

## Générosité : contrôle, transparence et rigueur, les conditions de la confiance

BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE - 11<sup>E</sup> EDITION - RÉSULTATS

Plus d'un Français sur deux fait confiance aux associations et fondations faisant appel aux dons, une situation confortée depuis 2011. Et quand des doutes persistent, c'est sur la destination des dons et l'honnêteté des dirigeants qu'ils portent avant tout. Ainsi, pour accorder leur confiance, ils se disent de plus en plus attachés à ce que ces organisations soient contrôlées, fassent preuve de transparence et se montrent rigoureuses.

Télécharger ► [les résultats complets de l'étude](#)

### Une embellie de la confiance, au plus haut niveau pour 2/3 des jeunes

Depuis plusieurs années, la confiance à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons ne se dément pas (55 % en 2018 vs 51 % en 2007). De manière générale, 2018 marque une dynamique de légère embellie de la confiance envers la plupart des acteurs, notamment les médias, les entreprises et les collectivités locales. Seules les associations de défense des consommateurs et les syndicats subissent un léger recul de la confiance et, si elle augmente légèrement, celle dans les partis politiques reste toujours très basse (11 %). Pour la première fois cette année, la confiance à l'égard des GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) a été questionnée. Basse pour l'ensemble des interrogés (24 %), elle l'est moins pour les plus jeunes (moins de 35 ans) qui sont 31 % à s'y fier, contre 21 % pour les plus de 35 ans. De manière générale, les jeunes placent davantage leur confiance dans les associations et fondations faisant appel aux dons (63 % des moins de 35 ans vs 52 % pour les plus de 35 ans) mais aussi dans les syndicats (45 % vs 27 %). *A contrario*, les médias séduisent moins les plus jeunes qui ne sont que 21 % à leur faire confiance, contre 27 % pour leurs aînés.

### Un capital confiance plus fort qu'envers les pouvoirs publics

Les associations et fondations faisant appel aux dons disposent toujours d'une confiance supérieure à celle dont bénéficient les pouvoirs publics sur une large palette de domaines, en tête desquels la protection des animaux (80 % vs 11 %), le soutien de projets dans les pays en développement (54 % vs 31 %) et la lutte contre la pauvreté et l'exclusion (54 % vs 33 %), y compris pour les non-donateurs. Au demeurant, le regain de confiance à l'égard des pouvoirs publics constaté en 2017 après l'élection présidentielle ne se dément pas et ils bénéficient toujours d'une légitimité importante dans certains domaines.

### Des attentes de contrôle et de transparence pour plus de 7 Français sur 10

Où va l'argent ? Les dirigeants sont-ils susceptibles de s'enrichir avec les dons ? Parmi les raisons qui peuvent inspirer de la méfiance dans les associations et fondations faisant appel aux dons, la question de la destination des dons est la plus évoquée (32 %) ; s'en suit celle de la crainte d'un manque d'honnêteté (30 %). En parallèle, les attentes des Français se renforcent : ils accordent de plus en plus d'importance au fait que ces organisations soient contrôlées (78 %), qu'elles affichent clairement leurs missions et qu'elles s'y tiennent (74 %) et qu'elles gèrent les dons de manière rigoureuse (73 %), en particulier les donateurs très réguliers (près de 9 sur 10 pour ces trois items).

Le besoin de contrôle, en tête des leviers de la confiance depuis 2011, est désormais également le premier levier de la confiance pour les moins de 35 ans. Ainsi, face aux doutes exprimés par certains, contrôle, transparence et rigueur ne peuvent être que des atouts pour gagner la confiance des Français.

## Le label "Don en Confiance" de plus en plus incitatif, notamment pour les jeunes

D'années en années, le caractère incitatif du label est de plus en plus reconnu. Ainsi, la moitié des répondants ont désormais le sentiment que le label "Don en Confiance" leur donne envie de se renseigner sur les règles de bonne conduite respectées (52 %) ; il incite 46 % d'entre eux à faire confiance à l'organisation qui le porte (+ 5 points) et 41 % à l'aider (+ 5 points). Ces résultats sont encore plus élevés chez les donateurs très réguliers, pour qui le label apparaît comme une véritable garantie. Les jeunes y sont également particulièrement sensibles : pour un jeune sur deux, il incite à faire confiance et à aider.



« Les attentes des Français à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons ont évolué dans le temps, les exigences sont plus fortes ; plus que jamais, ils sont soucieux de la bonne destination des dons et de la probité des dirigeants et sont de plus en plus attentifs à la bonne gestion pour éviter les gaspillages et à l'exemplarité des comportements. »

Jean-Pierre Duprieu, président du Don en Confiance

### Méthodologie de l'étude

Etude réalisée en face à face, du 23 au 27 août 2018, auprès d'un échantillon national de 1017 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Représentativité assurée via la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région et taille d'agglomération).

### À propos de KANTAR SOFRES

L'activité de sondages politique et d'opinion, historiquement portée par TNS Sofres est désormais gérée par Kantar Public, structure dédiée aux enjeux publics et sociétaux. Kantar Public signe les résultats de ses études dans les médias sous le label Kantar Sofres. Les équipes de Kantar Public sont constituées d'experts en politique publique, qualité de services publics, changement comportemental et analyse électorale, et rassemblent plus de 500 personnes à travers le monde. Nos clients, parmi lesquels 40 gouvernements, sont présents sur tous les continents.

Kantar Public appartient au groupe Kantar, l'un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde. Répartis dans 100 pays, son réseau de 30 000 employés couvre l'intégralité du spectre des disciplines des études et du conseil. Kantar est à même de fournir des insights inspirants et construire des stratégies business pour l'ensemble de ses clients. Kantar appartient au groupe WPP. Plus de la moitié des compagnies du Fortune Top 500 font appel à ses services. [Site web](http://www.kantar.com)

### LE RÔLE DU DON EN CONFIANCE

Le Don en Confiance, organisme à but non lucratif ouvert à toutes les causes d'intérêt général, a été créé en 1989 par de grandes associations et fondations sociales et humanitaires avec la volonté de préserver et développer une relation de confiance avec leurs donateurs. Ayant fondé il y a près de trente ans une Charte de déontologie, il exerce la mission de contrôle de l'appel public à la générosité basé sur des principes de transparence, de recherche d'efficacité, de probité et désintéressement, et de respect des donateurs, personnes physiques ou morales. Le respect des règles de déontologie contenues dans la Charte du Don en Confiance détermine l'octroi du label "Don en Confiance" aux organisations qui en font la demande et fonde le contrôle continu et indépendant des engagements auxquels elles souscrivent. À ce jour, le Don en Confiance rassemble près de 100 organisations labellisées suivies par une centaine de contrôleurs bénévoles experts.



### SERVICE DE PRESSE

CONTACT : Fabienne RIPON, Agence Kaolin

À l'agence : 09 67 19 43 04 / portable : 06 62 12 42 87

fabienne.ripon@agencekaolin.com / [www.donenconfiance.org](http://www.donenconfiance.org)

Twitter : @donenconfiance

Avec le soutien de



MINISTÈRE  
DE L'ÉDUCATION  
NATIONALE