

# La confiance des Français et la générosité

## Tendances sur 10 ans

**CONTACT AU DON EN CONFIANCE**

LUCIE WOJTASIAK  
01 53 36 35 16  
lwojtasiak@donenconfiance.org

**CONTACT PRESSE**

JEAN-BAPTISTE GALLAND  
09 67 19 43 04 / 06 89 26 65 81  
jean-baptiste.galland@agencekaolin.com

Facebook.com/donenconfiance 

@donenconfiance 

Don en confiance 

Comité de la Charte du  
Don en confiance 



## SOMMAIRE

L'ÉTAT DE LA CONFIANCE.....	P.3
LES LEVIERS DE LA CONFIANCE.....	P.5
LE LABEL "DON EN CONFIANCE" : QUEL IMPACT ?.....	P.6
ÉTAT OU ASSOCIATIONS ET FONDATIONS FAISANT APPEL AUX DONS : À QUI LES FRANÇAIS FONT-ILS LE PLUS CONFIANCE ?.....	P.8



### LE DON EN CONFIANCE, QU'EST-CE QUE C'EST ?

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 90 organisations labellisées suivies par une centaine de contrôleurs bénévoles experts.

Cherchant à mieux comprendre et à mesurer la confiance des Français à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons, le Don en confiance, organisme de labellisation et de contrôle continu des organisations faisant appel public à la générosité (voir ci-contre), réalise chaque année, en collaboration avec Kantar Sofres, un baromètre de la confiance. Depuis 10 ans, de grandes tendances se dessinent<sup>1</sup> ; un aperçu en quelques pages.

<sup>1</sup>Tous les résultats depuis 2007 : [www.donenconfiance.org/barometre-de-la-confiance](http://www.donenconfiance.org/barometre-de-la-confiance)

# L'ÉTAT DE LA CONFIANCE

L'une des questions phares du Baromètre de la confiance permet d'observer l'évolution de la confiance des Français envers les associations et fondations faisant appel aux dons et de la comparer à celle qu'ils accordent aux entreprises, associations de défense des consommateurs, syndicats, médias, partis politiques et collectivités locales. Les chiffres révèlent d'importantes variations entre certaines années mais aussi des écarts qui se creusent entre les différents acteurs.

Dès 2007, il apparaît que plus de la moitié des Français ont confiance dans les associations et fondations faisant appel aux dons, une tendance qui ne se dément pas pendant plusieurs années. Toutefois, 2010 a vu la confiance à l'égard de ces organisations subir une chute d'envergure, avec la perte de 11 points. Plusieurs hypothèses peuvent être envisagées. Ceci peut être considéré comme l'un des effets collatéraux de la crise économique et de la perte de confiance dans les institutions politiques. Ou encore, le séisme majeur ayant frappé

Haïti en janvier 2010 a pu provoquer la réminiscence des doutes formulés à l'égard du secteur à la suite de la gestion controversée des dons générés lors du tsunami de 2004 dans l'océan Indien.

## Les associations et fondations faisant appel aux dons : radeau dans la tempête ?

Après le creux de 2010, l'on observe un rebond de la confiance du grand public à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons. En effet, en 2011, près de la moitié des Français (48 %) déclarent leur faire confiance, un score en hausse de 7 points par rapport à 2010. Fait d'autant plus remarquable qu'il intervient à une période où la crise de confiance à l'égard de l'ensemble des institutions ne s'est pas résorbée. Les associations et fondations faisant appel aux dons apparaissent parmi les derniers garants des valeurs de solidarité et de proximité, derrière les associations de défense des consommateurs qui se situent au plus haut dans l'échelle de la confiance (83 %).

Renouant pour la première fois avec les niveaux de confiance observés lors de la décennie précédente, une majorité de Français (51 %) déclare en 2012 faire confiance aux associations et fondations faisant appel aux dons (+ 10 points depuis 2010). Dans le même temps, la confiance à l'égard d'autres acteurs, tels que les syndicats ou les associations de consommateurs, reste très stable. Le regain de confiance à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons est en cohérence avec les tendances socio-économiques du moment : la →



### EN SITUATION D'URGENCE, LA CONFIANCE NE VA PAS DE SOI

La confiance dans la gestion des dons recueillis à la suite de catastrophes humanitaires ne va pas complètement de soi : le niveau de confiance dans ce cas est un peu inférieur (en 2015, 49 % vs 56 %). La forte médiatisation de ces situations suscite un certain sentiment de défiance : près d'un Français sur trois exprime des doutes dans ce contexte. Les Français ont notamment besoin d'être rassurés sur la bonne affectation de l'aide aux populations touchées (47 %).

→ propension à une solidarité accrue face à la crise, une certaine méfiance vis-à-vis des grandes institutions et un recentrage vers des valeurs refuges telles que la générosité.

### Une chute de la confiance à l'égard des partis politiques et des médias

En 2013, 52 % des Français ont confiance dans les associations et fondations faisant appel aux dons ; un chiffre en légère baisse par rapport à 2012, mais appréciable étant donné le climat général de suspicion, notamment de dévalorisation de l'action politique. En effet, en parallèle, le niveau de confiance des Français envers les partis politiques a chuté de 9 points, passant de 23 à 14 %. En 2014, l'indice de confiance dans les associations et fondations faisant appel aux dons renoue avec son niveau de 2012, alors que celle qu'ils accordent aux médias, syndicats et aux partis politiques s'effondre (respectivement - 5, - 10 et - 4 points).

Les années suivantes confirment la stabilité de la confiance des Français à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons, l'indice oscillant entre 54 et 56 % de 2014 à 2017. La forte perte de crédit des autres acteurs suit son

cours depuis quelques années. À noter cependant qu'en 2017, la confiance à l'égard des syndicats s'accroît (42 %, + 4 points) et celle à l'égard des entreprises recule (56 %, - 6 points), ce qu'il faut sans doute relier au contexte politique et au débat autour de la préparation des ordonnances concernant le code du travail.



En 2017, **63 % des MOINS DE 35 ANS** font confiance aux associations et fondations faisant appel aux dons, contre 54 % pour l'ensemble.

#### EN BREF

Durant la décennie qui vient de s'écouler, la confiance des Français envers les associations et fondations faisant appel aux dons s'est renforcée, ancrée pour désormais plus de la moitié d'entre eux. Partis politiques, médias et syndicats ont quant à eux subi un fort déclin, malgré un léger rebond en 2017 pour ces derniers.

### JEUNES : UNE HIÉRARCHIE DES LEVIERS DIFFÉRENTE

En 2011, le Don en confiance avait souhaité interroger sur certains aspects du Baromètre une nouvelle cible stratégique pour les associations et fondations faisant appel aux dons : les jeunes de 18 à 35 ans. Des résultats atypiques étaient ressortis concernant les leviers de la confiance de ce public :

- l'efficacité des actions des associations et fondations primait (à la quatrième place des leviers pour l'ensemble),
- les procédures de contrôle pesaient un peu moins lourd (levier le plus important pour l'ensemble, quatrième chez les jeunes),
- alors qu'Internet, comme canal d'information, prenait de l'importance (ce levier jouait assez et très fortement pour 43 % des jeunes contre 27 % pour l'ensemble).

# LES LEVIERS DE LA CONFIANCE

Le Don en confiance s'est attaché à identifier chaque année depuis dix ans ce qui fonde la confiance des Français dans les associations et fondations faisant appel aux dons et à analyser la manière dont ces leviers ont évolué.

Dès 2011<sup>2</sup>, quatre leviers se détachent : *l'existence d'un contrôle, la conformité à la mission affichée, la gestion rigoureuse des fonds collectés et l'efficacité des actions menées.*

## L'existence d'un contrôle, le levier le plus déterminant de la confiance des Français

*L'existence d'un contrôle* est toujours resté – de 2011 à 2017 – le critère le plus important de la confiance envers les associations et fondations faisant appel aux dons, pour 7 à 8 Français sur 10. La hiérarchie entre les autres leviers est restée globalement stable : *la gestion rigoureuse des fonds collectés* et *la conformité à la mission affichée* alternativement à la deuxième place, sans jamais être clairement départagées, se distançant de deux points au maximum sur toute la période. Ces deux leviers ont été talonnés de près par celui de *l'efficacité des actions*, étant par ailleurs le levier le plus important pour les jeunes (cf. encadré p.4). *Le respect de l'affectation des dons* et *la transparence financière* ont oscillé entre la cinquième et la sixième place ; le levier de *la transparence financière* s'est toutefois montré de plus en plus déterminant au fil des ans, recueillant 5 points supplémentaires en dix ans de Baromètre. *Le professionnalisme de*



En 2017, l'existence d'un contrôle, la gestion rigoureuse et la conformité à la mission affichée sont déterminants dans la confiance de près de **9 DONATEURS TRÈS RÉGULIERS SUR 10<sup>3</sup>**.

*l'équipe dirigeante, la façon de communiquer avec les donateurs et les liens*

*tissés avec ces derniers* ont conservé un poids limité en tant que leviers de la confiance des Français et ce, tout au long de la période. Enfin, *la façon dont les associations et fondations faisant appel aux dons se présentent sur leur site Internet* et *ce qui s'y dit d'elles* sont les critères qui ont le moins joué dans ce qui détermine la confiance, quoiqu'en progression ces dernières années, notamment parmi les jeunes (cf. encadré p.4).

## La présence sur Internet, de plus en plus impactante

La relative stabilité dans la hiérarchie des leviers de la confiance n'implique pas pour autant l'absence totale d'évolution. Les deux leviers de communication (proactive ou subie) sur Internet ont connu une évolution notable. Sur ce point, 2013 marque un léger tournant : cet aspect pèse un peu plus dans la confiance des Français, même s'il n'est toujours pas primordial. L'année suivante, il gagne encore de l'importance mais connaît un léger infléchissement en 2015. Des attentes déçues ? Un média encore mal maîtrisé ? Une méfiance persistante envers un média qui continue de soulever bon nombre de questions ? Toutefois, ces deux leviers reviennent en force en 2017. En effet, *la façon dont les associations et fondations se présentent sur leur site Internet* joue fortement pour 36 % des Français (+ 8 points depuis 2015) et *ce qui se dit d'elles sur internet* pour 32 % d'entre eux (+ 6 points).

La communication et la réputation sur Internet jouent un rôle de plus en plus important dans la construction de la confiance. Il s'agit des plus hauts



<sup>2</sup>Les intitulés des leviers ont été modifiés en 2011.

<sup>3</sup>Respectivement 89, 87 et 90 % pour les donateurs très réguliers contre 76, 71 et 70 % pour l'ensemble.



En 2017, la communication sur Internet joue pour **54 % DES MOINS DE 35 ANS**, contre 36 % pour l'ensemble, et la réputation sur Internet pour **47 %** contre 32 %.

→ niveaux enregistrés dans le Baromètre sur ces deux items, ces résultats témoignent de l'importance toujours plus forte du numérique dans les stratégies de communication des associations et fondations faisant appel aux dons pour créer la confiance et donc générer le don.

#### EN BREF

De 2011 à 2017, la hiérarchie entre les leviers de la confiance est restée très stable, outre les quelques évolutions liées au numérique. L'existence d'un contrôle s'est toujours maintenue à la première position des leviers de la confiance des Français. 2017 ne déroge pas à la règle : ce critère est toujours – et de loin – le plus déterminant. Ce résultat permet de conforter toujours plus l'intérêt de l'action menée par le Don en confiance, dont l'une des principales missions est le contrôle des associations et fondations faisant appel aux dons sur la base d'exigences déontologiques.



## LE LABEL "DON EN CONFIANCE" : QUEL IMPACT ?

Le Don en confiance réunit près de 90 associations et fondations faisant appel aux dons, reconnaissables grâce au label "Don en confiance" (ci-dessus). Celui-ci permet à tout donateur en devenir de s'assurer de la transparence et de la bonne gestion de l'organisation qui l'arbore. Une des visées du Baromètre est également de mesurer l'impact de ce label auprès des Français : dans quelle mesure il leur donne envie d'en savoir plus sur les règles de bonne conduite →



### LA CONFIANCE DANS LES NOUVEAUX MODES DE COLLECTE RESTE À CONSTRUIRE

Au vu de l'émergence de nouveaux modes de collecte et de l'importance accrue du digital dans le quotidien des Français, le Don en confiance s'était attaché en 2014 à les interroger sur la confiance que ces nouveautés leur inspiraient. Des résultats contrastés en étaient ressortis, validant l'idée d'un constant besoin de pédagogie et de réassurance pour accompagner le lancement de ces innovations en matière de collecte :

- la confiance des Français restait bien plus marquée envers les modes de collecte traditionnels, le marketing direct sur mobile et Internet suscitant globalement de la réticence ;
- seul 1 donateur sur 10 disait avoir fortement confiance dans le don par SMS et les appels aux dons par e-mail ;
- à noter cependant que les jeunes étaient davantage confiants dans les dons sur site web (celui de l'association/fondation ou sur une plateforme de dons), mais restaient réticents à la collecte via e-mail et SMS.

## L'affichage du label



...vous donne envie d'en savoir plus sur les règles de bonne conduite que l'association / fondation respecte



...vous incite à faire confiance à cette association / fondation



...peut vous inciter à aider cette association / fondation



en 2017

→ que l'organisation labellisée respecte, à quel point il les incite à lui faire confiance et à l'aider.

### Un changement de label pertinent

Pour plus de visibilité et de compréhension auprès du donateur, le label "Don en confiance" a remplacé l'ancienne marque d'agrément en 2013. Dès sa première année d'existence, il incite davantage à s'informer sur les organisations et à leur faire confiance (+ 10 points par rapport à 2011), ce qui conforte la pertinence de ce changement de visuel. Dès 2014, le label "Don en confiance" joue un rôle d'incitation au don et de renforcement de la confiance pour 4 Français sur 10, ce qui peut être relié au poids de l'existence d'un contrôle dans les leviers de la confiance. Objectif atteint pour la deuxième année d'existence de ce nouveau label dont la notoriété

se renforce progressivement dans l'opinion publique. Les résultats l'année suivante sont d'une incroyable stabilité, cristallisant ce rôle incitatif au don et à la confiance du label.

### Un label vecteur de confiance

En 2017, jamais le caractère incitatif du label pour générer de l'intérêt n'avait été autant reconnu. Ainsi, pour la moitié des personnes interrogées, le label "Don en confiance" donne envie de se renseigner sur les règles de bonne conduite respectées (51 %), ce qui conforte toujours plus son rôle.



Un résultat encore plus affirmé pour les **DONATEURS TRÈS RÉGULIERS**, pour qui le label incite à s'enquérir sur ce qu'il implique pour **6 sur 10 D'ENTRE EUX**.

# ÉTAT OU ASSOCIATIONS ET FONDATIONS FAISANT APPEL AUX DONS : À QUI LES FRANÇAIS FONT-ILS LE PLUS CONFIANCE ?

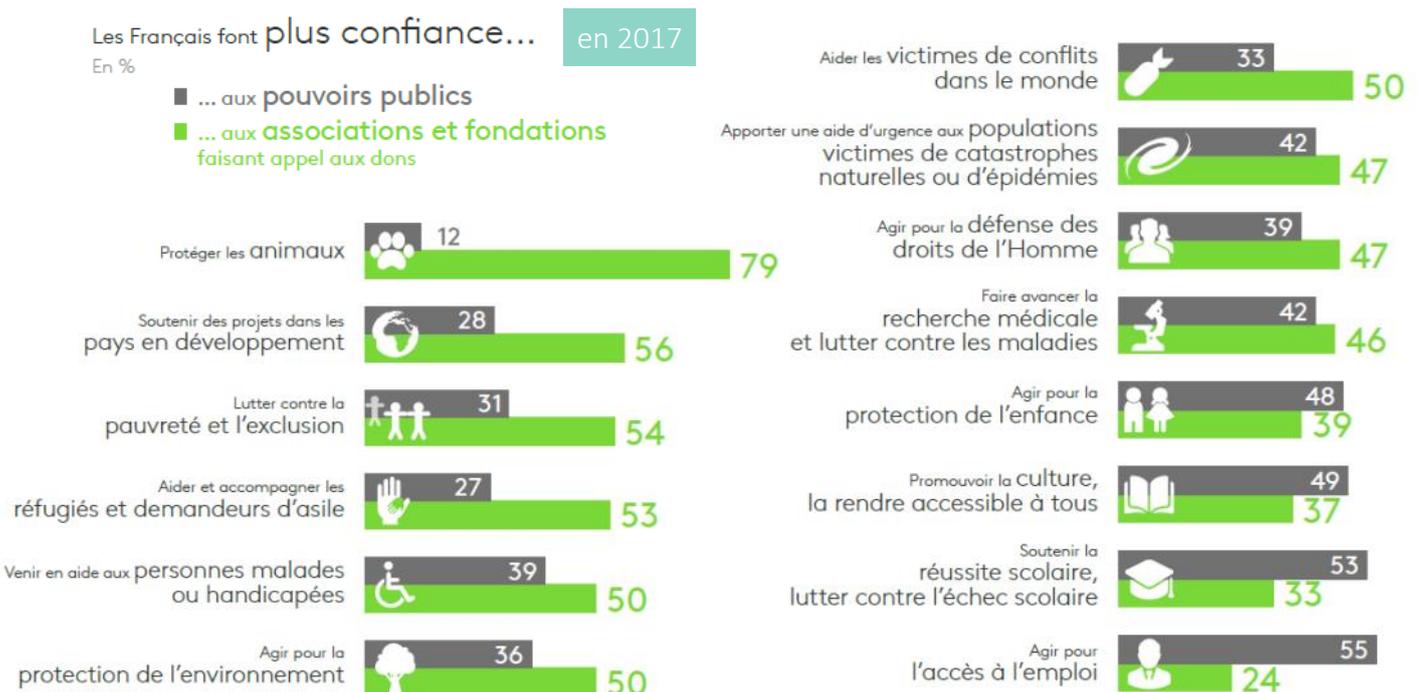
Le Baromètre de la confiance est l'occasion de se demander chaque année à qui les Français se fient plus volontiers pour prendre en charge certaines missions sociétales : associations et fondations faisant appel aux dons vs pouvoirs publics.

Dès 2011<sup>4</sup>, les associations et fondations faisant appel aux dons sont particulièrement attendues dans des domaines tels que le soutien aux pays en développement (50 % des Français interrogés font davantage confiance aux associations et fondations contre 32 % aux pouvoirs publics dans ce domaine) ou encore la lutte contre la pauvreté (49 % contre 34 %). À l'inverse, les Français font davantage confiance à l'Etat dans des champs tels que la recherche médicale et la promotion de la culture.

## Les associations et fondations prennent le relai de l'action publique

De 2012 à 2014, l'action des associations et fondations faisant appel aux dons gagne en crédibilité, au détriment des pouvoirs publics, un constat conforme à l'indicateur général de confiance. Un domaine fait toujours exception : la promotion de la culture. Les deux plus fortes évolutions en faveur des associations et fondations depuis 2011 ont trait à la recherche médicale et à la protection de l'environnement (+ 11 points pour chacune), qui ne sont plus l'apanage de l'Etat. La tendance s'accroît donc et s'affirme : les Français font plus confiance aux associations qu'à l'Etat pour mener la plupart de ces missions d'intérêt général, signe de la percée de l'action associative au sein de notre société.

En 2015, le champ des missions dans le cadre duquel les Français font plus confiance aux associations et fondations faisant appel aux dons qu'à



<sup>4</sup>Cette question a été introduite en 2011 dans le Baromètre.

→ L'Etat pour intervenir s'élargit : lutte contre la pauvreté et l'exclusion, soutien des projets dans les pays en développement, recherche médicale et lutte contre les maladies, aide aux personnes malades et handicapées, aide d'urgence aux populations victimes de catastrophes naturelles ou d'épidémies, protection de l'environnement et défense des droits de l'Homme. La confiance envers les associations et fondations faisant appel aux dons pour la réalisation de ces missions sociétales a augmenté de près de 10 points depuis 2011. L'Etat garde une (légère) avance sur l'enfance, l'accès à la culture et la réussite scolaire, même si les associations et fondations faisant appel aux dons sont plus attendues sur le secteur de la culture que l'année précédente (+ 14 points). À mesure que la crédibilité des pouvoirs publics s'érode, les attentes à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons se renforcent. À l'heure où des milliers de réfugiés affluent dans toute l'Europe, leur mobilisation pour la prise en charge des missions de caractère sociétal est alors plus que jamais d'actualité. Elles semblent avoir pris le relai du politique dans l'esprit des Français : le décrochage de l'un est compensé par une légitimité croissante attribuée aux associations et fondations faisant appel aux dons.

### Une légitimité affirmée des associations et fondations

En 2016, la tendance se confirme et la confiance à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons se renforce encore dans l'ensemble des domaines. Quelques mois après la COP21, la confiance pour agir pour la protection de l'environnement fait un bond de 7 points et vient se hisser à la troisième place. Par ailleurs,

deux nouveaux items sont introduits cette année-là : l'aide et l'accompagnement des réfugiés et demandeurs d'asile et l'aide aux victimes de conflits dans le monde, pour la prise en charge desquels les associations et fondations recueillent plus de 50 % de la confiance des Français. En 2017, deux nouveaux domaines d'action sont testés : la protection des animaux et l'accès à l'emploi. Pour l'un d'eux, la protection des animaux, la confiance envers les associations et fondations faisant appel aux dons est très établie : 8 Français sur 10 déclarent leur faire plus confiance qu'aux pouvoirs publics. Il se place en tête des actions pour lesquelles les associations et fondations sont les plus attendues. En revanche, alors que le jugement des Français reste très critique sur la situation de l'emploi, ils sont une large majorité à penser que les pouvoirs publics ont encore un rôle à jouer en matière d'accès à l'emploi. Concernant les autres items, l'on assiste à un rééquilibrage qu'il faut sans doute corréliser à la séquence présidentielle.

#### EN BREF

Excepté le rétablissement d'une certaine confiance dans la capacité de l'Etat en 2017, la décennie de Baromètre met en exergue une augmentation générale de la confiance des Français à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons pour prendre en charge un certain nombre de missions sociétales. En effet, l'entièreté des domaines d'action testés depuis 2011 ou 2012 a connu une augmentation de la confiance envers les associations et fondations, signe qu'elles ont su s'imposer comme des acteurs incontournables de la société française.

#### MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Étude réalisée par

**KANTAR SOFRES**

- ⇒ Terrain entre fin août et début septembre.
- ⇒ Echantillon national de 999 à 1 052 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, sélectionnées par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP du chef de ménage, région et taille d'agglomération).
- ⇒ Enquête réalisée en face-à-face, à domicile, par les enquêteurs du réseau KANTAR (support CAPI), dans le SOFOP, omnibus de KANTAR spécialisé dans les enquêtes d'opinion (TNS Sofres jusqu'en 2015).