

Le Baromètre de la confiance - Vague 5

Présentation des résultats

25 septembre 2012



1

Présentation de l'étude



Un observatoire de la confiance

Le Comité de la Charte, organisme de contrôle de l'appel à la générosité publique, a lancé en 2007 avec TNS SOFRES un baromètre visant à mieux comprendre et à mesurer la confiance des Français à l'égard des associations et fondations, afin d'en maîtriser toujours mieux les leviers stratégiques.

La confiance est en effet au cœur de son action et de sa légitimité :

- Après des associations et fondations, il s'agit pour le Comité de les sensibiliser aux thèmes de la confiance, et d'en démontrer l'importance.
- Après du Grand Public, il cherche à l'assurer du respect de règles déontologiques destinées à promouvoir la confiance .

Objectifs de l'étude



Pour cette cinquième vague, le Comité de la Charte a souhaité, d'une part, renouveler l'interrogation du grand public sur certaines questions clés posées lors des vagues précédentes permettant de mieux définir

- les niveaux de confiance,
- le rôle joué par le contrôle dans la confiance,
- l'influence éventuelle de la confiance sur le don,
- mais aussi, les ressorts de la méfiance à l'égard des organismes,
- et les attentes du grand public en matière de relation avec les associations ou fondations.

Il a souhaité, d'autre part, explorer de **nouveaux thèmes** :

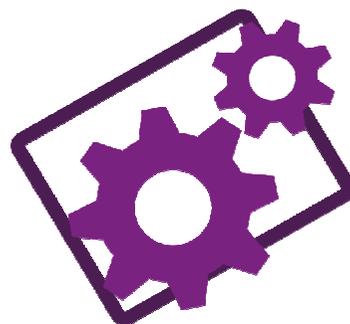
- L'impact du libellé choisi par les associations et fondations AGP sur la confiance,
- Les moyens d'information privilégiés pour en savoir plus sur les associations et fondations AGP,
- Le potentiel d' « Advocacy » en faveur / en défaveur des associations et fondations AGP au sein du grand public,
- L'influence d'un label de bonne conduite sur la confiance et sur le don,
- Ainsi que la pratique du bénévolat et du don en nature et leur évolution depuis 5 ans.

Fiche technique



Échantillon

■ Echantillon national de 1013 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).



Mode de recueil

■ Enquête réalisée en face à face, à domicile, par les enquêteurs du réseau TNS Sofres (support CAPI), dans le SOFOP, omnibus de TNS Sofres spécialisé dans les enquêtes d'opinion.



Dates de terrain

■ Le terrain s'est déroulé du 24 au 27 août 2012

Note de lecture

Dans ce rapport, lorsque la somme des pourcentages est différente de 100%, cela s'explique :

- Soit par le fait que les interviewés pouvaient citer plusieurs réponses (dans ce cas la somme des pourcentages est supérieure à 100) ;
- Soit du fait des « non-réponses » qui n'ont pas toujours été indiquées dans ce rapport afin d'en alléger la lecture (dans ce cas la somme des pourcentages est inférieure à 100).

Abréviations :

- **ST signifie « Sous-Total »** → Somme de plusieurs réponses (exemple : « Oui, tout à fait » + « Oui, plutôt ») ;
- **NSP : signifie « Ne sait pas »** → Personnes sans opinion.

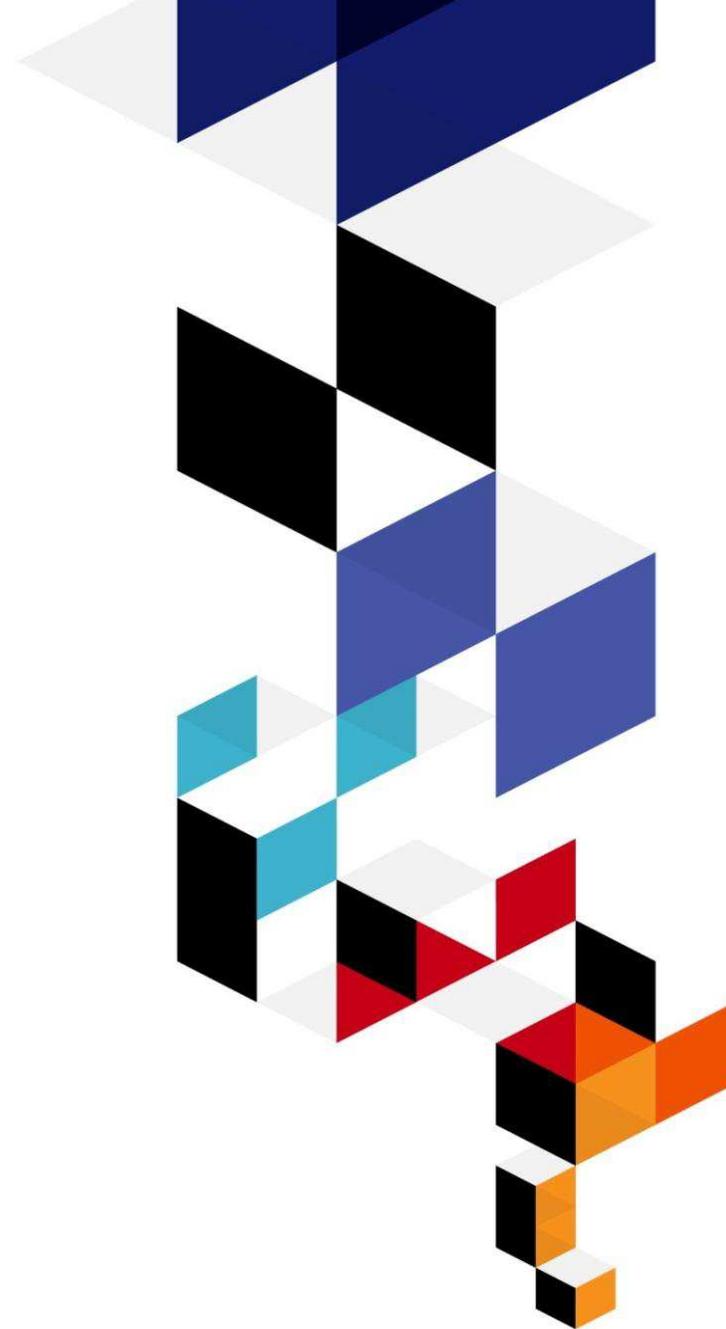
2

Principaux résultats



2.1

En préambule, attitudes en matière de don



En toile de fond

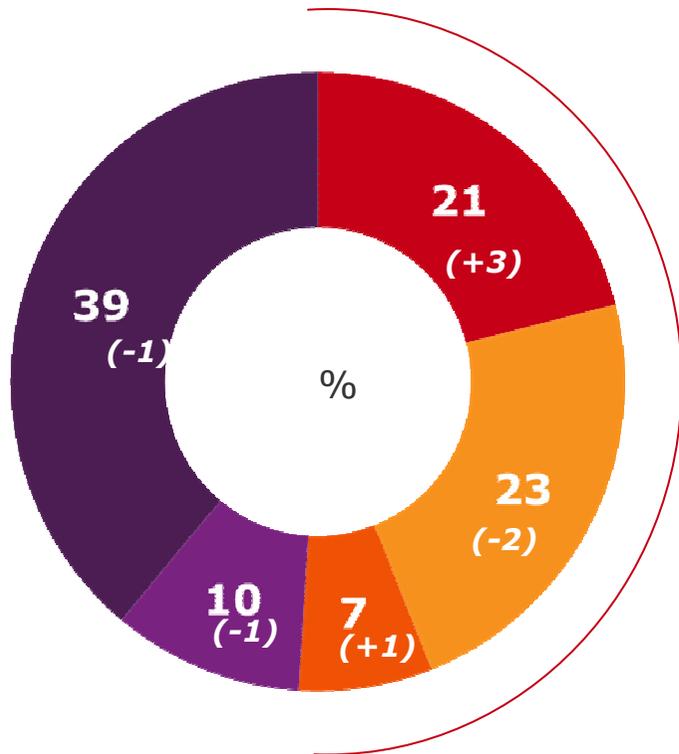
En 2010, on avait pu observer une stagnation du nombre de foyers fiscaux déclarants, le cercle des donateurs se maintenant à 5 millions de foyers environ,

En 2011, des études ont permis de mettre en évidence les tendances suivantes :

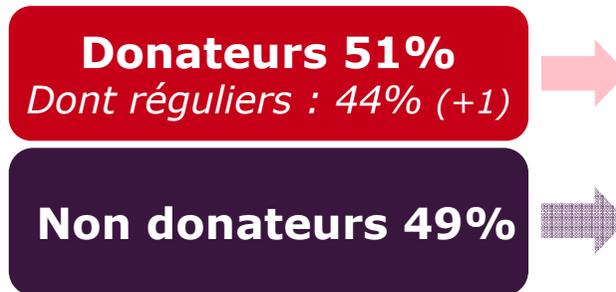
- Un arrêt de la croissance du montant des dons déclarés.
- Mais, ce niveau a été maintenu grâce aux dons des donateurs fidèles.

SOURCE S : La Générosité des Français - Recherches et Solidarité / Baromètre France générosités CerPhi 2011

Don d'argent : la population française est toujours scindée en deux.
 La part de ceux qui déclarent donner dépasse désormais légèrement celle des non donateurs...



(+/-) : évolution par rapport à 2011



- Plusieurs fois par an
- Environ une fois par an
- Tous les 2-3 ans
- Moins souvent
- Jamais



+/- : Evolution vs 2011

F11 : Vous arrive-t-il d'aider par des dons en argent des associations ou fondations faisant appel à la générosité publique ?

Base : Ensemble - n = 1013

Don d'argent : quelles catégories de population se démarquent ?

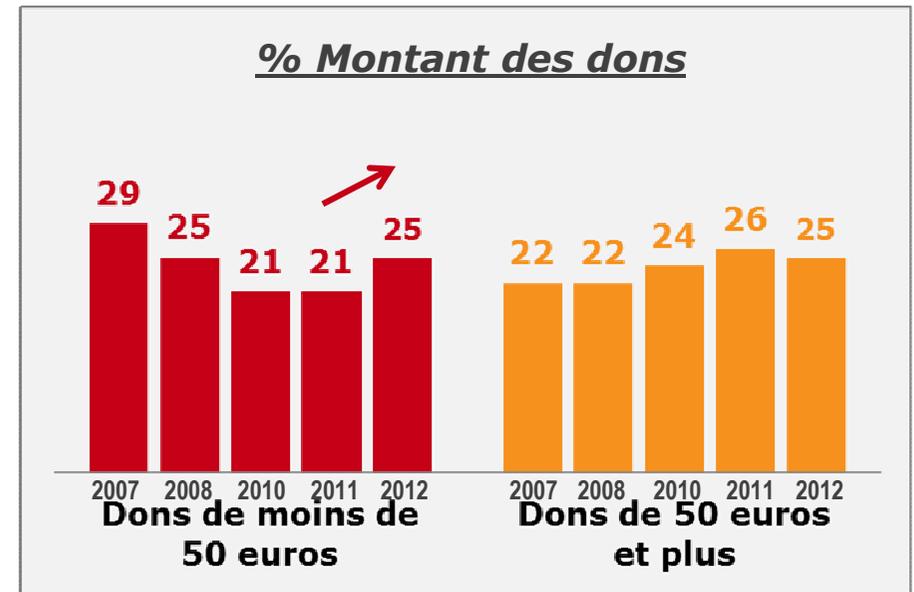
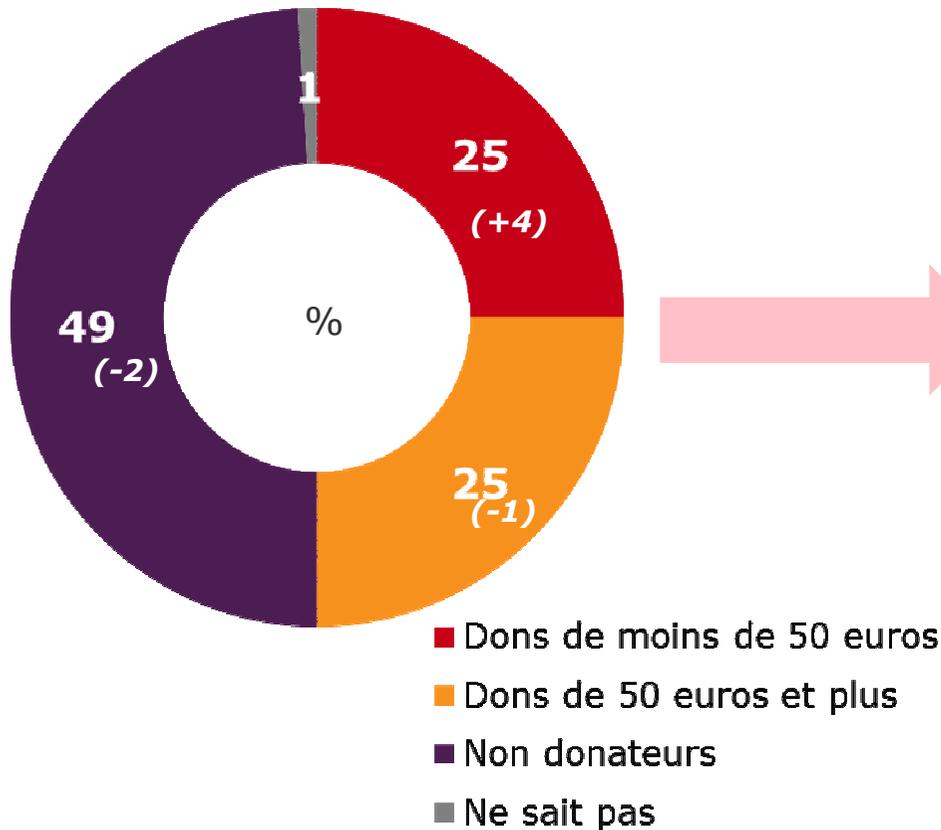
**Donateurs
51%**

- + 50 ans et + : 58%
- + CSP + : 58%
- + Diplômés de l'enseignement supérieur : 66%
- + Foyers aisés (salaire > 3000€ / mois) : 66%
- + Habitants de la région parisienne : 69%

**Non
donateurs
49%**

- + Moins de 35 ans : 60%
- + Foyers modestes (salaire < 1500€ / mois) : 64%
- + CSP- : 65%
- + Personnes non diplômées : 66%

... Mais le **montant des dons** déclaré par donateur diminue sensiblement



Moins de 35 ans :
25% (+7 pts)

(+/-) : évolution par rapport à 2011

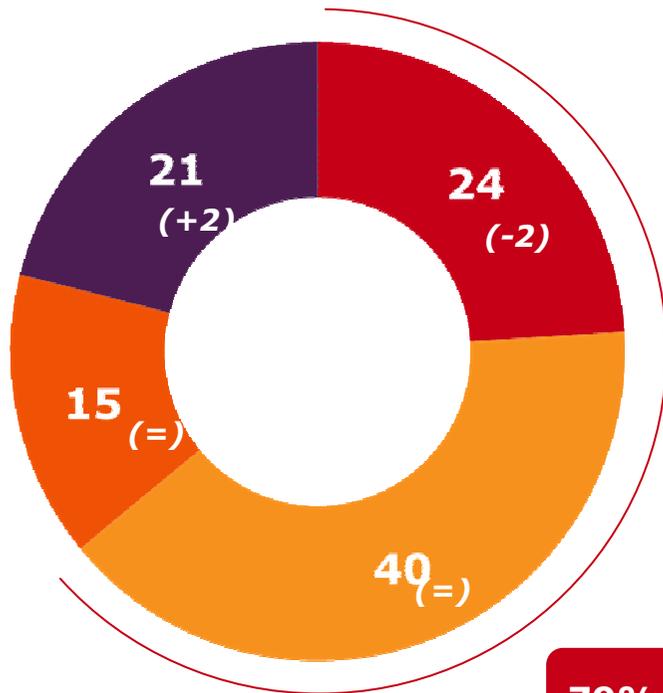
F12 : Pouvez-vous me dire quel montant approximatif vous avez donné au total, sur l'année ?

Base : Ensemble - n = 1013

(Détail des montants en annexe)

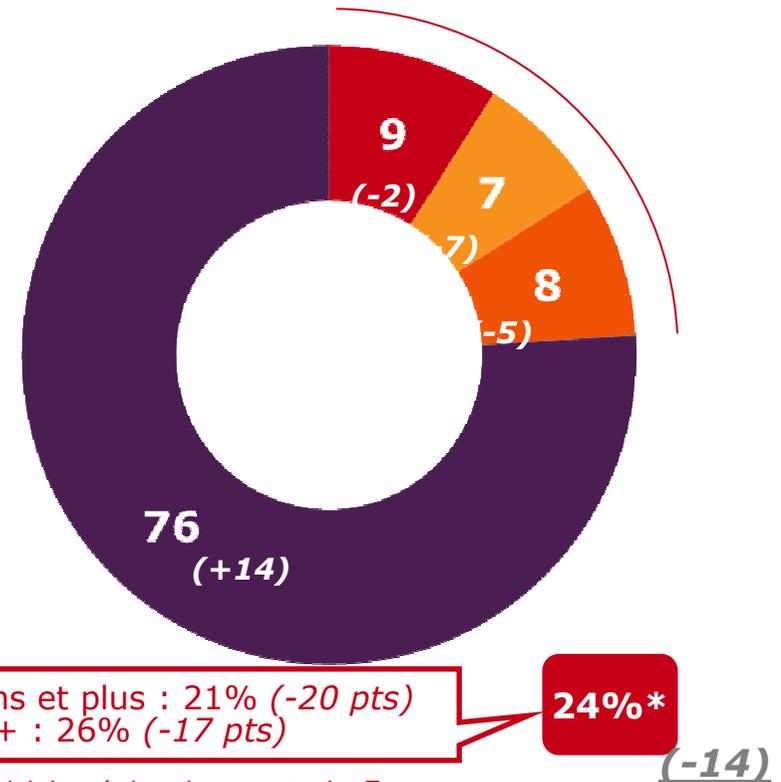
Les dons en nature : une pratique qui apparaît toujours très répandue au sein du grand public depuis 2007. **Le bénévolat** recule, en revanche.

Dons en nature
(vêtements, nourriture)



- Oui, régulièrement
- Oui, de temps en temps
- Oui, ça m'arrive mais de manière très occasionnelle
- Non, jamais

Bénévolat



* Un chiffre qui concorde avec celui donné dans le rapport « La France bénévole » réalisé par Recherches et Solidarités en Mai 2012 (22%).

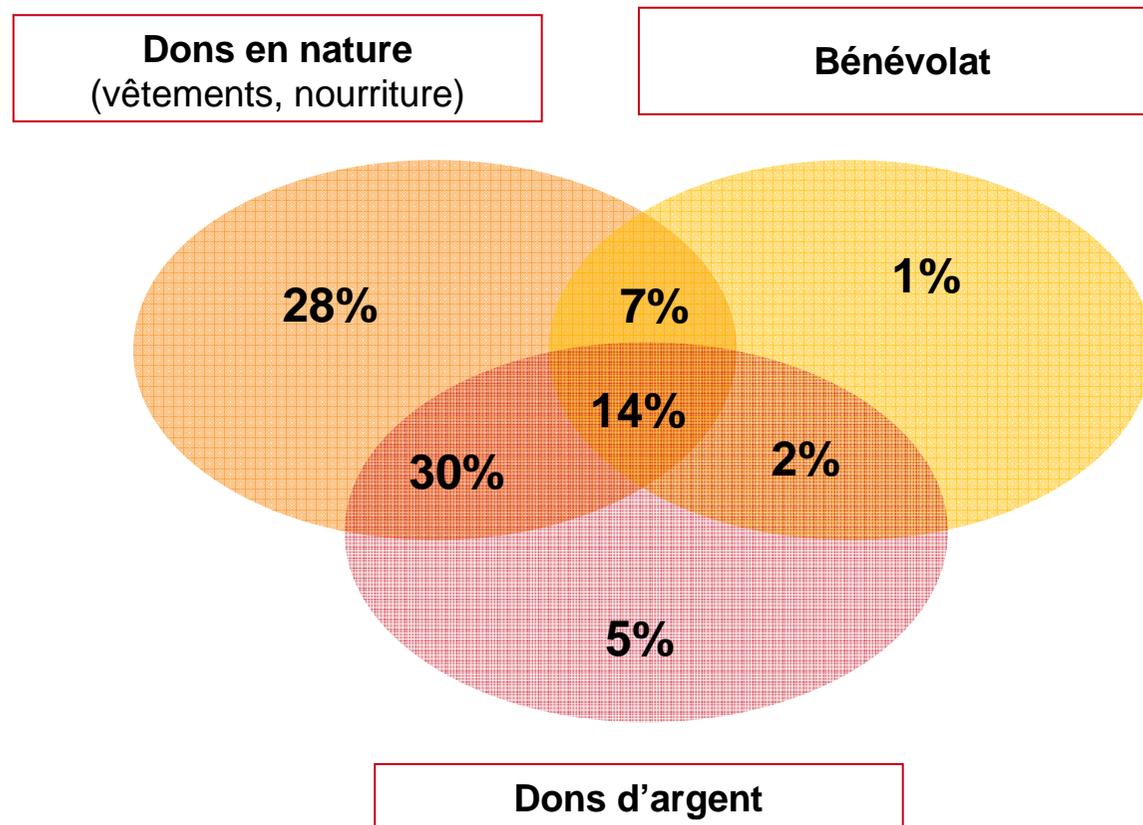
(+/-) : évolution par rapport à **2007**

F15B Vous arrive-t-il d'aider des associations ou fondations faisant appel à la générosité publique en leur consacrant du temps en tant que bénévole / par des dons en nature (vêtements, nourriture) ?

Base : Ensemble - n = 1013

Cumul des types de dons : plus d'un Français sur 10 pratique les 3 types de don

Sous-Total « Pratique au moins l'un des 3 types de don » : 87%

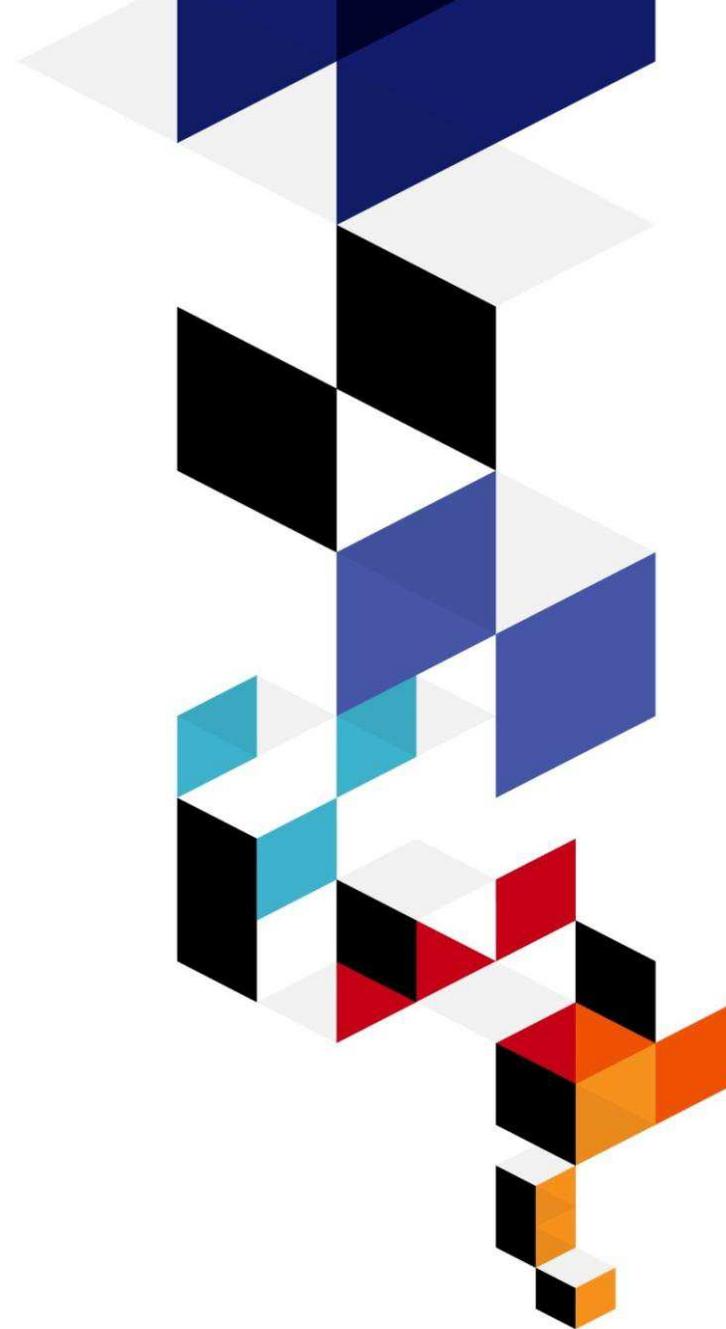


Ne pratique aucun don : 13%

Base : Ensemble - n = 1013

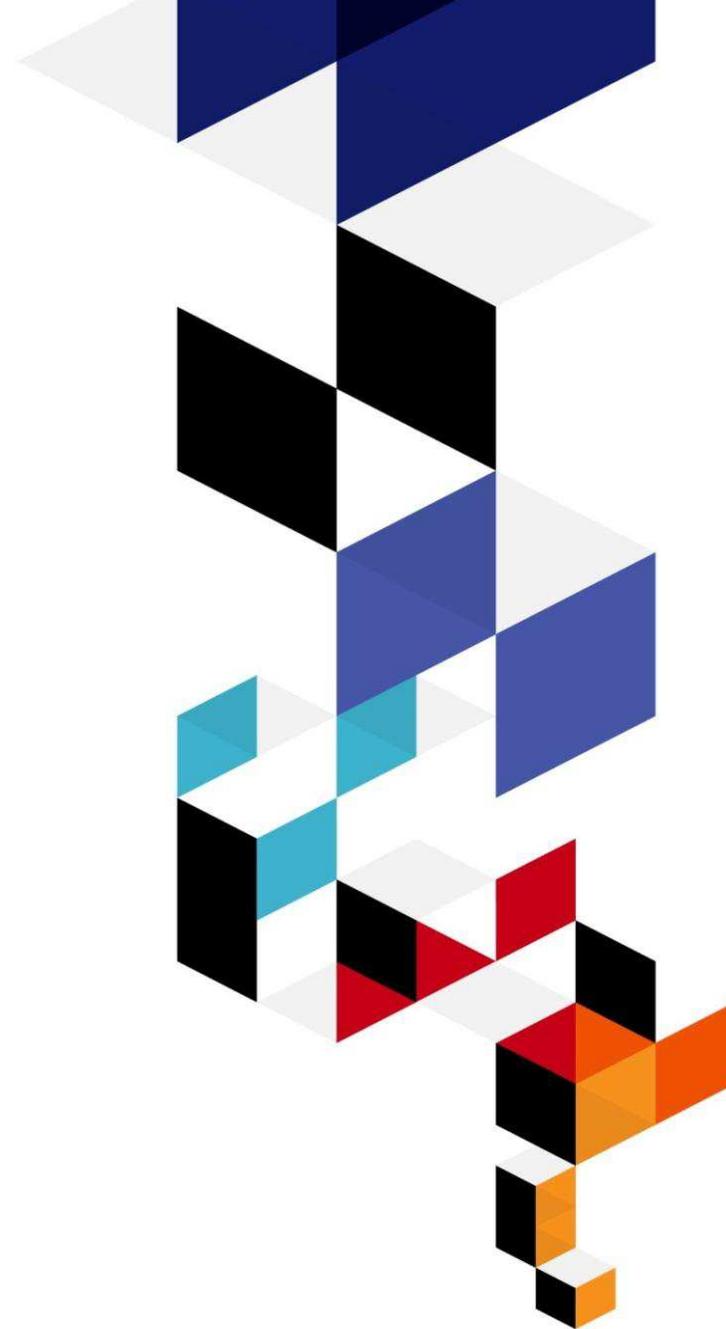
2.2

La confiance

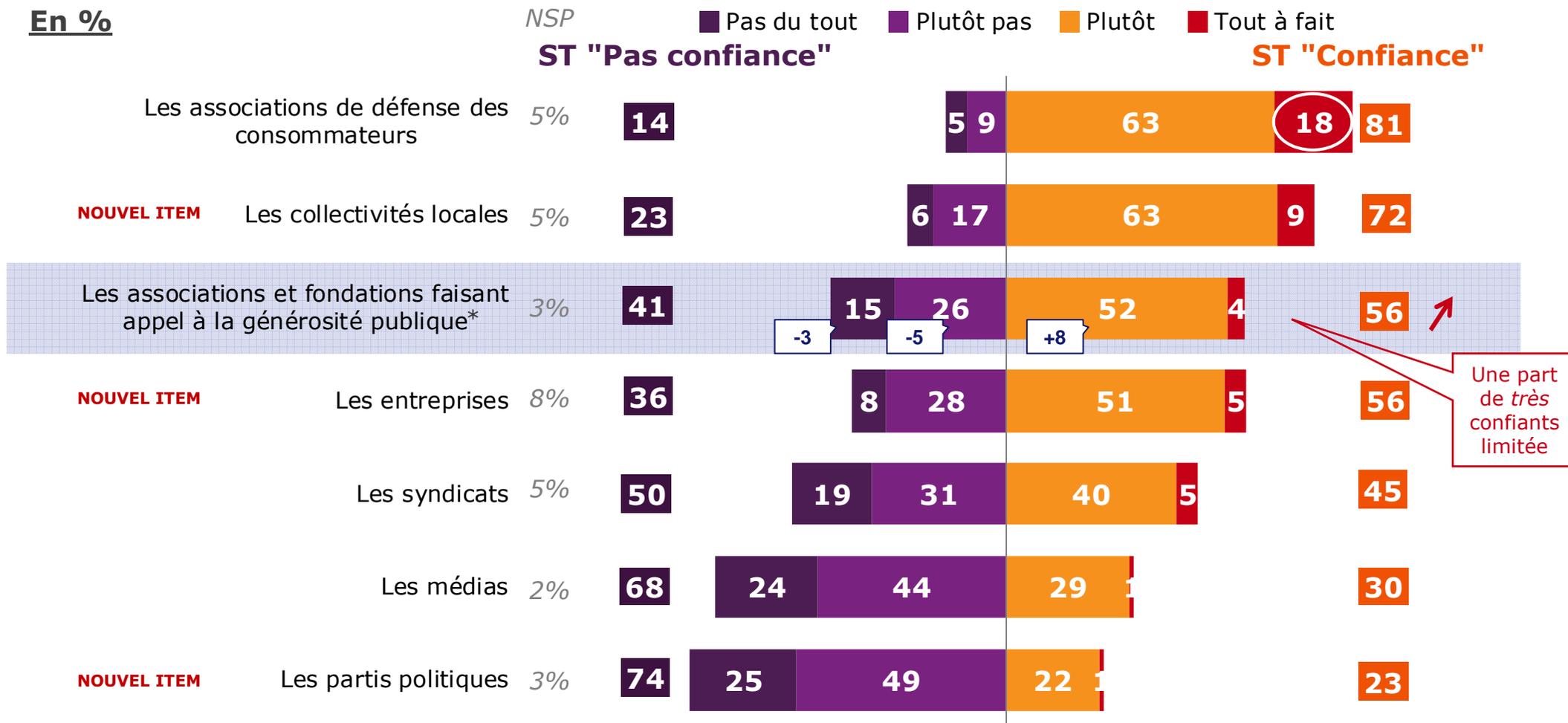


2.2

A - L'état de la confiance



Dans une société de défiance, une majorité de Français font confiance aux associations et fondations.

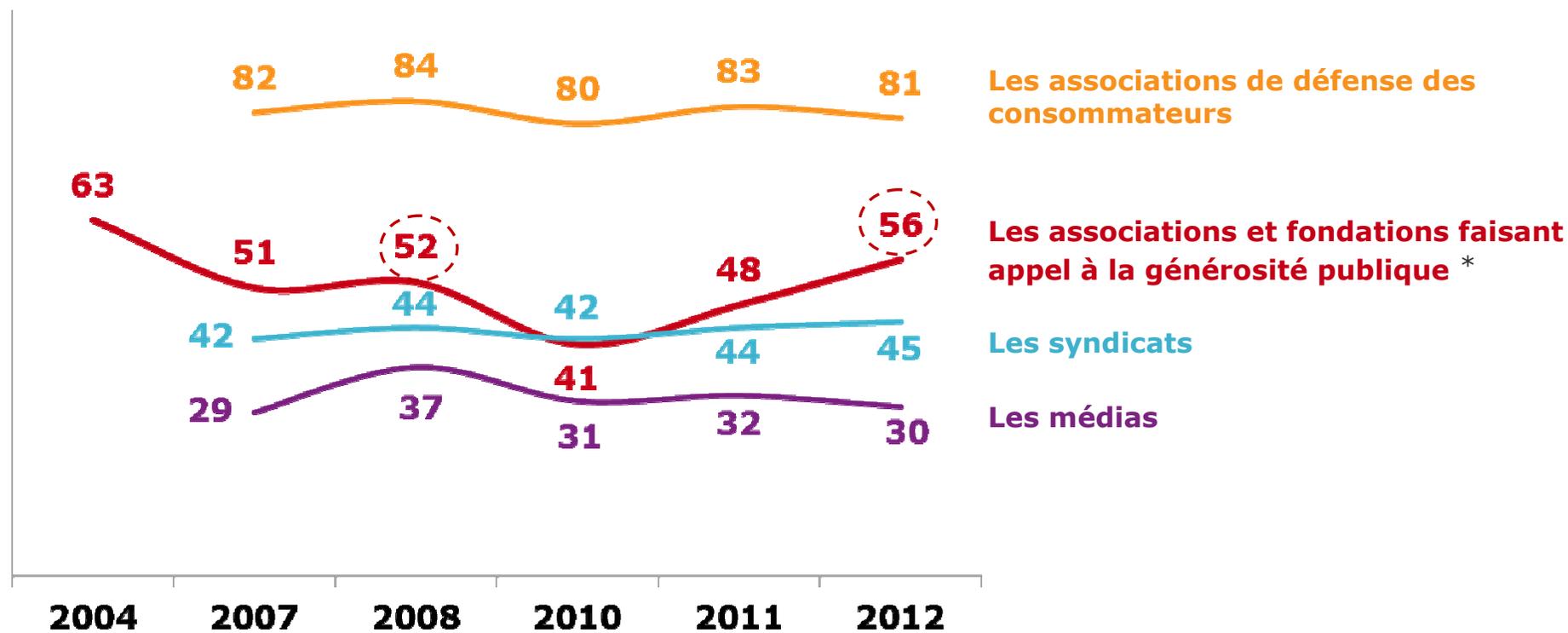


F1 Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?

Base : Ensemble - n = 1013 / * Moitié de l'échantillon - n = 507

Le niveau de confiance dans les associations et fondations s'accroît depuis 2010, tandis que celui à l'égard des autres acteurs testés est stable.

ST "Confiance"
(en %)



F1 Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?

Base : Ensemble - n = 1013 / * Moitié de l'échantillon - n = 507

Les associations et fondations faisant appel à la générosité publique : évolution des soutiens (1/2)

Age

-- Rappel Score Grand Public

Attitude en matière de dons

ST "Confiance"

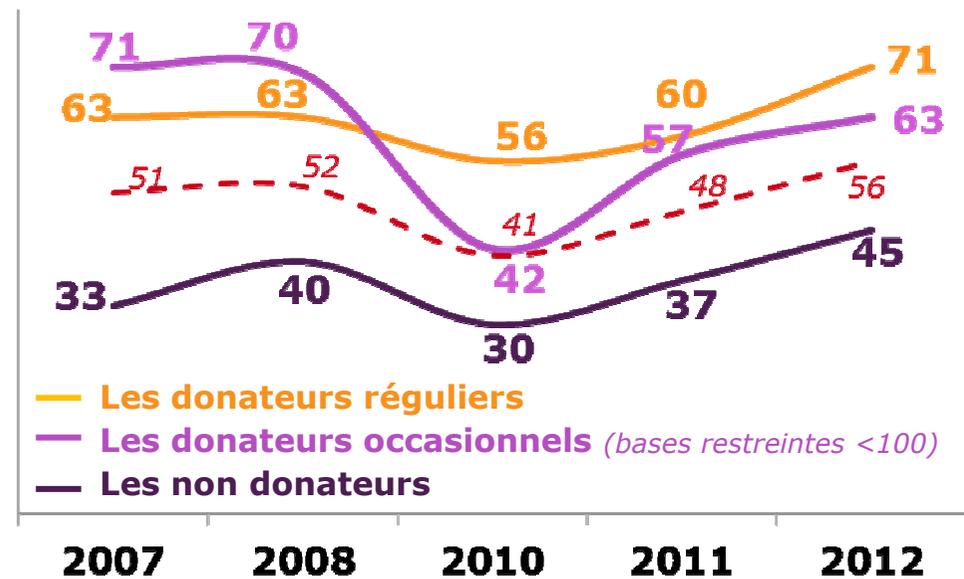
(en %)

Dont, les 18-24 ans : 70% (+22 pts)



ST "Confiance"

(en %)



F1 Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?
 Base : Ensemble - n = 1013 / * Moitié de l'échantillon - n = 507



Le baromètre de la confiance - vague 5

© TNS 20 août 2012

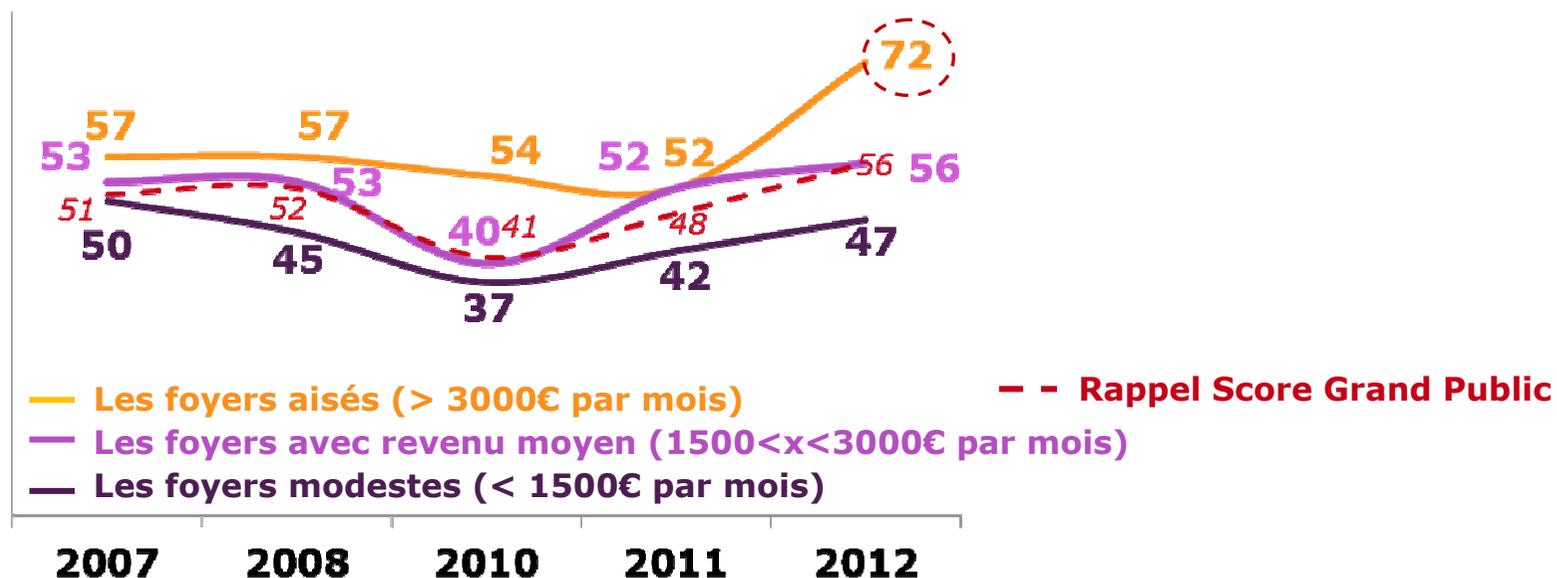
18SJ16



Les associations et fondations faisant appel à la générosité publique : évolution des soutiens (2/2)

Niveau de revenus

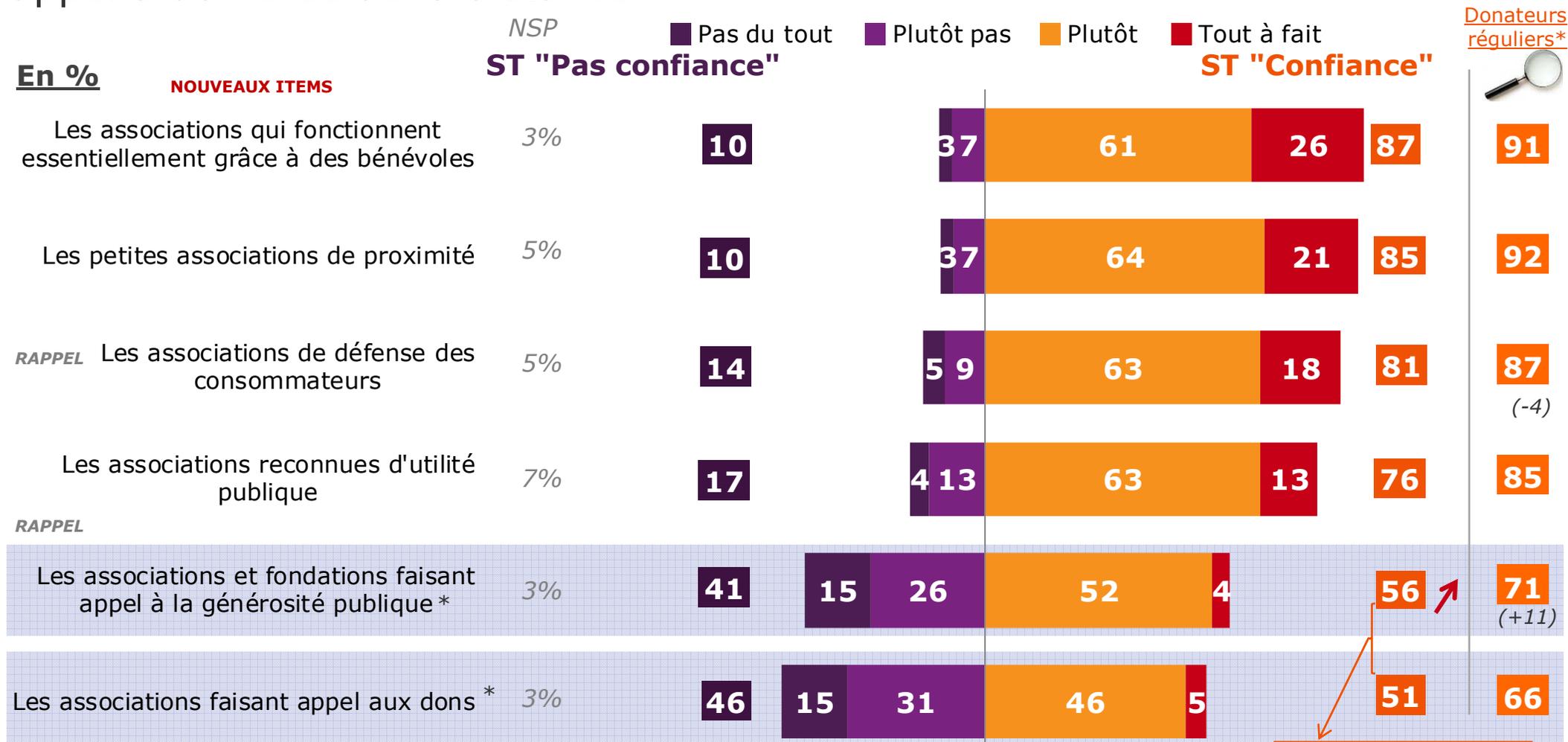
ST "Confiance" (en %)



F1 Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?

Base : Ensemble - n = 1013 / * Moitié de l'échantillon - n = 507

La cote de confiance des associations dépend fortement de la façon dont elles se présentent : l'accent mis sur l'humain (bénévolat, associations à taille humaine) et le label « reconnu d'utilité publique » la boostent, tandis que l'appel à don crée de la distance



F1 Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?

Base : Ensemble - n = 1013 / * Moitié de l'échantillon - n = 507 et n = 506

* Donne au moins une fois par an



Comparaison « Appel à la générosité publique » / « Appel aux dons »

Ce qu'on constate :

- Le libellé « fait appel à la générosité publique » inspire plus confiance que « fait appel aux dons » - en particulier chez les non donateurs → *Ce dernier est-il compris comme « fait appel à mes dons / mon argent » ?*
- Parmi les publics particulièrement confiants à l'égard des associations et fondations AGP, on note une progression très nette de la confiance chez les plus jeunes et les foyers aisés.

ST « Pas confiance »
41% (-8)

Les associations et fondations faisant appel à la générosité publique

ST « Confiance »
56% (+8)

Les moins confiants ...

- Les foyers modestes (salaire < 1500€ / mois) : 50% (-5 pts)
- Les personnes sans diplôme : 57% (-5 pts)
- Les non donateurs (ne donnent jamais) : 57% (-6 pts)

Les « plus » confiants ...

- + Les habitants de région parisienne : 69% (+14 pts)
- + Les plus jeunes (18-24 ans) : 70% (+22 pts)
- + Les foyers aisés (salaire > 3000€ / mois) : 72% (+20 pts)
- + Les diplômés de l'enseignement supérieur (2^{ème}, 3^{ème} cycle, grandes écoles) : 75% (+12 pts)

ST « Pas confiance »
46%

Les associations et fondations faisant appel aux dons

ST « Confiance »
51%

- Les foyers modestes (salaire < 1500€ / mois) : 58%
- Les personnes sans diplôme : 64%
- **Les non donateurs (ne donnent jamais) : 66%**

- + Les habitants de région parisienne : 62%
- + Les donateurs : 66% dont réguliers : 66%
- + Les foyers aisés : 67%
- + Les diplômés de l'enseignement supérieur : 70%

Le baromètre de la confiance - vague 5

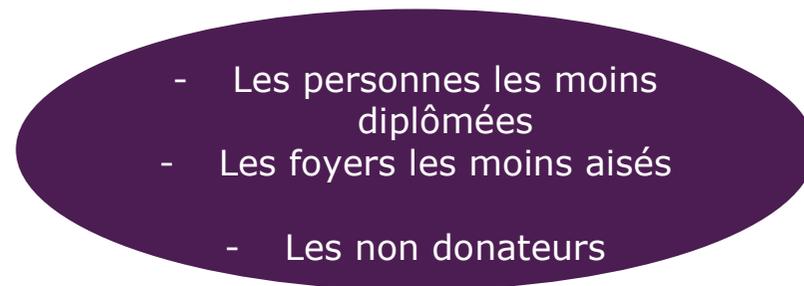


Confiance à l'égard des associations : quelles catégories sociodémographiques se distinguent ?

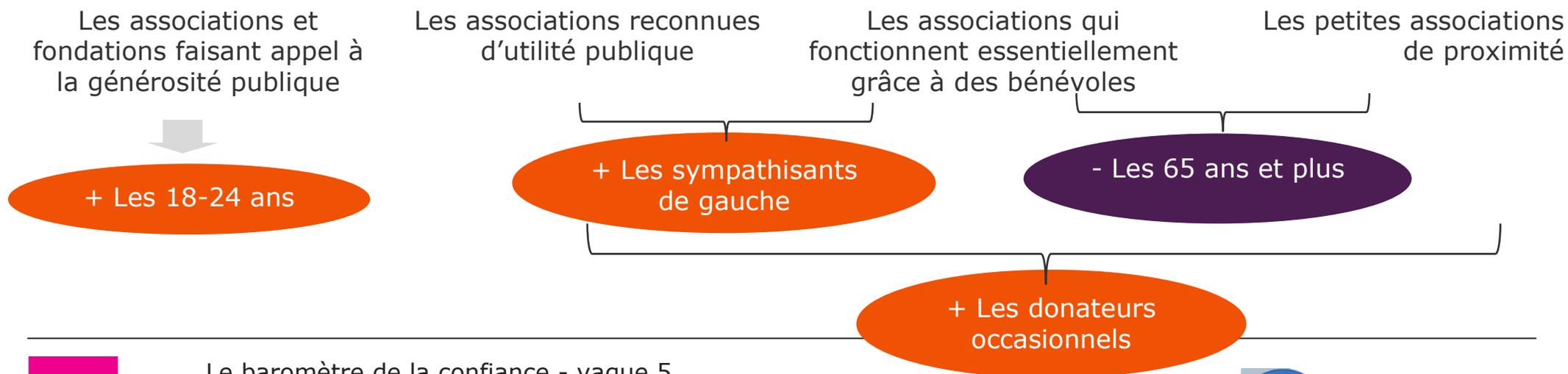
De manière générale, les catégories sociodémographiques ci-dessous font **plus confiance que la moyenne** au secteur associatif (tout type d'association confondu)



De manière générale, les catégories de population ci-dessous font **moins confiance que la moyenne** au secteur associatif (tout type d'association confondu)

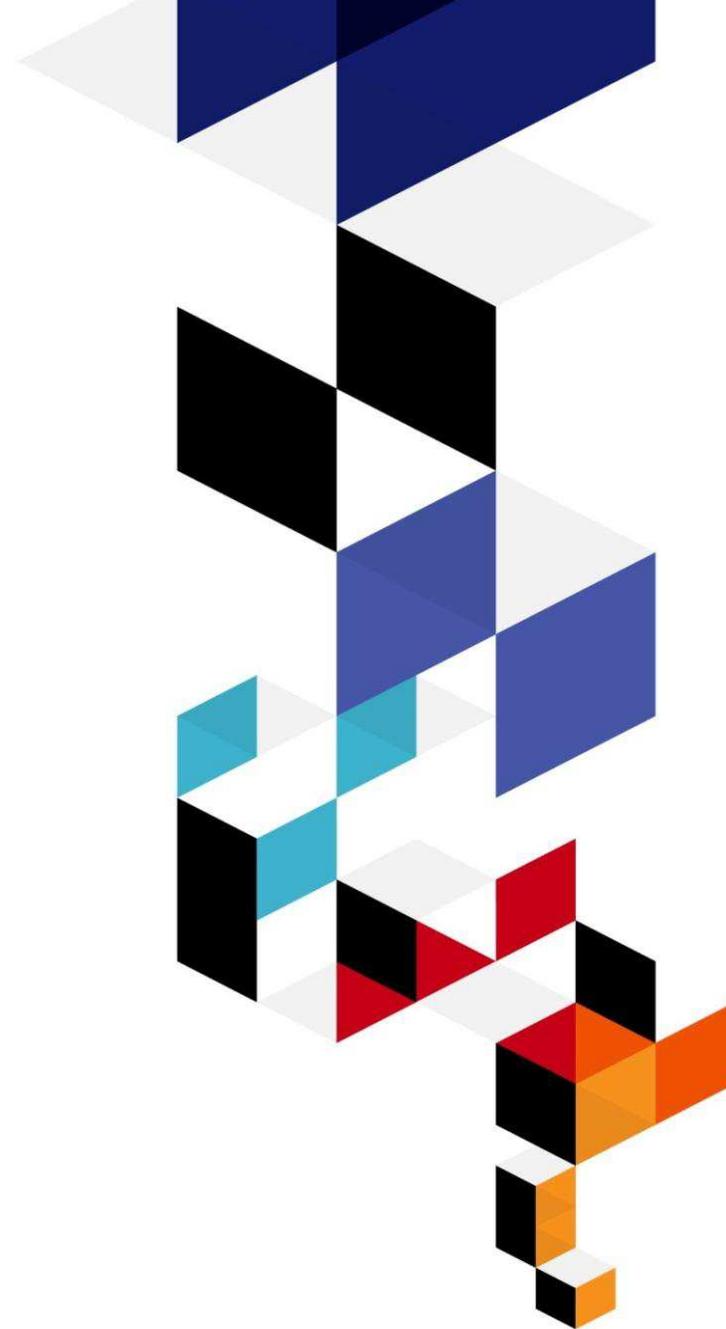


Quelques particularités dans la confiance, **selon le type d'association** :



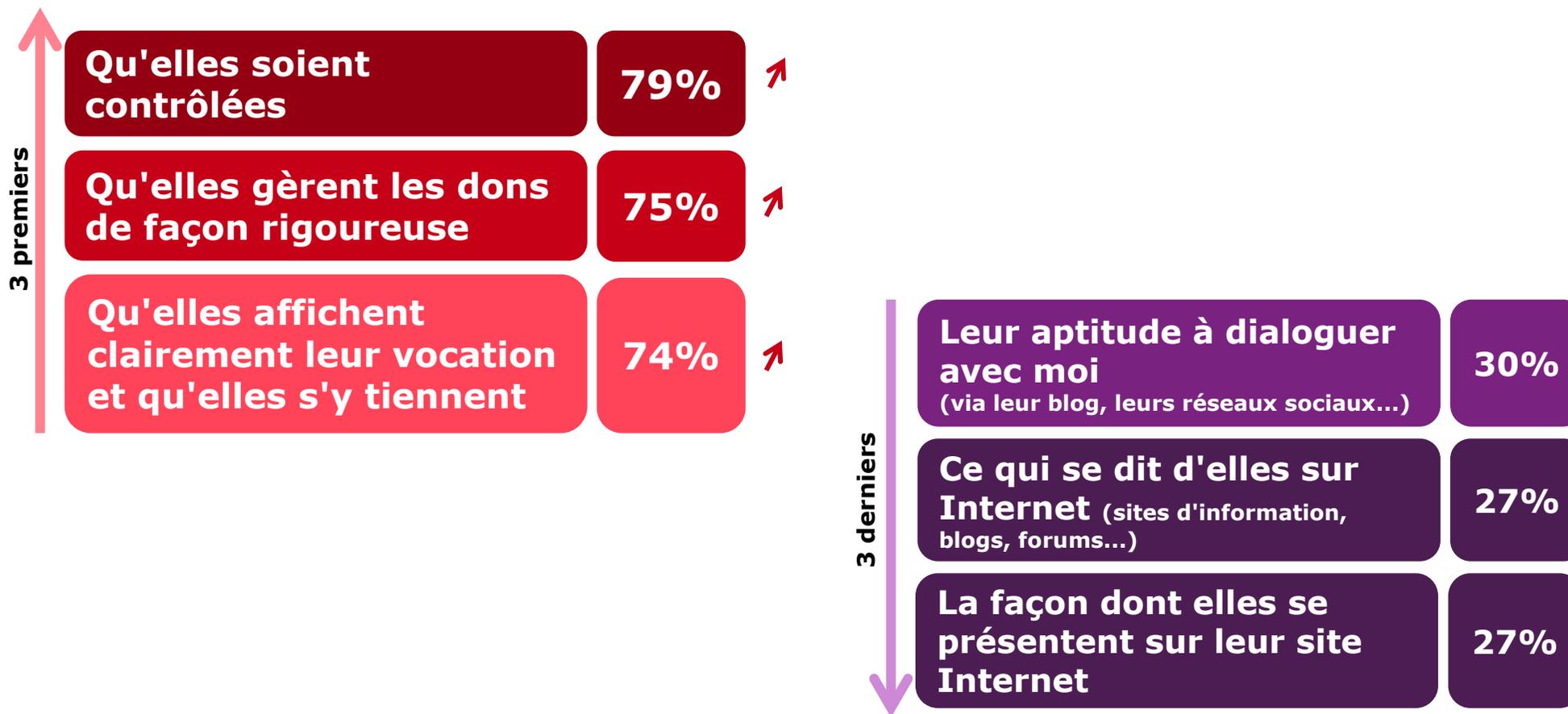
2.2

B - Les leviers de la confiance



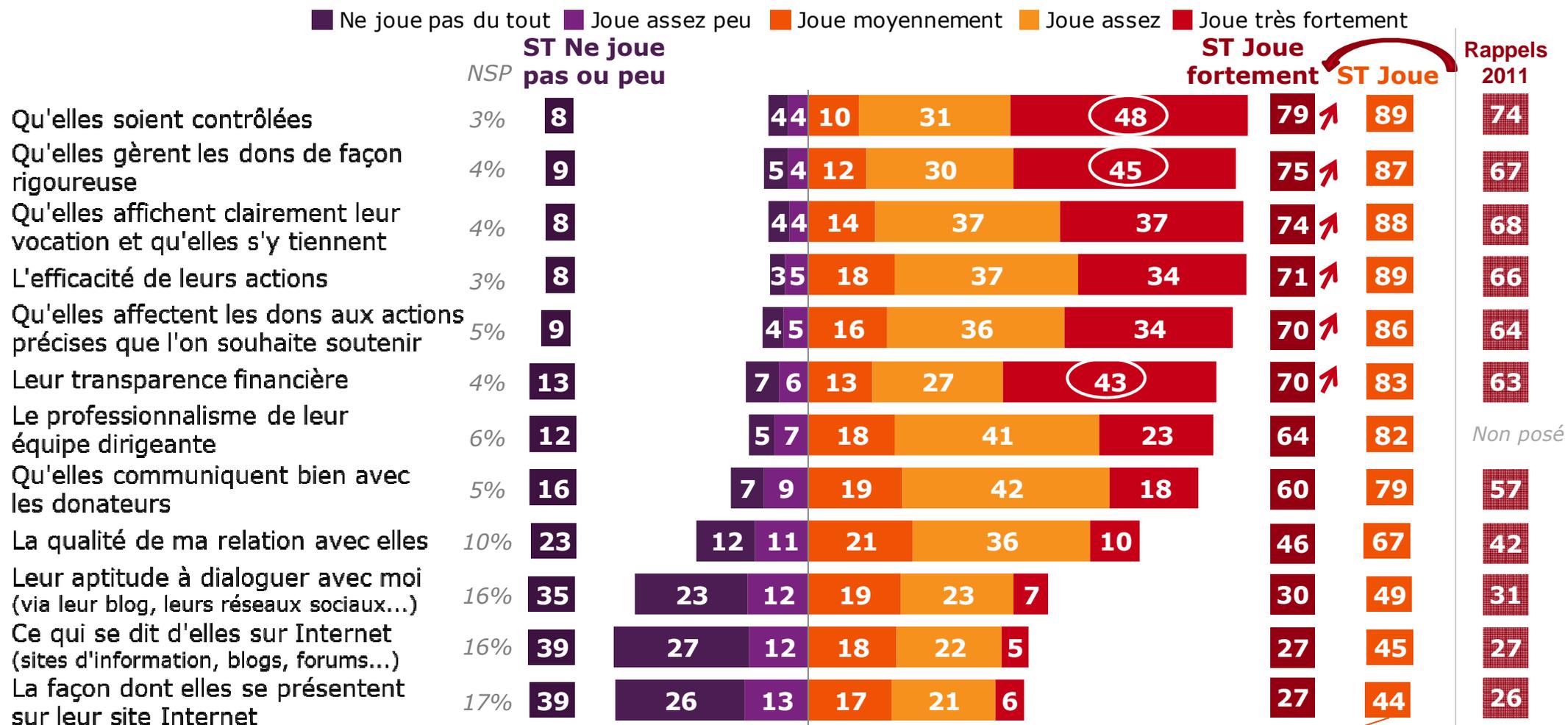
Leviers de confiance à l'égard des associations et fondations

% Joue très fortement sur la confiance + assez



F2 Je vais vous citer un certain nombre de critères. Pour chacun d'entre eux, vous m'indiquerez si d'après vous il joue très fortement, assez, moyennement, assez peu ou pas du tout dans la confiance que vous accordez aux associations ou fondations faisant appel à la générosité publique.
Base : Ensemble - n = 1013

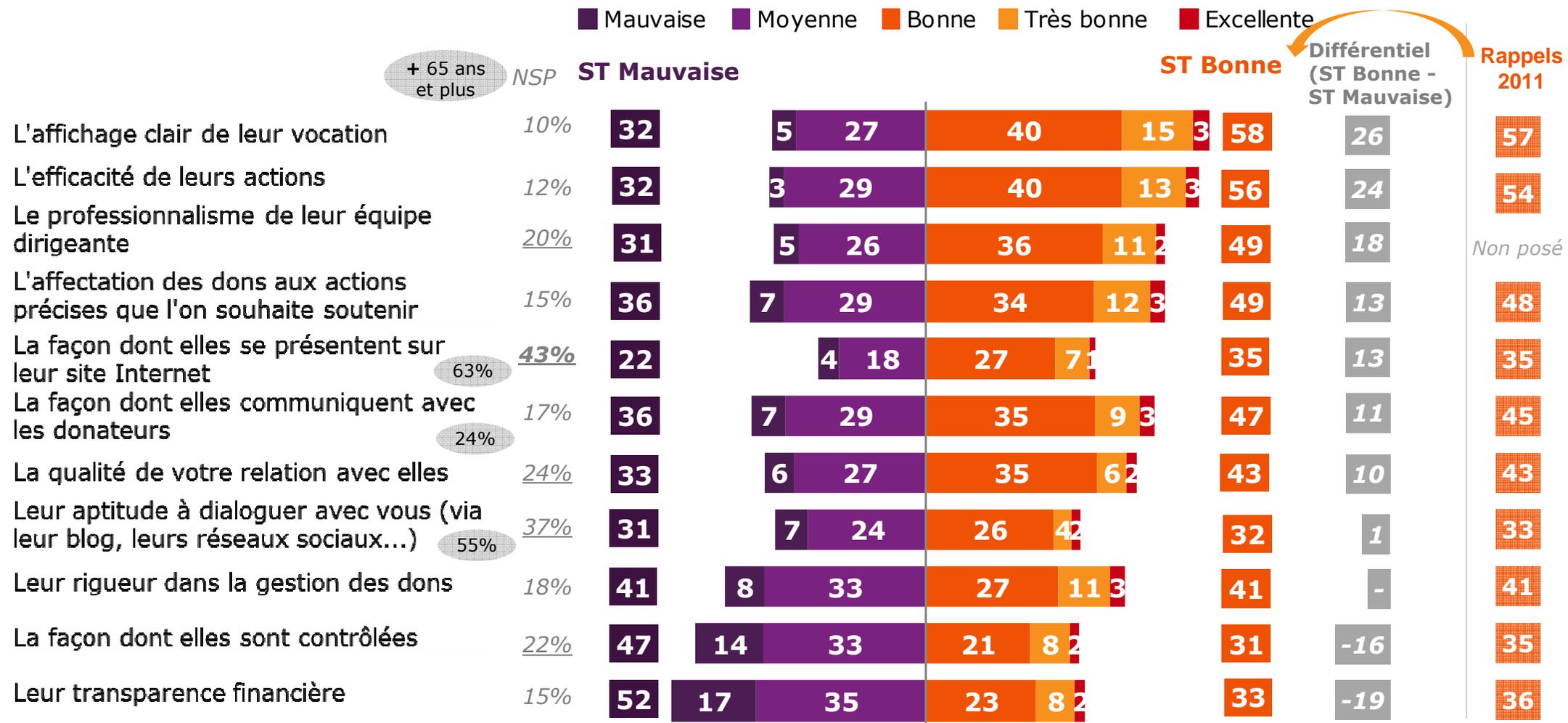
ATTENTES : elles se cristallisent autour de la bonne gestion des fonds, et l'utilité sociale des actions menées par les associations et fondations



F2 Je vais vous citer un certain nombre de critères. Pour chacun d'entre eux, vous m'indiquerez si d'après vous il joue très fortement, assez, moyennement, assez peu ou pas du tout dans la confiance que vous accordez aux associations ou fondations faisant appel à la générosité publique.
Base : Ensemble - n = 1013

+ Après des CSP+, des plus diplômés, des parisiens, foyers aisés

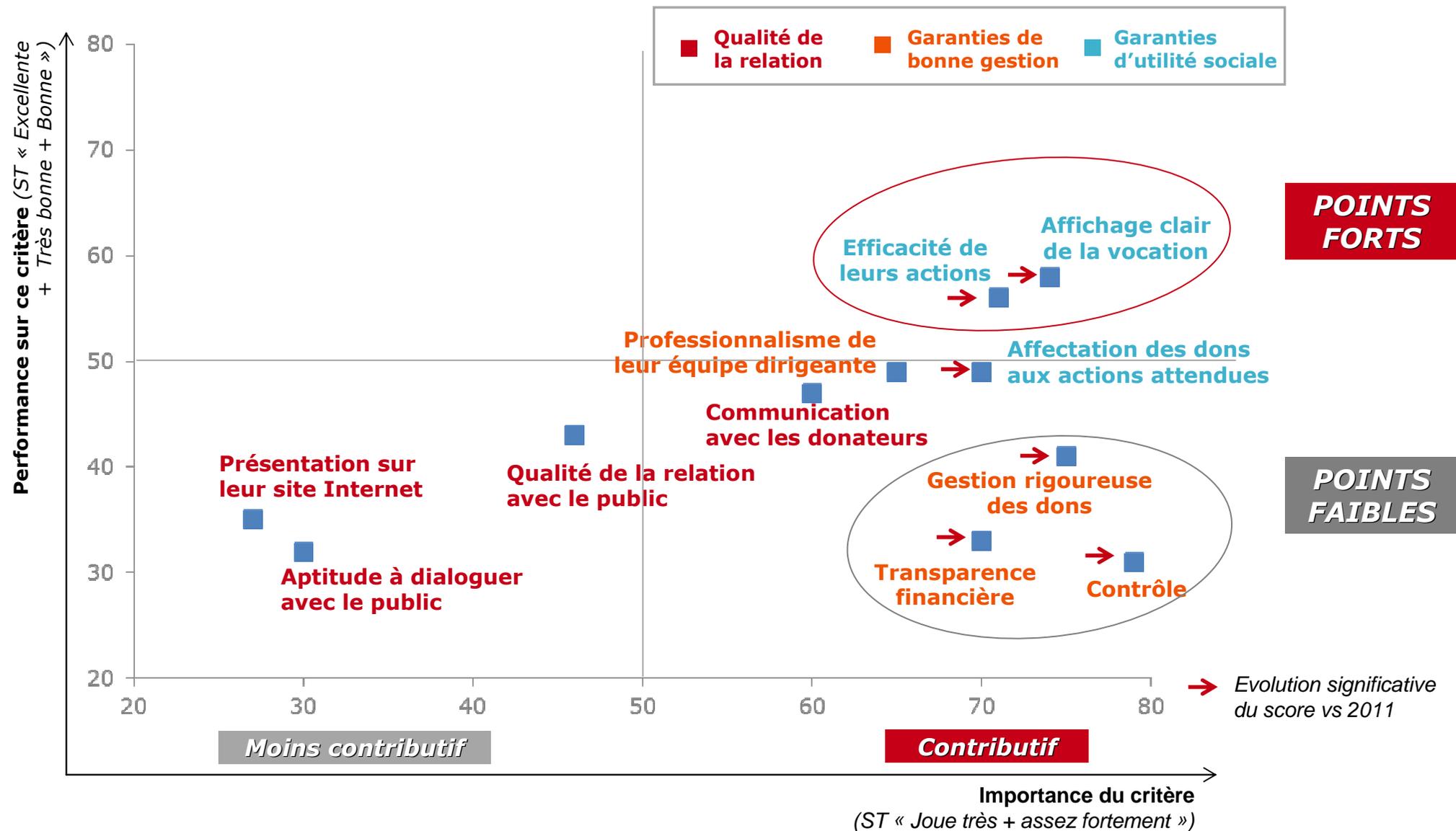
PERFORMANCE : les preuves d'utilité sociale et d'efficacité apportées par les associations et fondations semblent satisfaisantes. Les gages de contrôle sont, en revanche, toujours questionnés.



F3 J'aimerais à présent que vous évaluiez la performance des associations ou fondations sur ces mêmes critères. Pour chacun d'entre eux, dites-moi en quoi les associations ou fondations vous semblent aujourd'hui excellentes, très bonnes, bonnes, moyennes ou mauvaises.

Base : Ensemble - n = 1013

Attentes vs Performances des organismes : les exigences de garanties d'utilité sociale et de bonne gestion se renforcent, pour une performance perçue stable





Les jeunes (moins de 35 ans)

- Ils sont particulièrement attentifs à la relation qu'ils tissent avec les associations et fondations,
- En particulier, la relation « numérique ».

Les seniors (65 ans et plus)

- A contrario, ils accordent moins d'importance aux différents leviers testés.
- Et semblent, par ailleurs, moins à l'aise pour évaluer la relation avec les associations et fondations (plus d'indécis)



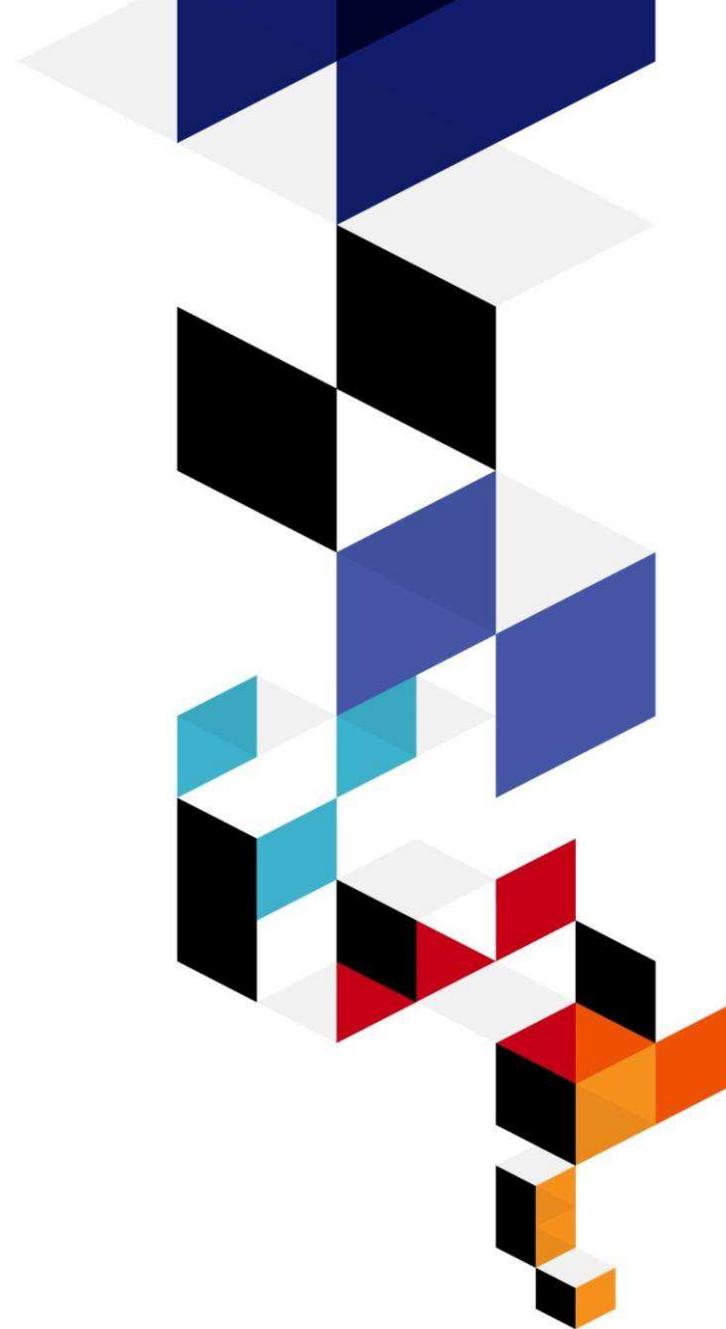
Attentes vs Performances : des donateurs occasionnels particulièrement exigeants sur les garanties de bonne gestion

Les donateurs réguliers et donateurs occasionnels

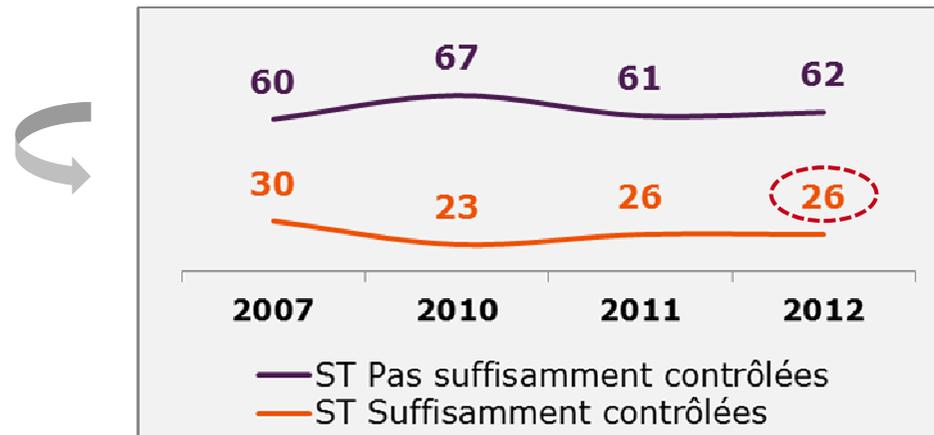
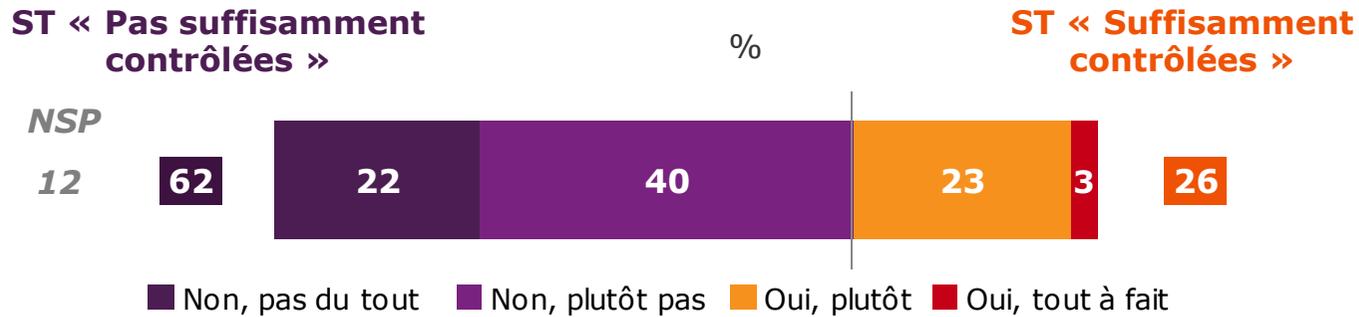
- Les donateurs accordent logiquement plus d'importance **aux garanties de bonne gestion et d'utilité sociale** que les non donateurs.
 - Au sein des donateurs, les donateurs occasionnels ont plus besoin d'être rassurés sur les critères de contrôle, l'affectation des dons aux actions attendues, le professionnalisme des équipes dirigeantes, et la qualité de la relation avec les associations et fondations
-
- En termes de performance perçue, les donateurs réguliers sont nettement plus positifs que les donateurs occasionnels et non donateurs sur la plupart des critères testés, notamment ceux ayant trait à la gestion, la rigueur et le contrôle.
 - Donateurs occasionnels et réguliers se 'rejoignent' en revanche sur la (bonne) qualité de la relation perçue.

2.2

C - La perception du contrôle



La satisfaction relative au contrôle des associations et fondations reste stable par rapport à l'an dernier, et n'a pas encore retrouvé son niveau de 2007



F5 Pensez-vous que les associations ou fondations faisant appel à la générosité publique soient suffisamment contrôlées ?
Base : Ensemble - n = 1013

En revanche, les différences de perception entre catégories sociodémographiques se sont lissées depuis l'an dernier.

ST « Pas suffisamment contrôlées »

62



Les catégories de population plus critiques :

- Les **65 ans et plus** (67%, +2 pts)
- Les **non donateurs et donateurs occasionnels** : (67%, respectivement +1pt et - 2 pts)

ST « Suffisamment contrôlées »

26

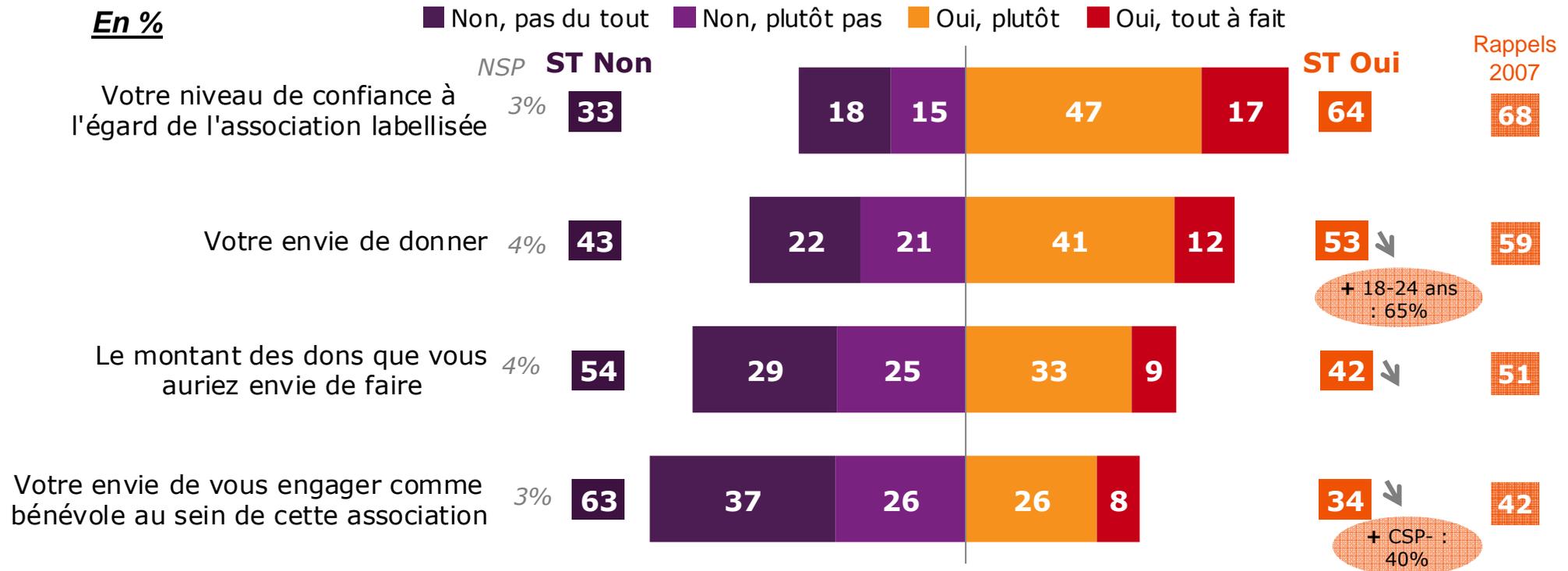


Les catégories de population plus positives :

- Ceux qui **font confiance** aux associations et fondations faisant appel à la générosité publique (38%, - 6pts) / faisant appel aux dons (36%)
- Ceux qui **connaissent le Comité de la Charte** au moins de nom (35%, - 5 pts)
- Les moins de 35 ans (33%, +5 pts)
- Les **donateurs réguliers** (33%, =) vs les donateurs occasionnels (22%, -2 pts)

F5 Pensez-vous que les associations ou fondations faisant appel à la générosité publique soient suffisamment contrôlées ?
Base : Ensemble - n = 1013

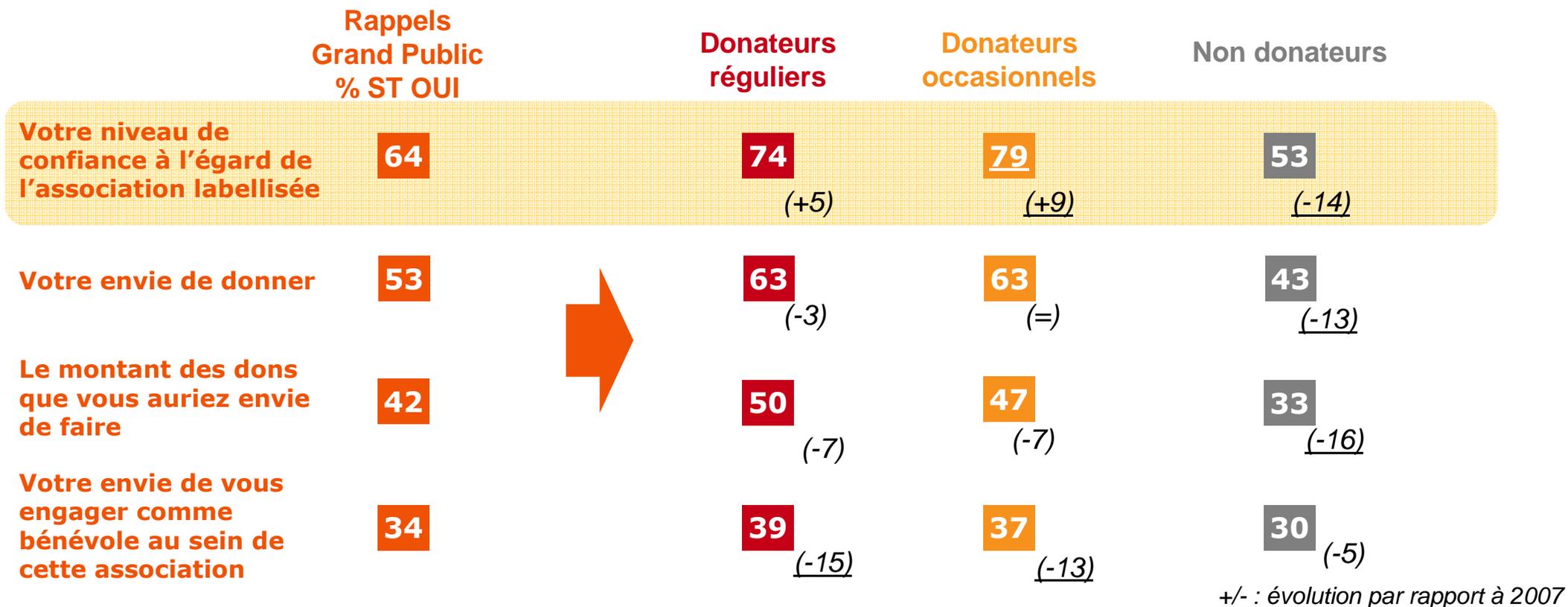
En parallèle, l'impact attribué à un label de bonne conduite s'est un peu amoindri depuis 2007. Son influence sur le montant des dons et sa capacité à inciter au bénévolat, notamment, sont davantage questionnées.



F8 Pensez-vous qu'un label qui certifierait la bonne conduite des associations ou fondations contrôlées pourrait influencer positivement...
Base : Ensemble - n = 1013



C'est surtout chez les non donateurs que le label de bonne conduite semble avoir perdu de l'impact.

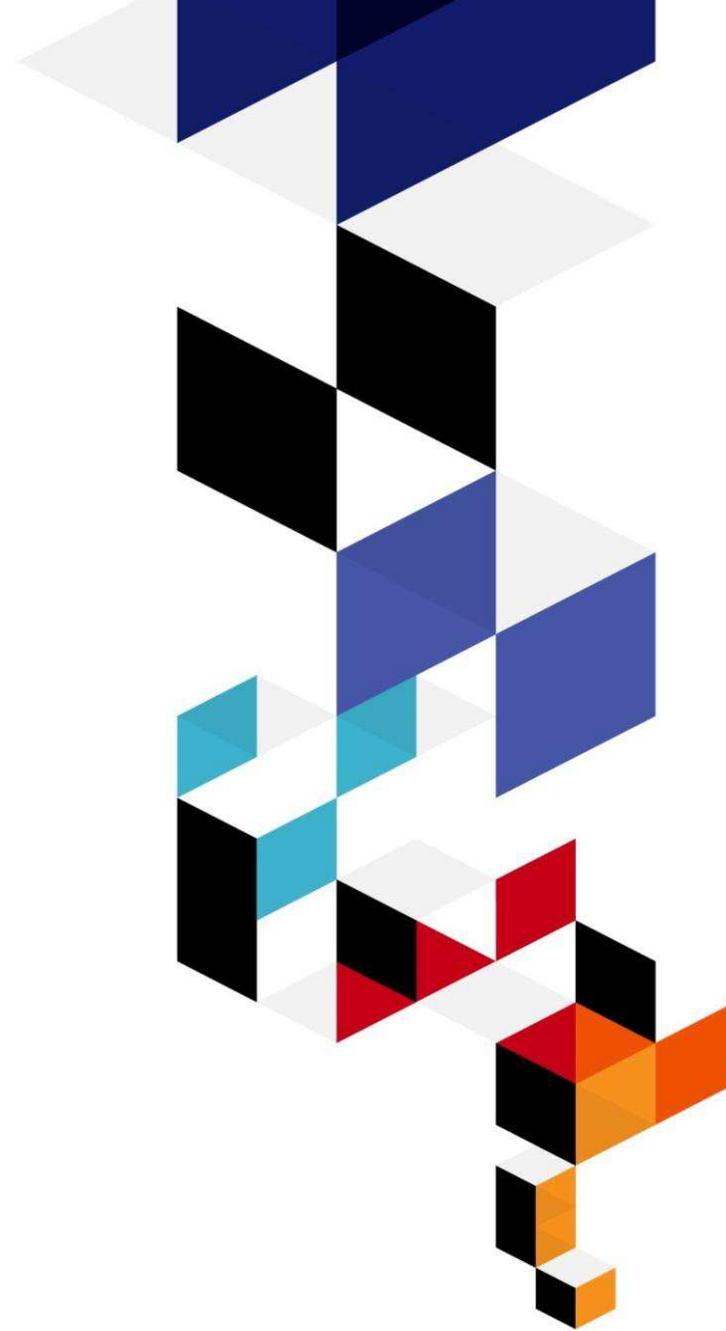


- Chez les donateurs réguliers et occasionnels, son influence positive semble évidente en ce qui concerne : leur niveau de confiance (++) chez les donateurs occasionnels) et leur envie de donner
- Par ailleurs, la portée du label s'est « recentrée » : la caution incitant au bénévolat ne semble plus évidente chez les donateurs.

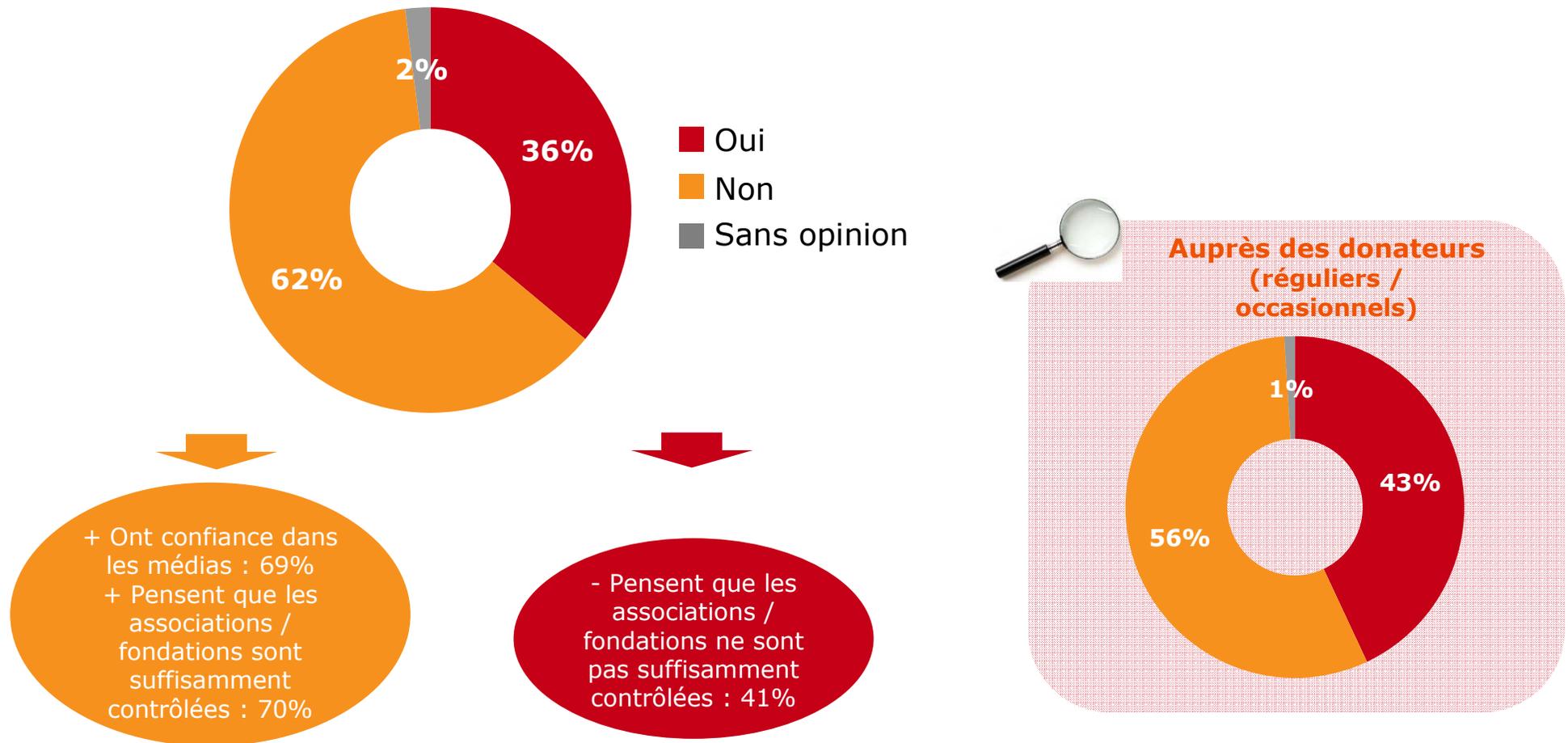
F8 Pensez-vous qu'un label qui certifierait la bonne conduite des associations ou fondations contrôlées pourrait influencer positivement...
Base : Ensemble - n = 1013

2.3

La défiance à l'égard des associations



Plus du tiers des Français (et un peu moins d'un donateur sur deux) déclarent avoir déjà eu des doutes à l'égard d'une association qu'ils soutenaient ou envisageaient de soutenir.



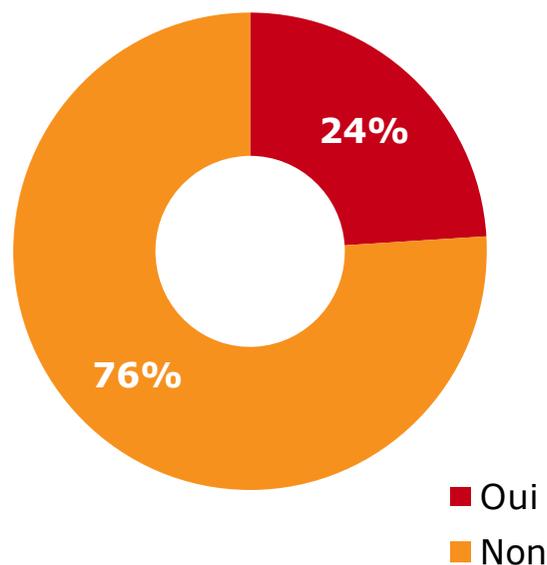
F34 Vous est-il arrivé, ces dernières années, d'avoir des doutes à l'égard d'une association ou d'une fondation que vous aidiez ou que vous envisagiez d'aider ?

Base : Ensemble - n = 1013

* Donne au moins une fois par an

En revanche, la part de ceux qui ont voulu en savoir plus reste limitée. Parmi les sources d'information privilégiées, le site Internet de l'organisme, les médias et la communication informelle type bouche-à-oreille.

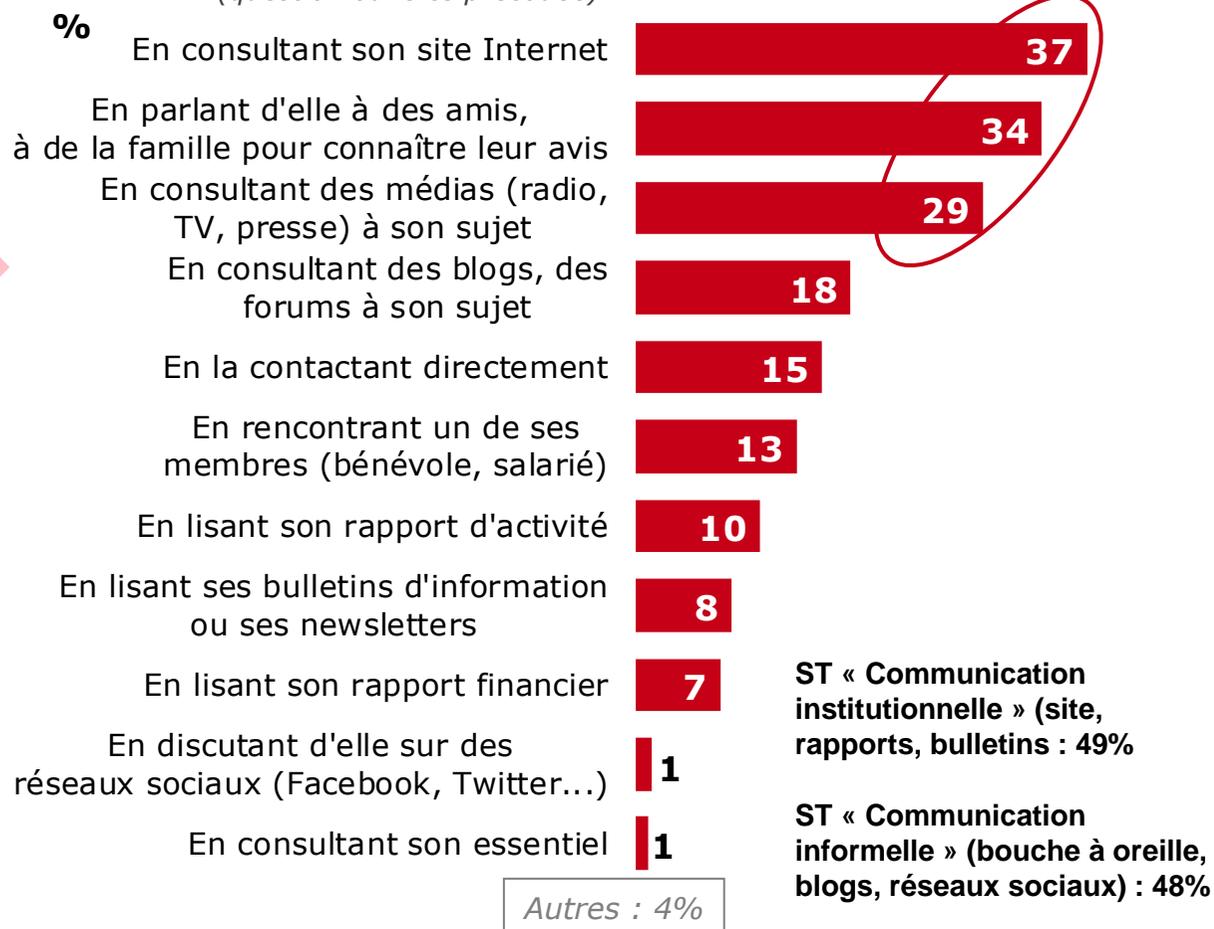
F35 Avez-vous cherché à en savoir davantage sur cette association ou fondation ?



- Les plus diplômés : 32%
 - Donateurs réguliers : 30%
 (dont Donnent plusieurs fois par an : 38%)

Base : Ont déjà eu des doutes - n = 365

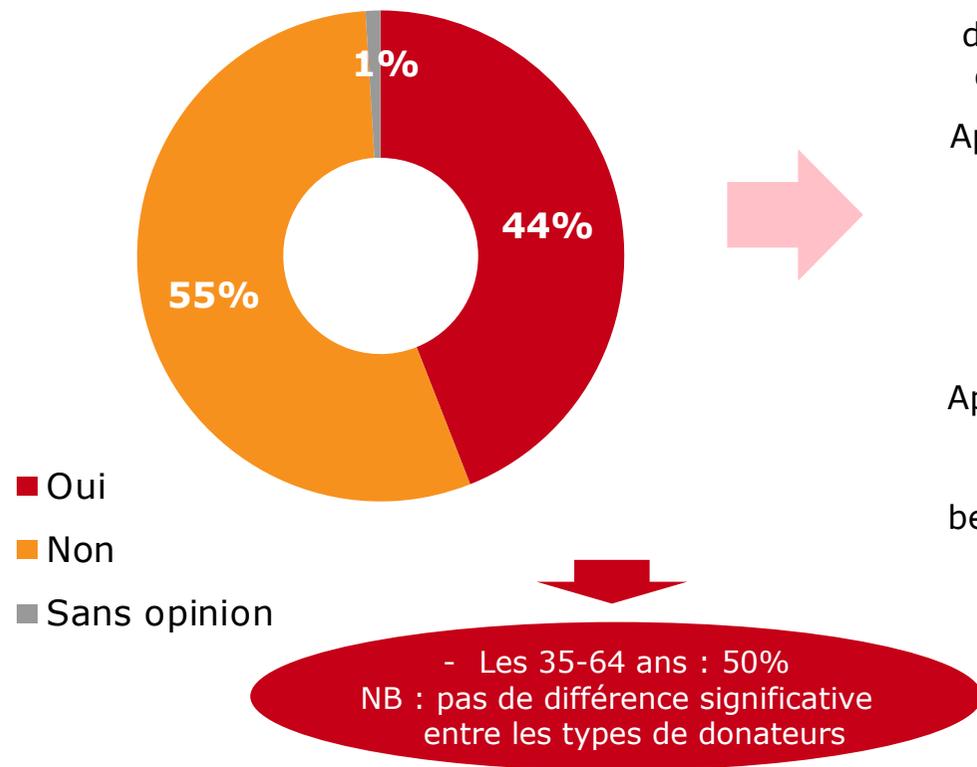
F36 Comment ? Par quel(s) moyen(s) ?
(question ouverte précodée)



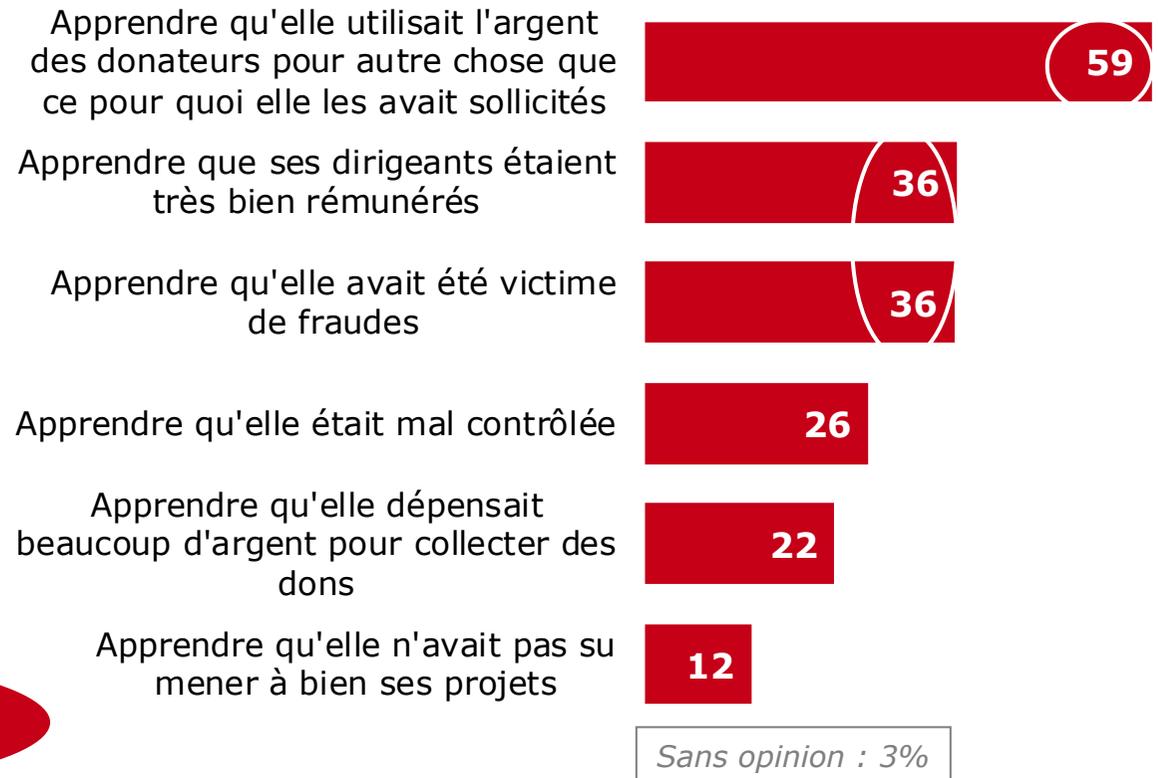
Base : Ont cherché à en savoir davantage - n = 87

Un peu moins de la moitié des donateurs ont freiné leur don, à la suite d'informations reçues. Grief le plus fréquemment constaté : la « déviation » du don par rapport à l'utilisation annoncée au départ.

F37 Avez-vous déjà cessé de donner ou décidé de ne pas donner à une organisation faisant appel à la générosité publique après avoir appris des choses à son sujet qui vous ont déplu ?



F38 Plus précisément, qu'est-ce qui vous a déjà décidé à cesser de donner ou décidé à ne pas donner à ces organisations ? Veuillez répondre à l'aide de la liste suivante.

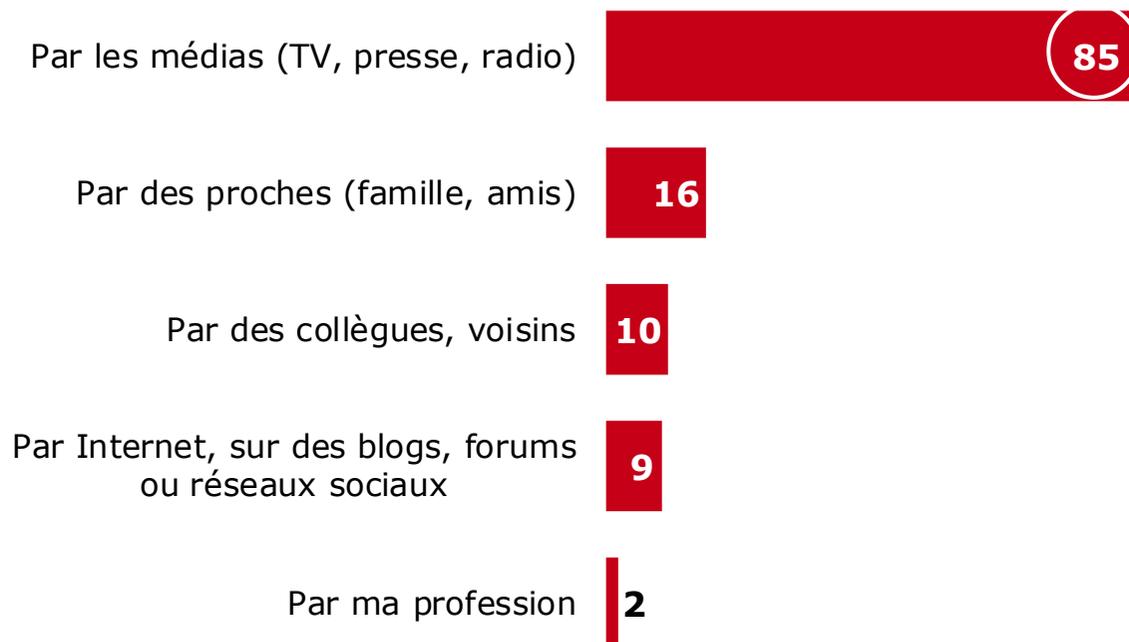


Base : Donateurs (donnent "Plusieurs fois par an", "Environ une fois par an", "Tous les 2-3 ans") - n = 514

Base : Donateurs ayant déjà cessé de donner - n = 226

Les médias sont les premiers relais de ce type d'informations « révélations »

F39 Comment l'avez-vous appris ? Veuillez répondre à l'aide de la liste suivante. Vous pouvez donner plusieurs réponses.



Base : Donateurs ayant déjà cessé de donner - n = 226

2.4

Les raisons du non don



Parmi les raisons du « non don », le manque de moyens financiers arrive en tête, avant la défiance. A noter : la baisse du don direct déclaré.



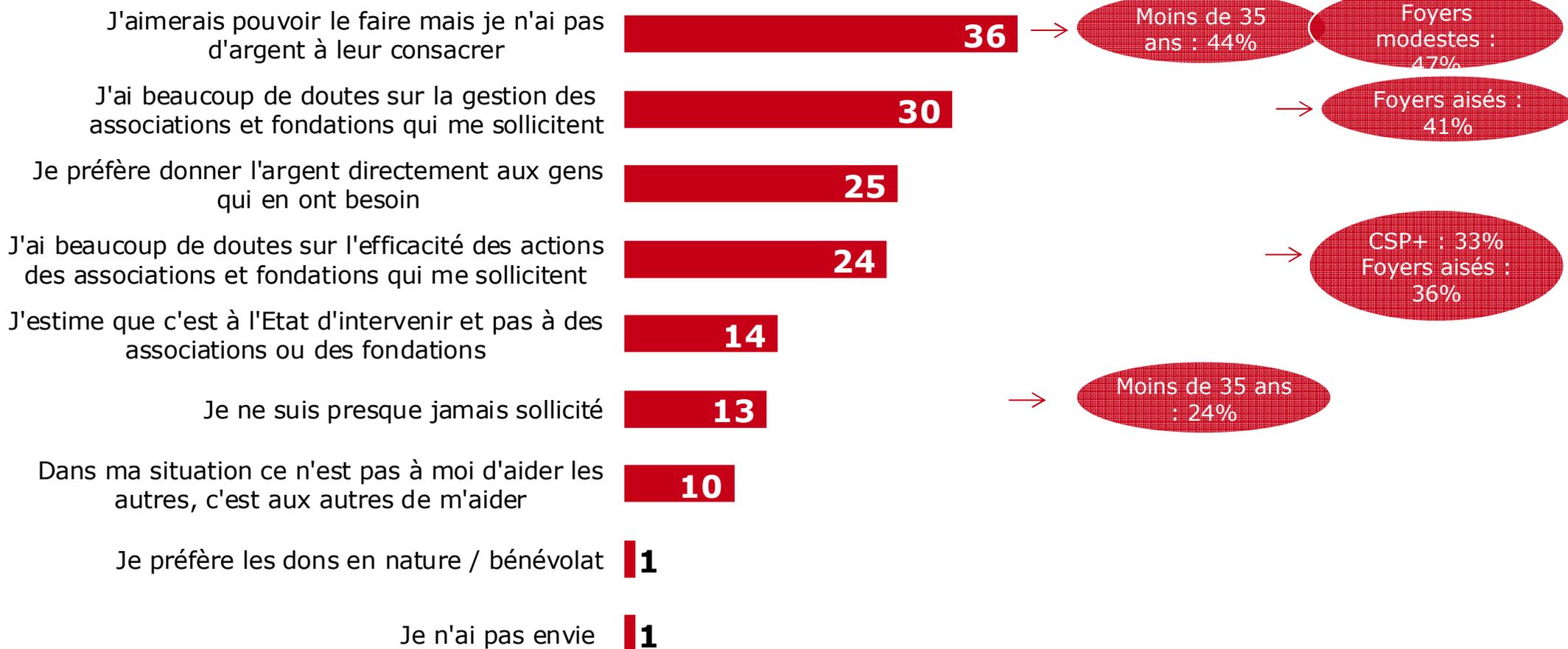
F12B Pour quelles raisons ne donnez-vous pas, ou seulement très rarement de l'argent à des associations ou des fondations qui font appel à votre générosité ? (question ouverte pré-codée)

Base : Non donateurs ou donateurs rares - n = 499



Chez les plus jeunes et les plus modestes, la barrière de l'argent est plus citée

En %

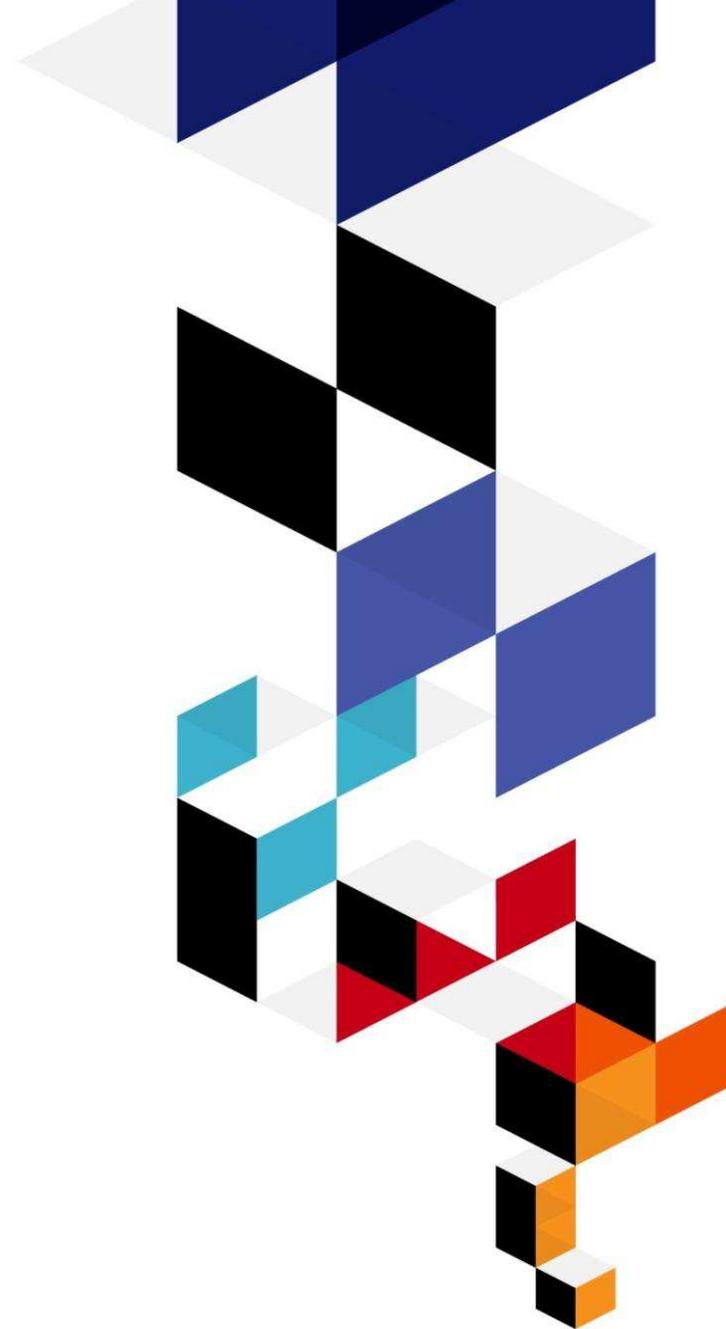


F12B Pour quelles raisons ne donnez-vous pas, ou seulement très rarement de l'argent à des associations ou des fondations qui font appel à votre générosité ? (question ouverte pré-codée)

Base : Non donateurs ou donateurs rares - n = 499

2.5

La mesure « d'Advocacy »



- **Parle-t-on d'une marque (d'un secteur) à son entourage ou sur le web?**
- **De quoi parle-t-on ?**
- **Pour dire du bien / du mal ?**

L'advocacy : un impact puissant sur les marques :

- La crédibilité du peer to peer
- Un effet de masse
- Accélérateur de notoriété / de ventes
- Et constructeur de réputation sur le long terme



Source : Etude « les secrets de l'Advocacy », conduite en février 2012 auprès d'un échantillon de 1 000 Français. 25 grandes marques couvertes ; Sur 6 secteurs d'activité : Télécom, Automobile, Banque & Assurance, Utilities & Transports, Distribution, Consommation.

Près du quart des Français interrogés a discuté avec des proches d'une association ou d'une fondation au cours des derniers mois...

En %

■ Non ■ Oui, sur Internet ■ Oui, en face à face ou par téléphone



+ CSP + : 23%
 + Les habitants de région parisienne : 27%
 + Les diplômés de l'enseignement supérieur : 27%
 + Les donateurs réguliers : 27%

Benchmark Etude Advocacy

Les secteurs dont on a le plus parlé

Les entreprises de ces secteurs ont été évoquées en moyenne par ...

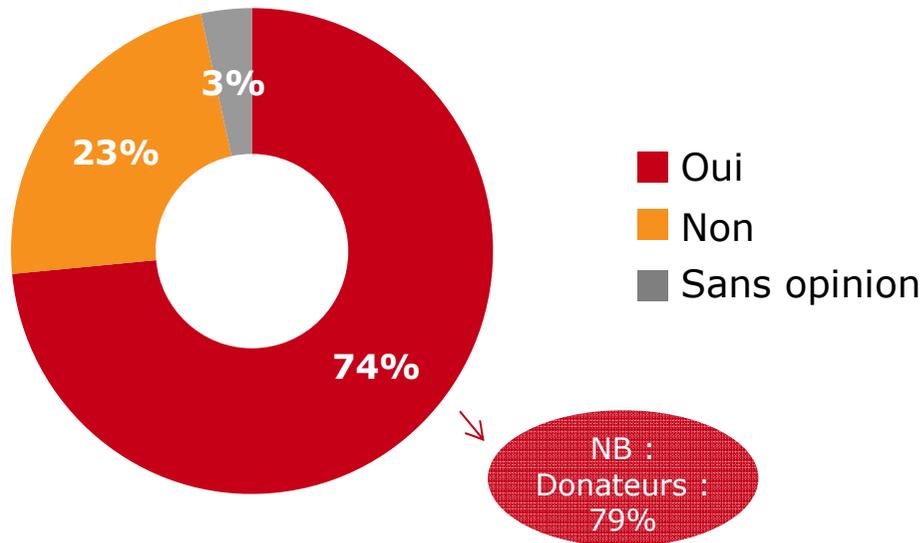


F31 Avez-vous déjà eu des discussions ces derniers mois, que ce soit en face à face, par téléphone ou sur Internet, au sujet d'une association ou d'une fondation faisant appel à la générosité publique ? (2 réponses possibles)

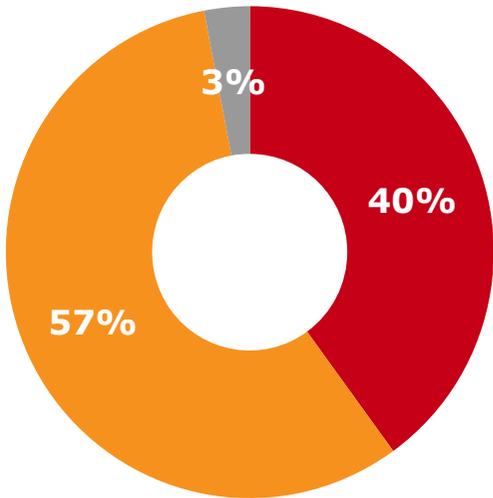
Base : Ensemble - n = 1013

... Beaucoup plus souvent pour en dire du bien que pour les critiquer

Discussions positives



Critiques



NB : On ne note pas de différence significative entre les catégories sociodémographiques

F32A Plus particulièrement, vous est-il arrivé de **dire du bien** d'une association ou d'une fondation faisant appel à la générosité publique au cours des derniers mois ?
Base : A eu des discussions - n = 191

F33A Plus particulièrement, vous est-il arrivé de **critiquer** une association ou une fondation faisant appel à la générosité publique au cours des derniers mois ?
Base : A eu des discussions - n = 191

Différentiel entre discussions positives et discussions négatives : un rapport très favorable comparé aux divers secteurs marchands testés.

Discussions positives

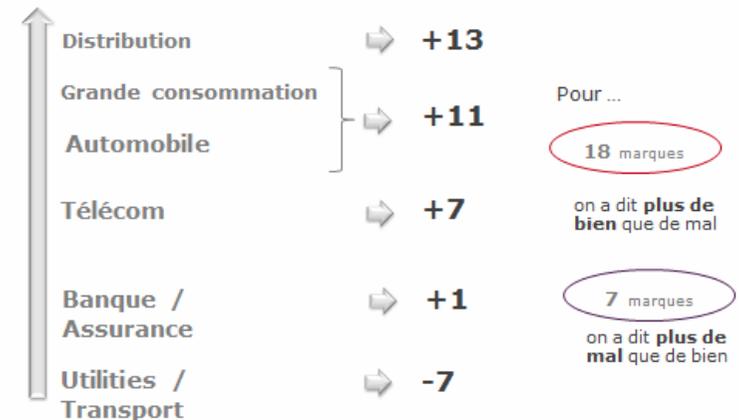
Critiques

Différentiel : +34

Benchmark Etude Advocacy

Les secteurs dont on a dit le plus de bien / de mal

Différentiel bien-mal sur la moyenne des marques du secteur



Les discussions positives, « en bien », soulignent l'action concrète réalisée par les associations et fondations mais aussi leurs qualités à la fois techniques et humaines.

Principales réponses

Sous-Total « Actions réalisées » %58

- Leurs actions, l'aide qu'elles apportent : **30%**
- Dans le domaine de la santé : **9%**
- L'aide aux personnes démunies : **8%**
- L'aide en faveur des enfants : **7%**

Sous-Total « Qualités / performance » %48

- Leurs qualités de gestion : **28%** (efficacité, compétence, transparence...)
- Les qualités humaines, la relation : **20%** (dévouement des bénévoles, capacité des associations et fondations à communiquer, à écouter)

Sous-Total « Associations citées » %26

- Les Restos du Cœur : **10%**
- Emmaüs : **4%**
- Médecins Sans Frontières : **3%**
- Le Téléthon : **2%**
- Secours Populaire : **2%**
- Secours Catholique : **2%**

F32B Sur quel(s) sujet(s) avez-vous dit du bien d'elles ?
Base : A eu des discussions en bien - n = 140

Sans opinion : 1%

Chez ceux qui ont émis des critiques, la gestion des fonds est le sujet n°1, loin devant le manque de professionnalisme et les accrocs de contact.

Principales réponses

Sous-Total « Défaillances » : 91%

Citations
d'associations : 16%
Dont les Restos du
Cœur : 4%

Sous-Total « La mauvaise gestion des fonds »

%52

- La gestion des fonds récoltés : **29%**
- Le manque de transparence : **11%**
- Les dons non affectés à la cause annoncée (frais de fonctionnement, investissement...) : **10%**
- Les détournements de fonds / dépenses à des fins perso : **8%**

Sous-Total « L'incompétence, le manque de professionnalisme »

%20

- La mauvaise gestion (technique...) : **12%**
- L'incompétence, le manque d'efficacité : **9%**

Sous-Total « Les accrocs dans la relation »

%20

- Le harcèlement : **11%**
- Le manque de communication : **5%**

F33B Sur quel(s) sujet(s) les avez-vous critiquées ?
Base : A émis des critiques - n = **77**

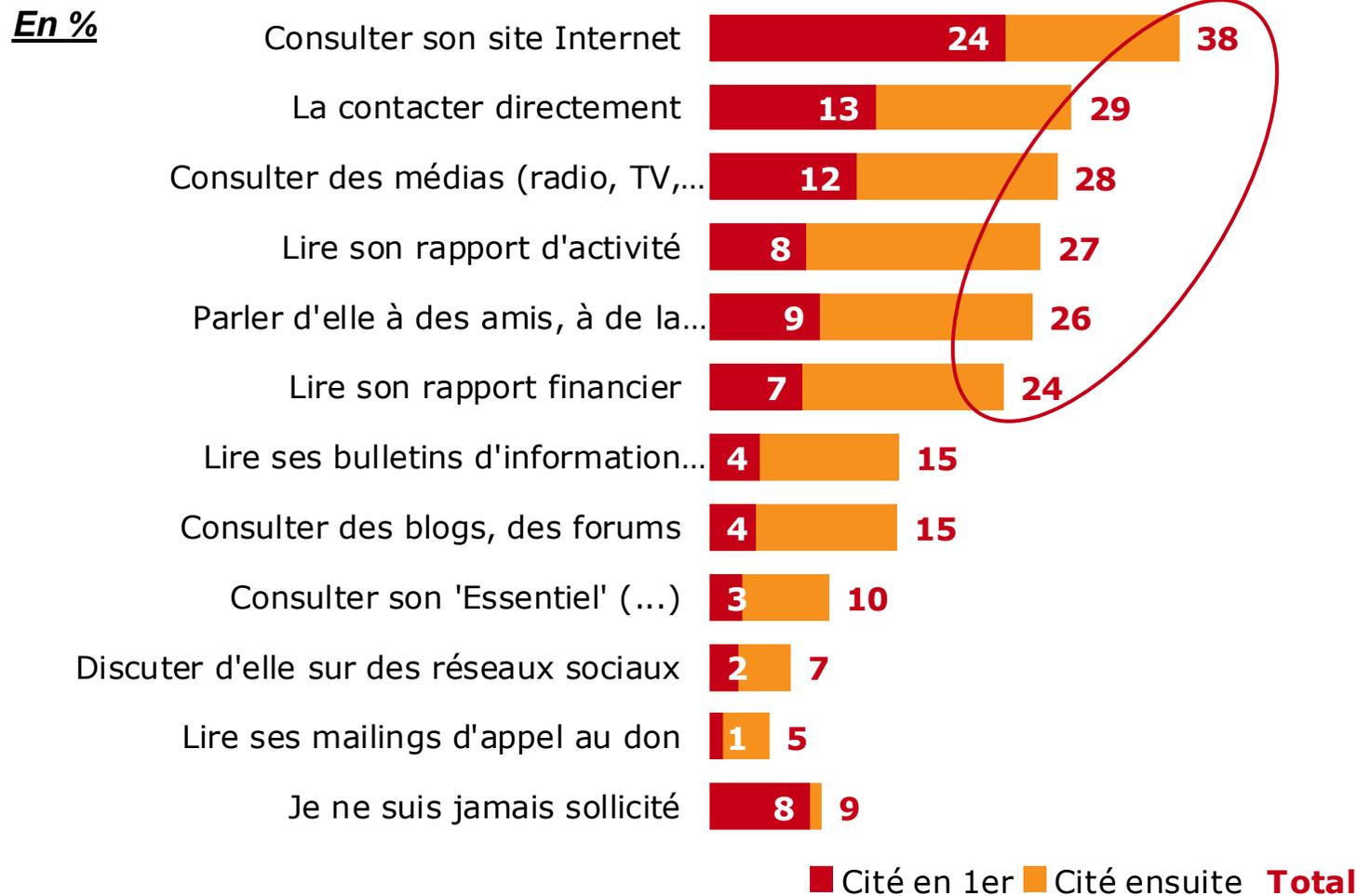
Sans opinion : 1%

2.6

Les canaux d'information privilégiés



Le réflexe le plus ancré chez les Français lorsqu'ils sont sollicités par une association ou fondation est de consulter les supports d'information qu'elle a mis à sa disposition, en premier lieu son site Internet (efficacité recherchée).



ST « Communication institutionnelle » (site, rapports, bulletins) : 68%

ST « Communication informelle » (bouche à oreille, blogs, réseaux sociaux) : 40%

Sans opinion : 6%

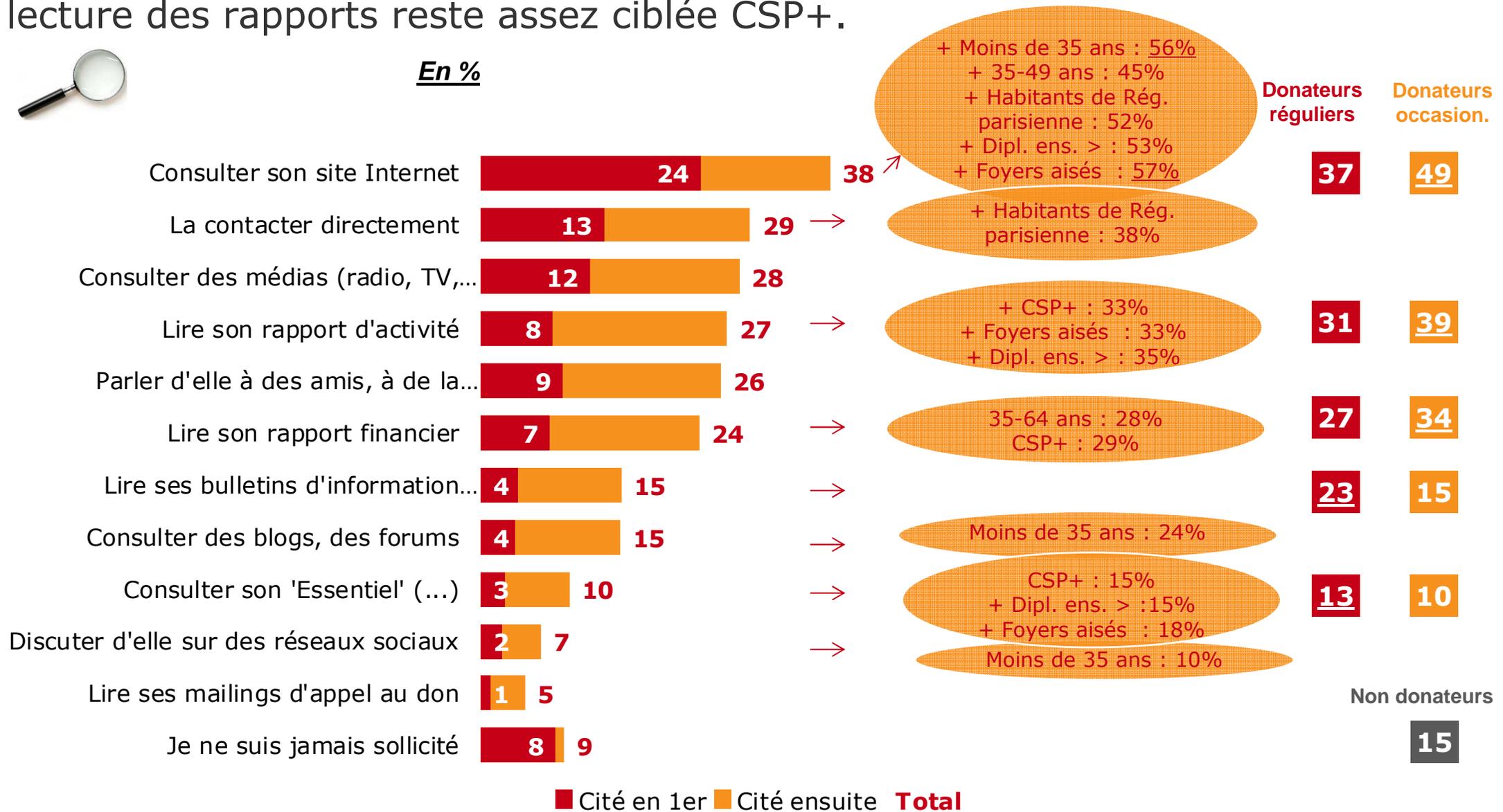
F30 Parmi les moyens d'information suivants, quels sont ceux que vous utiliseriez si vous aviez envie d'en savoir plus sur une association ou fondation qui vous sollicite ? En premier ? Et ensuite ?

Base : Ensemble - n = 1013

Le recours à Internet : un réflexe plus développé chez les jeunes, les personnes plus éduquées aux nouvelles technologies et les donateurs occasionnels. La lecture des rapports reste assez ciblée CSP+.



En %



+ Moins de 35 ans : 56%
 + 35-49 ans : 45%
 + Habitants de Rég. parisienne : 52%
 + Dipl. ens. > : 53%
 + Foyers aisés : 57%

+ Habitants de Rég. parisienne : 38%

+ CSP+ : 33%
 + Foyers aisés : 33%
 + Dipl. ens. > : 35%

35-64 ans : 28%
 CSP+ : 29%

Moins de 35 ans : 24%

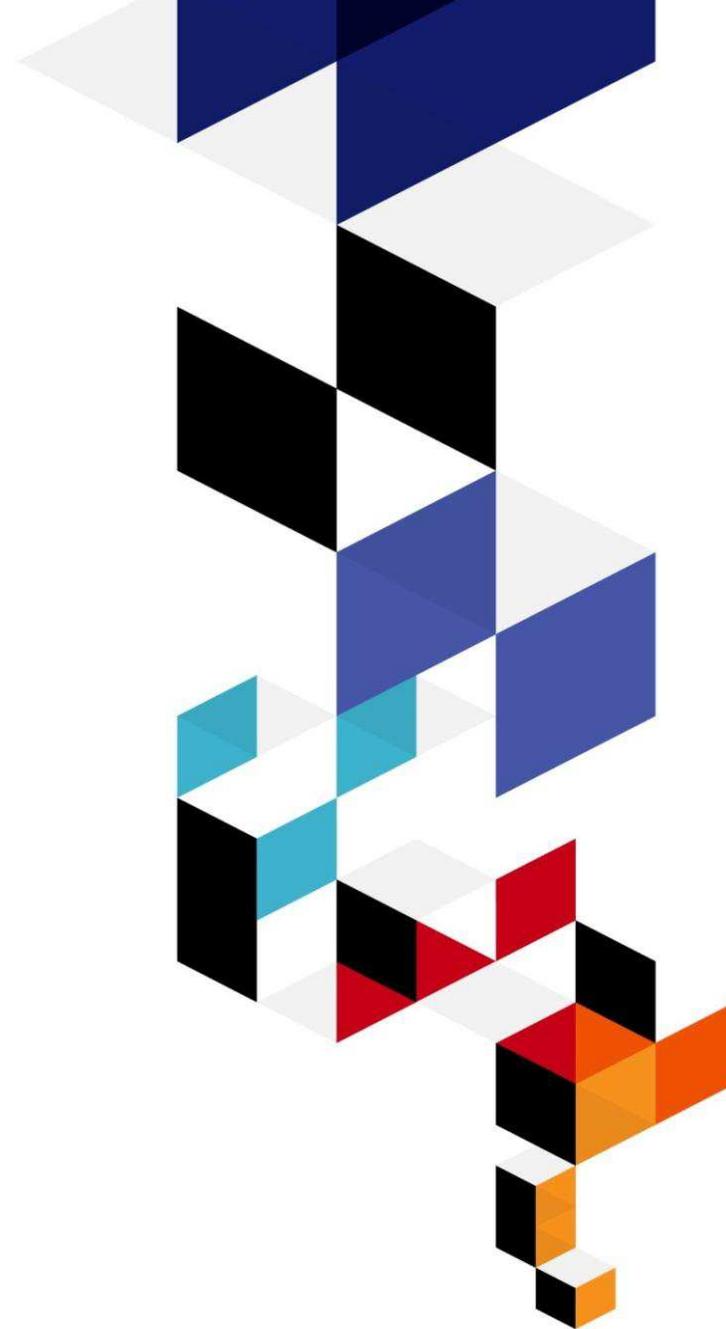
CSP+ : 15%
 + Dipl. ens. > : 15%
 + Foyers aisés : 18%

Moins de 35 ans : 10%

Non donateurs

2.7

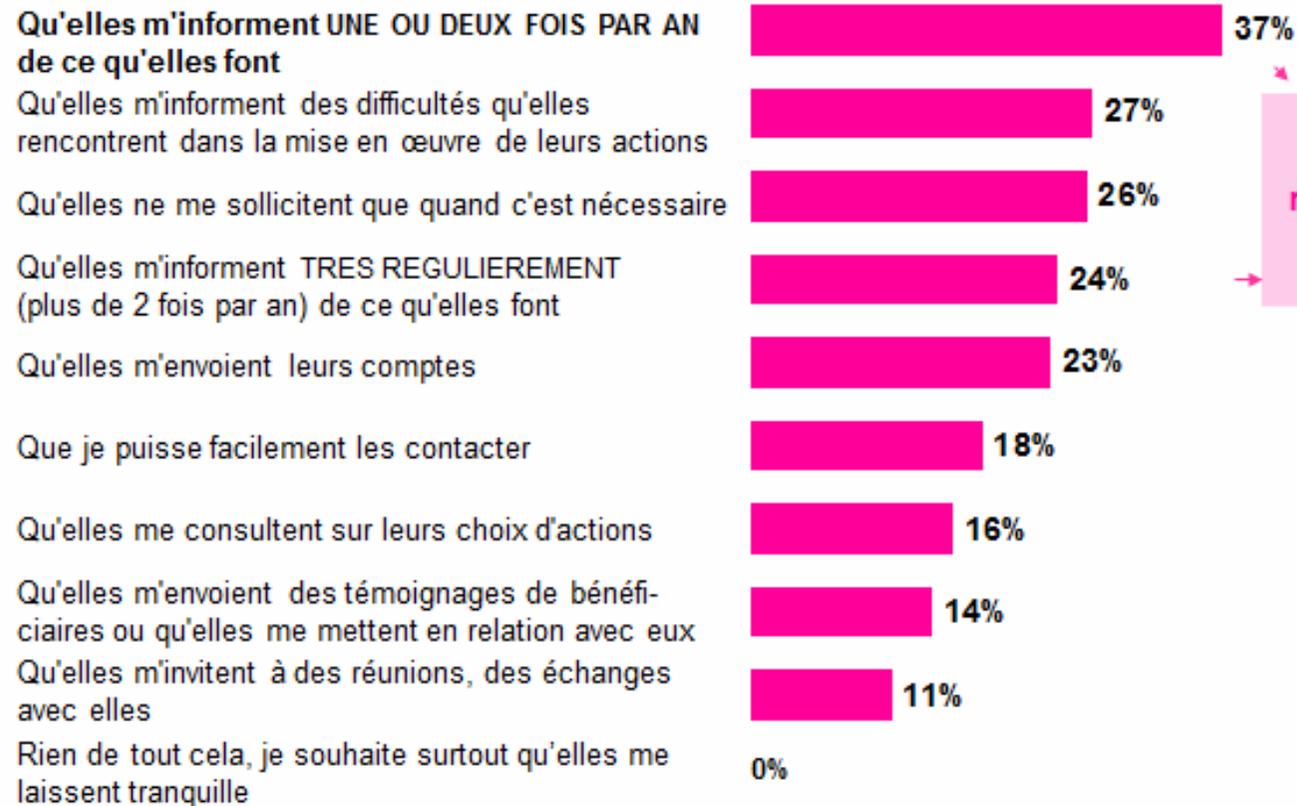
Perception de la relation organismes / donateurs



Attentes des donateurs vis-à-vis de la relation : rappel des résultats (2011)



Fréquence de relation et quantité d'information souhaitées : l'optimum n'est pas le maximum



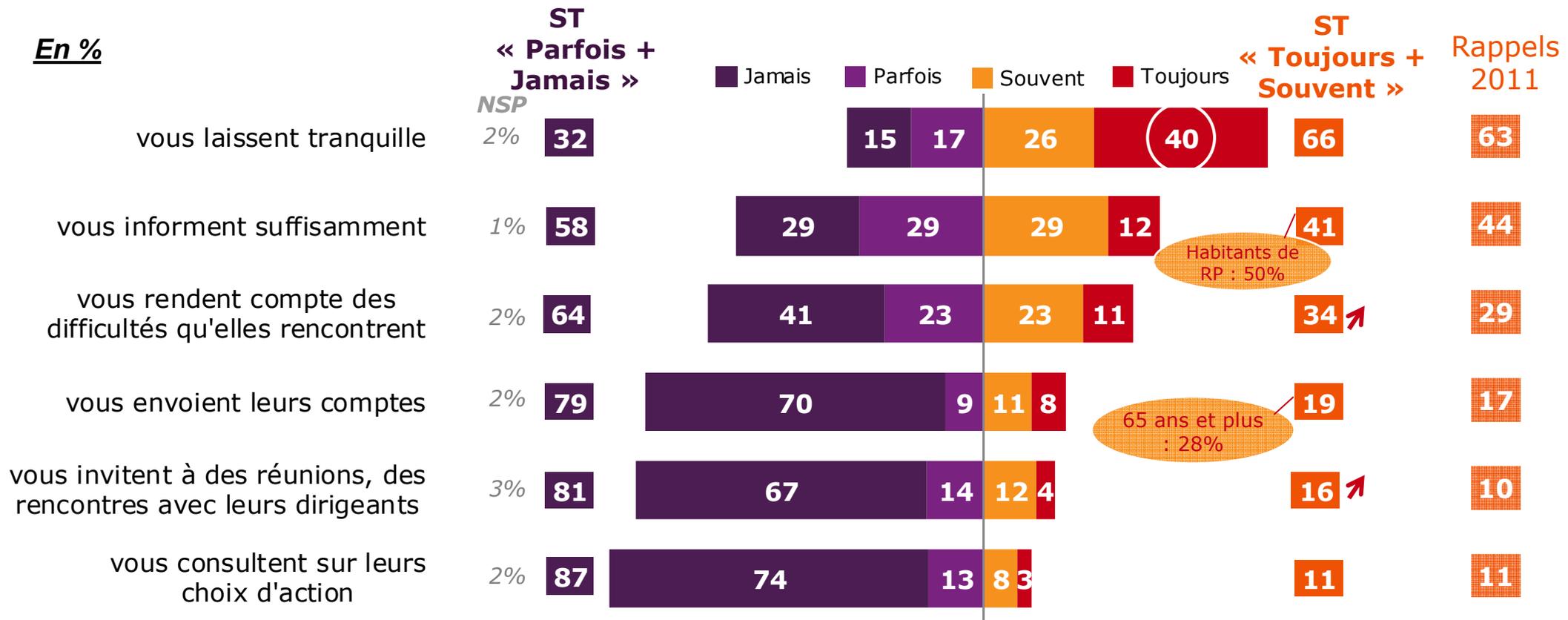
Sous-Total « Qu'elles m'informent de ce qu'elles font » : 61%

Sans opinion : 13%

F14 Quelle relation souhaitez-vous avoir avec les organisations auxquelles vous donnez de l'argent ?

Base : les donateurs (donnent « plusieurs fois par an, environ une fois par an, tous les 2-3 ans... ») - n = 487

Les 2/3 des donateurs évoquent une relation assez « calme ». Comparé à 2011, la sincérité des échanges semble plus visible, et leur interactivité un peu plus évidente.



NB : pas de différence significative entre donateurs réguliers et occasionnels

F15 Diriez-vous que les associations ou fondations auxquelles vous avez récemment fait des dons ... ?
 Base : Donateurs (donnent "Plusieurs fois par an", "Environ une fois par an", "Tous les 2-3 ans") - n = 514

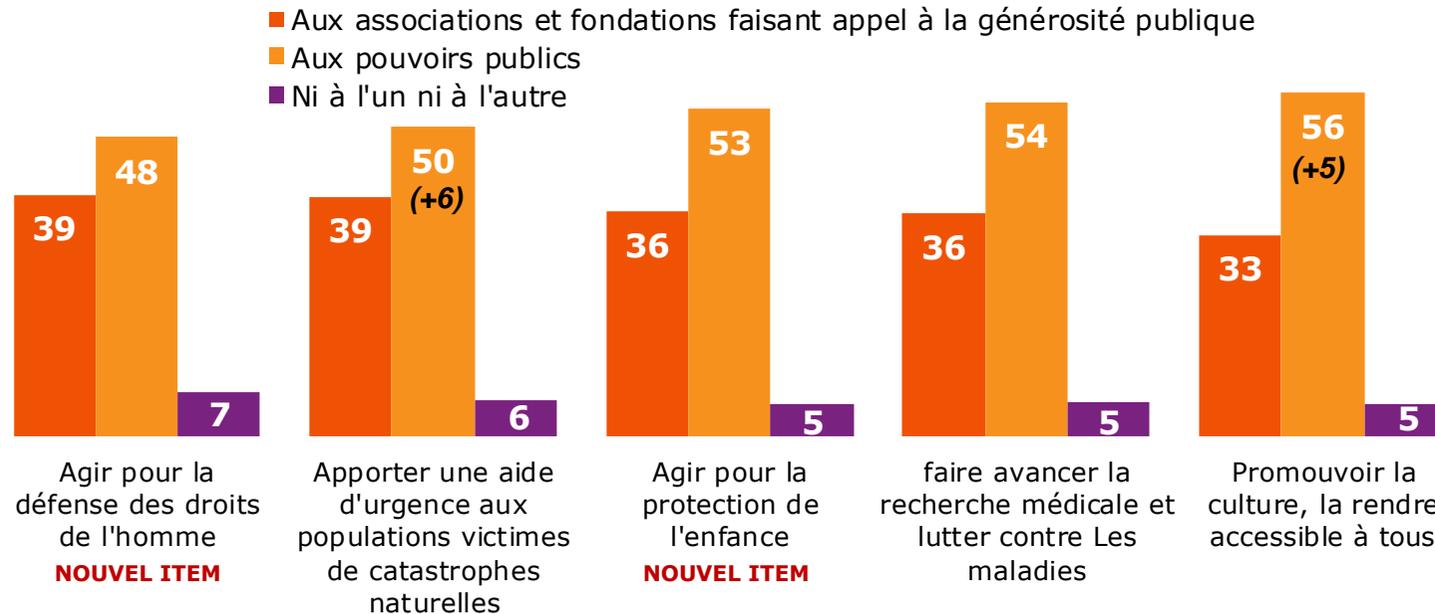
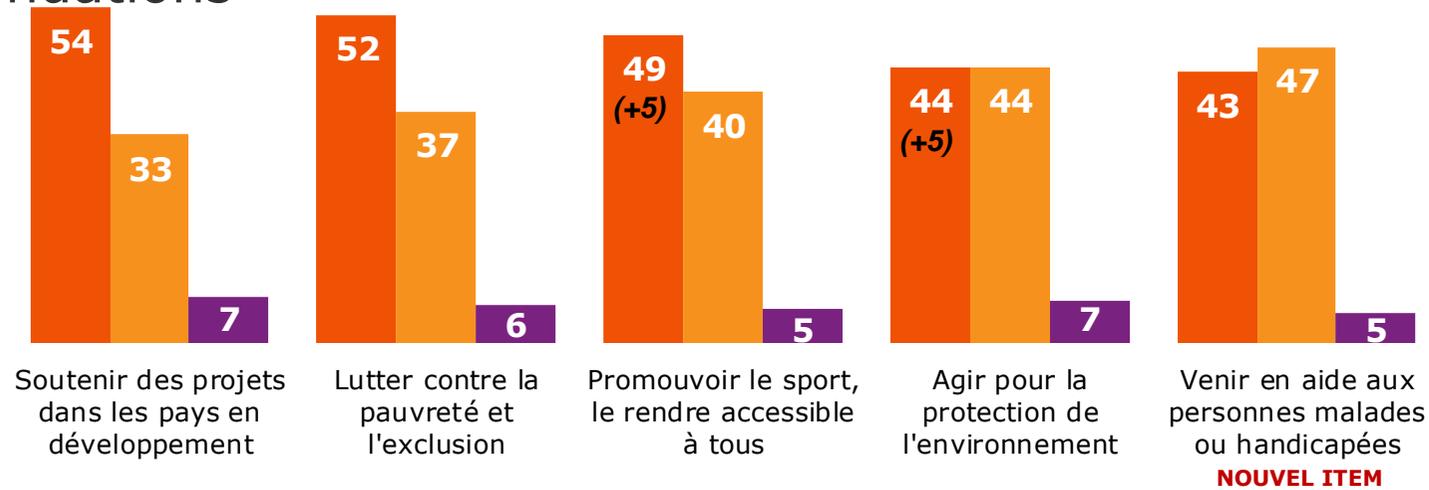
2.8

Etat ou associations / fondations :
à qui fait-on le plus confiance ?



Des réponses toujours très contrastées selon les domaines, mais aucun d'eux ne semble pouvoir se passer totalement de l'action de l'Etat ni de celle des associations/fondations

En %



F20 Faites-vous davantage confiance aux pouvoirs publics ou aux associations et fondations faisant appel à la générosité publique pour... ?
 Base : Ensemble - n = 1013 (+/-) : évolutions significatives par rapport à 2011

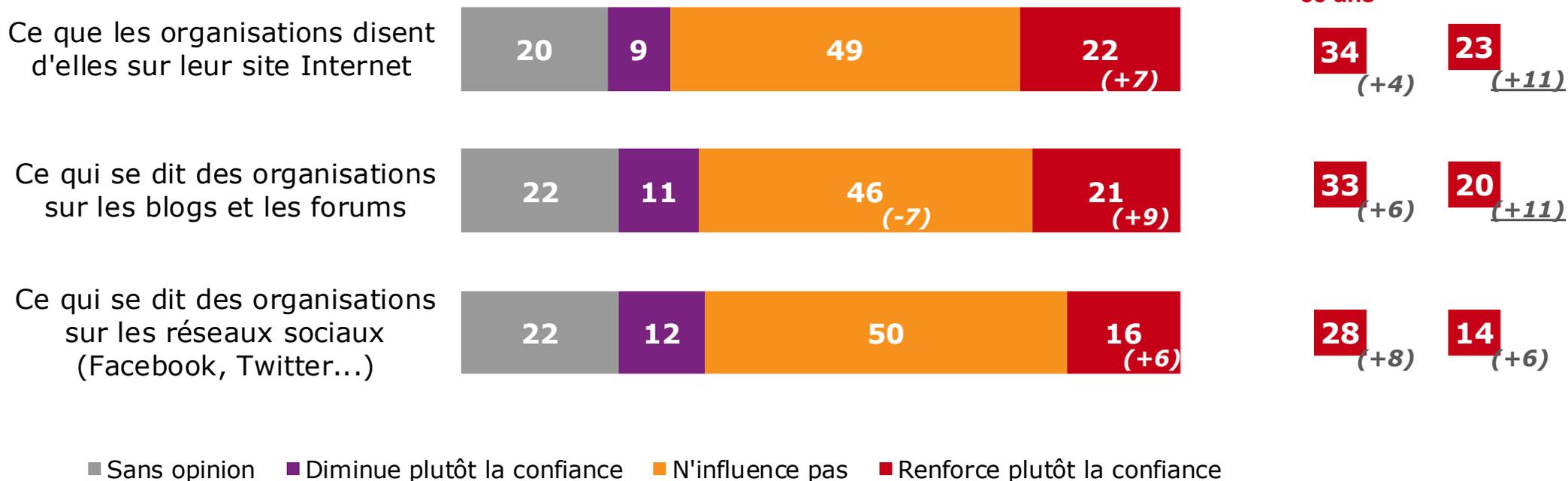
2.9

La confiance numérique



Internet : un levier de confiance à l'égard des associations et fondations de plus en plus puissant

En %



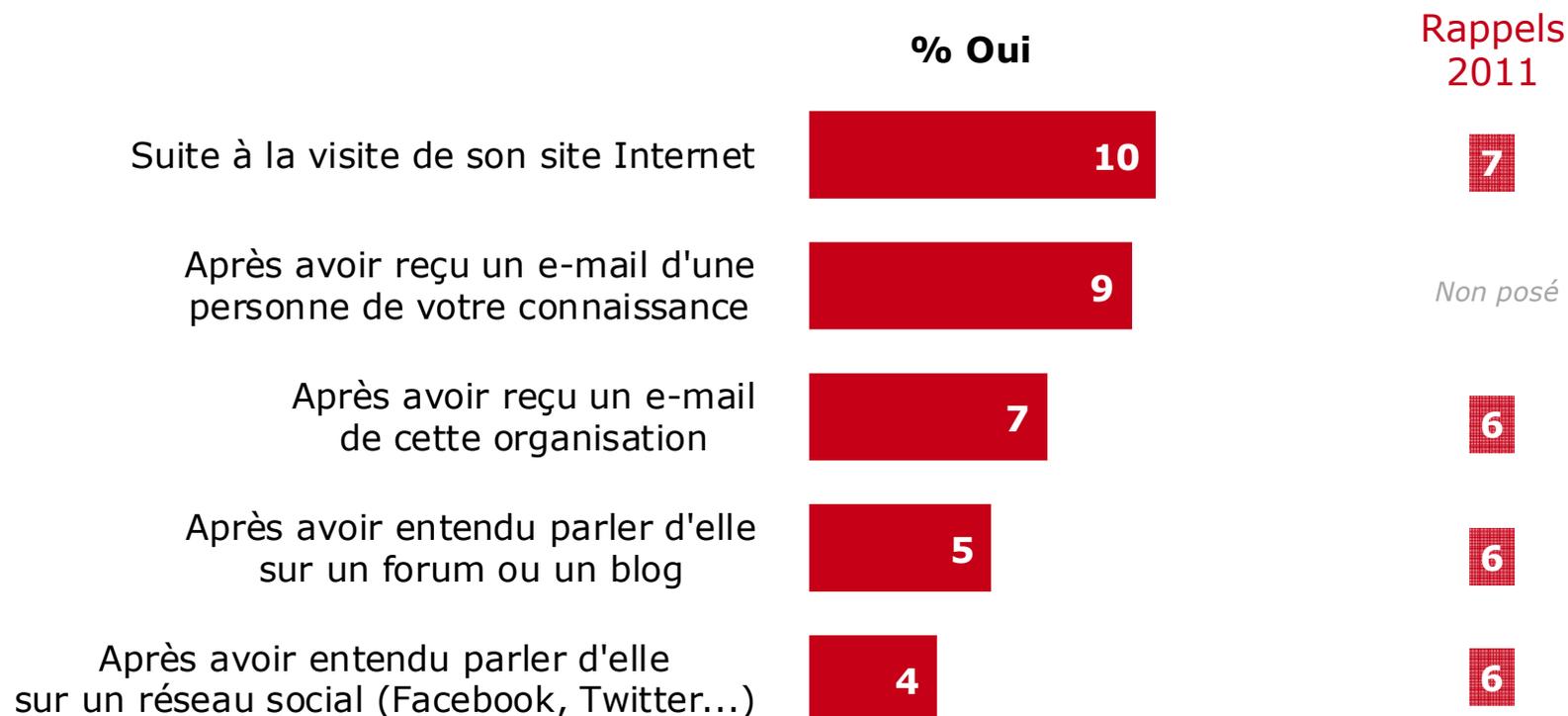
+ Au près des Dipl. de l'enseignement > et des foyers aisés

F26 Pour chacune des sources d'information que je vais vous citer, dites-moi si elle contribue plutôt à renforcer ou à diminuer la confiance que vous avez à l'égard des associations et fondations.

Base : Ensemble - n = 1013

(+/-) : évolutions significatives par rapport à 2011

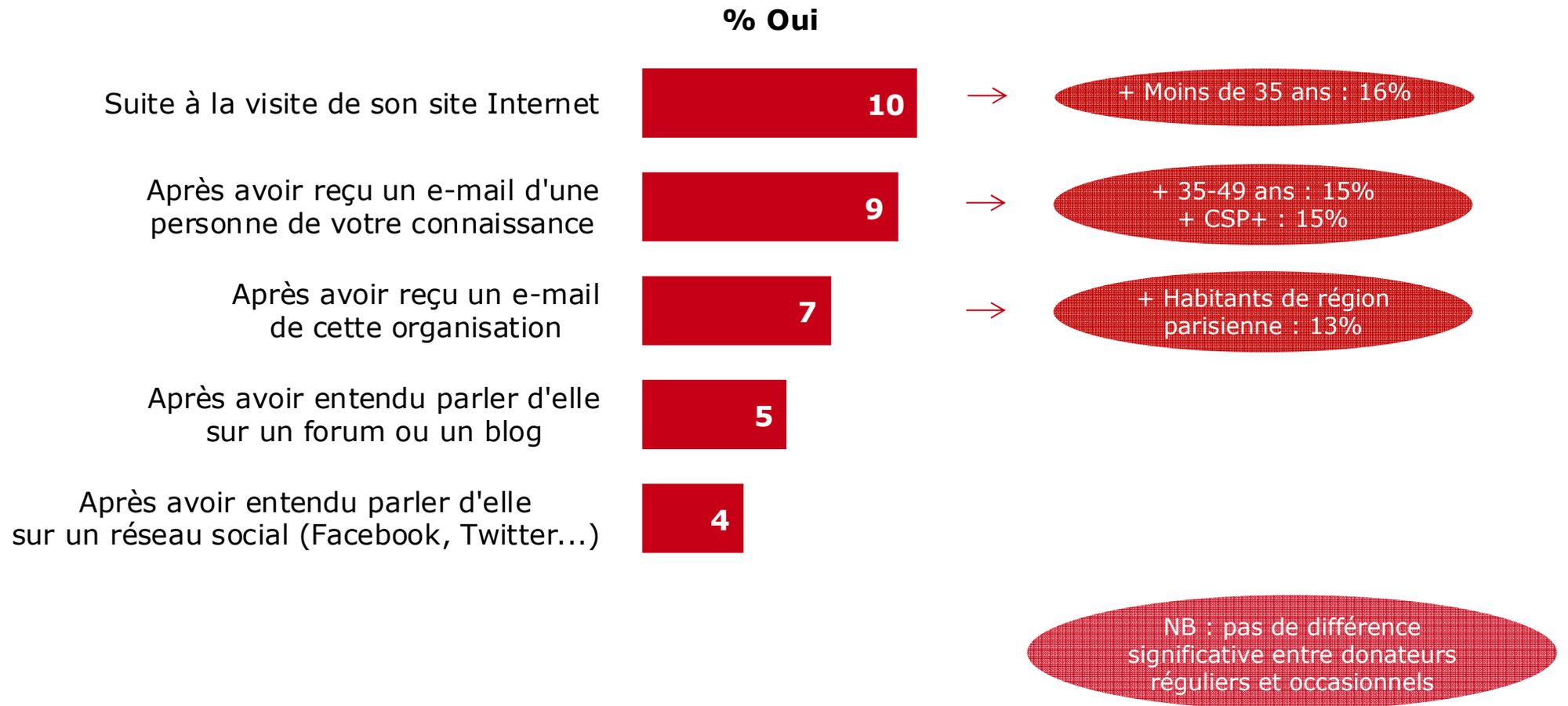
... Même si son pouvoir d'activation du don reste limitée auprès des donateurs



F24 Avez-vous déjà décidé de faire un don à une organisation faisant appel à la générosité publique...
Base : Donateurs (donnent "Plusieurs fois par an", "Environ une fois par an", "Tous les 2-3 ans") - n = 514



Les donateurs de moins de 50 ans et/ou CSP+ se montrent un peu plus réceptifs



F24 Avez-vous déjà décidé de faire un don à une organisation faisant appel à la générosité publique...
Base : Donateurs (donnent "Plusieurs fois par an", "Environ une fois par an", "Tous les 2-3 ans") - n = 514

3

En conclusion



Quelques enseignements clés de cette 5^{ème} vague (1/2)

1 – Les évolutions des attitudes à l'égard des associations et fondations (regain de confiance) **et du don** (plus de donateurs déclarés, mais montant des dons plus faibles) **sont en totale cohérence avec les tendances socio économiques actuelles** : propension à une solidarité accrue face à la crise mais baisse des moyens ; méfiance vis-à-vis des grandes institutions et recentrage vers des valeurs refuge telles que la générosité ; valorisation de la proximité (small is beautyfull),...

2 – L'image des associations et fondations n'en est pas pour autant bouleversée : en matière de contrôle, de rigueur dans la gestion des dons et de preuves d'utilité, le besoin de réassurance reste fort.

Quelques enseignements clés de cette 5^{ème} vague (2/2)

3 – Cette 5^{ème} vague souligne l'évolution du « système d'information » constitué autour des associations et fondations - notamment en cas de défiance -, et la place croissante qu'y joue Internet :

a) Les doutes sont aussi fréquents que dommageables : Plus du tiers du public, et près de la moitié des donateurs, ont déjà eu des doutes sur une associations ou fondations qu'ils aidaient ou envisageaient d'aider, et 44% des donateurs disent s'être détournés d'une associations ou fondations suite à des informations reçues sur elle.

B) Le plus souvent l'information reçue n'est pas vérifiée : seuls un quart de ceux qui ont eu des doutes vont chercher à en savoir davantage, ce qui dénote une certaine confiance dans la source. Mais, lorsqu'elle le sera par une démarche volontariste, ce sera d'abord vers le site Internet de l'association que l'on se tournera.

C) Le bouche à oreille joue également un rôle important dans la promotion, et à un moindre degré, dans le dénigrement des associations. Lorsque ce bouche à oreille est négatif, il porte le plus souvent sur une mauvaise gestion, autrement dit une défaillance de contrôle perçue.

4- La mobilisation d'Internet peut être défensive mais aussi préventive.

Il semble désormais essentiel pour les associations et fondations, et pour le Comité de la Charte, de bien soigner la façon dont ils se présentent sur Internet.

Et pour les associations et fondations adhérentes au Comité de la Charte, de bien mettre en évidence leur agrément par ce dernier, avec un descriptif clair du contrôle effectué (sur quoi, par qui, comment...)