%, voire à 25% de la somme versée. L'expérience prouve qu'il n'en a rien été : ce sont les donateurs (et non les causes) qui ont profité des largesses de l'Etat. Comme si d'aucuns cherchaient à compenser ainsi les exigences d'une administration fiscale réputée vorace... Environ six millions de Français produisent chaque année des « reçus fiscaux » et selon certaines observations, plusieurs centaines de milliers de donateurs se rendent ainsi non imposables (un statut qui présente quelques avantages pour ce qui concerne la fiscalité locale).

Comment relancer la machine à donner ? Plusieurs pistes méritent d'être explorées.

Il conviendrait d'abord de faire disparaître l'« amendement Coluche » : il brouille les cartes en poussant les donateurs à l'« optimisation fiscale » et les candidats bénéficiaires à l'« optimisation sociale » alors que l'octroi d'un super bonus aux plus démunis représente une segmentation discutable.

Autre piste pour relancer la machine : la communication. Sur les avantages fiscaux des dons, bien entendu, car l'expérience montre qu'ils sont souvent méconnus et/ou mal compris (du fait justement, de notre singulier système à deux vitesses). Ce qui doit compter avant tout c'est le montant *brut* annuel ou occasionnel que le particulier est prêt à verser au profit de la (ou les) causes de son choix.

Mais pour qu'il soit convaincu que son geste a autant d'impact que de sens, il convient aussi que la communication des bénéficiaires soit parfaitement transparente et leur efficacité démontrée. Les Français sont les gens les plus méfiants du monde, comme vient de le montrer une récente étude. Rien ne prouve en revanche que ce soient les moins généreux. Seulement, comme Saint Thomas, ils ont besoin de voir pour croire.

FRANÇOIS DE WITT ¹⁷



¹⁷ François de WITT a été journaliste sur France Info, expert reconnu, il est l'auteur de l'ouvrage « *Appauvrissez-vous* » BOURIN Editeur. Il est aujourd'hui Président de l'association FINANSOL. <http://www.finansol.org/>

Dans la revue *Economie et statistiques* n° 427-228 de l'année 2009, ces deux universitaires ont publié un article intitulé **Les incitations fiscales aux dons sont-elles efficaces ?** Ils ont travaillé comme nous sur des données fournies par la direction générale des finances publiques¹⁸. Et notamment « *sur les effets des réformes de 2003 et de 2005 qui ont augmenté de 32% le taux de réduction d'impôt sur le revenu pour les dons destinés à des organismes d'utilité publique ou d'intérêt général.* »

Ils se sont appuyés sur des travaux menés aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, ainsi que sur nos publications annuelles. Ces économistes sont partis des réformes qui ont conduit à des « *réductions exogènes du prix du don pour les seuls foyers imposables (réduction passant de 50 à 66%) et à mesurer leurs effets sur ces foyers.* » Pour cela, ils ont comparé, *en double différence, l'évolution des dons, avant et après les réformes, pour des groupes témoins de ménages imposables et non imposables.* Pour établir cette comparaison, ils ont vérifié que la composition des groupes témoins se faisait dans les deux cas *autour du revenu médian.*

Après une description minutieuse de leur méthodologie, après avoir examiné tous les biais qu'une telle démarche d'analyse pouvait comporter et après avoir tenté de les contourner, ils livrent leur diagnostic : « *Les résultats mettent en évidence la faiblesse de l'effet des réformes. Le coefficient varie entre - 2 et - 6, ce qui est bien plus faible en valeur absolue que la valeur unitaire qui est en général prise comme référence pour évaluer l'effet des incitations fiscales au don. L'effet des réformes est cependant hétérogène. Les donateurs les plus généreux ont réagi plus fortement à l'augmentation des incitations fiscales, que les petits contributeurs qui ne semblent pas avoir beaucoup modifié leur comportement suite aux réformes.* » Nous avons aussi noté quelques différences entre la plupart des donateurs, et quelques contribuables avisés, notamment lorsqu'ils sont accompagnés de conseillers fiscaux. Pour autant, la préférence de ces contribuables particulièrement aisés est allée et ira forcément plus volontiers vers les niches fiscales qui comportent, elles, de réels avantages

En complément, les économistes ont vérifié si les contribuables « *anticipent les réformes des réductions fiscales et optimisent le montant de leur don au cours du temps pour bénéficier de taux de réduction plus élevés.* » Là aussi, leur diagnostic est sans appel : « *Les résultats ne mettent pas en évidence de comportement d'optimisation de la part des ménages.* »

Les auteurs ont également étudié un point qui nous semble important et qui confirme le peu d'effet des incitations fiscales en l'état : ils ont en effet vérifié le comportement des ménages qui passent d'une catégorie à l'autre, devenant imposable ou non imposable selon les cas. « *Les ménages qui changent de statut ne semblent pas optimiser leurs dons pour bénéficier des réductions, mais au contraire semblent donner en accord avec leur statut d'imposabilité antérieur. Les ménages qui étaient imposables l'année précédente, mais qui ne le sont plus, donnent plus, toutes choses égales par ailleurs. Parallèlement, les ménages qui n'étaient pas imposables l'année précédente et qui le deviennent donnent moins que les autres ménages. Il est possible que ces ménages ne soient pas en mesure de prédire parfaitement leur statut d'imposabilité et les réductions auxquelles ils auront droit.* » Le nombre significatif de ces ménages et leurs incertitudes bien compréhensibles tendent donc à atténuer encore l'effet des incitations fiscales.



¹⁸ Un échantillon représentatif de 500.000 foyers fiscaux, renouvelé chaque année, sur lequel nous avons également travaillé.

Deux ingénieurs des mines ont décidé de consacrer une partie de leur 3^{ème} année de cursus à la question de la générosité. Nous avons eu plusieurs échanges sur le sujet et ils ont publié un extrait de leurs conclusions dans la Gazette de la société et des techniques¹⁹. Après le dépôt de leur mémoire intitulé « *Développer la générosité des Français* »²⁰, ils ont bien voulu reprendre ici leur troisième chapitre consacré à *L'échec relatif des politiques publiques d'incitation fiscale au don* :

A - Les Français sont bien moins généreux que les anglo-saxons

En moyenne, un Français donne 80€ chaque année, alors qu'un Anglais donne presque quatre fois plus et un Américain près de 10 fois plus.

France	80 €
Royaume-Uni	200 €
États-Unis	1000 \$

Sources : *La générosité des Français, Charities Aid Foundation, Giving USA Foundation*)

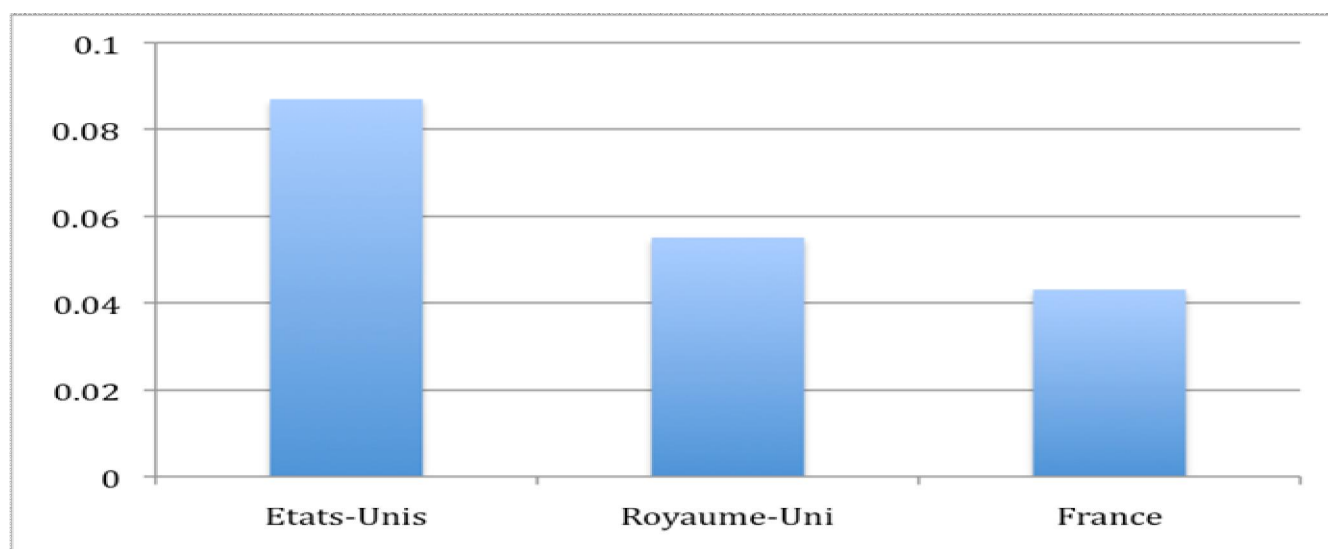
Ces chiffres ne sont bien entendu pas comparables en l'état, car les « non-profit » ou « charities » anglo-saxonnes n'occupent pas la même place dans la société que les associations françaises.

En France, la protection sociale est largement assurée par la sécurité sociale, financée par l'impôt et les cotisations sociales. C'est un modèle qui institutionnalise et régleme un effet de redistribution entre individus selon leurs revenus, et la part laissée à la société civile dans cette protection sociale est faible.

À l'inverse, dans le modèle anglo-saxon, les dispositifs de sécurité sociale (jusqu'à la réforme de 2010) sont essentiellement fondés sur des assurances privées, qui permettent de mutualiser les risques entre individus, mais qui ne prévoient pas un effet de redistribution selon les revenus des assurés. Ce modèle laisse donc une large part à la société civile pour mettre en place cette redistribution, nécessaire à l'équilibre de la société, qui est finalement assurée par le don, et non l'impôt comme en France.

Mais malgré ces différences d'organisation de la protection sociale, l'écart de générosité reste significatif. Dans le domaine de la solidarité internationale par exemple, pour lequel il n'y a pas de différence structurelle entre Etat, un Français reste deux fois moins généreux qu'un Américain.

Dons en faveur de la solidarité internationale par habitant, en proportion de sa richesse



Sources : *UK Giving 2009, Charities Aid Foundation ; Giving USA 2009, Giving USA Foundation ; Argent et OSI 2004-2005, Commission Coopération Développement, Septembre 2008.*

¹⁹ Publication des Annales des mines n° 57 - mai 2010, qui a fait l'objet d'un article dans *Les Echos*, en juillet 2010.

²⁰ Septembre 2010 - 112 p. Sous la direction de Gustave DEFRANCE.

L'Etat français, constatant cette faiblesse, et observant que le secteur associatif est largement financé par le secteur public, a logiquement cherché à développer la générosité en France. Etant donné la forte pression fiscale en France, l'idée de faire levier sur l'impôt pour développer le don s'est naturellement imposée. Nous verrons cependant que cette logique n'est pas universelle.

B - Mesures fiscales en faveur du don : d'une logique d'incitation à une logique de subvention

« J'ai une petite idée comme ça. Si des fois y'a des marques qui sont intéressées pour sponsoriser une cantine gratuite qu'on pourrait commencer par faire à Paris. (...) Nous on est prêts à aider une entreprise comme ça qui ferait un resto qui aurait comme ambition, au départ, de distribuer 2 000 à 3 000 couverts par jour ».

En janvier 1985 sur Europe 1, Coluche lance avec ces mots les Restos du Cœur, association destinée à fournir des repas chauds aux personnes démunies. Un an plus tard, constatant que la plupart de ses donateurs sont des personnes à faibles revenus, il profite d'une émission télévisée, en pleine campagne législative, pour dénoncer ce qu'il appelle « une injustice de plus ».

À cette époque, la mesure fiscale en faveur des dons était un système de déduction. Elle permettait donc aux particuliers de déduire de leur revenu imposable le montant des dons effectués dans l'année. Il en résultait alors une baisse de l'impôt à payer au taux marginal d'imposition, qui s'étalait à l'époque de 0% à 58%, selon le revenu. Ainsi, si une personne à très haut revenu donnait 100F, l'Etat lui remboursait 58F, si bien que son don ne lui aurait coûté « que » 42F. Une personne à faible revenu, non imposable, qui aurait donné le même montant ne se voyait, elle, rien rembourser par l'Etat, son don lui revenant finalement à 100F. Coluche en conclut donc que donner coûtait plus cher aux pauvres qu'aux riches.

Il propose donc de passer à un système de réduction fiscale, système dans lequel il est possible de réduire le montant de son impôt d'une fraction fixe du montant donné. À l'antenne, il propose une réduction de 70% du don, plafonnée à 1000F.

En pleine campagne législative, tous les partis politiques assurent Coluche de leur soutien à la mesure. Mais l'humoriste fondateur des Restos du Cœur décède quelques mois plus tard, et la mesure n'est pas mise en place. Il faut attendre 1988 pour que son épouse, Véronique Colucci, obtienne du Président de la République François Mitterrand la mise en place de cette mesure.

La loi de finances 1989 prévoit donc, en plus du système de déduction fiscale en place à l'époque, un système de réduction à 50%, plafonné à 400F, au titre des « versements affectés à la fourniture gratuite en France de repas à des personnes en difficulté ». Très clairement orienté en faveur des Restos du Cœur, cet amendement est, depuis, baptisé du nom de son initiateur : la « loi Coluche ».

Cet amendement est historique car il met en place une différenciation dans les mesures fiscales selon l'objet du don : un système de base pour toute association caritative, et un système bonifié dans quelques secteurs. Malgré de lourdes critiques, cette différenciation existe encore aujourd'hui. Mais la loi Coluche n'a été que le départ d'un large mouvement législatif en faveur du don (cf. encadré n°1), marqué par le passage à la réduction d'impôt également pour le système de base, par l'augmentation des plafonds, par l'élargissement de l'assiette des bénéficiaires du taux bonifié, et surtout par l'augmentation des taux (le taux bonifié passant de 50% à 75%).

Le passage de 50% à 75% de réduction peut paraître anodin, mais il reflète en réalité un véritable changement d'état d'esprit de la mesure. Avec une réduction à 50%, l'Etat débourse finalement autant que le particulier, rendant le système assez incitatif. Avec une réduction à 75%, l'Etat débourse maintenant trois fois plus que le particulier, situant la mesure dans la subvention du don plutôt que dans l'incitation.

Évolutions successives du dispositif fiscal en faveur du don

En 1989, l'amendement « Coluche » prévoit, en plus du système de déduction fiscale en place (système de base), un système de réduction à 50%, plafonné à 400F, au titre des seuls « versements affectés à la fourniture gratuite en France de repas à des personnes en difficulté » (système bonifié).

Un an plus tard, en 1990, le système de base passe de la déduction fiscale à la réduction à 40%.

En 1996, les taux de réductions des deux systèmes, base et bonifié, sont remontés à 50% et 60%.

En 2003, ils passent à 60% et 66%, puis à en 2005 à 66% et 75%.

Ce mouvement de hausse des taux de réduction s'accompagne d'une augmentation des plafonds : de 5% du revenu imposable à 20% pour le taux de base, et de 400F à 510€ pour le taux bonifié.

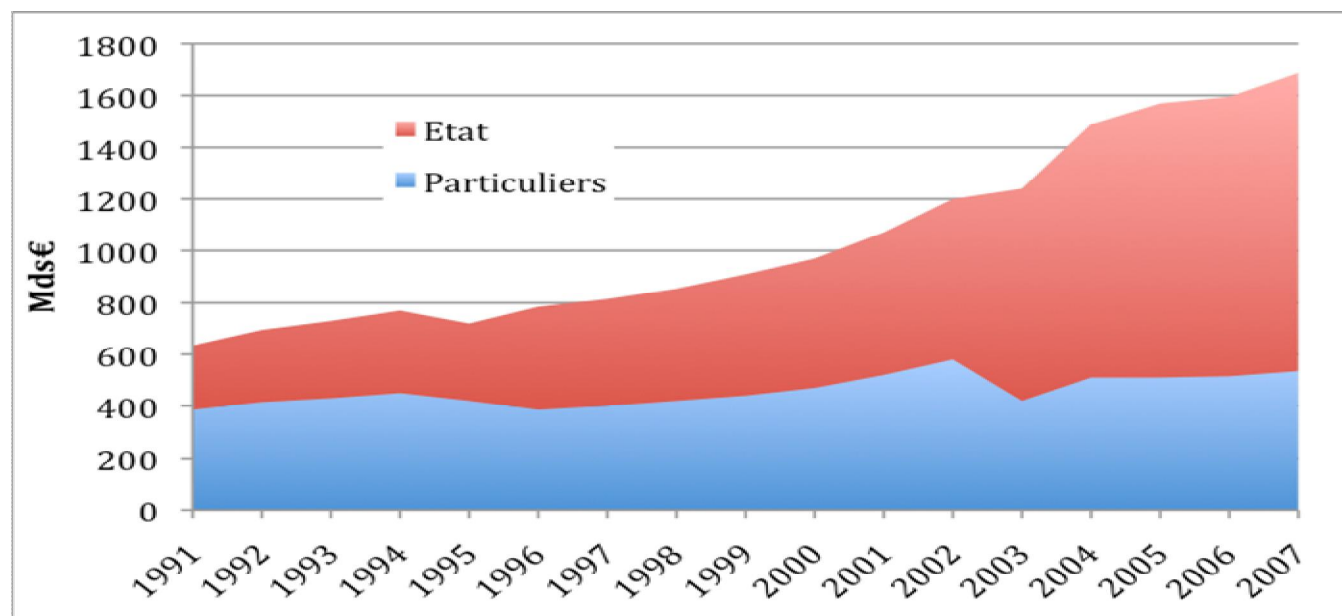
Au passage, l'assiette de la mesure s'élargit : s'adressant toujours à la fourniture de services à des personnes en difficulté, elle est concentrée sur la fourniture gratuite de repas en France en 1990, puis évolue pour concerner la fourniture de repas en France ou à l'étranger, ainsi que la fourniture de logements et de soins gratuits.

C - Efficacité des mesures fiscales : une question de point de vue

Quel impact ces mesures ont-elles eu sur la générosité ? S'il est possible d'observer l'évolution des montants collectés grâce aux déclarations fiscales des donateurs, il est impossible de distinguer l'effet propre des mesures fiscales des effets liés à la conjoncture ou à l'effort de collecte des associations. Nous nous garderons donc d'établir un lien de causalité entre générosité et incitations fiscales, nous contentant de commenter les évolutions de générosité et de répartition de la charge financière entre les particuliers et l'Etat.

La figure suivante représente l'évolution de la générosité totale des Français, qui se répartit en une part « Etat », correspondant aux réductions d'impôts accordées aux donateurs, et une part « Particuliers », correspondant au montant restant à la charge des donateurs, encore appelée générosité « réelle ».

Évolution de la générosité « totale » et « réelle » des Français



Source : Recherches & Solidarités

Ce graphe illustre la forte croissance des montants collectés en France : ils ont triplé entre 1991 et 2007, passant d'un peu plus de 500 M€ à plus de 1,5 Mds€. Mais cette hausse s'est accompagnée des changements fiscaux, qui ont accru la part de la charge financière supportée par l'Etat, et par voie de conséquence celle restant à la charge des particuliers.

A chaque changement de taux, on note bien le changement de répartition de la charge financière entre les particuliers et l'Etat. L'effet est tel que la hausse de générosité en France depuis 1991 a été entièrement supportée financièrement par l'Etat, au travers de sa dépense fiscale. Cette mesure coûte désormais 1,2 Mds€ par an, la situant dans les niches fiscales importantes pour l'Etat.

Cette figure pourrait tout de même laisser croire que la part de don qui reste à la charge des particuliers a un peu cru entre 1991 et 2007. Mais les données sont représentées en euros courants. Une fois corrigé de l'inflation, **la générosité réelle des Français a baissé de 5% entre 1991 et 2007.**

Attention à ne pas en conclure que les Français sont moins généreux qu'auparavant, ou que les donateurs ont assimilé l'effet des avantages fiscaux en augmentant leurs dons pour rester à une contribution individuelle identique. Il n'en est rien.

Les mesures fiscales très avantageuses mises en place ont en fait amené nombre de non-donateurs à devenir donateurs (passant de 4 millions de donateurs à 6 millions). Mais en parallèle a eu lieu un autre effet. Une personne qui donnait l'équivalent de 100€ en 1995 avait une générosité réelle de 50€, après remboursement par l'Etat. En 2005, pour conserver la même générosité réelle, cette personne doit donner non plus 100€ mais 200€. Il ne fait nul doute que ce calcul n'a pas été fait par l'ensemble des donateurs, même si les associations ont fortement communiqué envers leurs donateurs pour les inciter à prendre en compte les nouvelles mesures fiscales. France Générosités, le syndicat professionnel des organismes faisant appel à la collecte, a par exemple mené une campagne de communication intitulée « Pouvoir de don », avec des spots radio diffusés à l'automne 2009 et un site Internet dédié sur le slogan « grâce à la réduction fiscale, donner plus ne coûte pas plus ! ».

La relative stabilité de la part restant à la charge des donateurs ne relève donc pas d'une assimilation parfaite de la mesure, mais d'une assimilation imparfaite compensée par le développement de la population de donateurs.

Dans ces conditions, que conclure sur l'efficacité de la mesure fiscale ? On se heurte dans la réponse à une incompréhension de sens.

a. Point de vue des associations : un succès

Une association observe le montant des dons qu'elle collecte, donc la somme de la contribution du particulier et de l'Etat. En ce sens, la générosité a connu une forte croissance, à laquelle on peut raisonnablement penser que les mesures fiscales ne sont pas étrangères.

b. Point de vue de l'Etat : un échec

L'Etat, lui, cherchait par ces mesures à développer la part restant à la charge des particuliers. De ce point de vue, quelles qu'en soient les raisons, on ne peut que constater l'échec de la mesure en son état actuel, du fait de la baisse de générosité réelle corrigée de l'inflation.

c. Autre logique : la valeur sociale du don

Côtoyant les deux logiques économiques des associations et de l'Etat, il existe une autre logique plus sociétale, que nous avons entrevue dans quelques-uns de nos entretiens. Celle-ci consiste à considérer le geste de don comme un vecteur de lien social : en donnant à une association caritative, je prends conscience de ma place et de mon rôle dans la société. Cette logique, quoique laïque, n'est pas sans rappeler les thèmes de la charité chrétienne, de la tsedaka juive ou de la zakat musulmane. Les adeptes de ce point de vue sont donc conduits à considérer non seulement le montant total collecté, mais également le nombre de donateurs.

De ce point de vue, les mesures fiscales ont donc eu un effet positif, même s'il a coûté cher : le nombre de donateurs a crû en France, ainsi que le pouvoir donné à la société civile.

D - Evolutions possibles des mesures

Naturellement, les différentes positions qui amènent à considérer différemment l'efficacité des mesures conduisent à préconiser différentes évolutions des mesures fiscales en place.

a. Point de vue des associations : la stabilité

Les nombreux entretiens que nous avons eus avec des responsables associatifs nous ont montré l'importance que le sujet de la fiscalité revêt pour les associations caritatives. La générosité étant une ressource financière extrêmement concentrée parmi les associations, elle représente pour ces « majors du don » une ressource considérable, qui risquerait de s'amoinrir si l'on touchait aux mesures fiscales.

Tous les responsables associatifs que nous avons rencontrés ont reconnu qu'on était certainement allés trop loin et trop rapidement en termes de mesures fiscales. Un peu sur la défensive compte tenu de la situation délicate des finances publiques, ils préconisent une stabilité des mesures.

A leur crédit, il est vrai que l'instabilité qui a caractérisé ces mesures depuis 20 ans ne permet pas d'affirmer que l'on a atteint une situation d'équilibre permettant de faire un bilan complet de leur efficacité.

b. Point de vue de l'Etat : la légère baisse

En ligne avec l'échec de l'effet levier des mesures d'incitation fiscale sur le don, les représentants de la Direction des Impôts et du cabinet de Christine Lagarde que nous avons rencontrés considèrent que les incitations fiscales sont trop élevées.

Mais le sujet est d'une telle sensibilité politique que de telles évolutions paraissent peu probables. Le seul moyen imaginé pour toucher à ces mesures a été de les intégrer dans le panier de niches fiscales qui devait subir le « coup de rabot » annoncé par le gouvernement au printemps 2010. Mais même dans ce cadre, il a finalement été décidé de ne pas revenir sur cette mesure fiscale.

c. Le don comme vecteur de lien social

Enfin, ceux qui voient surtout dans le don sa valeur sociale prônent un élargissement de l'avantage fiscal. Au cours de nos entretiens, nous avons relevés deux propositions :

Certains députés préconisent de passer à une réduction à 100%. Concrètement, cela reviendrait à laisser chaque contribuable la liberté d'affecter librement une partie de son impôt à la cause qu'il souhaite soutenir. Il est certain que cette mesure serait en mesure de faire de chaque contribuable Français un donateur, moteur de la vie civile. Mais elle ferait disparaître le sens même du don, qui consiste à se priver d'une richesse pour la donner aux autres. Sans générosité, un tel don n'aurait sans doute pas le même pouvoir de création du lien social.

D'autres, comme l'organisme Recherches & Solidarités, préconisent de passer au système de crédit d'impôt (à la différence d'une réduction d'impôt, le système de crédit d'impôt permet de basculer vers un impôt « négatif » : c'est le fisc qui rend de l'argent au contribuable). Ceci permettrait de faire bénéficier des avantages fiscaux les foyers non imposables, exclus jusqu'ici du dispositif. Pour limiter la dépense fiscale de l'Etat, cette mesure pourrait s'accompagner d'une baisse des taux de réduction d'impôt, rendant, selon l'auteur de la proposition, plus de sens au don.

Pour donner du poids à leur recommandation, les auteurs de ces propositions s'appuient sur l'argument que les personnes à faibles revenus sont plus généreuses en proportion de leur revenu que les personnes à hauts revenus. Cette affirmation, quoique très répandue, est loin d'être claire. Car si l'on compare la générosité en proportion du revenu parmi les donateurs, les personnes à revenus faibles sont effectivement plus généreuses. En revanche si l'on compare les mêmes données, non plus sur l'ensemble des donateurs mais sur l'ensemble des foyers fiscaux, alors à l'inverse, les personnes à revenus élevés apparaissent comme plus généreuses. La différence provient de ce qu'une proportion plus élevée de contribuables sont donateurs parmi les revenus élevés que parmi les revenus faibles.

Il convient de tempérer ce débat, qui est en réalité d'ordre idéologique. Ou bien on considère le don comme vecteur de lien social, et dans ce cas on cherche à répartir équitablement le coût du don sur l'ensemble de la population. Ou bien l'on s'attache au montant collecté, et dans ce cas réduire les incitations des personnes à plus haut revenu pour augmenter celle des personnes à plus faible revenu ne semble pas la meilleure chose à faire.

C'est peut-être l'une des raisons pour lesquelles une nouvelle réduction d'impôts sur les dons a été introduite en 2007 par la loi TEPA (75% de réduction, plafonné à 50 K€). Mais cette mesure n'a eu que peu d'impact, du fait de l'existence du même dispositif pour des investissements dans des PME.

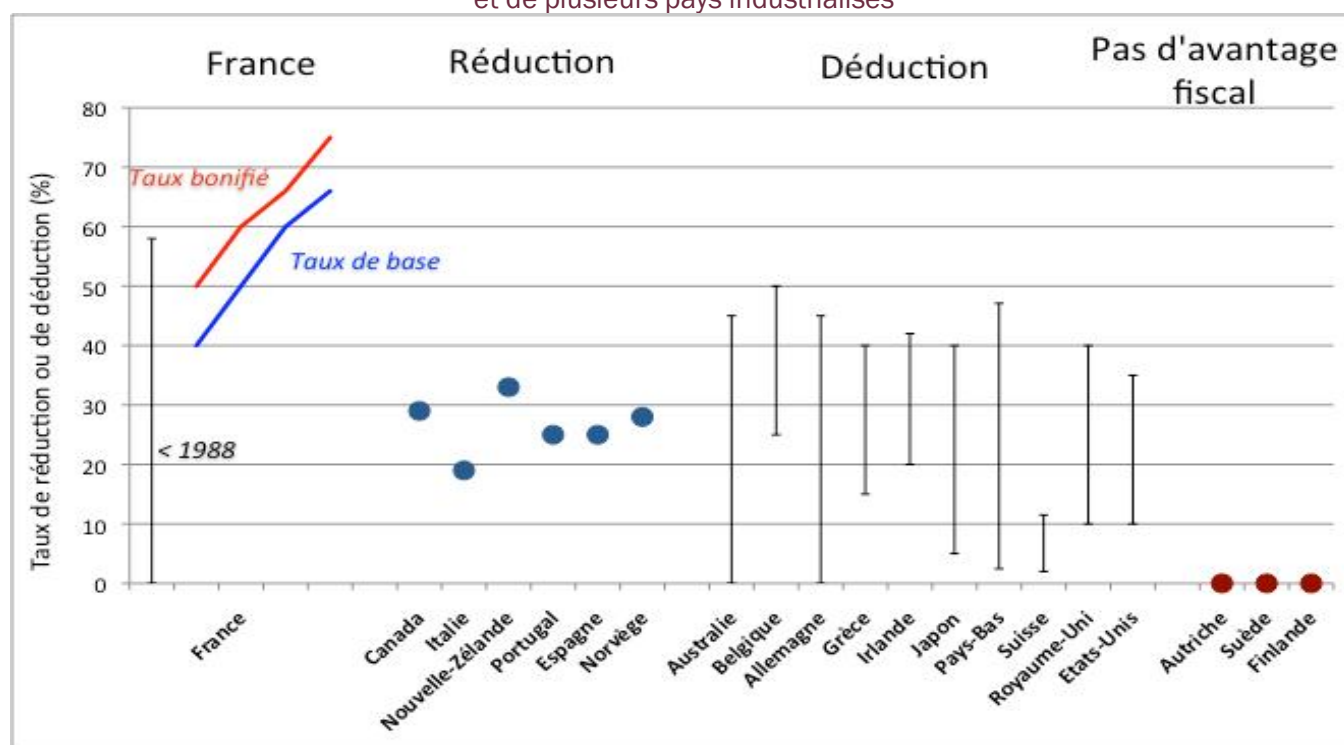
En fait, si la mesure « crédit d'impôt » était construite de manière à rester une charge fixe pour l'Etat, on pourrait la considérer comme un transfert entre les hauts revenus et les faibles revenus : prendre plus aux hauts revenus (via une baisse de réduction d'impôt) pour financer le don des faibles revenus. Ce serait une manière de forcer le don des hauts revenus, ce qui, selon le point de vue éthique adopté, peut être une bonne ou une mauvaise chose. Mais il est assez illusoire de considérer que la mesure peut être calculée pour rester à coût constant pour l'Etat. En réalité, comme pour les niches fiscales, il perdrait la main sur sa dépense, avec un fort effet cliquet qui empêcherait de revenir dessus ensuite.

E - Comparaison internationale des mesures

La France a eu une trajectoire très particulière par rapport aux autres Etats en termes de mesures fiscales de soutien au don. Partant d'un système de déduction fiscale, elle est passée à un système de réduction en 1989-1990, à deux taux, puis a fait évoluer les deux taux à la hausse. Cette évolution, et la situation à laquelle elle a abouti, sont singulières à l'échelle internationale.

Tout d'abord, la plupart des pays (Etats-Unis, Royaume-Uni, etc.) sont restés à une situation de déduction fiscale, qui correspond à des taux plus faibles et une incitation au don croissante avec le revenu. Ces situations de déduction fiscale sont représentées par des barres dans la figure suivante, car les réductions effectives varient avec le montant de revenu déclaré. Ensuite, la France n'est certes pas le seul pays à avoir un système de réduction, mais les autres qui sont dans ce cas ont des taux de réduction beaucoup plus faibles, comme la Norvège. Enfin, il faut mentionner l'Autriche, la Suède et la Finlande, qui n'ont mis en place aucune incitation fiscale au don.

Comparaison des taux de réduction ou de déduction de la France au cours du temps et de plusieurs pays industrialisés



Source: Tax policies to promote charitable giving in DAC countries, David Roodman et Scott Standley, Center for Global Development, 2006.

La France est donc un cas très à part en ce qui concerne les incitations fiscales au don. Faut-il en conclure que la France est trop généreuse vis-à-vis des organismes caritatifs ? Pas directement, car le dispositif fiscal n'est qu'un moyen parmi d'autres de financer le secteur.

En montants, les financements directs (subventions et contrats de fourniture de service) restent de loin le premier moyen de financement du secteur par les pouvoirs publics. Nous avons déjà souligné le manque de consolidation statistique des financements publics en France. Il semble que la situation soit la même dans les autres Etats, rendant la comparaison impossible.

Mais à côté de ces financements directs du secteur public se pose la question du financement par le secteur privé. Il est clair que l'Etat, pour des raisons de finances publiques, a intérêt à ce que ce financement privé soit fort. Dans la culture anglo-saxonne, ceci ne pose pas de problème car le secteur associatif s'est construit autour d'un champ laissé libre par l'Etat, et le don y est devenu culturel. Mais dans les autres cultures, le financement privé est un problème auquel est confronté l'Etat. Les Français, considérant la forte pression fiscale, s'y sont attaqués en cherchant à faire levier sur l'impôt. D'autres, comme les Suédois ou les Finlandais, alors qu'ils ont également une forte pression fiscale, ont trouvé un autre moyen : les jeux.

Dans la plupart des pays, cette collecte commerciale est organisée par des «charity lotteries». Ces «lotteries» sont des paris sportifs, loto ou jeux en ligne qui reversent leurs bénéfices à des organismes caritatifs, et communiquent sur ce point. Si en France, le jeu d'argent est souvent vu comme un vice, on peut considérer qu'il s'agit là de transformer le vice en vertu, puisqu'il s'agit, en définitive, de financer des organismes caritatifs.

Diverses formes existent. Certains jeux sont organisés juste pour une association (comme la Croix Rouge Suédoise), d'autres pour une redistribution à diverses associations organisée par les services administratifs du jeu en question. D'autres enfin proposent une loterie dans laquelle les gagnants des premiers prix s'engagent à reverser une partie de leurs gains.

Etats dans lesquels existent des charity lotteries (en bleu)



Source : Association of Charity Lotteries in European Union

En Suède, les « charity lotteries » ont 17% de la part de marché nationale des jeux (paris sportifs, loto, jeux en ligne...). Ramené à la population suédoise, ce système permet de générer pour le secteur caritatif un financement annuel équivalent à un tiers de la dépense fiscale française.

En Finlande, un modèle encore plus extrême existe. Depuis 1938, le monopole des casinos et machines à sous a été donné à l'organisme RAY (Raha-automaattiyhdistys) qui reverse ses bénéfices au secteur caritatif. Ce système est très intéressant, au moins à deux titres :

- il permet de financer en partie les organismes caritatifs nationaux avec des fonds privés étrangers, par les clients des casinos en séjour touristique ou professionnel dans le pays ;
- il permet un financement du caritatif assis sur une assiette très large de population, car il y a des machines à sous derrière les caisses de chaque magasin de grande surface, où les Finlandais dépensent spontanément les piécettes rendues à la caisse après leurs courses.

Ramené à la taille de la population finlandaise, cet organisme a versé en 2009, année pourtant morose pour les jeux, l'équivalent de trois fois la dépense fiscale française en faveur des dons et mécénat.

Conclusion

Les mesures fiscales à l'égard du don en France n'ont pas permis de lever plus de fonds privés à destination du secteur caritatif, mais ont permis le développement de ce secteur sur des fonds publics. C'est un mode de financement du secteur original à l'échelle internationale. D'autres modèles existent, notamment les jeux, qui sont plus efficaces en cela qu'ils permettent, avec moins de dépense pour l'Etat, de lever plus auprès du privé.

THIBAUD NORMAND – GUILLAUME PRUNIER



4 - LES DONS EN 2009, D'APRES NOTRE PANEL

Cette approche complète très utilement le suivi de l'évolution des dons déclarés à Bercy par les contribuables. Elle permet d'observer les dernières évolutions en 2009 et d'appréhender ces tendances selon les différentes causes, de l'aide aux personnes en difficultés, à la solidarité internationale, en passant par la recherche médicale, ou encore l'environnement...

A - RETOUR SUR LES ANNEES ANTERIEURES

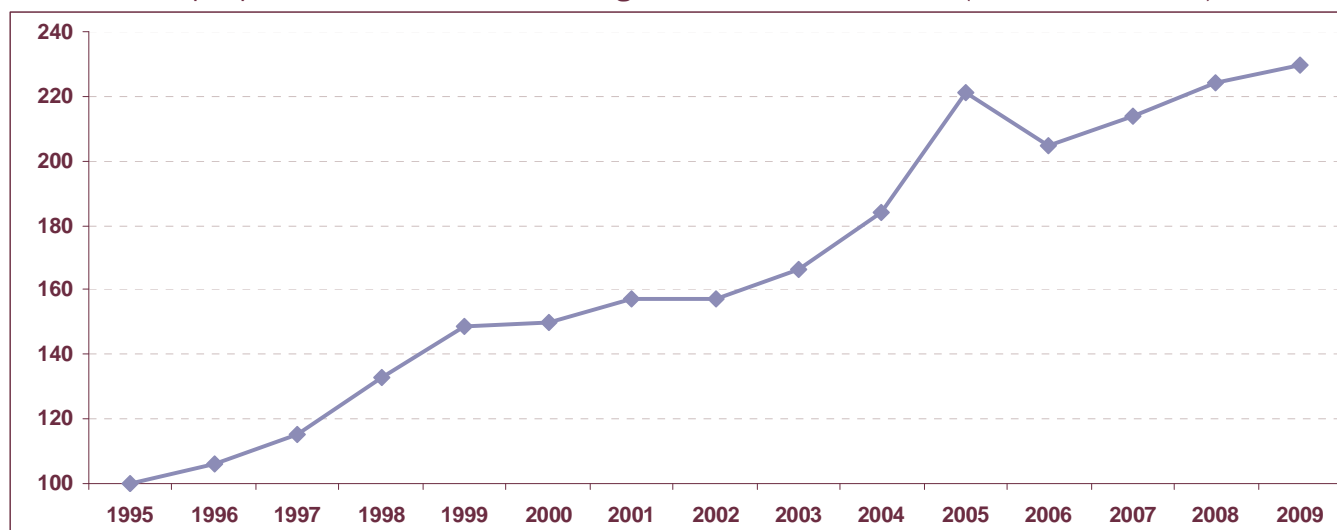
Nous travaillons avec de très nombreuses associations²¹ qui acceptent de nous fournir leurs données depuis plusieurs années, dans le cadre d'un dialogue qui nous a permis de constituer un panel. Nous travaillons également en lien étroit avec notre partenaire, l'Institut de développement de l'éthique et de l'action pour la solidarité (IDEAS)²². Nous avons également complété ces informations à partir des données publiées, pour la première fois cette année, sur le site du Journal Officiel.

Au total, notre panel comporte 122 associations et fondations dont les données ont été vérifiées et recoupées, pour un montant de plus d'un milliard d'euros de collecte.

Nous avons également développé une coopération, depuis trois années, avec la Conférence des Evêques de France, ainsi qu'avec l'Eglise réformée de France. Le montant total des dons sur lequel nous travaillons désormais chaque année dépasse donc 1,5 milliard d'euros. Il permet, en lien avec notre Comité d'experts, une vision et une analyse particulièrement riches et instructives.

Le graphique suivant rappelle l'évolution de la collecte depuis 1995.

Graphique 1 : Evolution de la collecte générale en euros courants (base 100 en 1995)



Source : Recherches & Solidarités.

Nous avons déjà signalé le pic exceptionnel de collecte, observé en 2005, compte tenu des sommes recueillies fin 2004 et début 2005 après le drame qu'a connu l'Asie. Nous avons aussi signalé que cet afflux financier avait été sans lendemain, comme le montre la courbe de ce graphique : l'évolution hors tsunami entre 2004 et 2005 a été à peu près reconduite entre 2005 et 2006 et les dons consentis exceptionnellement ne se sont pas reportés sur une autre cause.

²¹ Nous remercions vivement ces associations et ces fondations qui nous font confiance depuis plusieurs années et dont les noms sont présentés au début de l'étude.

²² <http://ideas.asso.fr/>

En 2008, l'augmentation constatée a été globalement de 4,7% en euros courants, sachant que l'inflation a été assez faible. Mais l'année 2009 marque une inflexion significative, avec une croissance des montants que nous évaluons entre 2,5% et 2,8%. Soit nettement moins qu'au cours des années précédentes.

Le lecteur se rappellera que ce bilan général qui semble positif, avec une augmentation de 130% du montant de collecte, entre 1995 et 2009, s'explique dans une proportion des 4/5èmes par l'effort de l'Etat en matière de réduction d'impôts. La part restant à la charge des donateurs, après retour fiscal, n'a augmenté que de 30% pendant cette même période.

B – EVOLUTION PAR STRATES EN 2009

Pour la première fois, et compte tenu du grand nombre d'informations dont nous disposions, il nous a semblé utile de présenter ici l'évolution du montant de la collecte, en 2009 par rapport à l'année précédente, en fonction de la taille des associations. Nous avons identifié quatre strates construites à partir du montant de la collecte annuelle, et préparé un bilan en conséquence.²³

Evolution de la collecte par strates en 2009

Montant annuel de la collecte	Collecte en hausse	Collecte stable	Collecte en baisse	Total
Moins de 150.000 euros	48%	0%	52%	100%
Entre 150.000 et 1.000.000 d'euros	59%	7%	33%	100%
Entre 1 et 10 millions d'euros	49%	7%	44%	100%
Plus de 10 millions d'euros	70%	12%	18%	100%
Ensemble	57%	7%	36%	100%

Source : Recherches & Solidarités

⇒ Parmi les plus petits collecteurs (moins de 150.000 euros chaque année auprès des particuliers), l'équilibre se fait à peu près entre ceux dont la collecte est en hausse et ceux qui constatent une baisse de leurs dons. Ce sont généralement des associations qui n'ont pas de moyens très sophistiqués pour collecter, ni de stratégie très élaborée pour le faire. Par conséquent, ces variations dépendent tout à la fois de la générosité de leurs donateurs et des initiatives ponctuelles des associations.

Notons aussi que la variation des montants peut-être très importante en pourcentage.

⇒ Dès lors que l'on franchit la barre de 150.000 euros de collecte, on est tenu de s'organiser plus fortement, et c'est peut-être la raison qui fait que les résultats sont plus favorables dans la deuxième strate que nous avons choisie. Parmi ces collecteurs, un tiers sont en baisse, et près de 60% d'entre eux ont observé une hausse des dons en 2009.

Pour autant, les variations peuvent être également très fortes dans cette strate : depuis une baisse de plus de 33% dans une association, jusqu'à une hausse de près de 18% pour la fondation Nicolas Hulot.

⇒ Dans la strate construite à partir d'un montant de collecte située entre 1 et 10 millions d'euros, les résultats sont à nouveau partagés : moins de la moitié des associations (49%) concernées dans le panel constatent une hausse de leur collecte, et 44% constatent une baisse. Nous sommes tentés d'expliquer cela par le fait que ces associations sont face à des enjeux importants, sans avoir forcément tous les moyens de collecter aussi puissamment que les plus grosses associations.

²³ Il est possible que le choix de ces strates soit contestable et nous sommes ouverts à tout débat avec les experts de la collecte, notamment au sein de l'AFF et de France Générosités, pour examiner une éventuelle autre fixation des seuils.

Bien évidemment, compte tenu des sommes en jeu dans cette strate, les variations en pourcentage et en moyenne sont moins importantes. Pour autant, des opérations très déterminées de recherche de donateurs ont conduit à quelques résultats impressionnants : citons ainsi l'association Un enfant par la main (+ 41%), l'Institut du cerveau et de la moelle épinière (+ 78%), ou encore la Fondation Hôpitaux de France – Hôpitaux de Paris (+ 18%).²⁴

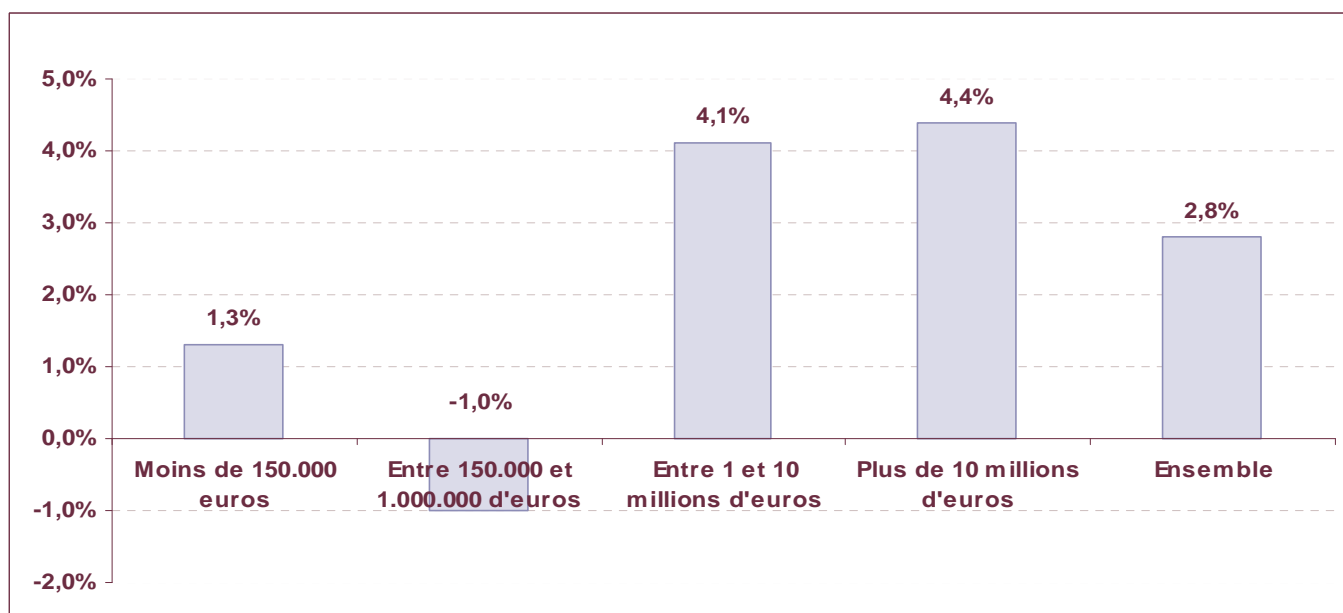
⇒ Il y a dans notre panel les 33 plus gros collecteurs en France. Ils collectent ensemble moins du quart des montants qui sont donnés chaque année par les Français. Ils se sont donné manifestement les moyens de dialoguer avec leurs donateurs, et d'en rechercher de nouveaux : c'est la raison pour laquelle 70% d'entre eux enregistrent une hausse de leur collecte, et 12% d'entre eux une stabilité.²⁵

La hausse la plus forte est celle de la collecte du Secours Islamique (+ 34%), suivie de celle du Secours populaire, de l'Association AIDES de lutte contre le SIDA, de l'Institut Marie Curie, ou encore des Restos du cœur, de Greenpeace, d'Action contre la faim, et de SOS village d'enfants, dont la progression se situe entre + 10% et + 13%.²⁶

La baisse la plus nette est celle de la Fondation de la Résistance, suivie de celle de l'Association de lutte contre les myopathies (- 9,3%) qui a souffert des effets de la polémique lancée à quelques jours du Téléthon 2009.

Le graphique suivant montre que l'évolution 2008-2009 est en corrélation avec les moyens dont disposent les associations pour atteindre leurs donateurs, ainsi que de nouveaux donateurs.

Evolution moyenne de la collecte, selon les strates⁽¹⁾



Source : Recherches & Solidarités. (1) Evolution de la collecte de la quatrième strate (plus de 10 millions d'euros) sans l'AFM.

Il nous a semblé indispensable de neutraliser l'évolution particulière – sans rapport avec la notion de générosité car provoquée par des facteurs exogènes – de la collecte de l'AFM (Téléthon), concernant la dernière strate. Il ne faut surtout pas imaginer qu'un système de vases communicants aurait pu fonctionner, au détriment de l'AFM et au bénéfice des autres associations de cette strate,

²⁴ Ce qui montre à quel point il serait stupide d'imaginer qu'une association pourrait nuire à la collecte des autres. Et irresponsable de la part des médias de continuer à relayer une telle ineptie.

²⁵ Nous tenons l'ensemble de ces données détaillées à la disposition de nos adhérents.

²⁶ Ce qui confirme largement que l'augmentation de collecte d'une association ne nuit pas à celle des autres.

et ceci pour deux raisons : la polémique est née au moment où une large partie des collectes annuelles des autres associations étaient réalisées, d'une part, et les donateurs ont très nettement marqué leur non adhésion de ce point de vue, comme cela sera démontré plus loin, d'autre part.

Ce graphique vient ici confirmer ce que nous constatons pour la proportion d'associations en hausse et en baisse dans chaque strate : les plus petits collecteurs s'en sortent à peu près, avec une variation globale de leur collecte de 1,3%, les collecteurs un peu plus importants souffrent, avec une baisse globale de l'ordre de 1%.

Les plus gros collecteurs affichent une évolution significative, supérieure à 4% du montant de leur collecte. Ceci montre les belles réserves de générosité qui peuvent être encore exploitées parmi les Français.

C - EVOLUTION PAR SECTEURS EN 2009

Il nous semble indispensable de distinguer les grands groupes de causes, à la fois pour bien observer l'orientation de la générosité et les choix des donateurs, et pour éclairer les associations agissant dans tel ou tel secteur. Ces groupements n'ont pas été aisés car certaines associations agissent dans plusieurs secteurs, comme la Croix-Rouge, active dans l'aide aux malades, dans l'aide aux personnes en difficultés et aussi en matière de solidarité internationale. Nous avons dans ce cas choisi d'affecter l'association en fonction de son activité principale.

Evolution moyenne de la collecte, selon les secteurs

Associations, classées par grands groupes	Nombre d'associations dans le panel	Rappel de la variation 2007-2008	Variation du montant des dons 2008-2009
Aide aux personnes atteintes de maladie ou de handicap	19	+ 1,6%	+ 1,8%
Aide spécifique aux personnes atteintes du SIDA	5	+ 19,4%	+ 7,7%
Aide à la recherche médicale	11	+ 12%	+ 3,1%
Association française contre les myopathies (1)	1	+ 2,7%	- 9,3%
Aide sociale en France	25	+ 3,9%	+ 4,1%
Les Restos du cœur (1)	1	+ 20%	+ 12,5%
Environnement	6	+ 5,9%	+ 14,9%
Histoire, patrimoine	4	Non disponible	- 11,4%
Jeunesse éducation populaire	3	Non disponible	+ 5,4%
Organisations de solidarité internationale - santé	8	+ 4,7%	+ 1,4%
Organisations de solidarité internationale - enfance	14	+ 5%	+ 3,4%
Organisations de solidarité internationale - développement	25	+ 4,3%	+ 9,2%
Rappel ensemble du panel	122	+ 4,7%	+ 2,8%

Source : Recherches & Solidarités. (1) Nous avons choisi de présenter séparément ces deux associations, dans la mesure où l'évolution significative et atypique de leurs importantes collectes pouvait modifier fortement le bilan de leurs groupes respectifs.

A partir de la moyenne générale d'évolution des montants des dons (2,8%), les différences sont importantes en 2009, avec un engouement particulier des Français pour les sujets liés à l'environnement (+ 14%), et un certain désamour pour l'histoire et le patrimoine (- 11%). Examinons maintenant chacun de ces groupes.

1 - L'AIDE AUX PERSONNES ATTEINTES D'UNE MALADIE OU D'UN HANDICAP

Ce groupe est composé de 19 associations représentant dans notre panel environ 70 millions d'euros. Après une augmentation de 1,6% du montant de la collecte en 2008, on observe une nouvelle augmentation modérée de 1,8%. Ce groupe se situe depuis deux ans au-dessous de l'évolution moyenne.

Neuf associations sur 19 étaient en baisse de collecte. A contrario, la Fondation des Hôpitaux de Paris et l'association Petits princes enregistrent une augmentation dépassant 18% en 2009.

2 – L'AIDE SPECIFIQUE AUX PERSONNES ATTEINTES DU SIDA

Composé de cinq associations dans notre panel, ce groupe évolue fortement depuis deux ans : 19,4% en 2008 et 7,7% en 2009. Le montant de collecte observé est de l'ordre de 35,5 millions d'euros, non compris les programmes de lutte contre le SIDA développés par plusieurs associations généralistes agissant dans le domaine de la santé.²⁷

Dans ce groupe, les deux principales associations sont AIDES qui a évolué de 13% en 2009, et le Sidaction qui a évolué de 4%.

3 - LA RECHERCHE MEDICALE

Nous avons suivi au total 12 associations agissant dans ce domaine : il nous a semblé judicieux d'indiquer l'évolution spécifique de la collecte de l'AFM (Téléthon), compte tenu de son importance et de son évolution atypique en 2009. Après une augmentation relativement modeste de 2,7% en 2008, par rapport à l'évolution moyenne de 4,7%, la chute a été de 9,3% en 2009.

Pour ce qui concerne les 11 autres associations de ce groupe, représentant ensemble plus de 116 millions d'euros de collecte, l'évolution enregistrée en 2008 a été de 12%, et elle se situe un peu au-dessus de 3% en 2009. Deux associations présentent une collecte 2009 stable par rapport à 2008, six en hausse et quatre en baisse.

4 - L'AIDE AUX PERSONNES EN DIFFICULTE EN FRANCE

Compte tenu de l'augmentation et de l'importance de sa collecte, nous avons préféré séparer l'association des Restos du cœur de ce groupe : elle affichait une évolution de 20% en 2008, prolongée par une nouvelle progression de 12,5% en 2009, devenant ainsi le troisième collecteur en France avec 62,3 millions d'euros.

Quant au groupe des 25 associations de notre panel qui ont une action sociale en France, elles représentaient ensemble une collecte de 306 millions d'euros, collecte en hausse de 3,9% en 2008, et de 4,1% en 2009. Parmi ces associations, le Secours Catholique confirme son deuxième rang de collecteur en France, avec près de 63 millions d'euros en 2009.

Dans ce groupe, une seule association présente une collecte stable en 2009, pour six associations en baisse et 18 associations en hausse.

5 - L'ENVIRONNEMENT

Six associations composent ce groupe dans notre panel, pour une collecte cumulée de près de 20 millions d'euros. Ce secteur, déjà en forte hausse de 5,9% en 2008, confirme largement sa position avec une nouvelle progression à deux chiffres en 2009 : + 14,9%. Une seule association du panel se situe en baisse.

Les deux principaux collecteurs sont Greenpeace qui figure désormais au 33^{ème} rang des collecteurs en France (+ 12% en 2009) et la Fondation WWF en 37^{ème} position (+ 19% en 2009).

6 - L'HISTOIRE ET LE PATRIMOINE

Ce groupe est nouveau dans notre approche : il comporte 4 associations de notre panel, pour une collecte cumulée de l'ordre de 22 millions d'euros. C'est le seul groupe affichant une baisse de collecte en 2009, importante car elle est de 11,4%.

²⁷ De plus, l'Agence nationale de recherche contre le SIDA disposait en 2009 de 49,5 millions d'euros, dont 95% ont été consacrés à des projets de recherche.

L'Œuvre Nationale du Bleuet de France (- 8%) et la Fondation de la Résistance (- 12%) ont particulièrement souffert en 2009 d'une certaine désaffection des donateurs, ou plus vraisemblablement de la disparition de nombre d'entre eux. La Fondation de la Résistance figure néanmoins encore au 15^{ème} rang des collecteurs en France.

7 – LE SECTEUR DE LA JEUNESSE ET DE L'EDUCATION POPULAIRE

Nous avons également décidé de constituer ce nouveau groupe, très homogène dans notre panel, puisque comportant trois associations de scoutisme. Ensemble, elles correspondent à un peu plus de 4 millions de collecte. Celle-ci a progressé de 5,4% en 2009.

8 - LES ORGANISATIONS DE SOLIDARITE INTERNATIONALE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE

Ce groupe est composé de 8 associations ayant collecté ensemble plus de 125 millions d'euros en 2009. Cette collecte avait progressé de 4,7% en 2008, et elle a nettement moins évolué en 2009 (+ 1,4%). Dans ce groupe, les évolutions sont tranchées, avec 4 associations en baisse, une association en collecte stable, et 3 associations en progression, dont Médecins sans frontières (+ 4%) et Médecins du monde (+ 3%). Ces deux organisations figurent respectivement au 4^{ème} et au 9^{ème} rang des collecteurs en 2009.

9 - LES ORGANISATIONS DE SOLIDARITE INTERNATIONALE SPECIALISEES DANS LA PROTECTION DE L'ENFANCE

Ce groupe comporte 14 associations de notre panel, pour une collecte approchant 120 millions d'euros globalement en 2009. Après avoir évolué de 5% en 2008, elle progresse encore sensiblement, de 3,4% en 2009.

Parmi ces associations, sept associations voient tout de même leur collecte régresser en 2009, pendant que les sept autres progressent. Parmi ces dernières, UNICEF France se situe au 7^{ème} rang national et progresse de 7%, SOS villages d'enfants se situe en 19^{ème} rang et progresse de 10% en 2009, et Plan France est en 27^{ème} rang, et progresse de 4% en 2009.

10 - LES ORGANISATIONS DE SOLIDARITE INTERNATIONALE SPECIALISEES DANS LE DEVELOPPEMENT

Ce dernier groupe comporte 25 organisations représentant une collecte de plus de 108 millions d'euros. Cette collecte avait évolué de 4,3% en 2008 et bondit de 9,2% en 2009.

Dans ce groupe, dix associations présentent néanmoins une baisse de collecte en 2009. Parmi les associations qui progressent, citons Action contre la faim, pointant en 10^{ème} rang des collecteurs et évoluant de 11% en 2009. De son côté, le Comité catholique contre la faim et pour le développement (CCFD - Terre Solidaire) se situe au 11^{ème} rang des collecteurs, et présente une collecte 2009 en augmentation de 2,7%.

11 - LES DONS ENREGISTRES PAR LES ASSOCIATIONS DIOCESAINES

Comme chaque année, en lien avec la Conférence des Evêques de France, nous pouvons présenter l'évolution des deux grands types de dons à l'église : le denier de l'église et les dons issus des quêtes.

Evolution des dons enregistrés par les associations diocésaines (en millions d'euros)

En millions d'euros	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008-2009
Montant du denier de l'Eglise	195,2	199,3	204,0	208,8	228,0	231,0	1,3%
Montant des quêtes et casuel	198,2	201,6	203,3	213,3	217,5	221,0	1,6%
Ensemble	393,4	400,9	407,3	422,1	445,5	452,0	1,5%

Source : Conférence des Evêques de France – Traitement R & S

Après une évolution très forte du montant du denier de l'église en 2008 (+ 9,2%), ces ressources ont progressé de 1,3% seulement en 2009. De son côté, le produit des quêtes et du casuel (baptêmes, mariages et obsèques) a évolué à peu près de la même manière en 2008 (1,9%) et en 2009 (1,6%).

Au bilan des deux types de ressources, il est très intéressant de constater un mouvement semblable à celui que l'on enregistre dans la collecte générale en France : une baisse sensible de l'évolution d'une année sur l'autre.

Selon la Conférence des Evêques de France, la progression était de l'ordre de 5,5% en 2008, un peu supérieure à celle de la collecte générale (4,7%), et en 2009, l'évolution au sein des diocèses a été de 1,6%, un peu inférieure à celle de la collecte générale.

En revanche, il semble qu'en nombre de donateurs, le denier de l'église ait bénéficié d'un effet retard : quand le nombre de donateurs observé en lien avec Bercy n'évoluait pas en 2008, le nombre des donateurs au denier de l'église poursuivait sa progression (2,4%). Et ce n'est qu'en 2009 qu'un fléchissement est observé de ce point de vue. Il se situait alors un peu au-dessous de 1.400.000 donateurs.

12 - LES DONS ENREGISTRES PAR L'EGLISE REFORMEE DE FRANCE

Nous poursuivons également notre coopération avec la Fédération Protestante de France à qui nous avons ouvert nos pages en 2007²⁸, pour une présentation détaillée de son organisation et de l'évolution des dons qu'elle reçoit.

Evolution des dons enregistrés par les églises locales de la Fédération protestante de France

	2007	2008	2009	Evolution 2007-08	Evolution 2008-09
Montant des recettes ordinaires internes (ROI) <i>En euros</i>	22756368	22 824 155	22 955 565	+ 0,3%	+ 0,6%
Nombre de foyers participant à la vie financière (FP)	48963	45 980	45 961	- 6,1%	0,0%
Offrande moyenne par foyer participant (ROI/FP) <i>En euros</i>	465	496	499	+ 6,8%	+ 0,6%

Source : Fédération protestante de France – Traitement R & S

Les ressources que ses responsables nomment « *recettes ordinaires internes* » (ROI), ont assez peu évolué au cours des trois dernières années observées : de 0,3% entre 2007 et 2008, et de 0,6%, entre 2008 et 2009. Leur montant s'est ainsi élevé à près de 23 millions d'euros, au cours de ce dernier exercice.

Par ailleurs, le nombre des *foyers participant à la vie financière* avait nettement baissé en 2008, et il semble s'être stabilisé en 2009, aux environs de 46.000. L'offrande moyenne par foyer, a, quant à elle, légèrement augmenté, après une année 2008 de forte hausse.

Une observation sur la décennie passée montre une augmentation de 9% des recettes ordinaires internes en euros courants et une diminution en parallèle du nombre de foyers participant à la vie financière (- 11%). Les fidèles sont, eux, de plus en plus généreux : le montant moyen de l'offrande est passé de 408 euros en 2000 à 499 euros en 2009 (en euros courants). Ce constat dans la durée, d'un don moyen en augmentation et d'un nombre de donateurs en baisse, est partagé par la Conférence des Evêques de France.



²⁸ Cf *La générosité des Français*, 12^{ème} édition – novembre 2007, p. 11 et s.

LES 50 COLLECTES LES PLUS IMPORTANTES EN FRANCE, AUPRES DES PARTICLIERS

Qu'il soit bien clair que cette approche nouvelle se veut une information que recherchent et publient de toute manière les médias, parfois avec de nombreuses inexactitudes. Nous avons donc décidé de rassembler, de vérifier et de publier ces informations, pour fournir une référence à chacun.²⁹

Donns des particuliers, hors legs.	Collecte 2009 en millions d'euros	Rang en 2009	Rappel rang 2008
Association Française contre les Myopathies (AFM)	95,2	1	1
Secours Catholique	62,8	2	2
Restos du cœur	62,3	3	3
MSF	49,2	4	4
Croix-Rouge (nouvelles références depuis 2008)	45,6	5	5
Ligue contre le cancer	43,3	6	6
Unicef France	37,9	7	7
Handicap international	32,0	8	8
Médecins du Monde	28,9	9	9
Action contre la faim	27,6	10	11
CCFD – Terre Solidaire	27,5	11	10
Fondation abbé Pierre	25,2	12	13
Association des paralysés de France	24,0	13	12
Fondation d'Auteuil	22,6	14	15
Fondation de la résistance	20,6	15	14
Sidaction (sida)	19,5	16	16
Secours Islamique	18,3	17	22
Fondation recherche médicale	17,7	18	17
SOS Villages d'enfants	17,5	19	19
Institut Pasteur (fondation)	16,4	20	18
AIDES (sida)	16,0	21	21
Aide et Action	15,8	22	20
Institut Marie Curie (fondation)	13,4	23	26
Petits frères des Pauvres	12,8	24	23
CFRT Le jour du Seigneur	12,1	25	25
Fondation de France (collecte - hors fondations abritées)	11,9	26	29
Plan France	11,8	27	28
Arc	11,7	28	27
Secours populaire	11,4	29	31
Orphéopolis	11,3	30	24
Perce-neige	10,4	31	30
Amnesty International	10,1	32	32
Greenpeace	10,0	33	33
Ordre de Malte	8,6	34	35
Armée du Salut	8,5	35	37
Enfants du Mékong	8,1	36	34
Fondation WWF	7,7	37	40
Partage	7,6	38	38
Fondation Raoul Follereau	7,6	39	36
Fondation Hôpitaux de France - Hôpitaux de Paris	7,2	40	41
La Chaîne de l'Espoir	6,4	41	39
Vaincre la mucoviscidose	6,1	42	43
France Alzheimer	5,8	43	42
Institut du cerveau et de la moelle épinière/fondation	5,6	44	50
Care France	5,5	45	44
Fondation Mouvement pour les villages d'enfants	5,1	46	45
Fédération française de cardiologie	5,0	47	46
Fondation Gustave Roussy	4,7	48	47
ATD Quart Monde	4,6	49	48
Centre français de protection de l'enfance	3,4	50	49

Source : Recherches & Solidarités. Données recueillies directement auprès des associations ou auprès des services du Journal officiel.

²⁹ Sachant que toute remarque, de la part des associations concernées ou de tout expert, sera la bienvenue car nous ne sommes pas à l'abri d'une erreur éventuelle. Nous la corrigerions alors avec plaisir, dans un souci de progression.

Ensemble, ces 50 collecteurs représentent moins de 30% de l'ensemble de la collecte en France. Les rangs de chacun évoluent peu, entre 2008 et 2009 : seuls l'Institut du cerveau et de la moelle épinière gagne 6 places, le Secours islamique en gagne 5, et la Fondation de France et la Fondation WWF en gagnent 3.



5 – A L'ECOUTE DES DONATEURS

Quatre enquêtes nationales, réalisées entre juin 2008 et juin 2009, ont permis d'interroger plusieurs milliers de donateurs, à la fois pour connaître leur comportement de don, leurs attentes vis-à-vis des associations qui collectent, ainsi que leurs déceptions éventuelles. Elles ont aussi permis d'observer leurs réactions par rapport à certains événements de l'actualité en relation directe avec la collecte en France, et encore de suivre leur comportement et leurs projets de dons, face à la crise économique.

Les enquêtes successives ont été menées du 17 au 29 juin 2008 auprès de 1.140 donateurs, du 12 au 22 novembre 2008 auprès de 1.035 donateurs, du 22 au 26 septembre 2009, auprès de 3.408 donateurs, et du 25 mai au 12 juin 2010, auprès de 1.646 donateurs. La représentativité des échantillons est assurée selon la méthode des quotas, à partir du genre et de l'âge des donateurs. Les résultats correspondants sont ainsi calculés de manière à refléter l'opinion de l'ensemble des donateurs français.³⁰

Il nous semblé indispensable, pour la bonne information des lecteurs et surtout des responsables d'associations, de reprendre dans un premier temps les principaux résultats des enquêtes menées au cours des trois premières vagues, et qui avaient pour but de mieux connaître le comportement des donateurs.

A – RAPPEL DES PREMIERS ENSEIGNEMENTS

⇒ Des donateurs majoritairement fidèles

Les donateurs sont aussi bénévoles, dans une proportion de 50%, soit nettement au-dessus de la proportion de 36% mesurée en juin 2010 dans une enquête IFOP pour France Bénévolat. Dans une forte proportion (70%), ils effectuent aussi des dons de nourriture ou de vêtements.

Une large majorité des donateurs présentent un comportement les conduisant à donner aux mêmes associations.

Au cours de l'année, vous donnez à :

	Moins de 40 ans	40 - 60 ans	Plus de 60 ans
Une seule association, toujours la même	21%	22%	14%
Plusieurs associations, toujours les mêmes	30%	35%	43%
Une association, toujours la même, et d'autres qui peuvent changer	11%	10%	12%
Sous total donateurs fidèles	62%	67%	69%
Une seule association qui peut changer	8%	3%	2%
Plusieurs associations qui peuvent changer	20%	20%	23%
Sous total donateurs changeants	28%	23%	25%
Vous ne savez pas vraiment répondre	8%	7%	2%
Non réponses	2%	4%	4%
Total	100%	100%	100%

Sources : Enquêtes R & S – A l'écoute des donateurs.

Les deux tiers des donateurs s'appuient régulièrement sur une ou sur plusieurs associations pour construire leur don. Cette caractéristique de fidélité augmente certes avec l'âge, mais dans des proportions limitées, notamment à partir de 40 ans.

³⁰ La présentation et la méthodologie des ces enquêtes sont accessibles sur le site www.recherches-solidarites.org – rubrique Enquêtes – Les Cahiers d'ALDO – Cahiers n°1 et n°2 – Juillet 2008.

En revanche, la principale influence de l'âge se situe dans le nombre des associations auxquelles on donne régulièrement et fidèlement : à moins de 40 ans, la moitié des donateurs fidèles donnent régulièrement à plusieurs associations (30% sur 62%) ; au-delà de 60 ans, ce sont près des deux tiers qui sont dans cette situation (43% sur 69%).

Les caractéristiques de fidélité changent nettement dès que l'on dépasse un don annuel de 75 euros : on passe d'une proportion de moins de 60% à une proportion de plus de 75% de donateurs donnant régulièrement à une ou plusieurs associations. Lorsque l'on franchit la barre des 500 euros annuels, on répartit ses dons entre plusieurs associations, toujours les mêmes (58% des donateurs), et on les limite rarement à une seule (6%). Ces donateurs n'hésitent pas pour autant à modifier leur comportement de don en allant vers de nouvelles associations (23% d'entre eux). Les associations peuvent donc les perdre et on verra plus loin pour quels types de raisons.

Par ailleurs, notons que ce sont les donateurs disposant de moyens très convenables, de leur propre point de vue, qui se disent, proportionnellement, les moins fidèles aux associations auxquelles ils donnent. Ils sont manifestement exigeants, n'hésitent pas à préparer soigneusement leurs choix, et à changer d'associations bénéficiaires. Enfin, au regard de cette notion de fidélité, on n'observe pas de différence significative entre les réponses des femmes et celles des hommes.

⇒ Coup de cœur ou don mûrement réfléchi ?

On ne fera jamais le tour complet de cette subtile alchimie qui conduit une personne généreuse à donner de l'argent. Il est clair que trois conditions doivent être d'abord impérativement réunies : la caractéristique de générosité doit être présente, les moyens de donner doivent être là, et l'information qui signale des besoins doit être disponible. Au-delà, et lorsque ces trois impératifs sont réunis, quelle est la part du coup de cœur et quelle est la part de la réflexion ? Si tant est que l'on puisse réellement séparer ces deux composantes, la question suivante tente d'éclairer un peu le sujet.

Lorsque vous donnez, c'est :

	Moins de 40 ans	40 - 60 ans	Plus de 60 ans
Avant tout sur un coup de cœur	19%	15%	8%
Plutôt après mûre réflexion en faveur d'une action précise	31%	42%	48%
Des deux manières selon les circonstances	42%	34%	39%
Vous ne savez pas vraiment répondre	7%	5%	2%
Non réponse	1%	4%	3%
Total	100%	100%	100%

Sources : Enquêtes R & S – A l'écoute des donateurs.

Le coup de cœur intervient d'autant plus que l'on est jeune, et il est toujours très minoritaire, de 19% chez les plus jeunes à 8% chez les plus de 60 ans. La construction du don est d'autant plus prégnante que l'on avance en âge, pour concerner près de la moitié des donateurs de plus de 60 ans. La corrélation est donc parfaitement vérifiée et on notera que l'hésitation sur cette question diminue avec l'âge.

Par ailleurs, ce qui est bien légitime, plus du tiers des donateurs de chaque tranche veulent rester libres de réagir ou d'agir selon les circonstances.

Contrairement à ce que l'on pouvait imaginer, la construction du don n'est pas exactement proportionnelle au montant donné. En dehors des « *petits donateurs* » dont le quart privilégie le coup de cœur, le comportement est assez constant, au-delà de 75 euros et quel que soit le montant. Le coup de cœur systématique est rare. Le don « *se construit* » pour la moitié des donateurs. Cela doit faire réfléchir les collecteurs qui pourraient être tentés de se limiter à leurs démarches classiques

d'interpellation des donateurs sur un mode affectif, et qui se doivent de prendre en compte cette moitié des donateurs attendant manifestement une autre démarche.

La proportion des donateurs agissant le plus souvent sur un coup de cœur est identique chez les femmes et les hommes. En revanche, la grande différence se situe dans la proportion de ceux qui construisent systématiquement leur don : les hommes sont 46% et les femmes 34%, lesquelles préfèrent, dans une forte proportion de 44%, agir selon les circonstances.

Nous avons voulu aussi croiser les réponses des deux questions suivantes : à combien d'associations donnez-vous et sont-ce toujours les mêmes, et donnez-vous plutôt sur un coup de cœur ou dans le cadre d'une démarche plus construite ? Il y a une corrélation entre fidélité et construction du don : la différence la plus forte porte sur les donateurs fidèles à plusieurs associations, ils sont proportionnellement plus nombreux que les autres (44%) à construire systématiquement leurs dons.

Ainsi, moins d'un donateur sur sept agit le plus souvent sur un coup de cœur, et ce sont surtout des jeunes. Sinon, les donateurs se répartissent à peu près en deux moitiés : l'une privilégiant systématiquement la réflexion pour construire véritablement le don, plus particulièrement avec l'âge, et chez les hommes ; l'autre se donnant la possibilité d'arbitrer en permanence entre le coup de cœur quand les circonstances le méritent, et la construction de l'acte de don, plus particulièrement chez les femmes. Deux critères n'interviennent pas ou très peu dans cette répartition : les moyens financiers disponibles, et le montant des dons.

⇒ Une exigence de transparence

Pour soutenir une association, le donateur veut impérativement disposer « d'une présentation claire de sa vision, de ses valeurs et de ses missions » : et ceci dans une proportion très importante, nettement supérieure à 60%. Cette proportion passe sous la barre des 60% chez les plus de 60 ans, mais ce n'est peut-être pas le signe d'une moindre exigence, mais d'une meilleure connaissance de l'association ou des associations auxquelles ils sont fidèles depuis longtemps. Le tableau suivant montre que cette exigence est en revanche proportionnelle au montant des dons consentis.

Pour soutenir une association, vous attendez une présentation claire de sa vision, de ses valeurs et de ses missions :

	Vous donnez globalement chaque année (en euros)			
	Moins de 75	75 à 150	150 à 500	Plus de 500
Oui, impérativement	58%	63%	69%	70%
Oui, si possible	31%	26%	26%	21%
Ce n'est pas vraiment votre critère de choix	8%	8%	5%	9%
Vous ne savez pas vraiment répondre	2%	2%	0%	0%
Vous ne souhaitez pas répondre	1%	1%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Sources : Enquêtes R & S – A l'écoute des donateurs.

Moins de 10% des donateurs se désintéressent de ce critère, comme si au fond leur geste de don importait bien plus que ce que l'association a construit comme projet. C'est sans doute ce que l'on peut nommer le « *don libérateur* », très minoritaire.

Parmi les 90% des donateurs qui attachent de l'importance à ce critère, il y a ceux pour lesquels cette condition est incontournable, et dont la proportion augmente avec le montant des dons. Mais il y a aussi ceux qui aimeraient bien en savoir assez sur la vision, les valeurs et les missions de l'association.

Cette fois, le critère des moyens financiers disponibles est discriminant : il y a environ 10 points d'écart en faveur des donateurs dont les moyens sont confortables, par rapport à ceux dont les moyens sont plus limités qui semblent moins exigeants. On retrouve ce même écart de 10 points entre les donateurs qui donnent moins de 75 euros et ceux qui donnent plus de 500 euros. Ce n'est pas seulement parce qu'on est plus riche qu'on est plus exigeant, c'est aussi parce qu'on donne plus. Il n'y a, en revanche, pas de différence significative entre les réponses des femmes et celles des hommes.

⇒ La percée du don en ligne et du don par SMS chez les jeunes

L'observatoire de la Fondation de France suit très régulièrement le mode opératoire des donateurs. Il est clair que le chèque ou le virement sont très majoritaires encore. Nous avons voulu compléter cette observation, en nous intéressant tout particulièrement à deux modes de don encore aujourd'hui minoritaires :

⇒ Le prélèvement automatique réduit les coûts de traitement, assure une bonne visibilité en matière de ressources de collecte, et traduit une fidélité précieuse pour les associations et les causes qu'elles soutiennent. On a assez logiquement³¹ trois fois plus de chances de trouver des donateurs ayant recours au prélèvement automatique chez ceux qui donnent plus de 75 euros que chez ceux qui donnent moins. Ce seuil de 75 euros est le seul discriminant, car au-delà, la proportion de ceux qui ont recours au prélèvement automatique ne varie pratiquement pas. Au regard des moyens disponibles, il y a un tiers de chances en plus de trouver des prélèvements automatiques chez ceux qui estiment disposer de moyens suffisants. On note également une légère préférence des femmes pour le prélèvement automatique.

⇒ Le don en ligne permet aussi de limiter les coûts de traitement, il réduit significativement le temps qui s'écoule entre l'information reçue, le coup de cœur ressenti et le passage à l'acte. Il est en constante progression depuis quelques années et mérite d'être encouragé. Parmi les jeunes générations, sont de plus en plus nombreux ceux qui utilisent les nouvelles technologies pour donner : au cours des seuls premiers mois de 2010, notamment à l'occasion du drame d'Haïti, la proportion de ceux qui ont donné par Internet a augmenté de 12% et la proportion de ceux qui ont donné par SMS a progressé de 33%.

Comme l'avait parfaitement démontré Sophie RIEUNIER³², chaque génération est particulièrement sensible à des formes spécifiques d'appel au don, le mailing étant très loin d'être universel. Une réflexion – pourquoi pas d'une manière concertée entre associations – serait utile pour mobiliser plus encore les nouvelles technologies, dans un objectif de conquête des jeunes générations.

⇒ Combien donne-t-on ?

Les résultats de nos enquêtes rejoignent ceux des enquêtes menées auprès de Français par la Fondation de France : nous disposons donc de repères robustes. Près de la moitié (47%) des donateurs indiquent donner globalement moins de 75 euros chaque année, toutes associations confondues. Près de 20% donnent entre 75 et 150 euros, environ 20% donnent entre 150 et 500 euros, et 13% indiquent donner plus de 500 euros chaque année.

³¹ Le prélèvement trimestriel, qui plus est mensuel, permet d'atteindre facilement un tel montant de dons, en répartissant la contribution du donateur tout au long de l'année.

³² *La générosité des Français* – Edition 2008 – GUALINO Editeur.

Parmi les donateurs de plus de 60 ans, il ne s'en trouve que 25% pour indiquer qu'ils disposent, selon leurs critères propres,³³ de moyens limités ou très limités. Ils sont 51% dans ce cas parmi les donateurs de moins de 40 ans. Ceci va donc à l'encontre de l'idée, aussi répandue qu'inexacte, selon laquelle la générosité progresserait avec l'âge.

Selon nos enquêtes, la corrélation est forte entre les moyens disponibles, selon le jugement des intéressés, et le montant global annuel de leurs dons : pour autant, 12% des donateurs déclarant disposer de moyens très convenables et 26% de ceux qui déclarent disposer de moyens financiers convenables, donnent moins de 150 euros par an. D'un autre côté, 38% des donateurs indiquant disposer de moyens financiers limités, et 17% des donateurs indiquant disposer de moyens très limités, donnent plus de 150 euros par an.

Les lignes peuvent sans doute bouger : non pas du côté de ceux qui donnent beaucoup compte tenu de leurs moyens, mais du côté de ceux qui n'ont peut-être pas encore trouvé des propositions d'actions correspondant à leurs attentes et un discours des associations en rapport avec leurs souhaits.

Parmi les donateurs dont les moyens financiers sont très convenables, selon leur propre opinion, force est de constater que c'est tout ou rien chez les hommes : ou bien ils demeurent insensibles aux projets que leur proposent les associations et une assez forte proportion donnent assez peu, ou bien ils consentent des dons significatifs. De ce point de vue, les femmes expriment une générosité davantage en corrélation avec leurs moyens financiers.³⁴

⇒ La fréquence des sollicitations

Les donateurs pourraient être dissuadés de donner par un excès de sollicitations, comme on le verra plus loin. Le tableau suivant montre que plus on avance en âge, plus on reçoit des appels au don.

Vous diriez que vous êtes contacté par des associations (courrier ou téléphone), en % :

Réponses en pourcentages	18-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans et +
Moins d'une fois par mois	63%	53%	43%	40%	30%
Environ une fois par mois	16%	16%	24%	20%	22%
Plus d'une fois par mois	9%	12%	11%	18%	24%
Presque chaque semaine	2%	7%	8%	7%	14%
Vous ne savez pas trop	10%	12%	14%	15%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sources : Enquêtes R & S – A l'écoute des donateurs.

Si l'on prend en compte les donateurs qui reçoivent plus d'une sollicitation par mois, la proportion est assez stable entre 30 et 50 ans, soit un peu moins de 20%. Elle grimpe à 25% entre 50 et 60 ans, pour exploser à 38%, en moyenne, chez les plus de 60 ans.³⁵

Et point n'est besoin de donner beaucoup pour être souvent sollicité : c'est ainsi que 17% de ceux qui donnent globalement entre 45 et 75 euros par an sont sollicités plus d'une fois par mois. Cette proportion augmente à 21% chez ceux qui donnent annuellement entre 75 et 150 euros. C'est dire si nombre de ces sollicitations arrivent en pure perte.

³³ Nous préférons cette approche à celle qui serait construite sur la notion de revenus qui devrait alors être recoupée avec celle de charges familiales.

³⁴ Vu les écarts, on ne peut nier la différence. Cependant, n'oublions pas que des dons s'effectuent aussi en couple. Celui ou celle qui répond à l'enquête peut le faire au nom des deux membres du couple. Du reste, c'est une dimension que nous avons mesurée dans la quatrième vague de notre enquête, et dont les résultats sont en cours d'étude.

³⁵ Cette proportion augmente sensiblement encore au-delà de 70 ans.

⇒ Quels retours attendus après le don ?

Venons-en maintenant à ce qui se passe pour ce que l'on pourrait nommer le « service après - don ». Qu'attend le donateur ? Quels sont les éléments qui pourraient le dissuader de redonner ?

Parmi les retours d'information après le don, pratiquement aucun donateur ne souhaite de cadeau (moins de 3%). Bien au contraire, d'une façon spontanée, nombre de répondants ont éprouvé le besoin de s'exprimer clairement : « *Je ne suis pas du tout sensible aux cadeaux (stylos, étiquettes d'adresse) et je trouve cela au contraire mal placé : on vous fait un cadeau, faites-nous un cadeau en retourn'est ce pas du chantage moral ?* »

« *En complément de l'enquête, je veux juste vous dire mon exaspération par rapport aux campagnes d'appel aux dons qui sentent à plein nez le marketing : la pratique du contre don est quelque part un non sens, surtout quand elle fait l'objet d'un cadeau d'appel avant le don, ou quand ce cadeau est un gadget inutile, polluant, souvent de mauvaise qualité, parfois infantilisant. Le sentiment qui domine est que dans un contexte de forte concurrence entre association, il y a une sorte de « course à l'échalote », dans laquelle tout le monde utilise les mêmes ficelles, se copie ... au total l'impression que ces méthodes ne font pas grandir les pratiques ...»*

« *Je suis harcelée par les demandes : j'ai par exemple reçu quatre couvertures de survie de la part d'une association qui se reconnaîtra... Stop au gaspillage et oui à la vraie solidarité !* »

« *Je pense que les sommes dépensées à m'envoyer des cartes postales, des étiquettes - j'ai de quoi personnaliser un courrier de ministre jusqu'à la fin de mes jours ! - seraient mieux utilisées pour des actions réelles. »*

En revanche, les deux tiers attendent un retour d'information sur l'action qu'ils ont soutenue. Ils sont aussi nombreux à être attachés au reçu fiscal, d'autant plus avec l'âge. Pour cette question, le critère le plus discriminant est le montant du don.

Ce que vous attendez de l'association en retour de votre don d'argent (en %) :

Plusieurs réponses possibles en pourcentages	Vous donnez globalement chaque année (en euros)				
	Moins de 45	45 à 75	75 à 150	150 à 500	Plus de 500
Le reçu fiscal prouvant qu'elle a bien reçu votre don	43%	62%	64%	75%	85%
Une information précise sur l'action menée	57%	62%	73%	72%	70%
Une information financière sur l'utilisation de votre don	37%	40%	45%	37%	43%
Des remerciements en même temps que le reçu fiscal	16%	14%	16%	11%	16%
Un petit cadeau de remerciement	4%	1%	1%	1%	1%
Rien de particulier	31%	23%	17%	14%	13%
Vous ne savez pas vraiment répondre	1%	0%	0%	0%	0%

Sources : Enquêtes R & S – A l'écoute des donateurs.

Le reçu fiscal prend d'autant plus d'importance que le montant des dons est élevé. L'information a nettement plus d'importance au-dessus du seuil de 75 euros. L'information financière, pour importante qu'elle soit, pour près de la moitié des donateurs, n'est pas d'autant plus attendue que le don est élevé. Par ailleurs, les femmes sont encore moins sensibles que les hommes aux remerciements, mais un peu plus sensibles qu'eux aux informations financières (40% contre 36%).

Et s'il fallait une preuve des économies que bien des collecteurs pourraient réaliser en évitant de faire des cadeaux aux donateurs, on notera que de surcroît moins de 15% sont sensibles aux remerciements. Se contenter d'informer les donateurs sur les ambitions de l'association, sur les bilans des actions réalisées et le compte d'emploi des ressources collectées, et veiller à faire parvenir le reçu fiscal permettant une réduction de l'impôt : voilà qui suffit bien au bonheur du donateur.

Pour ce qui concerne la forme que doit revêtir le retour d'information, le montant annuel des dons constitue le critère le plus discriminant, comme le montre le tableau suivant.

En retour du don, vous préférez être informé (en %) :

	Vous donnez globalement chaque année (en euros)				
	Moins de 45	45-75	75 à 150	150 à 500	Plus de 500
Par courrier personnel	23%	23%	20%	17%	15%
Dans un "journal" des donateurs	7%	16%	17%	19%	24%
Par Internet, sur le site de l'association	19%	15%	13%	16%	17%
Par une newsletter	17%	19%	28%	26%	23%
Dans les médias (TV, radio, journaux)	5%	3%	3%	1%	2%
Cela vous est indifférent	24%	23%	16%	19%	16%
Vous ne savez pas vraiment répondre	4%	0%	2%	2%	3%
Non réponses	1%	1%	1%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sources : Enquêtes R & S – A l'écoute des donateurs.

Les différences sont manifestes, selon le montant des dons consentis : il y a une corrélation entre la préférence du courrier et la propension à effectuer des petits dons, et une corrélation entre la préférence d'une newsletter ou d'un journal des donateurs et la propension à consentir des dons importants.

Le retour d'informations par les médias ne fait pas recette, et cela correspond bien aux attentes très précises des donateurs en matière d'informations consécutives aux dons.

Par ailleurs, les différences entre les réponses des hommes et celles des femmes ne sont pas significatives, concernant cette question, si ce n'est une légère préférence des premiers pour les newsletters. Il n'y a pas non plus de différences significatives dans les réponses, selon les moyens disponibles.



B – PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ENQUETE 2010

1. LE DONATEUR EN 2010 : SON PROFIL, SES ATTENTES, SES EXIGENCES AUSSI...

Cinq questions lui ont été posées, de manière à actualiser nos repères et aussi de manière à préciser certains points déjà évoqués dans des enquêtes antérieures.

⇒ **La première question** consiste à demander au donateur comment il se définit, à partir de quatre portraits proposés. Et comme les réponses sont variables selon le genre du donateur et son âge, le tableau suivant est très détaillé. Rappelons que la rubrique « Ensemble » est statistiquement calculée de manière à refléter l'opinion générale des donateurs français.

Si vous deviez vous définir en qualité de donateur, vous diriez que vous êtes plutôt :

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Un donateur « spontané » (1)	25%	25%	11%	21%	35%	31%	13%	28%	25%
Un donateur « fidèle » (2)	53%	46%	52%	50%	44%	42%	58%	46%	48%
Un donateur « engagé » (3)	10%	14%	16%	13%	11%	15%	12%	13%	13%
Un donateur « organisé » (4)	4%	8%	9%	7%	5%	2%	7%	4%	5%
Vous ne savez pas répondre	6%	4%	7%	6%	3%	3%	1%	2%	4%
Non réponse	1%	3%	6%	3%	3%	7%	9%	6%	5%
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4^{ème} vague d'enquête *A l'écoute des donateurs* – Juin 2010. (1) Qui donne sur des coups de cœur. (2) A une ou plusieurs associations. (3) Par exemple en intervenant aussi bénévolement dans l'association. (4) Qui prépare scrupuleusement ses dons et les planifie sur l'année. Toutes ces précisions ont été intégrées à la question.

Un donateur qui donne sur des coups de cœur : 28% des femmes et 21% des hommes se définissent ainsi. On observe assez peu de différences entre 18 et 60 ans chez les hommes, et une petite différence à partir de 40 ans chez les femmes.

Un donateur fidèle à une ou plusieurs associations : près d'un donateur sur deux choisit cet item (48%). Chez les hommes, la proportion est aussi forte pour les moins de 40 ans et les plus de 60 ans. Chez les femmes, la différence se fait entre les moins de 60 ans, et les plus de 60 ans qui présentent les résultats les plus forts (58%).

Un donateur engagé, par exemple en intervenant aussi bénévolement dans l'association : ce choix est fait par 13% des donateurs, avec une légère différence positive chez les hommes de plus de 60 ans et chez les femmes de 40 à 59 ans.

Un donateur organisé, qui prépare scrupuleusement ses dons et les planifie sur l'année : Seulement 5% des donateurs choisissent cet item. Une différence nette entre les hommes (7%) et les femmes (4%), de ce point de vue. Et dans les deux cas, cette notion d'organisation progresse avec l'âge.

Le cumul de ceux qui disent ne pas savoir répondre et de ceux qui ne répondent pas est assez important : 9% dans l'ensemble. Et ce sont les hommes de plus de 60 ans qui semblent les plus embarrassés (13%).

Au bilan, les notions de fidélité, d'engagement et d'organisation ne s'excluent pas, et les associations doivent compter sur cette proportion cumulée de 66% de donateurs qui sont plus exigeants que les autres (70% chez les hommes et 63% chez les femmes). Cette proportion grimpe à 77% chez les plus de 60 ans, que ce soit chez les hommes ou chez les femmes.

Naturellement, certains traits des donateurs s'accroissent en fonction du montant total donné dans l'année : c'est ainsi qu'il n'y a pratiquement plus de « donateurs coup de cœur » au-delà de 1000

euros par an, qu'il y a proportionnellement bien plus de « donateurs fidèles » à partir de 150 euros (75%). Et que le seuil significatif pour devenir « donateur organisé » est de 500 euros : entre 500 euros et 1000 euros, la proportion de ceux qui se reconnaissent dans ce portrait est de 11% (contre 5% en moyenne), et cette proportion grimpe à 16% au-delà de 1000 euros donnés par an, toutes associations confondues.

S'agissant des moyens financiers disponibles, ceux qui disent être dans une situation très convenable sont plus particulièrement fidèles (65% contre 48% en moyenne) et organisés (16% contre 5% en moyenne). Inversement, ceux qui indiquent disposer de moyens financiers très limités se retrouvent plus particulièrement dans le portrait du donateur « coup de cœur » (37% contre 25% en moyenne).

On notera avec intérêt que la proportion des personnes qui se disent donateurs engagés est significativement plus importante parmi ceux qui indiquent disposer de moyens financiers limités ou très limités (respectivement 15% et 14%), que parmi ceux qui indiquent disposer de moyens financiers très convenables (seulement 6%).

En somme, ceux qui disposent de moyens financiers donnent davantage, construisent et planifient davantage leurs dons et sont plus nombreux à être fidèles à une ou plusieurs associations. Ceux qui disposent de moyens financiers plus limités se laissent davantage guider par leurs coups de cœurs, et n'hésitent pas à prolonger leurs dons par une participation bénévole au bénéfice des associations.

⇒ **La deuxième question**, inédite, porte sur les réflexes préalables au don, et sur la démarche de recherche de renseignements de la part des donateurs.

Avant de donner, vous renseignez-vous sur l'association et comment ? *Plusieurs réponses possibles*

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Directement sur le site de l'association	68%	48%	42%	53%	63%	46%	46%	52%	52%
En regardant les documents (1)	37%	38%	48%	41%	35%	41%	47%	40%	40%
Sur un site référençant les associations	22%	11%	8%	14%	11%	12%	8%	11%	12%
Par le biais d'un organisme contrôleur	11%	11%	12%	11%	8%	8%	9%	8%	10%
En interrogeant votre entourage	22%	21%	13%	19%	24%	23%	27%	24%	21%
Non	15%	22%	16%	18%	18%	21%	12%	18%	18%

Source : 4^{ème} vague d'enquête A l'écoute des donateurs – Juin 2010. (1) Transmis par l'association elle-même.

Les donateurs vont directement vers l'association qui les intéresse, soit sur son site (52% d'entre eux), soit en consultant les documents qu'elle leur a transmis (40% d'entre eux). Il n'est pas surprenant de constater la très forte proportion des donateurs de moins de 40 ans qui utilisent tout particulièrement le site de l'association comme principal outil d'information (68% des jeunes hommes et 63% des jeunes femmes). La consultation des documents transmis est symétriquement plus répandue chez les plus de 60 ans (48% des hommes et 47% des femmes).

On notera avec intérêt la proportion des donateurs recherchant des informations plus distancées, via des sites comme celui du Comité de la Charte ou celui de l'Institut pour le développement de l'éthique et de l'action pour la solidarité (IDEAS) : elle est de 12% en moyenne, avec une nette différence en faveur des hommes de moins de 40 ans (22%). De même, les organismes contrôleurs, en l'occurrence principalement la Cour des Comptes et l'Inspection générale des affaires sociales (IGAS), peuvent influencer le choix de 10% des donateurs.

Enfin, le bouche à oreille fonctionne réellement pour plus de 20% des donateurs : chez les hommes plus particulièrement avant 60 ans, et chez les femmes, au contraire, plus particulièrement chez celles qui ont plus de 60 ans (27%).

Les personnes donnant le plus sont particulièrement attentives aux documents reçus de l'association (plus de 50% contre 40% en moyenne), et aux avis des organismes contrôleurs (16% contre 10% en moyenne). Et peu influencés par leur entourage (12% contre 18% en moyenne).

⇒ **La troisième question** permet de compléter les informations recherchées quant au comportement et aux attentes des donateurs. Près de 40% des donateurs aimeraient donner spontanément, sans qu'une association les contacte ou les relance : chacun sait que ceci est une pure illusion, et qu'en dehors des prélèvements automatiques et des catastrophes fortement médiatisées, la sollicitation des associations est nécessaire.

Vous préférez être contacté par une association :

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Plutôt par courrier	17%	28%	42%	28%	27%	31%	34%	30%	29%
Plutôt par téléphone	1%	2%	2%	2%	0%	1%	0%	0%	1%
Plutôt par courriel	43%	36%	25%	36%	33%	21%	16%	24%	30%
Plutôt par SMS	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Dans la rue	1%	1%	1%	1%	4%	1%	1%	2%	1%
Donner spontanément, ne pas être contacté	37%	30%	30%	32%	35%	43%	48%	41%	37%
Non réponse	%	2%	2%	1%	%	3%	2%	2%	2%
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4^{ème} vague d'enquête A l'écoute des donateurs – Juin 2010.

Cette proportion moyenne de 37% de donateurs imaginant qu'ils vont passer à l'acte sans sollicitation se différencie nettement selon que l'on est un homme (32%) ou une femme (41%). Et on peut supposer que les 48% des femmes de plus de 60 ans qui pensent ainsi réagissent par rapport au nombre de courriers dont elles font l'objet.

Le courrier a encore de beaux jours devant lui, mais il est moins prisé par les plus jeunes (notamment chez les jeunes hommes avec seulement 17% de choix). Ceux-ci choisissent plus particulièrement le courriel : 43% chez les hommes et 33% chez les jeunes femmes.

Le téléphone constitue un paradoxe : vous ne trouverez jamais personne dans votre entourage appréciant d'être contacté par téléphone, et ces réponses le confirment. Pourtant, les collecteurs constatent que ce mode de sollicitation est efficace, du moins si l'on en juge par l'usage qu'ils font du « *phoning* ». Peut-être en est-il de même de cette approche comme il en est du « *mailing* » ?

Le donateur – et plus encore le donateur potentiel – a sans doute des limites de tolérance, et ce d'autant plus que les sollicitations des différents collecteurs se cumulent en direction de certains « *privilégiés...* » dont la boîte aux lettres ne désemplit pas.

La sollicitation dans la rue, dénommée *street marketing*, est rarement retenue : 1% des réponses seulement en moyenne, les jeunes femmes faisant un peu exception avec une proportion de 4%. Elle peut même susciter parfois une réaction de rejet : « ... Vous avez sûrement deviné ce à quoi je fais allusion : le "harcèlement" quotidien et répété, sur des lieux publics, par de jeunes gens en T-shirt à couleur & logo de grandes associations caritatives. Je respecte les jeunes qui font ce petit boulot, qui doit être bien épuisant, mais de là à adhérer à la démarche il y a un monde. »

⇒ **La quatrième question**, redoutable, aborde les sujets qui pourraient dissuader les donateurs de redonner à une association qui les a déçus.

Ce qui pourrait vous dissuader de donner de nouveau à la même association : *Plusieurs réponses possibles*

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Trop sollicité par l'association	28%	32%	32%	31%	35%	30%	39%	33%	32%
Déçu par son action	50%	38%	29%	39%	50%	38%	25%	40%	40%
Déçu par ses informations financières	28%	38%	29%	32%	26%	28%	23%	26%	29%
Informations négatives la concernant	45%	34%	25%	35%	36%	27%	24%	30%	32%
Pas assez considéré comme donateur	4%	3%	4%	4%	7%	4%	0%	4%	4%
Un parrain que vous n'appréciez pas	13%	13%	10%	12%	9%	13%	13%	11%	12%
Elle dépense trop en communication	31%	39%	42%	37%	29%	34%	43%	34%	35%
Vous ne savez pas répondre	17%	14%	19%	16%	14%	18%	18%	17%	17%

Source : 4^{ème} vague d'enquête A l'écoute des donateurs – Juin 2010.

Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question : les donateurs ne se sont pas privés de cette possibilité et ils ont choisi deux thèmes en moyenne. Parmi ceux-ci, cinq se distinguent : dans l'ordre, la déception par rapport à l'action de l'association arrive en tête, avec 40% de choix (choix d'autant plus fréquent que l'on est jeune), suivi de la déception liée à de trop importantes dépenses de communication, avec 35% de choix (cette fois d'autant plus nombreux que l'on est avancé en âge).

« Le souci c'est que l'on n'a pas toujours le choix de recevoir ou non ces courriers : absence de case à cocher " je ne veux recevoir que le reçu fiscal, mais pas de publicité " dans les fiches de dons. A chaque don (même si c'est la même association), il faut faire un courrier pour préciser que l'on ne désire pas de publicité, je trouve cela ennuyeux... »

On note aussi une préoccupation écologique : *« A l'heure de l'environnement, les associations restent assez sourdes à mes demandes de ne plus recevoir de courrier puisque leurs informations sont accessibles sur Internet, et de nombreux rappels sont fréquemment nécessaires pour être retiré d'un fichier... »*. *« Combien d'arbres coupe-t-on pour fabriquer toute cette paperasse qui ira à la poubelle ? Que d'actions on pourrait conduire avec tout l'argent gaspillé dans ces campagnes de pub, sur papier ou par téléphone ? Combien coûtent ces campagnes de communication ? »*. *« Nous voulions signaler que nous regrettons d'être envahis par un poids considérable de courrier papier !!!! »*

« Je suis sceptique et lasse devant les campagnes de communication des associations. Mes dons selon moi servent plus à payer les publicitaires ou les administratifs qu'à être utiles... Tant mieux si je me trompe mais faites passer le message du ras le bol du papier glacé, des formules ou photos chocs. En plus on reçoit toujours leurs demandes en même temps, en décembre »

Viennent ensuite, dans une égalité presque parfaite, le trop grand nombre de sollicitations (32% et même 39% chez les femmes de plus de 60 ans), des informations négatives concernant l'association (32% avec une plus forte sensibilité exprimée par les plus jeunes donateurs), et une déception par rapport aux informations financières reçues en retour (29%).

Et les témoignages reçus ne manquent pas concernant les sollicitations : *« C'est incroyable le nombre de sollicitations que nous recevons, même de la part de certaines associations à qui je donne régulièrement. Certaines officines d'appels par téléphone sont parfois à la limite de la correction quand on explique que nous avons fait un choix pour d'autres associations »*. *« Seulement vous dire que je suis submergée par les demandes...10, 15 associations... il faut bien*

faire des choix. »... « Je crois pouvoir dire qu'il n'y a pas un jour où je ne suis pas sollicitée par courrier, ce à quoi il faut encore ajouter les appels téléphoniques. »

Certains donateurs font également des constats qui les interpellent : « Dès que l'on fait un don à une association "bizarrement" plusieurs associations vous sollicitent dans les mois qui suivent. Cela est flagrant lorsque votre métier vous oblige à déménager tous les 3 ou 4 ans avec changement d'adresse. Je renvoie systématiquement aux associations leur courrier en leur demandant de me retirer de leur fichier. Y a-t-il un moyen pour que les adresses des donateurs ne circulent pas entre les associations ? Je déteste le principe qui consiste à échanger des fichiers de donateurs. »

De nombreux donateurs sont sensibles à la dépense, mais aussi au manque de respect de leurs souhaits exprimés : « Pour moi il est primordial qu'une association limite au maximum l'envoi de courriers papiers et privilégie les mails, newsletters, le site. Parfois lors du recrutement elle vous demande quel mode de communication vous privilégiez mais malgré cela elle continue d'envoyer des courriers qui consomment beaucoup de papiers et qui engendrent des frais d'affranchissement. Ce genre de pratique peut m'inciter à arrêter de donner. C'est d'autant plus énervant qu'elles vous contactent à chaque action d'urgence, même si vous êtes donateur régulier et privilégiez donc l'action à long terme. »

On notera avec intérêt que peu de donateurs craignent de ne pas être suffisamment considérés en tant que tels (4%), même si cette proportion est sensiblement plus importante chez les jeunes femmes (7%). Et aussi que la personnalité qui parraine l'association pourrait, si elle n'est pas appréciée, jouer un rôle négatif pour 12% des donateurs, ce qui est loin d'être négligeable.

Pour cette question, le montant des dons annuels n'est pas indifférent : celles et ceux qui donnent plus de 500 euros choisissent un plus grand nombre de raisons qui pourraient les dissuader de redonner à la même association. Ainsi, ceux qui donnent plus de 1000 euros chaque année sont notamment plus sensibles au nombre de sollicitations (45% contre 32% en moyenne), à l'action menée par l'association (44% contre 39% en moyenne), et surtout aux dépenses de communication (56% contre 35% en moyenne).

Plus on dispose de moyens financiers convenables, plus on est vigilant et plus on est sensible à des sujets qui pourraient dissuader de redonner : c'est ainsi que chez ceux qui indiquent disposer des moyens financiers les plus convenables, la sensibilité est forte par rapport à l'action de l'association (51% contre 39% en moyenne), aux informations négatives qui pourraient circuler à son sujet (44% contre 32% en moyenne), et à la personnalité qui la parraine (21% contre 12% en moyenne).

Si nous ne pouvons que constater ces regrets, que l'on entend en effet très régulièrement, il nous semble indispensable de renvoyer aussi les donateurs à certaines de leurs contradictions : comment peuvent-ils en même temps regretter de manquer d'informations et de recevoir ces informations ? Ce ne sont peut-être pas les mêmes et nous devons vérifier ce point. Quoi qu'il en soit, Internet devrait de plus en plus limiter les envois par courrier et répondre au souci de protection de l'environnement.

Cependant, l'expérience a largement prouvé que le don spontané était très rare et que les sollicitations étaient nécessaires. Elle a également – et malheureusement – prouvé que l'envoi d'un courrier accompagné d'un cadeau ou d'un gadget était sensiblement plus efficace.

Les associations se trouvent donc aujourd'hui dans une situation très difficile qui leur impose de recourir à des méthodes considérées comme « efficaces », en direction du plus grand nombre, et qui exaspèrent de plus en plus leurs donateurs les plus fidèles et les plus soucieux d'efficacité. Elles n'ont pas – ou ne se donnent pas – suffisamment les moyens de différencier leurs démarches en direction de leurs donateurs.

⇒ Inversement, dans une **cinquième question**, il a été demandé aux donateurs ce qui pourrait les inciter à donner davantage. Ils ont, en moyenne, choisi un peu plus de deux éléments, parmi ceux qui leur étaient proposés.

Parmi les critères suivants, quels sont ceux qui vous incitent ou vous inciteraient le plus à donner à une association ? *Plusieurs réponses possibles*

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Son efficacité	58%	54%	52%	55%	56%	58%	61%	58%	56%
La cause soutenue, le public bénéficiaire	86%	78%	75%	80%	89%	79%	83%	83%	82%
La transparence d'actions et de sa gestion	65%	68%	55%	63%	57%	65%	59%	61%	62%
Ses actions de communication	5%	4%	2%	4%	5%	3%	5%	4%	4%
Son adhésion à un label	8%	10%	9%	9%	9%	6%	8%	7%	8%
La caution d'une personnalité publique	4%	5%	6%	5%	2%	2%	2%	2%	3%
Vous ne savez pas vraiment répondre	1%	2%	3%	2%	0%	1%	0%	1%	1%

Source : 4^{ème} vague d'enquête A l'écoute des donateurs – Juin 2010.

La cause est bien entendue le plus puissant facteur de don : pour plus de 80% des donateurs elle est, en même temps que le public bénéficiaire, la raison de la générosité. La proportion des donateurs faisant ce choix approche même 90% chez les jeunes femmes. En corollaire, l'efficacité de l'association, pour soutenir la cause et pour aider le public bénéficiaire, est un moteur important (56% de choix).

En parallèle, mais sur un autre plan, la transparence des actions et de la gestion est une raison qui peut inciter à donner plus : 62% des donateurs le disent, avec une pointe chez les 40-59 ans, hommes et femmes. Les autres critères proposés viennent loin derrière, même si l'adhésion à un label (Comité de la Charte, IDEAS...) semble gagner du terrain, avec une proportion de 8% de donateurs qui pourraient y être sensibles pour se mobiliser davantage.

L'intérêt que l'on porte à la cause est d'autant plus prégnant que le montant annuel des dons est important, jusqu'à 90% chez ceux qui donnent plus de 1.000 euros. Pour ces derniers, l'adhésion à un label est un facteur qui peut conduire à donner plus encore (17% contre 8% en moyenne). De la même manière, les donateurs qui indiquent disposer de moyens financiers très convenables sont presque unanimes pour choisir l'item relatif à la cause soutenue (94%), et sont également nombreux à tenir compte de la notion de label (16%).

En lien avec la notion de label, le verdict de la Cour des Comptes :

Depuis une loi de 1991, la Cour des Comptes est habilitée à procéder à des enquêtes auprès d'associations ayant recours à la générosité publique.³⁶ Il nous a semblé utile de questionner les donateurs sur la connaissance qu'ils ont de ces contrôles, et sur les conséquences qu'ils peuvent avoir sur leurs actes de dons.

Hormis chez les moins de 40 ans, on a entendu largement parler de ces contrôles dans une proportion de près de 80%. Dans une proportion de 26%, les donateurs ont modifié leur comportement de dons, suite à des avis de cette juridiction. Et cette proportion monte à 38% chez ceux qui donnent annuellement plus de 1000 euros. Pour ce sujet, la perception des moyens financiers dont on dispose est indifférente.

³⁶ L'Inspection générale des affaires sociales dispose également de cette prérogative.

2. LES DONS EN 2010 : DE BONNES ET DE MAUVAISES SURPRISES

⇒ Finalelement un bel équilibre entre l'Asie et Haïti

Lors du Tsunami qui a ravagé l'Asie, la collecte s'est effectuée essentiellement en direction de quelques grandes associations, présentes dans les pays concernés et en mesure d'intervenir rapidement. C'est la raison pour laquelle il a été relativement aisé, à partir de cette douzaine d'associations, de faire un bilan approximatif et impressionnant de la collecte (plus de 300 millions d'euros).

La situation a été différente lors du drame d'Haïti, de janvier 2010 : la sensibilisation a été plus lente car la période était différente (en début d'année), jugée peu favorable par les associations qui venaient de collecter fortement en fin d'année comme de coutume. Les collecteurs ont été prudents, pour éviter de collecter plus que nécessaire et d'encourir les reproches de la Cour des Comptes, assez sévère pour ceux qui n'avaient pas engagé assez rapidement les moyens collectés pour le tsunami.

De surcroît, le nombre des associations présentes en Haïti ou en relation de coopération avec ce pays est considérable : de telle sorte que la collecte a été répartie entre plusieurs centaines d'associations, l'agrégation des dons s'avérant dès lors difficile. La presse a alors titré, tout à fait à tort, sur une faiblesse de la générosité des Français, comparativement à leur comportement vis-à-vis de l'Asie.

En ne prenant en compte que les donateurs en âge de donner dans les deux cas, nous avons constaté ce que nous pressentions : 35% environ d'entre eux avaient donné pour le Tsunami, et ils se sont trouvés dans une proportion similaire pour donner en faveur d'Haïti. En revanche, parmi les drames oubliés, le tremblement de terre intervenu au Chili quelques semaines plus tard n'a mobilisé que peu d'associations et seulement 3% des donateurs.

En France, la tempête Xynthia a donné à 8% des donateurs français l'occasion de faire un don. Et ceci dans une proportion forte dans la région Poitou-Charentes (plus de 10% des donateurs), en diminution au fur et à mesure que l'onde de générosité s'est affaiblie avec l'éloignement géographique du secteur concerné : un peu plus de 8% en Pays de la Loire, un peu moins de 6% en Aquitaine, Centre, Limousin et Auvergne, mais aussi dans une région Nord Pas de Calais éloignée mais solidaire, jusqu'à moins de 2% en Franche Comté.

⇒ Les effets de la crise

Une réalité : nombre de donateurs ont limité leurs efforts. Le tableau suivant montre les réponses en fonction du genre et de l'âge.

La crise économique vous a-t-elle conduit à réduire vos dons aux associations ces derniers temps ?

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Oui beaucoup	8%	17%	16%	14%	20%	18%	12%	18%	16%
Oui un peu	17%	17%	20%	18%	21%	29%	34%	28%	23%
Non	68%	59%	60%	62%	56%	48%	52%	51%	57%
Vous ne savez pas répondre	6%	7%	3%	6%	3%	4%	1%	3%	4%
Non réponse	%	%	1%	%	%	1%	1%	%	0%
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4^{ème} vague d'enquête A l'écoute des donateurs – Juin 2010.

Près de 40% des donateurs indiquent avoir réduit le montant de leurs dons, suite à la crise économique. Cette proportion est nettement plus forte chez les femmes (46% contre 32% chez les hommes).

Naturellement, les réponses varient fortement selon le montant des dons annuels : à partir de cette moyenne de 39%, la proportion varie de 65% chez les petits donateurs (moins de 45 euros) à 15% chez ceux qui donnent plus de 1.000 euros chaque année, toutes associations confondues.

A partir de déclarations des donateurs à propos des moyens financiers dont ils disent disposer, on note également que cette proportion évolue de 66% quand les moyens sont très limités, à 49% si les moyens sont limités, à 31% quand les moyens sont jugés convenables, et à 8% quand ils sont jugés très convenables.

Il est évident que la crise économique a joué un rôle défavorable pour la générosité des Français : d'une manière mécanique chez les personnes aux revenus modestes (65% des petits donateurs ont réduit un peu leurs dons), mais aussi sous un effet psychologique (8% de ceux qui disent eux-mêmes *disposer de moyens financiers très convenables* ont aussi réduit leurs dons).

Les donateurs étaient ensuite invités à indiquer, dans le cadre de la crise, pour quelles raisons précises ils ont été conduits à réduire leurs dons.

Si oui, pour quelles raisons ? Plusieurs réponses possibles

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Par prudence par rapport à votre situation personnelle	22%	23%	21%	22%	33%	35%	26%	33%	27%
Parce que vous préférez aider des proches	6%	12%	13%	10%	12%	20%	24%	18%	14%
Parce que vous avez aujourd'hui un peu moins confiance dans les associations	2%	4%	11%	5%	2%	8%	9%	6%	6%
Parce que vous êtes aujourd'hui moins convaincu par les projets présentés par les associations	2%	4%	4%	4%	2%	4%	4%	4%	4%
Pour une autre raison	5%	6%	8%	6%	6%	4%	6%	5%	6%

Source : 4^{ème} vague d'enquête *A l'écoute des donateurs* – Juin 2010.

Les donateurs pouvaient choisir plusieurs items : on note la bonne cohérence des réponses entre les 39% de ceux qui indiquaient avoir réduit leurs dons, en lien avec la crise, et les 41% qui choisissent ici comme explication leur situation personnelle (27%) ou l'aide des proches (14%). On retrouve ici la même différence entre les hommes qui ne sont que 32% en cumul des deux premiers items, et les femmes qui se situent à 51%.

Ces dernières sont nettement plus nombreuses à avoir réduit leurs dons par rapport à leur situation personnelle, lorsqu'elles ont moins de 60 ans, et elles sont significativement plus nombreuses à avoir réduit leurs dons pour aider leurs proches, au-delà de 60 ans.

⇒ Pour 2010, un pronostic plus optimiste qu'en 2009

Comme nous le faisons depuis trois ans, nous avons posé une question concernant les projets de don de chacun.

En cette année 2010, vous pensez que vous donnerez : Une seule réponse possible

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Beaucoup plus que les autres années	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
Un peu plus que les autres années	14%	7%	10%	10%	7%	5%	4%	5%	8%
A peu près comme les autres années	58%	56%	58%	57%	52%	50%	67%	54%	56%
Un peu moins que les autres années	6%	9%	16%	10%	9%	12%	10%	11%	10%
Beaucoup moins que les autres années	2%	3%	4%	3%	4%	2%	4%	3%	3%
Contrairement à l'an passé, je ne donnerai pas, je n'en ai pas les moyens	0%	6%	2%	3%	5%	4%	2%	4%	3%
Vous n'êtes pas encore en mesure de le dire	16%	15%	6%	13%	21%	22%	8%	19%	16%
Vous ne souhaitez pas répondre	3%	3%	3%	3%	1%	3%	5%	3%	3%
Non réponse	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4^{ème} vague d'enquête A l'écoute des donateurs – Juin 2010.

Les deux tiers des donateurs indiquent qu'ils donneront plus (9%) ou autant (56%) que les autres années. Ces résultats sont un peu plus optimistes que ceux que nous avons observés en 2009 : ceci dit, si certains intéressés ont déjà réduit leurs dons, du fait de la crise, en 2008 ou en 2009, il n'est pas anormal qu'ils aient un peu moins de difficultés pour les maintenir au même niveau cette année.

Le tableau suivant présente les réponses, ventilées cette fois en fonction du montant annuel des dons, toutes associations confondues.

En cette année 2010, vous pensez que vous donnerez :

Réponses en fonction du montant annuel :	Moins de 150 €	Plus de 150 €
Beaucoup plus que les autres années	0%	1%
Un peu plus que les autres années	5%	11%
Sous total plus	5%	12%
A peu près comme les autres années	49%	70%
Un peu moins que les autres années	11%	9%
Beaucoup moins que les autres années	4%	2%
Contrairement à l'an passé, je ne donnerai pas	6%	1%
Sous total moins	21%	11%
Vous n'êtes pas encore en mesure de le dire	22%	5%
Vous ne souhaitez pas répondre	3%	1%
Non réponse	0%	0%
Total	100%	100%

Source : 4^{ème} vague d'enquête A l'écoute des donateurs – Juin 2010.

Dans une proportion de l'ordre de la moitié pour les personnes qui donnent moins de 150 euros par an, et de 70% de celles qui donnent plus, le montant prévu cette année sera du même ordre. Ces proportions sont en légère augmentation par rapport à celles enregistrées en 2009, face à la même question.

Les donateurs sont toujours, pour certains d'entre eux (5% de ceux qui donnent moins de 150 euros par an et 12% de ceux qui donnent plus), décidé à faire un effort dans un contexte qu'ils estiment difficile pour les plus fragiles. Et cette proportion monte à 16% chez ceux qui donnent annuellement plus de 1000 euros.

Par ailleurs, chez les donateurs indiquant disposer de moyens convenables, la proportion de ceux qui pensent donner plus est de 9% (66% donneront autant et 12% pourraient donner un peu moins). Parmi ceux qui estiment disposer de moyens financiers très convenables, 21% indiquent qu'ils donneront plus, 69% qu'ils donneront autant, et ils sont tout de même 3% à prévoir de donner moins.

⇒ Quels arbitrages entre les associations ?

Lorsque les donateurs envisagent de donner un peu moins, cela peut être en donnant à un moins grand nombre d'associations, s'ils sont « *pluri-donateurs* ». Quand on leur pose cette question, 71% répondent qu'ils ne changeront rien en 2010 et qu'ils donneront à autant d'associations qu'en 2009. Ils sont 3% à indiquer qu'ils donneront à davantage d'associations, compte tenu des besoins plus importants, et 8% qu'ils réduiront le nombre des associations bénéficiaires. Les autres n'ont pas souhaité répondre, ou ont préféré prendre le temps de la réflexion.

Lorsque l'on examine ces résultats en fonction du montant annuel des dons, on constate que cette proportion moyenne de 8% est à peu près constante, sauf chez ceux qui donnent entre 500 et 1000 euros : elle grimpe à 18%, ce que l'on peut expliquer par le fait qu'ils sont peut-être allés aux limites de leur générosité, compte tenu de leurs moyens, en donnant presque tous (98%) à plusieurs associations, et qu'ils sont tenus de faire quelques arbitrages.

3. LES REBONDISSEMENTS DE L'ANNEE 2009 ET LEURS EFFETS SUR LES DONATEURS

⇒ Résultats d'une polémique au plus fort moment de la collecte

UNE NECESSAIRE MISE AU POINT : Notre Projet associatif consiste à favoriser le développement de toutes les formes de solidarité. Nous n'avons strictement aucune vocation à prendre parti pour ou contre telle association ou bien pour telle ou telle cause. Nous sommes là pour les accompagner, toutes, et toutes les mettre en valeur. Et prendre naturellement leur défense si certaines d'entre elles sont injustement menacées.

Pour cela, nous développons notre expertise et notre connaissance de ces sujets, notamment avec un Comité d'experts qui s'enrichit de jour en jour.³⁷ Et nous souhaitons sans hésiter les mettre à contribution, dès lors que des propos, certes malveillants, mais surtout totalement infondés, sont amplement relayés par la presse, dont la plupart des acteurs n'ont pas songé à les vérifier. Nous sommes d'autant plus dans notre rôle que les effets constatés plus loin ont été négatifs pour l'ensemble de la générosité en France.

De la même manière, nous avons apporté à la Fondation de France les informations utiles sur les retombées négatives d'une polémique qui n'a pas lieu d'être, sur la place publique, au sujet des contrats que passent les associations avec les médias. Ces informations figurent dans le présent chapitre.

³⁷ Un grand merci à toutes celles et à tous ceux qui nous ont renouvelé leur confiance de ce point de vue, en confirmant leur disponibilité plus forte encore dans le cadre de ce comité, sous la présidence de Roger SUE, sociologue, professeur à l'université Paris V, ainsi qu'à tous les nouveaux membres qui le rejoignent.

Quelques jours avant l'organisation du Téléthon, mobilisation traditionnelle et populaire depuis l'année 1987, une vive polémique a été amplement relayée par la presse. Elle a perturbé la collecte réalisée par l'Association Française de lutte contre les Myopathies (AFM) qui a enregistré une baisse de près de 10% de ses dons. Comme une sorte de « retour à l'envoyeur », elle a aussi perturbé la collecte organisée par le Sidaction, quelques semaines plus tard, en dépit d'une couverture médiatique sans précédent. Mais au-delà de ces deux associations, le résultat est lourd de conséquences pour l'ensemble du monde associatif.

Quelques jours avant l'organisation du Téléthon 2009, la presse a relayé des critiques émises par le président du Sidaction.

	< 45 €	45 - 75 €	76 - 150 €	151 - 500 €	501 - 1000 €	+ de 1000 €	Ensemble
Vous n'en avez pas entendu parler	11%	7%	6%	5%	5%	1%	7%
Cela vous a conduit à donner un peu moins en général	7%	5%	3%	1%	0%	1%	3%
Cela vous a conduit à ne plus donner du tout	7%	5%	4%	2%	2%	6%	5%
Cela vous a conduit à répartir différemment vos dons entre les associations	10%	11%	9%	11%	10%	10%	10%
Cela n'a rien changé dans votre comportement de donateur	62%	70%	76%	80%	82%	80%	73%
Non réponse	2%	2%	1%	2%	1%	3%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4^{ème} vague d'enquête A l'écoute des donateurs – Juin 2010.

Dans le cadre de cette enquête réalisée auprès de donateurs à de multiples associations, au mois de juin 2010³⁸, nous avons pu en effet constater des effets importants :

18% des donateurs de plus de 150 associations différentes ont modifié leur comportement de don, de la manière suivante :

- 5% ont décidé de cesser de donner (6% des personnes donnant plus de 1.000 euros par an)³⁹,
- 3% ont décidé de donner moins (7% chez ceux qui donnent annuellement moins de 45 euros),
- 10% des donateurs ont décidé de répartir leurs dons de manière différente.

Toute querelle initiée en direction d'une association, particulièrement au moment le plus intense de la collecte, ne peut qu'affaiblir l'ensemble du dispositif organisé par les associations en faveur de la générosité. Ici, les effets se sont fait sentir chez les donateurs de plus de 150 associations différentes.

La générosité en France se nourrit de multiples initiatives originales, qui s'enrichissent mutuellement. Du reste, plus des deux tiers des donateurs donnent à deux associations au moins. Parmi ces initiatives originales, citons quelques exemples : les Restos du cœur à partir de 1985, le Téléthon à partir de 1987, le parrainage d'enfants des pays en difficulté, le Sidaction, et plus récemment l'opération pièces jaunes, ou encore l'initiative de La voix de l'enfant s'appuyant sur le don par SMS... Chacun de ces exemples présente une originalité, s'adresse à des publics très larges et différents, et a pu bénéficier d'une utile médiatisation.

Chacun de ces exemples constitue une sorte d'école du don, initiation indispensable, notamment chez les plus jeunes. Alors faut-il briser ces élans, risquer de casser ce qui fonctionne, pour une hypothétique régulation de la générosité ? Comme si le principe des vases communicants pouvait

³⁸ Auprès de 1.646 personnes donnant habituellement à plus de 150 associations différentes. Panel constitué selon la méthode des quotas, à partir du genre et de l'âge des personnes interrogées, de manière à représenter strictement les donateurs français.

³⁹ Cette proportion monte à 9% chez les femmes de plus de 60 ans

être imaginé ici, et comme si on pouvait indiquer aux Français comment et vers qui ils doivent donner ! Il faut apprendre à respecter les donateurs dans leurs choix...

L'intelligence exige que l'on multiplie, au contraire, les opportunités pour les associations de s'adresser aux donateurs potentiels, pour élargir le cercle trop limité des 25% de Français qui donnent aujourd'hui régulièrement et significativement. Et les nouvelles technologies permettent maintenant ce nouvel élan, bien au-delà de la médiatisation, et constituent pour les associations et aussi pour ceux qui veulent les aider, un outil précieux, peu coûteux, interactif, à la portée de tous les organismes, y compris les plus modestes.

⇒ Une fausse bonne idée...

A l'occasion de cette polémique, mettant en avant certaines inégalités des collecteurs, notamment par rapport à des avantages médiatiques⁴⁰, certains beaux esprits ont avancé l'idée d'une sorte de « *pot commun* », destiné à recueillir les dons des Français, pour les répartir ensuite selon les besoins. Nous avons jugé indispensable de demander leur avis aux donateurs.

Estimant que certaines causes pouvaient être avantagées, notamment par une plus grande visibilité médiatique, certains ont émis l'idée d'une sorte de « *pot commun* », réunissant les dons des particuliers et redistribués ensuite selon les différentes causes et selon les besoins. Qu'en pensez-vous ?

	< 45 €	45 - 75 €	76 - 150 €	151 - 500 €	501 - 1000 €	+ de 1000 €	Ensemble
Vous n'avez pas vraiment d'idée sur la question	8%	11%	7%	8%	6%	6%	9%
Vous y êtes favorable, mais vous ne voyez pas comment cela pourrait fonctionner	19%	19%	17%	18%	20%	13%	18%
Vous y êtes favorable pour des raisons d'équité et d'efficacité	31%	24%	26%	19%	15%	13%	21%
Vous n'y êtes pas favorable car chacun doit pouvoir donner à la cause et à l'association de son choix	39%	45%	48%	54%	54%	67%	50%
Non réponse	3%	1%	1%	1%	5%	1%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4ème vague d'enquête *A l'écoute des donateurs* – Juin 2010.

La question a clairement été posée aux donateurs qui ont rejeté l'idée sans ambiguïté⁴¹ : parmi les personnes qui se disent favorables, 21% l'expriment sans réserves, *pour des raisons d'équité et d'efficacité*, mais en revanche, 18% des personnes interrogées, bien que se disant favorables, *ne voient pas du tout comment cela pourrait fonctionner*.

Au bilan, un donateur sur deux se dit défavorable *car chacun doit pouvoir donner à la cause et à l'association de son choix*, cette proportion monte à 54% chez les personnes qui donnent entre 150 et 1000 euros par an, et même à 67% des personnes qui donnent plus de 1.000 euros annuellement.

⁴⁰ Cette polémique a malheureusement rebondi à l'occasion du drame d'Haïti, au regard des accords d'exclusivité passés par la Fondation de France avec les médias du service public. Les effets sont présentés plus loin.

⁴¹ Et il nous semble que cette sorte de « *pot commun* » existe déjà et porte un nom : l'impôt.

⇒ Une autre polémique

A l'occasion du drame qu'a connu Haïti, début 2010, certaines associations se sont émues de conventions d'exclusivité passées par la Fondation de France avec des médias du service public. Nous avons posé la question aux donateurs, à la fois pour connaître leur degré d'information sur le sujet et pour mesurer les effets de ces débats relayés par la presse.

A l'occasion du tremblement de terre qui a frappé Haïti, une polémique s'est développée sur le rôle des médias et sur l'exclusivité donnée par certains en faveur de la Fondation de France :

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Vous n'en avez pas entendu parler	41%	28%	17%	29%	39%	16%	16%	24%	27%
Cela vous a conduit à donner un peu moins	0%	2%	1%	1%	3%	3%	2%	2%	2%
Cela vous a conduit à ne plus donner	0%	4%	7%	4%	1%	6%	8%	5%	4%
Vous avez réparti différemment vos dons	5%	9%	7%	7%	4%	8%	9%	7%	7%
Cela n'a pas changé votre comportement de donateur	53%	55%	65%	57%	52%	63%	59%	58%	58%
Non réponse	1%	2%	4%	2%	1%	4%	5%	3%	3%
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4ème vague d'enquête *A l'écoute des donateurs* – Juin 2010.

Cette polémique a été perçue par un grand nombre de donateurs, puisque seulement 27% disent ne pas en avoir entendu parler. Cela montre, s'il en était besoin, que les donateurs sont sensibles à ce qu'ils entendent sur tous les sujets touchant à la générosité. D'où la responsabilité de ceux qui prennent l'initiative de lancer des débats de cette nature.

Au bilan, 13% des donateurs ont été influencés dans leur comportement : 2% ont donné moins, 4% ont décidé de ne plus donner, et 7% ont modifié la répartition de leurs dons.

⇒ Une véritable intoxication

Les faits étaient pourtant assez simples et clairs : des individus basés aux Etats Unis ont singé, parfois de manière grossière, des associations françaises connues, en imitant leur présentation et leurs logos. Ils ont naturellement pu abuser de certains donateurs. La justice a été saisie, mais l'information qui a circulé, non vérifié comme trop souvent, a d'abord laissé entendre que des associations françaises étaient concernées. Nous avons posé une question sur ce sujet au panel de donateurs, et les réponses figurent dans le tableau suivant.

A l'automne 2009, quelques personnes ont abusé de certains donateurs, en imitant des signatures d'associations connues.

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Vous n'en avez pas entendu parler	75%	61%	60%	65%	67%	55%	45%	57%	61%
Cela vous a conduit à donner un peu moins	2%	2%	%	2%	4%	4%	2%	4%	3%
Cela vous a conduit à ne plus donner	%	3%	4%	3%	2%	4%	5%	3%	3%
Vous avez réparti différemment vos dons	2%	6%	5%	4%	4%	7%	20%	9%	6%
Cela n'a pas changé votre comportement de donateur	20%	27%	27%	25%	23%	27%	25%	25%	25%
Non réponse	%	%	4%	1%	%	3%	2%	2%	2%
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4ème vague d'enquête *A l'écoute des donateurs* – Juin 2010.

Cette fois, l'information a peu circulé, puisque plus de 60% des donateurs indiquent ne pas avoir entendu parler de ce qui n'était au fond qu'un fait divers. Pour autant 3% des donateurs indiquent avoir été conduits à donner moins, 3% à ne plus donner du tout, et 6% à répartir autrement leurs dons. On sera en particulier troublé par la forte proportion des femmes de plus de 60 ans indiquant avoir décidé de répartir autrement leurs dons.

Effets cumulés des mauvais messages⁴² :

Nous avons rapproché les réponses aux trois questions relatives aux informations qui ont circulé en direction des donateurs, pour mesurer les impacts cumulés. Au bilan, très pénalisant pour la collecte, en ne comptant qu'une seule fois les donateurs répondant à un même item, pour les trois sujets évoqués, nous trouvons les résultats suivants :

- 6% indiquent avoir décidé de donner un peu moins
- 7% ont décidé de ne plus donner du tout
- 15% ont décidé de répartir leurs dons de façon différente.

Insistons bien ici sur le fait que ces décisions concernent des personnes donnant à plus de 150 associations différentes. En visant telle ou telle association, on dégrade manifestement l'image de la générosité, et on atteint en fait toutes les associations, et par contrecoup les actions qu'elles mènent.

Les donateurs ayant réagi négativement aux deux polémiques liées aux questions médiatiques visant l'AFM et la Fondation de France, et dont l'objet se rejoint, sont souvent les mêmes : dans une proportion de la moitié.

⇒ Assez ! Respectons les donateurs !

Comme toutes les enquêtes le démontrent, les donateurs sont de plus en plus désireux de maîtriser leur démarche qui, bien que déclenchée par des qualités de cœur, est de plus en plus construite.

Ils sont fidèles à une ou plusieurs associations dans une proportion de 70%. Plus ils avancent en âge, plus leur don est important et plus ils se définissent comme *des donateurs fidèles, organisés et engagés* : dans une proportion de 66% en moyenne qui monte à 77% chez les plus de 60 ans.

Ils sont de plus en plus exigeants, en contrepartie de leur fidélité : pour donner à une association, 70% des donateurs *attendent impérativement une présentation claire de ses valeurs et de ses missions*.

Dans ces conditions, imaginer qu'on peut leur dicter leur choix, qu'on peut les freiner dans leur comportement en direction de telle ou telle association, au prétexte qu'elle est plus que les autres sur le devant de la scène, au bénéfice de causes et d'associations qui seraient moins favorisées est une pure utopie.

Pire : c'est irresponsable dans la mesure où il n'est pas difficile de risquer la déstabilisation de ce qui fonctionne, strictement sans aucune garantie que cela pourra éventuellement profiter à d'autres causes.

Et ceci vaut aussi pour les questions de médiatisation : tous les acteurs et les observateurs sérieux de la générosité en France savent bien qu'il s'agit là d'une condition nécessaire mais tout à fait

⁴² Il s'agit de la polémique lancée à propos du Téléthon, de celle qui s'est développée à propos du contrat passé entre la Fondation de France et les médias de service public, et de l'abus de donateurs français par des délinquants américains.

insuffisante. Aussi, ceux qui voudraient, à l'image d'une sorte de pot commun dont on a vu combien les donateurs le rejetaient, mettre en place une sorte de régulation de l'image doivent mesurer les effets qu'elle pourrait avoir.

Le succès d'estime et le succès populaire que remporte chaque année l'AFM dans le cadre du Téléthon⁴³ relève certes de la cause exemplaire défendue, mais aussi d'une alchimie tellement fragile... Et n'oublions surtout pas que la mobilisation sans équivalent de dizaines de milliers de bénévoles sur le terrain, et l'opération télévisée, sont indissolublement liées.

Ceux qui voudraient, au nom d'un certain égalitarisme qui n'est pas de mise dans ce domaine, limiter l'accès à l'image ici pour le renforcer ailleurs, joueraient aux apprentis sorciers, en croyant que le système des vases communicants fonctionne en matière de générosité : les donateurs nous disent tout le contraire.

Il faut aussi relativiser l'effet de l'image télévisuelle classique et les responsables d'associations qui pourraient fantasmer sur une part de « *petit écran* », doivent savoir que la magie ne fonctionne pas toujours. Et savoir aussi que bien d'autres voies médiatiques existent désormais pour se faire connaître et apprécier, dont Internet, dont également les actions de proximité très appréciées par les donateurs.



⁴³ Notamment grâce à plus de 20 ans de travail et l'action de plusieurs dizaines de milliers de bénévoles.

6 – LES NOTIONS DE LEGS ET D'ASSURANCE-VIE

Nous travaillons depuis plusieurs années avec Géraldine MICHEL et Sophie RIEUNIER, sur ces sujets relatifs à la générosité. Cette année, elles ont engagé une recherche très spécifique sur les legs. Nous nous sommes concertés pour conjuguer nos travaux respectifs : c'est ainsi que nous avons posé deux questions sur ce thème dans la quatrième vague d'enquête auprès des donateurs. Successivement consacrées à la connaissance du dispositif des legs et de celui des assurances vie, elles ont conduit à des résultats figurant dans les deux tableaux suivants.

Les associations reconnues d'utilité publique peuvent recevoir des legs par testament sans avoir à payer de droits de succession sur cet héritage. Le saviez-vous ?

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Oui tout à fait	40%	54%	65%	52%	38%	52%	68%	50%	51%
Vaguement	32%	30%	23%	29%	28%	23%	20%	24%	26%
Non	27%	16%	12%	19%	33%	25%	10%	25%	22%
Non réponse	%	%	1%	%	1%	%	2%	1%	1%
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4ème vague d'enquête *A l'écoute des donateurs* – Juin 2010.

Globalement, un donateur sur deux connaît correctement ce dispositif : il n'y a pas de différences significatives selon le genre du répondant, mais il y a, comme on pouvait s'en douter, des différences importantes en fonction de l'âge des personnes interrogées. C'est ainsi que la proportion des personnes renseignées se situe un peu au-dessous de 40% chez les moins de 40 ans, et aux environs des deux tiers chez les plus de 60 ans.

Sachant qu'il y a un lien avec l'âge, les personnes qui indiquent donner globalement plus de 500 euros par an sont proportionnellement plus nombreuses à bien connaître ce dispositif : elles sont plus de 70%. C'est bien le montant des dons, et par conséquent la générosité des donateurs, qui font cette différence. En effet, le critère portant sur l'aisance financière ressentie n'est que faiblement discriminant : la proportion des personnes bien informées varie de 46% chez ceux qui indiquent disposer de moyens très limités, à 55% chez les donateurs estimant disposer de moyens très convenables.

Les particuliers peuvent souscrire une assurance-vie en faveur d'une association qu'ils veulent aider. Le saviez-vous ?

	Hommes par tranches d'âge				Femmes par tranches d'âge				Ensemble
	18-39	40-59	+ de 60	Total H	18-39	40-59	+ de 60	Total F	
Oui tout à fait	19%	40%	46%	35%	28%	41%	54%	39%	37%
Vaguement	22%	24%	16%	21%	20%	19%	13%	18%	20%
Non	58%	35%	37%	44%	51%	40%	31%	42%	43%
Non réponse	%	%	1%	%	1%	%	2%	1%	1%
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : 4ème vague d'enquête *A l'écoute des donateurs* – Juin 2010.

La connaissance de ce dispositif est nettement moins bonne : globalement 37% des donateurs, contre 51% concernant les legs pour lesquels, il est vrai, les associations ont davantage communiqué. Autour de cette moyenne générale de 37%, les variations sont un peu en faveur des femmes (39% contre 35%) et nettement en faveur des plus de 60 ans.

Ici aussi, le montant des dons influe sur la proportion des donateurs au courant de la mesure : ils sont en effet 51% chez ceux qui donnent entre 500 et 1000 euros chaque année, et 55% chez ceux

qui donnent plus de 1000 euros, toutes associations confondues. Ici aussi, l'aisance des personnes interrogées est peu influente sur les réponses : la proportion des personnes informées va de 33% chez celles qui disent disposer de moyens financiers très limités, à 38% chez ceux qui disent disposer de moyens financiers très convenables.

En complément, nous avons posé la question suivante : *Avez-vous déjà pris des dispositions en faveur d'une association ?* Nous nous limiterons ici aux résultats chez les plus de 60 ans : 81% des hommes donateurs et 75% des femmes répondent par la négative et n'envisage pas de le faire ; 6% des hommes et 2% des femmes disent ne pas connaître assez ce type de mesure ; 8% des hommes et 13% préfèrent ne pas répondre à cette question.

Au bilan, on ne compte que 4% des hommes indiquant avoir pris des dispositions pour un legs ou une assurance vie (7% chez les femmes), et 4% des hommes (4% des femmes aussi) envisagent de le faire. Si l'on se fie à ces derniers résultats qui mériteront d'être confortés par des enquêtes complémentaires, les associations ne pourraient compter au plus, que sur 8% des donateurs hommes, et sur 11% des femmes, pour être soutenues de cette manière. Sachant qu'une meilleure connaissance des dispositifs, notamment pour ce qui concerne l'assurance-vie, ne peut que renforcer cette perspective.

Précisons enfin que le montant des dons influe nettement sur les réponses apportées par les donateurs, ainsi, 9% de celles et ceux qui donnent annuellement plus de 1.000 euros indiquent avoir déjà pris des dispositions pour un legs, et 4% pour une assurance vie. De plus, 13% de ces donateurs disent envisager de prendre des dispositions dans ce sens. Le potentiel serait donc ici de l'ordre du quart de ces donateurs.

Pour cette question, le fait de disposer de moyens financiers très convenables influe un peu sur les réponses : non pas dans des dispositions déjà prises, mais dans les perspectives de ce qui pourrait être décidé plus tard en la matière (11% contre 8% en moyenne).

Et nous sommes très heureux d'accueillir dans ces pages l'article que Géraldine MICHEL⁴⁴ et Sophie RIEUNIER⁴⁵ publient sur le sujet, sachant qu'il intéressera tout particulièrement les associations qui manquent encore de bien des informations et de bien des repères sur ces sujets jugés comme délicats à aborder avec les donateurs.

⁴⁴ Professeur des Universités, IAE de Paris – GREGOR

⁴⁵ Maître de conférences, IAE de Paris – Laboratoire GREGOR

ANALYSE DES METHODES DE COLLECTE DE LEGS DANS LE MILIEU ASSOCIATIF, L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET LA CULTURE : RESULTATS D'UNE ETUDE QUALITATIVE MENEES AUPRES DES PROFESSIONNELS DE LA COLLECTE

INTRODUCTION

Faire un legs revient à donner à sa mort au travers de son testament, tout ou partie de son patrimoine (meubles, objets, patrimoine financier, assurances vies, immobilier, droits d'auteurs). Selon un rapport d'Ernst et Young, les legs représentaient en 2007, 34% des ressources privées des associations et fondations (Dutheil et Vialle, 2009). Le potentiel de collecte de legs est très élevé puisque les legs aux associations et fondations, représentent aujourd'hui environ 1 milliard d'euros alors que leur potentiel est évalué à 9 milliards (Destrée, 2009). D'ailleurs, « *selon l'analyse des comptes emploi – ressources des associations et fondations, les libéralités se sont accrues de 70% sur ces 5 dernières années* » (Dutheil et Vialle, 2009).

Cependant, malgré l'effort de communication réalisé par France Générosités sur le domaine des legs, l'étude « Aldo 2010 » de Recherches & Solidarités révèle que seuls 49% des répondants affirment savoir qu'il est possible de réaliser des legs en faveur des associations et 36% qu'il est possible de nommer une association comme bénéficiaire d'une assurance vie. Il reste donc encore un gros effort de communication à mener par les associations pour informer la population française de cette possibilité.

Cette même enquête montre que 2% des répondants affirment avoir déjà désigné une association dans leur testament ou dans un contrat d'assurance vie et que 13% affirment qu'ils « *ne connaissent pas assez les modalités correspondantes* » pour le faire. Il y a donc une énorme marge de développement de la collecte sur ce domaine des legs dès lors que les testateurs potentiels seront parfaitement informés des modalités de succession en faveur des associations. De fait, au regard du nombre d'organisations pouvant recevoir des legs, encore très peu mettent en place une réelle stratégie de collecte de legs. Elles en reçoivent de temps en temps, mais un peu par hasard, sans réellement l'avoir demandé. Or, la collecte de legs fait appel à une démarche volontaire de la part de l'organisation collectrice qui se doit d'être absolument professionnelle vis-à-vis du testateur potentiel si elle souhaite réellement développer cet axe de collecte (encadré 1).

Encadré 1 : Le donateur mystère souhaite faire un legs...⁴⁶

En 2005, l'Association Française des Fundraisers a fait une étude « donateur mystère » : elle a envoyé à 40 associations habilitées à recevoir des legs, une lettre d'une personne de 79 ans, sans héritiers, ayant perdu son mari depuis un an, et souhaitant avoir plus d'informations sur l'association pour lui faire un legs. Sur les 40 associations, seules 9 ont répondu dans les 15 jours et... 14 n'avaient toujours pas donné suite après deux mois ! Seules 5 associations ont proposé un rendez-vous téléphonique, seule 1 association lui a présenté ses condoléances pour le décès de son mari et 11 ont envoyé une lettre personnalisée. Par ailleurs, après deux mois, seules 6 associations ont manifesté à nouveau leur intérêt en suscitant un rendez-vous pour discuter de sa réflexion sur son legs.

⁴⁶ Source : Association Française des Fundraisers (2005), Le donateur mystère veut faire un legs, *Trait d'Union pour la Générosité*, septembre, 4, 16 – 17.

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence la démarche de collecte de legs en différenciant plusieurs types d'organisations : les associations de solidarité, l'enseignement supérieur et les organisations culturelles. Plus spécifiquement, nous répondrons aux questions suivantes : quels sont les freins et les motivations des testateurs (partie I) ? Où trouver les testateurs et comment travailler sur la relation (partie II) ? Quelles sont les implications organisationnelles engendrées par la collecte de legs (partie III) ? Afin de répondre à l'ensemble de ces questions, une revue de littérature a été menée suivie d'une étude qualitative reposant sur l'interrogation de 21 spécialistes de la collecte de legs (encadré 2). La contribution majeure de cet article repose donc sur trois apports : d'une part, la synthèse des facteurs explicatifs du comportement de legs, d'autre part, la création d'un schéma de synthèse sur les différentes étapes à suivre dans cette collecte, enfin, la comparaison de 3 secteurs : associations de solidarité, enseignement et culture.

Encadré 2 : Méthodologie de la recherche

Cette recherche repose sur une démarche qualitative réalisée autour de 21 entretiens.

- Quinze entretiens ont été réalisés auprès de directeurs de la collecte de fonds dans trois milieux : d'une part, **les associations et fondations de solidarité** (association diocésaine de Paris, Croix Rouge Française, Greenpeace, Institut Pasteur, petits frères des Pauvres, Secours Catholique, Médecins du Monde), d'autre part, **l'enseignement supérieur** (ESCP, HEC Paris, Lycée Français de New York, Muséum d'histoires naturelles de Paris⁴⁷), enfin, **le secteur culturel** (château de Versailles, China Institute de New York, muséum d'histoires naturelles de New York, musée du Louvre).
- Quatre autres entretiens ont été conduits auprès **d'agences spécialisées dans la collecte de fonds** : Arthur Moore Consultant (New York), Adfinitas Paris, Optimus, Médiaprism.
- Enfin, deux autres structures ont été rencontrées pour leur expertise sur le domaine du legs : France Générosité et Ernst et Young.

Nous nous sommes intéressés aux organisations qui sont le plus en avance sur la collecte de legs ou qui ont une démarche originale sur ce thème. Les entretiens étaient de type semi-directifs centrés autour d'un guide d'entretien situé en annexe 1. Ils se sont déroulés sur le lieu de travail des différentes personnes interrogées. Ils ont duré entre 1 et 2 heures. Ils n'ont pas été enregistrés afin d'assurer la liberté des propos des individus. Ainsi, sans enregistrement, les interviewés se sentaient libres de parler de leur stratégie, de celle de leurs concurrents, des problèmes organisationnels liés à la collecte de legs ou de résultats confidentiels. Des notes ont été prises durant tout l'entretien. Les entretiens ont été retranscrits le jour même, puis, les extraits de discours cités ont tous été validés par les interviewés. Une analyse de contenu thématique manuelle a ensuite été menée.

I - QUELS SONT LES FREINS ET LES MOTIVATIONS AU LEGS ?

Les multiples motivations du legs

Des travaux antérieurs, basés sur des données anglaises et américaines, ont identifié quatre motivations principales au legs : le fait de ne pas avoir d'enfants à qui transmettre son patrimoine, l'immortalité symbolique, le fait de vouloir exprimer son identité à travers le choix de la cause à qui on lègue et le bénéfice des réductions fiscales (Sargeant et Hilton, 2005 ; Sargeant et Shang, 2008). Notre étude qualitative permet de recouper ces résultats tout en approfondissant les motivations psychosociales et en apportant une meilleure compréhension du contexte français du legs.

⁴⁷ Le Muséum d'histoire naturelle n'est pas un établissement culturel puisqu'il dépend du ministère de l'environnement et du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. Il a le statut de Grand établissement.

- **Le fait de ne pas avoir d'enfant et l'immortalité symbolique**

Les testateurs sont la plupart du temps sans enfant (entre 89% et 98% selon les collecteurs). Ceci engendre souvent un mal-être en fin de vie car les individus réalisent que leur histoire va s'arrêter et qu'ils n'ont pas pu la transmettre à quelqu'un. Léguer son patrimoine à une organisation « non profit » plutôt qu'à l'Etat revient alors à rencontrer des gens de l'organisation, à raconter sa vie personnelle, à parler de l'utilisation du legs et à se projeter dans l'avenir. La motivation de transmission est donc forte dans le legs et semble principalement liée à l'idée de laisser une trace (Hunter et Rowles, 2005).

Ne pas avoir d'enfant engendre aussi un besoin **d'immortalité symbolique** qui fait référence à l'idée d'avoir toujours son nom quelque part après sa mort : plaque commémorative sur un bâtiment, nom inscrit sur une feuille d'un « arbre de la générosité » exposé dans l'entrée du siège de l'organisation, nom du testateur donné à un programme de l'organisation, à une salle, à un bâtiment, à une fondation. Par exemple, la fondation des petits frères des Pauvres (fille de l'association éponyme) est « abritante », ce qui lui permet de créer d'autres fondations au nom des testateurs souhaitant faire assurer la pérennité de leur nom ou rendre hommage à un proche (motivation importante et fréquente). Les petits frères des Pauvres ont aussi donné le nom de testateurs ou donateurs à des établissements leur appartenant. L'Institut Pasteur inscrit systématiquement le nom de toute personne qui a fait un legs de plus de 300 000 euros dans le marbre de l'entrée du musée Pasteur. Les établissements d'enseignement supérieur peuvent offrir des bourses au nom du testateur ou mettre son nom sur une salle.

L'absence d'enfant peut également engendrer un legs lié à la « **générativité** » qui recouvre le fait d'être préoccupé par les générations futures (Urien et Guiot, 2007). La générativité s'exprime dans le fait d'avoir des enfants, d'enseigner, de transmettre ses biens ou de pouvoir raconter son histoire (au travers de livres, de journaux intimes etc.). Les testateurs n'ayant pas d'enfants vont donc vouloir exprimer leur besoin de générativité au travers de témoignages que devra recevoir l'organisation. Certaines organisations rencontrées avouent avoir déjà pensé consigner la vie de chaque testateur sur un site internet, lui assurant ainsi une transmission de son histoire au-delà de la mort. Alexis Vandevivère d'Adfinitas souligne également qu'on peut proposer aux testateurs d'exposer une partie de leurs photos dans une « pièce de mémoire » afin que leur histoire soit toujours accessible aux bénéficiaires de leur maison.

- **Exprimer son identité au travers du choix de la cause**

Le choix de l'association à qui on lègue est souvent lié à la volonté d'exprimer son identité au travers de ce don particulier. Aaker et Akutsu (2009) soulignent à ce propos que l'identité peut avoir trois dimensions : l'identité familiale (l'association fait partie de l'histoire familiale de l'individu), l'identité communautaire (l'individu est membre d'une communauté), et l'identité personnelle (l'individu a toujours donné pour cette association). Nos entretiens ont mis en évidence que les institutions culturelles et d'enseignement supérieur abordent le legs sous l'angle de l'identité communautaire et de la reconnaissance sociale. Pour ces organisations, il est très important de valoriser le testateur de son vivant, de l'inviter à rencontrer le directeur de l'institution et aux manifestations de cette dernière. L'Université de Columbia a même créé un club de ses futurs testateurs « the 1754 society » qui permet de valoriser le don futur de la personne au travers de l'inscription de son nom dans le club et de l'inviter à de multiples événements. Les collecteurs de l'enseignement supérieur cherchent donc à garder contact avec une communauté d'anciens étudiants et à cultiver la relation avec ces derniers. Le côté identitaire du don et l'attachement à l'école semble dès lors très important pour expliquer le legs à l'enseignement supérieur.

- **Bénéficiaire de déductions fiscales**

Les chercheurs anglosaxons et les collecteurs américains rencontrés citent tous la motivation fiscale comme étant très importante pour les testateurs américains. Le système fiscal étant très différent en France, pour l'ensemble des collecteurs français rencontrés, aucun n'a souligné l'intérêt fiscal comme une motivation au legs.

Nos entretiens ont permis de mettre à jour d'autres motivations au legs : la volonté d'exprimer sa liberté de choix par rapport à sa succession, celle de remercier une institution importante pour l'individu et celle de s'assurer que quelqu'un pourra s'occuper de ses dernières volontés.

- **Exprimer sa liberté de choix**

Certaines personnes veulent montrer qu'elles ont une liberté de choix sur leur succession, même sans avoir d'enfants. Ainsi, les collecteurs racontent que bien souvent, les « childless » ne veulent pas léguer leur fortune à une nièce, un cousin ou un neveu et utilisent leur possibilité de faire un legs à une organisation pour marquer leur désapprobation par rapport au comportement de ces derniers.

- **Remercier une institution particulière**

Faire un legs, c'est également un moyen de remercier une institution qui a joué un rôle important dans sa vie. Les futurs testateurs ont des causes de prédilections : 30% déclarent vouloir léguer à la recherche médicale, 29% à l'enfance, 27% à des associations religieuses, et 25% pour la protection des animaux (Sofres, 2007). Le tableau 1 ci-dessous reflète ce même comportement quand au choix des associations et fondations de la part des testateurs. Léguer à la recherche médicale est certainement lié à la volonté de rendre ce qu'on a reçu, et d'aider une cause dont soi ou sa famille a bénéficié. Aux Etats-Unis, dans le domaine de l'enseignement il est culturellement admis de rendre à l'institution ce qu'elle nous a donné. Les propos d'un professionnel en témoignent : « *aux Etats-Unis, il est du devoir des anciens étudiants de donner à leur université. Si vous avez été bien formé, vous savez que la scolarité a coûté plus cher que ce que vous avez payé, donc, vous donnez en retour, par reconnaissance* ».

Les legs à l'enfance s'expliquent certainement par le besoin de générativité dont nous avons parlé plus haut et le legs aux institutions religieuses procède peut-être d'une motivation à la fois liée au remerciement à une institution, mais également, à la volonté d'honorer une dernière fois ses convictions religieuses. Enfin, le legs aux structures s'occupant des animaux peut s'expliquer en partie par le remerciement anticipé du testateur de l'accueil réservé à son animal domestique après sa mort.

Tableau 1 – Liste des 25 organisations qui collectent le plus de legs en France

Nom de l'organisation	Montant des legs réalisés ⁴⁸ euros en 2008
Eglise de France	80 millions
Fondation d'Auteuil	67 millions
Fondation de France	58 millions
Institut Pasteur	41 millions
Ligue Contre le Cancer	33 millions
Secours Catholique	31 millions
Petits frères des Pauvres	24 millions
ARC – Association pour la Recherche sur le Cancer	24 millions
SPA – Société Protectrice des animaux	24 millions
Fondation pour la Recherche Médicale	23 millions
Institut Curie	19 millions
Croix Rouge Française	11 millions
Association des Paralysés de France	9 millions
Association Valentin Haüy	8 millions
Fondation Abbé Pierre	7 millions
SOS village d'enfants	7 millions
Armée du salut	6 millions
Médecins du Monde	5 millions
Unicef France	5 millions
SOS Villages d'enfants	5 millions
Secours populaire Français	4 millions
Médecins sans frontières	4 millions
Ordre de Malte	4 millions
Raoul Follereau	4 millions
Restos du cœur	3 millions
Total sur ces 25 organisations	506 millions d'euros

Légende : tableau réalisé par les auteurs à partir des rapports d'activité de chaque structure, mis en ligne. L'année 2009 n'était pas disponible à la date de rédaction du chapitre.

• Assurer ses obsèques et sa succession

Les souhaits posthumes du testateur potentiel représentent un élément important dans la décision de léguer ses biens. N'ayant souvent pas de descendants directs, il se fait parfois du souci pour l'organisation de ses obsèques, de ses dernières volontés, de ce que vont devenir ses photos, ses collections, ses objets personnels (exemple : robe de mariée), son animal domestique etc. Il est donc rassurant pour le testateur de voir que l'organisation s'engage à respecter ses volontés et à prendre soin des biens auxquels il tient. A ce sujet, les petits frères des Pauvres sont certainement les plus professionnels de la relation avec le testateur. C'est la seule association à avoir mis en place un système d'appel 24h sur 24, 7 jours sur 7, qui permet aux proches du défunt d'appeler l'association dès que la personne vient de décéder. Ceci permet à l'association de pouvoir s'assurer que les dernières volontés de la personne seront réellement respectées et de prendre en charge le dossier de succession immédiatement. De plus, les petits frères des Pauvres sont les seuls à avoir investi dans un garde meubles qui leur permettent de stocker les biens des personnes en attente de la clôture de la succession : « ça nous permet par exemple, si une personne part à la maison de

⁴⁸ Les legs réalisés s'entendent comme les sommes entrées dans les comptes de l'année de l'organisation concernée, après cession des actifs immobiliers ou autres. Pour des raisons strictement comptables, seuls les legs définitivement encaissés figurent au bilan. Les autres sont inscrits dans les produits à recevoir, même si 99% du legs est déjà encaissé. Les montants collectés peuvent parfois être très fluctuants d'une année sur l'autre. Ainsi, la Fondation de France vient d'annoncer qu'elle a reçu en 2009 le legs le plus important de son histoire : 467 millions d'euros de la Fondation Daniel et Nina Carasso.

retraite, de pouvoir prendre les meubles qu'elle ne peut pas emporter, de les mettre dans un container, de le fermer, puis, si elle veut les récupérer, de les lui redonner ; si elle meurt, et que la donation est bien pour nous, nous avons déjà les meubles sur place ». Ceci leur permet également de vendre les objets donnés ou légués à leur juste valeur car l'association peut garder les objets un certain temps pour pouvoir organiser des ventes aux enchères thématiques ou les vendre dans plusieurs ventes à prix fixes qu'elle organise chaque année et auxquelles ses donateurs sont invitées. Ceci est important aux yeux du testateur qui souhaite que ses biens ne soient pas « bradés ». Les petits frères des Pauvres s'occupent aussi de tout le processus des obsèques, même au-delà, du choix de la concession au fleurissement annuel de la sépulture, ce qui leur donne une image à la fois très humaine et très professionnelle. Ainsi, un ancien collecteur d'Action Contre la Faim raconte : *« je me souviens lorsque j'étais à ACF, une mamie nous avait dit qu'elle nous ferait un legs. On la rencontrait souvent, on discutait avec elle, on entretenait très bien la relation. Le jour de son décès on a appris qu'elle avait laissé la plus grande partie de son legs aux petits frères des Pauvres car ils faisaient comme nous, mais en plus, ils avaient accepté de gérer pour elle ses obsèques* ». Le service « post mortem » assuré par l'organisation est donc très important et différenciant quoi qu'à l'avenir les contrats obsèques puissent y suppléer au moins dans l'aspect matériel.

Mais au-delà des motivations à léguer, il faut rappeler qu'il y a encore 8 milliards de legs potentiels qui vont à l'état faute de démarche de la part du testateur. On peut alors s'interroger sur les freins des testateurs potentiels.

Les freins au legs

Les freins mentionnés par les professionnels de la collecte de fonds sont au nombre de trois : le déni face à la mort, le manque de confiance dans les institutions et la peur des réactions des proches.

• Le déni de la mort

Frédéric Grosjean de l'Institut Pasteur observe que *« parfois, certaines personnes sont capables de parler de leur mort de manière très directe, sans détournement, mais pour d'autres, c'est difficile. D'ailleurs, ces personnes utilisent beaucoup de métaphores pour qualifier la mort et n'en parlent pas directement* ». Ce frein fait échos aux travaux de recherche sur l'anxiété face à la mort qui a été définie comme un ensemble de réactions affectives négatives, d'intensité variable, provoqué par des idées conscientes et non conscientes relatives à la disparition de soi (Urien, 2003). Ce concept comporterait plusieurs composantes telles que, par exemple, l'anxiété relative à l'état physique et mental qui précède immédiatement la mort - c'est à dire l'anxiété relative à l'agonie (dying); l'anxiété relative à la difficulté de concevoir sa propre mort ; ou encore celle correspondant à la peur du corps après la mort (voir Neimeyer 1997-1998, pour une synthèse).

Pour lever le frein du déni de la mort, les organisations tentent de proposer une rencontre au testateur, le plus souvent chez lui, avec la personne responsable du service des legs. Cette dernière va alors aborder avec lui les différents thèmes liés à sa succession et au besoin d'argent de l'organisation. Elle aura aussi un grand rôle d'écoute par rapport à la mort. C'est pourquoi, il est préférable que la personne en charge du service des legs soit quelqu'un de très empathique et d'assez âgé, capable d'aborder ce tabou et de rassurer.

• Le manque de confiance face aux institutions

Pour certaines personnes âgées, il existe une réelle peur à recevoir chez elles quelqu'un qu'elles ne connaissent pas. Ainsi, un collecteur affirme : *« on voit une réelle angoisse d'être agressé, volé, abusé. Ces personnes ne feront pas de legs car elles ne veulent pas qu'on s'intéresse à leur*

fortune ». Ceci pousse certaines organisations à proposer des réunions d'information sur le legs en rassemblant à l'intérieur d'une même salle diverses personnes ayant manifesté un intérêt pour la question. Les testateurs n'ont alors plus l'angoisse de la rencontre de face à face, ni celle de faire rentrer un inconnu dans leur maison.

- **Peur de devoir se justifier par rapport aux proches**

Enfin, le côté très intime du legs, souvent appelé « don ultime », est vécu par certaines personnes comme un choix totalement personnel dont elles ne veulent surtout pas discuter avec leurs proches. Pour certaines personnes, ceci représente un frein important car même si l'envie de déshériter la famille est très présente, elles ne veulent pas prendre le risque que ça se sache et ne veulent pas avoir à le justifier. Soulignons que le notaire est tenu à la confidentialité sur le contenu du testament, mais que dans les petites villes, il suffit qu'une personne voie rentrer quelqu'un chez un notaire pour que tout le monde soit au courant. Pour lever ce frein, les organisations collectrices proposent des modèles de testament dans leur brochure pour permettre aux testateurs de le rédiger, puis, de l'envoyer à l'association, sans passer par leur notaire.

II – OU TROUVER LES TESTATEURS ET COMMENT TRAVAILLER SUR LE MARKETING RELATIONNEL ?

Après avoir présenté les freins et les motivations aux legs ainsi que les implications managériales qui en découlent, la question se pose de savoir où trouver les testateurs et comment communiquer avec eux pour les conforter dans leur choix de legs.

Comment trouver les testateurs : une question de fidélité ou de notoriété ?

Au regard de nos entretiens, il semblerait que deux stratégies puissent être suivies pour identifier les testateurs potentiels. Soit l'organisation trouve la majorité des testateurs parmi ses donateurs fidèles et dans ce cas le travail du fichier donateurs est essentiel ; soit les organisations détiennent une très forte notoriété, bénéficient d'une bonne réputation et les testateurs viennent de façon spontanée vers les institutions.

Pour trouver les testateurs, l'exploitation du fichier de donateurs est essentielle pour une grande majorité d'institutions. Ainsi, aux petits frères des Pauvres, 55% des legs proviennent de donateurs de l'association, pour la Croix Rouge, 60%, pour Médecins du Monde et la Fondation pour la Recherche Médicale, il s'agit de 70%. Ceci est d'ailleurs confirmé par plusieurs recherches menées aux Etats-Unis et au Canada où la variable la plus explicative du legs est le nombre d'années où la personne a donné à l'association (Richardson et Chapman, 2005). Cependant, notons que les testateurs sont fidèles à la cause mais qu'ils ne donnent pas plus en termes de montant que les autres donateurs (Sargeant et Hilton, 2005).

L'organisation peut donc trouver une bonne partie de ses testateurs dans son fichier en identifiant les donateurs fidèles. L'association travaille sur son fichier et réalise un mailing « spécial legs » ou d'autres opérations promotionnelles qu'elle envoie à tous ses donateurs âgés. La question se pose alors de savoir à partir de quel âge il faut démarcher ainsi les donateurs ? Daniel Bruneau, directeur de la collecte aux petits frères des Pauvres, estime qu'à partir de 70 ans (sauf cas particuliers comme la maladie ou la mort d'un conjoint qui peuvent amener à anticiper), l'individu est prêt à discuter de son testament et ne considère plus sa mort comme un tabou mais que passé un certain âge (85 ans ?), cela peut-être trop tard, les personnes se détachant de la vie matérielle et juridique. Les études montrent que c'est vers 75 ans en moyenne que le premier testament est rédigé (Dutertre et Rubio, 2005). L'Institut Pasteur et Greenpeace remarquent qu'aujourd'hui, les individus

rédigent leur testament 3 à 4 ans avant de mourir. Il est donc effectivement pertinent de cibler les individus à partir de 70 – 75 ans.

Une question se pose sur les donateurs inactifs depuis plusieurs années, qui sont dans le fichier. Pour François Rubio, il faut certainement continuer à solliciter les donateurs âgés, même s'ils ne donnent pas car ils peuvent avoir cessé de donner à partir du moment où ils ont couché l'organisation sur leur testament. A ce propos, il cite une anecdote : « *Par exemple, il y a quelques années, on a reçu un legs d'une personne d'une valeur de 350 000 euros. La personne était d'un milieu modeste, elle travaillait à la reprographie du CNAM. Néanmoins, elle avait acheté très tôt une petite maison en Provence, à côté d'Apt, le terrain a pris de la valeur, et finalement, il valait 350 000 euros. Cette personne avait donné à MDM, mais ne pouvait plus le faire lors de sa retraite, mais elle a légué sa maison à l'association* ». Cette anecdote est confirmée par une étude réalisée par l'agence Excel qui montre que 35% des legs aux associations et fondations proviennent d'inactifs du fichier (Dutertre et Rubio, 2005). Plusieurs associations interrogées ont également remarqué que 3 ou 4 ans avant le décès du donateur, celui-ci ne donne plus car il a couché l'association sur son testament et pense que c'est suffisant. D'autres associations, à l'instar du Secours Catholique, ont créé un score à partir de leur base de données en intégrant : le fait d'être une femme, d'être une « mademoiselle », le scoring prénom, mais également, le nombre de dons et l'ancienneté dans la base. Ensuite, les personnes qui correspondent à ces critères reçoivent 2 newsletters par an sur les legs.

Les agences comme Optimus ou Médiaprim conseillent d'analyser le profil de tous les testateurs passés et de chercher ensuite les gens qui ont ce profil dans la base des donateurs. Médiaprim va plus loin car elle profite du fait qu'elle a une mégabase de données de consommateurs contenant 34 millions d'adresses pour croiser les fichiers des gens qui ont réalisé leur testament au profit de l'association avec le fichier des consommateurs. Ceci permet ensuite de qualifier le fichier des testateurs et le reste du fichier et de localiser dans le fichier les gens qui leur ressemble. On peut également identifier des liens entre le fait d'être testateur et la consommation de certains supports médias (ex : Paris Match). Ceci est ensuite très utile pour acheter de l'espace publicitaire pour les communications legs.

Hormis ce travail de conquête des testateurs fondé sur l'analyse du fichier des donateurs, notons des exceptions. Ainsi, pour le Secours Catholique, il n'y a que 20% des legs qui proviennent de gens qui étaient connus dans le fichier. Ceci s'explique peut-être par le fait que le Secours Catholique est extrêmement connu et confessionnel : les individus sont donc en confiance et ne rentrent pas en contact avec l'association avant de lui faire un legs. De plus, comme cette association est la seule à utiliser le média TV, il est possible que les testateurs pensent plus à coucher son nom sur leur testament que pour les autres associations. De même, l'Institut Pasteur n'a que 15% de ses testateurs qui étaient connus du service des donateurs et 10% qui étaient entrés en contact avec l'Institut pour donner leur intention de faire un legs. Il y a donc 75% des testateurs qui sont étrangers à l'Institut Pasteur. La grande notoriété de l'Institut et sa grande présence dans la presse explique peut-être ceci. Améliorer l'image et la confiance attribuées à une organisation représente donc un élément déterminant pour favoriser le legs.

Les notaires jouent-ils un rôle de prescription auprès des testateurs ?

Les associations ont longtemps pensé que les notaires étaient prescripteurs et qu'il fallait donc les démarcher, notamment au travers des salons professionnels et de l'envoi de brochures à donner aux testateurs. Il semble effectivement important que les notaires connaissent l'organisation s'ils sont interrogés dessus et sachent qu'elle peut recevoir des legs. Cependant, nos entretiens nous conduisent à la conclusion qu'il existe deux « écoles » vis-à-vis du pouvoir des notaires dans la prescription du legs.

La première estime que les notaires ont peu d'influence dans la décision. Ses partisans avancent les arguments suivants : 86% des successions sans époux ne se font pas par testament chez le notaire, mais un écrit qui reste chez eux (Etude Chambre Nationale des Notaires, 2005), la majorité des gens qui envisagent de faire un legs pensent le faire à une association qu'ils connaissent déjà (Sofres, 2007), enfin, une étude réalisée en interne à l'Institut Pasteur auprès de 400 notaires et clercs de notaires a montré que le notaire était prescripteur dans le choix de l'institution dans 1% des cas.

Pour les partisans de la seconde école, même si déontologiquement, le notaire ne peut pas jouer un rôle de prescripteur dans le legs, certains ont tout de même une influence. Ainsi, certains notaires avouent préférer travailler avec les associations qui leur semblent être les plus professionnelles sur la gestion des successions et orienter les testateurs vers ces associations quand ces derniers ne savent pas à qui donner. Par ailleurs, un collecteur souligne le rôle de prescripteur des notaires sur certaines causes comme le cancer : « 30% des testateurs qui veulent donner pour la lutte contre le cancer déclarent à leur notaire « je veux faire un legs pour le cancer », sans préciser l'association. Le notaire a alors un très grand rôle dans la prescription de l'association car il doit inscrire le nom d'une association sur le testament ». C'est pourquoi, beaucoup d'associations créent des brochures pour les cabinets des notaires et achètent parfois de l'espace dans « la semaine juridique », « le guide dons et legs », « droits et patrimoine », « Notaires vie professionnelle », « Conseils par des notaires ». D'autres s'engagent encore plus dans la relation en ayant une part très active dans l'organisation des salons des notaires (offre des fleurs, de repas, aide au remplissage des mallettes des congressistes, cadeaux faits aux notaires etc.)

Comment sensibiliser les testateurs potentiels : discours implicite ou explicite ?

De nombreuses associations de solidarité utilisent le mailing dans leur recherche de testateurs alors que les organisations culturelles ou d'enseignement ne l'utilisent pas. Selon elles, cet outil est trop agressif et elles ne pensent pas que leurs anciens étudiants ou mécènes apprécieraient de recevoir un tel courrier. De ce fait, elles préfèrent utiliser un langage implicite en mettant en avant le legs, notamment au travers de leur **journal** d'informations. Cette démarche est d'ailleurs adoptée par beaucoup d'associations qui ont une réelle pudeur à réaliser un mailing « spécial legs ». Le journal de l'organisation s'avère certainement payant puisque Médecins du Monde a fait un test des différents moyens de communication par rapport aux legs (mailing, journal des donateurs, annonce dans la presse avec coupon à renvoyer etc.) et a trouvé que « le journal des donateurs », tiré à 350 000 exemplaires, assurait le plus de retours : 600 à 800 personnes renvoient ainsi le coupon de demande de brochure sur les legs dans l'année (Dutertre et Rubio, 2005). L'intérêt du journal de l'organisation qui s'apparente à un « magazine de marque » est qu'il conjugue à la fois un discours pédagogique, interactif et implicite (Michel et Vergne, 2004). La dimension implicite du « magazine de marque » trouve ici dans le contexte du legs toute sa pertinence. En effet, le discours implicite permet non seulement la pluralité des interprétations d'un même discours selon les besoins des personnes ; mais il est aussi l'argument vers lequel on veut amener le destinataire à adhérer, sans avoir à le lui dire (Meyer 1982). Ainsi, la fondation HEC a fait paraître dans sa lettre de mars 2010, le témoignage d'une jeune femme, qui en expliquant les raisons pour lesquelles son père avait fait un legs à la fondation HEC, sensibilise de façon implicite les plus anciens diplômés de l'école. Ce témoignage permet, d'une part, de présenter le legs comme un moyen de remercier l'institution et reprend l'idée de « transmission » en soulignant que, grâce aux legs, de nouveaux étudiants pourront bénéficier d'une bourse pour suivre une formation à HEC. D'autre part, en faisant témoigner la fille du testateur, cet article peut permettre de déculpabiliser les personnes qui seraient freinées par l'idée de devoir justifier ce choix à leurs proches. Finalement, ce type de communication implicite sur un sujet aussi tabou que le legs, accorde une place majeure à la décision personnelle en laissant l'individu interpréter le message.

Toutefois, un autre moyen de toucher les personnes sensibles au legs consiste à communiquer dans les médias au travers d'annonces presses reprenant la forme de publi-reportages, la radio, ou même, la télévision. L'Institut Pasteur annonce dans « Notre temps », « Paris Match », « Point de vue

et Image du Monde », « le Pèlerin » ainsi qu'au salon des seniors, salon de la retraite active, et achète de l'espace publicitaire dès qu'un magazine parle de testaments ou de successions. En France, seul le Secours Catholique utilise la télévision en achetant de l'espace publicitaire après l'émission « le jour du seigneur » le dimanche, et parfois, avant « question pour un champion ». Dans toutes les communications, il faut laisser un numéro de téléphone à appeler avec la photo de la personne en charge des legs ou laisser à la personne la possibilité d'envoyer une demande écrite de renseignements. Selon plusieurs responsables de legs, beaucoup de seniors n'aiment pas téléphoner. Il faut donc les inciter à écrire à l'association.

La prise de contact avec le testateur : de l'informationnel au relationnel

Une fois que la personne a manifesté un intérêt pour le legs et demande de l'information à l'organisation, il est crucial de lui adresser une brochure dédiée aux legs. Cette brochure peut également être accessible sur les sites internet de l'organisation. Elle joue un rôle essentiellement informationnel. Elle doit, ainsi rassurer la personne sur la pérennité de l'organisation, lui expliquer ses missions, ses valeurs, mais aussi expliquer les différences entre les testaments, lui donner un exemple concret au cas où la personne souhaite rédiger son testament toute seule.

Sous un autre angle, la brochure doit également jouer un rôle d'identification. La brochure doit être écrite en gros caractères, avec des photos représentant des images positives. Ces images pourront renforcer le désir de générativité vu plus haut en mettant en évidence une imagerie liée à la transmission : un enfant avec son grand père, une jeune pousse d'arbre, une main vieille qui serre une main d'enfant etc. Pour le Secours Catholique, les photos doivent également représenter la finalité du legs : réalisations / bénéficiaires, des photos permettant de s'identifier au testateur, et des photos faisant des références historiques (Destrée, 2009). Il est donc important de faire attention à représenter des hommes, des femmes, des couples et des célibataires pour que tout le monde puisse s'y retrouver. A la fin de la brochure, il faut laisser à la personne le moyen de contacter le service de legs en personnalisant la relation au travers de la photo de la personne qu'elle aura au téléphone, ou lui laisser de l'espace pour poser une question manuscrite. Selon une étude interne réalisée par Médecins du Monde, la brochure ne doit pas être trop luxueuse car le lecteur se dit alors que l'association n'a pas besoin d'argent, ni trop « cheap » sous peine de ne pas attirer la confiance de l'individu.

Après l'envoi de la brochure, les organisations rentrent dans une démarche relationnelle au travers de deux stratégies différentes. Certaines pensent qu'il est primordial de téléphoner et de rencontrer la personne à son domicile pour établir une relation personnalisée, répondre à ses questions, et créer un attachement envers l'organisation alors que d'autres pensent qu'il faut laisser la personne venir vers l'organisation.

Les agences conseil en collecte rencontrées pensent qu'il est fondamental de susciter la rencontre. Ainsi, pour Alexis Vandevivère d'Adfinitas, le testateur est une personne en « souffrance affective ». Comme nous l'avons dit, il s'agit dans 9 cas sur 10 de quelqu'un qui n'a pas eu d'enfants, soit par choix, soit par obligation. Pour Adfinitas presque tous regrettent alors de ne pas avoir eu d'enfants car ils souffrent d'être seuls et de ne pas avoir pu transmettre leur histoire à quelqu'un. Lors de la rencontre, la première chose est donc d'écouter la personne de manière extrêmement empathique. Souvent, elle commence par sortir son album photo et raconte sa vie, en images. Une fois qu'elle s'est racontée, elle s'ouvre un peu plus à l'organisation et souhaite se renseigner sur l'utilité de son don pour l'association. Le testateur souhaite donc en premier lieu trouver quelqu'un à qui parler, puis, s'assurer que son don sera utile et pérenne. A ce titre, le Louvre, le château de Versailles ou le Muséum d'histoire naturelle sont extrêmement bien placées et ont un gros potentiel de collecte de legs.

La relation entre le testateur et l'organisation : un élément déterminant dans la réalisation du legs

Une fois que la personne a pris sa décision, il est primordial de développer une relation forte avec elle car l'univers du legs est délicat et implique une confiance totale du testateur envers l'organisation. Il faut continuer à garder le contact avec elle au travers d'entretiens téléphoniques annuels, de mailings d'informations sur l'association et de demande de don.

Ce n'est pas parce que la personne a promis de faire un legs qu'il ne faut plus la solliciter sur du don classique. L'expérience prouve qu'elle se sent valorisée de continuer à aider l'organisation de son vivant. Une recherche a d'ailleurs montré que les testateurs attendent plus de répondeur et de relationnel de la part de l'organisation que les autres donateurs (Sargeant et Hilton, 2005).

Il faut donc être très attentif à l'entretien de la relation : lui souhaiter les vœux, son anniversaire, prendre de ses nouvelles, l'informer des nouvelles de l'organisation, et surtout, répondre à toutes ses interrogations. Par exemple, si la personne a fait un don, il faut lui envoyer son reçu fiscal accompagné d'un mot manuscrit et personnalisé pour la remercier. De même, si la personne met un mot au dos du chèque qui accompagne son don, il faut lui répondre de manière manuscrite et personnalisée.

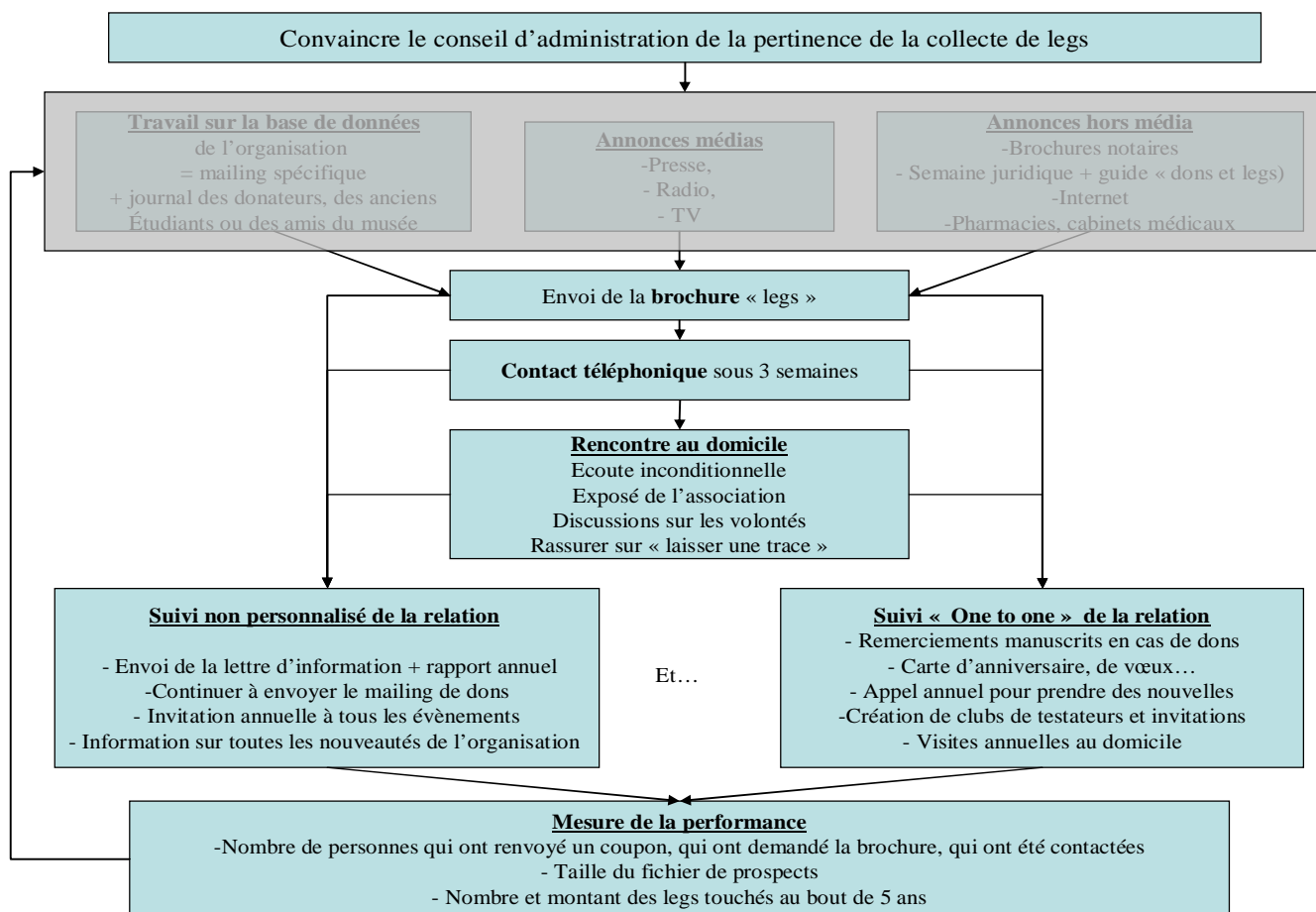
Il faut faire très attention au bouche à oreille car les testateurs sont souvent entourés d'autres testateurs potentiels. Si ces derniers voient que l'association n'a pas tenu ses engagements pour les obsèques, ou que personne de l'association n'est venu à l'enterrement, ils ne donneront pas à leur tour à cette association. A titre anecdotique, le Secours Catholique a un jour reçu une pétition des habitants d'une maison de retraite qui trouvaient scandaleux que l'association n'ait pas mis une plaque de remerciement sur la tombe d'un pensionnaire ayant légué à l'association. Bien entendu, l'association s'est exécutée. Enfin, il ne faut pas hésiter à envoyer son rapport financier annuel au testateur car ce dernier est en attente de tout signe lui prouvant que l'organisation est particulièrement efficace (Sargeant, Wymer et Hilton, 2006).

Mesurer l'efficacité de la collecte de legs

Même si la collecte des premiers legs n'intervient que plusieurs années après l'investissement, l'organisation doit mettre en place un certain nombre d'indicateurs « qualitatifs » de mesure de l'efficacité de sa stratégie de legs à court terme.

Ces indicateurs reposent sur le nombre de personnes qui ont renvoyé des coupons-réponses, qui ont sollicité l'association suite au mailing « spécial » legs, le nombre de personnes eues au téléphone, visitées, l'augmentation du fichier de prospects, ou encore le nombre de testaments reçus en faveur de l'organisation. En résumé, nous pouvons synthétiser la démarche de collecte de legs selon la figure suivante.

Stratégie de collecte de legs



III - LES IMPLICATIONS ORGANISATIONNELLES ET MARKETING ENGENDREES PAR LA COLLECTE DE LEGS

Au-delà de la démarche de collecte de legs stricto sensu, l'organisation qui souhaite se lancer dans cette stratégie doit observer trois contraintes fortes : un investissement financier conséquent, l'acceptation de l'idée de collecter des legs et la définition d'une charte éthique.

La collecte de legs : passer du court terme au long terme

Collecter des legs nécessite un investissement financier à long terme pour l'organisation. Elle doit mettre en place un service dédié à ces opérations. A cheval entre le juridique et le marketing, ce service devra être joignable facilement, et disposer d'assez de moyens pour aller à la rencontre, physiquement, de chaque testateur.

La collecte de legs nécessite donc l'embauche d'une personne à plein temps au sein de l'association. Ceci a nécessairement un coût financier, auquel il faudra rajouter les déplacements, la création d'une brochure, une communication spécifique sur les legs dans les médias, la création et l'envoi de mailings, ainsi que l'achat et l'envoi des objets nécessaires à l'entretien de la relation. Pour Médecins du Monde : « l'association a réellement décidé d'investir sur le legs il y a 15 ans, et le conseil d'administration a voté un budget de 100 000 euros. Aujourd'hui, on investit 450 000 euros par an pour collecter 5 millions d'euros de legs ». Il en est de même pour le Secours Catholique qui

dépense 350 000 euros par an (sans les salaires) pour collecter 28 millions d'euros de legs. L'Institut Pasteur dépense 279 000 euros de communication par an pour collecter entre 40 et 80 millions par an (ceci comprends les dépenses de communication grand public, l'achat d'espace et le financement des 1^{ères} assises de la fiducie philanthropique qui se sont déroulées en novembre 2009). Notons que beaucoup d'organisations n'ont pas encore franchi le pas d'embaucher une personne dédiée à la gestion des legs, ce qui rend leur collecte peu professionnelle. Il faut également anticiper de pouvoir gérer les dernières volontés de la personne décédée, et de pouvoir stocker puis vendre les objets légués, vendre l'immobilier, puis, fleurir et entretenir la tombe de la personne.

Il y a toujours un décalage de 5 à 7 ans entre l'investissement pour la collecte de legs et les premiers legs touchés. Ceci représente un gros frein pour le conseil d'administration qui vote le budget legs de l'organisation. Le règlement juridique de la succession est parfois très long. Ainsi, le Louvre a reçu un legs il y a trois ans de 3 millions d'euros et il n'est toujours pas soldé ; une fois que la personne est décédée, il faut que le notaire recherche s'il n'y a pas d'héritiers, puis, que l'organisation vende les biens mobiliers et immobiliers pour finir par obtenir l'argent. L'institut Pasteur a été prévenu par un notaire qu'il était légataire d'une personne décédée il y a 13 ans... Enfin, Greenpeace a dû attendre l'avis du Tribunal de Grande Instance qui devait décider quelle était l'association la plus typique de la défense des océans. En effet, le testateur avait lui-même rédigé son testament en ces termes « *pour la défense de la mer en punissant énergiquement ceux qui la polluent* ».

La collecte de legs demande donc que le conseil d'administration accepte d'investir sur le long terme alors que beaucoup d'organisations veulent un retour sur investissement très rapide. Cependant, les professionnels qui se sont engagés dans la collecte de legs affirment que le ratio collecte de legs / fonds affectés est très bon et nettement supérieur à la collecte de dons. Les conseils d'administration devraient donc avoir la sagesse d'accepter d'investir sur le long terme.

Recruter un directeur du développement reconnu qui permettra de dépasser ce sujet tabou

Nos entretiens nous ont permis de voir qu'au-delà de l'investissement financier de long terme demandé au conseil d'administration, ce dernier a parfois tendance à rejeter la collecte de legs à cause du thème de la mort : « *En France, c'est un sujet tabou de s'attaquer au legs. Dans l'organisation, ça ne fait que 2 ans qu'on a commencé. Déjà, la collecte, c'est « le sale boulot », c'est « sale » de parler d'argent, alors pour la collecte de legs, c'est carrément « terrible », les salariés en interne ont l'impression qu'on pousse les gens vers la mort pour récupérer leur argent* » (Greenpeace). « *C'est difficile de convaincre les conseils d'administration. Certains rient dès qu'on parle du sujet et commencent à faire des blagues pour dédramatiser, d'autres disent « oui, c'est très intéressant, on va certainement le faire, mais il nous faut du temps » et finalement, ne font rien* » (Médiaprim). « *Je ne me vois pas aborder un ancien de l'école qui a 80 ans et qui est en pleine forme pour lui parler de legs. Il risque vraiment de mal le prendre et de penser que je souhaite sa mort* ». Ceci renvoie d'ailleurs à l'ouvrage « la mort confisquée » dans lequel l'auteur raconte comment la mort est devenue tabou en France et comment les familles tentent par tous les moyens de se séparer de leur mort le plus vite possible pour éviter la confrontation à ce dernier stade de la vie (Cacqueray, 2002).

De fait, collecter des legs amènera l'organisation à parler de mort et à offrir des services post mortem. Les institutions culturelles ou d'enseignement sont moins à l'aise avec ces notions que le milieu associatif car elles ne travaillent pas au contact de la mort comme bon nombre d'associations peuvent le faire. Face à ces difficultés, notre étude qualitative nous a permis de voir que les organisations qui ont un directeur du développement des ressources « reconnu » dans le milieu de la collecte de fonds ont plus de facilité à le suivre sur la démarche du legs. Il faut quelqu'un d'expérimenté pour convaincre le CA et les salariés de la pertinence de cette stratégie. Cette personne sera également à même de former les salariés de l'association à ce type de collecte et à la rencontre avec le testateur.

Adopter une démarche éthique irréprochable

La pratique de la collecte de legs doit se faire dans le respect d'une charte éthique propre à toute organisation et dans laquelle il doit figurer au moins trois préceptes : ne pas mentir à la personne que l'on démarché (par exemple, sur ses dernières volontés, sur l'affectation de son legs etc.), ne pas accepter de legs d'une personne qui manifestement n'a plus toute sa tête ou semble en très grande détresse affective, ne pas accepter de legs pour le collecteur de l'association auquel le testateur peut s'attacher et désirer faire un legs personnel. Ainsi, Frédéric Grosjean, de l'Institut Pasteur affirme : « *Nous nous sommes dotés d'une charte de déontologie qui régit nos rapports avec les personnes souhaitant prendre des dispositions en faveur de l'Institut Pasteur. La solitude des personnes qui nous contactent pourraient les conduire à voir en nous le parfait petit-fils et nous gratifier d'un legs. La charte encadre nos rapports avec elles et interdit toute libéralité au profit du personnel. La charte précise également les interdictions et limitations qui nous sont applicables dans la liquidation des libéralités. Par exemple, il nous est impossible de nous porter acquéreur de tout bien à l'amiable. De plus, toutes nos procédures sont écrites dans un référentiel et contrôlées, gage de bonne conduite et de bonnes pratiques administratives* ».

Certaines organisations rajoutent à cette charte le fait de ne pas accepter de legs de personnes qu'elles ont directement aidé (ce qui correspond à l'esprit de l'article L 331.4 du code de l'action sociale et des familles). Pour une organisation ayant particulièrement en charge l'aide aux personnes âgées, il peut exister un conflit d'éthique entre le respect dû aux volontés du testateur et la volonté de scinder clairement l'aide et le legs pour ne pas s'exposer à un risque de captation d'héritage. Mais ces principes éthiques peuvent être difficilement compréhensibles par le testateur. Ainsi, Daniel Bruneau des petits frères des Pauvres, qui sont dotés d'une charte très stricte, donne cet exemple : « *une personne qui veut nous faire un legs, nous a raconté toute sa vie, elle a une grande confiance en nous et veut honorer la mémoire de ses parents qui étaient déjà donateurs des petits frères. Elle a eu l'occasion d'aller dans une maison des petits frères pour un court séjour et souhaiterait y finir ces jours. Si on applique notre déontologie de manière très stricte, cela amènera le Conseil d'administration à refuser le legs. Elle ne comprend pas notre position. Cette personne a le sentiment d'être devenue membre de l'association, que l'association est dépositaire de son histoire, elle nous fait confiance, elle appartient à la communauté des petits frères, donc, elle ne comprend pas du tout qu'on refuse son legs. C'est violent pour elle. C'est un rejet de filiation symbolique. Nous devons aider les testateurs à cheminer et trouver une solution respectueuse de la personne et qui ne mette pas en danger l'institution* ».

CONCLUSION

Au terme de cette recherche, la collecte de legs semble totalement fondée sur la relation qui vise à répondre aux motivations des testateurs. A l'heure où on parle énormément de « marketing relationnel », la stratégie de legs semble une illustration parfaite de ce marketing puisqu'elle repose sur la connaissance intime de l'individu et l'adaptation totale aux volontés de ce dernier. Comme le dit Donna Thomas : « *fundraising is relationship. If you don't like to cultivate relationships with others you don't know, you mustn't do this job* »⁴⁹. De fait, quelle organisation peut prétendre aujourd'hui connaître toute la vie de l'individu, le nombre et le nom de ses enfants, ses relations familiales, ses angoisses, ses émotions, le nom de son animal domestique, les objets auxquels il tient particulièrement et ses dernières volontés ?

Si l'enseignement supérieur et la culture semblent ne pas être encore réellement prêts à investir dans la collecte des legs (encadré 3), la collecte aux Etats-Unis prouve qu'il y a certainement un fort potentiel tout comme dans le secteur associatif (encadré 4). Gageons que la décennie à venir verra une professionnalisation de cette collecte et une croissance exponentielle des fonds issus des legs.

⁴⁹ Traduction : « la collecte de fonds repose sur le relationnel. Si vous n'aimez pas entretenir des relations avec les personnes que vous ne connaissez pas, vous ne devez pas occuper cet emploi ».

Encadré 3 : De grosses différences sectorielles

L'analyse de contenu de notre étude qualitative nous conduit à conclure que le marketing de la collecte de legs est assez différent selon le secteur de l'organisation.

Dans le domaine culturel, la dimension de rencontre entre les donateurs est très importante alors qu'elle n'existe que très rarement dans les associations. Par exemple, le Louvre a créé plusieurs cercles de donateurs, qui se rencontrent au travers de visites privées et d'un gala annuel. Il en est de même dans les organisations culturelles aux Etats-Unis qui n'hésitent pas à créer des cercles de futurs testateurs. Dans l'ensemble des associations et fondations interrogées pour cette étude, seules l'Institut Pasteur et Greenpeace réalisent ce type d'invitations pour leurs testateurs potentiels.

En revanche, les organisations culturelles se retrouvent bien souvent face au problème du legs d'objets. Ce dernier est source de déception du testateur car il est souvent refusé par l'institution culturelle : il arrive que les gens pensent avoir une œuvre d'art très intéressante à donner alors qu'il n'en est rien. Il est alors assez délicat de refuser le legs. Il faut aussi que la structure interne puisse gérer le legs. Dans l'enseignement supérieur et la recherche, le Muséum d'Histoires Naturelles de Paris a reçu le legs de la bibliothèque de Théodore Monod qui comportait 20 000 ouvrages, le Muséum a une bibliothèque qui lui permet d'accueillir ce legs mais ceci a demandé une organisation assez importante pour gérer cette arrivée massive de références.

Pour les établissements d'enseignement supérieur, la notion identitaire est très forte mais l'école doit aussi faire un effort de pédagogie important sur le don pendant toute la scolarité pour pouvoir espérer du legs à long terme.

En effet, les responsables de la collecte du Lycée Français de New York expliquent que les Français ne sont pas habitués à donner pour l'enseignement qui pour eux, doit être payé par l'état. Il faut donc faire un gros effort de pédagogie pour leur faire comprendre que l'école a besoin de plus d'argent, que l'éducation coûte plus cher que les droits de scolarité, et qu'il est logique de rendre ce qu'on a reçu.

En France, les écoles collectent encore assez peu de legs. La Fondation HEC a créé ainsi sa première brochure spéciale « legs » en 2010. La fondation de l'ESCP a reçu son premier legs récemment.

Globalement, les institutions culturelles et éducatives françaises en sont au début de la collecte de dons privés individuels et ne sont donc pas encore réellement prêtes à investir massivement sur le legs. Ainsi, quasiment aucune institution culturelle ou éducative n'a créé de brochure « spéciale legs » à l'instar de ce qui se fait aux Etats-Unis.

Il semblerait qu'il y ait une sorte de « courbe de vie de la collecte » : on commence par la collecte le mécénat d'entreprise qui est assez aisée sur ces secteurs, puis, sur les grands donateurs et le mécénat entreprise, puis, la collecte sur de plus petits donateurs, puis, la collecte de legs.

Tous les observateurs s'accordent néanmoins pour dire que la collecte de legs va devenir primordiale pour ces secteurs d'ici une dizaine d'années.

Encadré 4 : La collecte de legs en Amérique du Nord

Outre Atlantique, la collecte de legs est différente. Ainsi, la législation n'impose pas les mêmes contraintes vis-à-vis de ses héritiers : un couple avec enfant peut décider de léguer 75% de sa fortune à une association et 25% à ses enfants. De plus, le legs à des causes est totalement ancré dans la culture américaine, très orientée vers le don. Personne n'est donc choqué qu'une personne ayant des enfants fasse un legs d'une partie de sa fortune. Ceci nous a également été confirmé par Donna Thomas, collectrice du China Institute de New York. Pour elle, les personnes qui font des legs ont souvent beaucoup d'argent. Elles assurent donc l'avenir de leurs enfants, puis, donnent une partie de leur argent à une organisation. Les individus rédigent également leur testament beaucoup plus tôt qu'en France : 49 ans aux Etats-Unis (Richardson et Chapman, 2005) contre 70 ans en France. Ceci peut s'expliquer en partie par la fiscalité qui est liée à ce qu'on va transmettre à ses enfants.

Selon Emmanuelle Poupeau, ancienne membre du service de collecte du Lycée Français de New York, les américains n'ont aucune réticence à parler de legs : pour eux, ni l'argent, ni la mort ne sont des tabous. D'ailleurs « *il faut voir le programme de collecte de « University South Carolina » qui a des étudiants qui appellent les anciens pour leur parler de l'université et qui font la collecte de legs. Ils ont même des challenges à celui qui ramènera le plus de promesses de legs. On est loin de ça en France* » Frédéric Fournier, Optimus. Ceci dit, il faut garder en mémoire qu'aux Etats-Unis, d'énormes moyens sont mis sur la collecte de fonds. Ainsi, Arthur Moore souligne : « *Havard embauche plus de 200 personnes pour sa collecte. Pour les legs, ils sélectionnent 150 anciens étudiants qui ont déclarés vouloir faire un legs à l'université et n'hésitent pas aller les rencontrer une fois par an, chez eux. Ils les invitent à sortir, à boire le thé, à aller manger au restaurant, on appelle ça « to cultivate the relation »* ».

SOPHIE RIEUNIER – GERALDINE MICHEL

Remerciements

Nous souhaitons remercier l'ensemble des 24 managers qui ont accepté d'être interrogées pour cette recherche : Alexis Vandevivère (Adfinitas Paris), François Rubio (Médecins du Monde), Jean-Marie Destrée (Secours Catholique), Isabelle Bourgoïn (France Générosité), Eléonore Valais de Sibert (Musée du Louvre), Scott Hunt et Emmanuelle Poupeau (Lycée Français de New York), Donna Thomas (China Institute in America), Catherine Desjacques et Elisabetta Scanferla Schmitt (ESCP), Arthur Moore (Consultant en fundraising – New York), Frédéric Grosjean (Institut Pasteur), Frédéric Fournier (Optimus), Catherine Vialle (Ernst et Young), Daniel Bruneau (Les petits frères des Pauvres), Anne-Marie Schmit et Florence Teissier (Greenpeace), Serena Gavazzi (Château de Versailles), Jean-François Riffaud (Croix Rouge Française), Priya Roychowdhury (Muséum d'histoire naturelle de New York), Anne Fleury (Diocèse de Paris – Eglise de France), Florence Mahé Dombis (Muséum d'histoire naturelle de Paris), Franck Hourdeau (MédiaprisimGroup), Barbara de Colombe (HEC Paris).

Références bibliographiques

- Aaker J.L. and Akutsu S. (2009), Why do People Give? The Role of Identity in Giving, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 267 – 270.
- Association Française des Fundraisers (2005b), Le donateur mystère... veut faire un leg, *Trait d'Union pour la Générosité*, septembre, 4, 16 - 17.
- Cacqueray (de) C. (2002), *La mort confisquée – Essai sur le déclin des rites funéraires*, éditions CLD, 143 pages.
- Cours des comptes (2005), Les libéralités, ressources de la générosité publique, *Rapport annuel de la cours des comptes*, 371 – 387.

- Destrée J.M. (2009), Bâtir une stratégie legs - Petits et grands secrets, *Actes du 8eme séminaire Francophone de la collecte de fonds*, 70 pages.
- Dutertre E. et Rubio F. (2005), Les 5 clés de réussite d'une stratégie legs, *Actes du 4eme Séminaire de la collecte de fonds de l'Association Française des Fundraisers*, Paris, juin 2005, 48 pages.
- Dutheil P. H. et Vialle C. (2009), Les libéralités : un potentiel sous exploité ?, Rapport Ernst et Young, 25 pages.
- Hunter E.G. et Rowles G.D. (2005), Leaving a Legacy: Toward a Typology, *Journal of Aging Studies*, 327 - 347.
- Meyer M. (1982), *Logique, langage et argumentation*, Paris, Hachette Université.
- Michel et Vergne (2004), La construction du capital marque des e-marques, *Décisions Marketing*, avril - juin, 34, 7 - 16.
- Neimeyer R.A (1997-1998), Death anxiety research: the state of the art, *Omega*, 36, 2, 97-120.
- Richardson D. et Chapman G. (2005), What some recent research tells us about planned giving (legacy marketing) in North America, *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, 10, 33 -41.
- Sargeant A. et Hilton T. (2005), The final gift : targeting the potential charity legator, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10, 3 - 16.
- Sargeant A. et Shang J. (2008), Identification, Death and Bequest Giving, *Association of Fundraising Professionals, Reports on Fundraising And Philanthropy*, 68 pages.
- Sargeant A., Wymer W. et Hilton T. (2006), Marketing Bequest Club Membership: An Exploratory Study of Legacy Pledgers, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35, 3, 384 - 404.
- Sofres (2007), Etude exploratoire sur les legs aux fondation et associations, *note de synthèse*, en partenariat avec France Générosité.
- Urien B. (2003), L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 23 - 41.
- Urien B. et Guiot D. (2007), Attitude face à la mort et comportement des consommateurs âgés : vers l'élaboration d'une réponse marketing, *Décisions Marketing*, avril - juin, 46, 23 - 35.

Annexe 1- Guide d'entretien

- Parlez-moi de la collecte de legs chez vous ...
- Quelles **ressources** faut-il avoir pour collecter des legs ? (en argent, en hommes)
- **Qui sont les testateurs potentiels** (âges, caractéristiques socio-démographiques) ?
- Comment **trouver les testateurs potentiels** ? Combien viennent du fichier ?
- Comment **démarcher** un testateur ?
- A partir de quel moment **vous déplacez vous** chez le testateur ?
- Comment le **convaincre** ?
- Comment **entretenir le lien** jusqu'à la réalisation du legs ?
- Quels sont les **risques** de la collecte de legs ?
- Vous est-il arrivé de **refuser des legs** ? pourquoi ?
- Avez-vous déjà fait des **études sur le comportement des testateurs** ? Si oui, lesquelles ?
- Quelle autre association / établissement d'enseignement supérieur / établissement culturel faut-il rencontrer sur les legs ?

