



**A L'ECOUTE DES DONATEURS**

**Une ambition pour demain !**

**Cécile BAZIN – Jacques MALET**

**Juillet 2008**

# SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS ...</b>	<b>3</b>
<b>TROIS PISTES... UN OBJECTIF,</b>	<b>4</b>
<b>UN PROGRAMME AMBITIEUX ET OUVERT AUX ACTEURS.....</b>	<b>7</b>
<b>NOTRE EQUIPE ET NOS PARTENAIRES .....</b>	<b>7</b>
<b>METHODOLOGIE .....</b>	<b>7</b>
<b>UNE AMBITION POUR DEMAIN ! .....</b>	<b>10</b>
<b>NOTRE CIBLE POUR CE PREMIER CAHIER.....</b>	<b>10</b>
<b>LA POPULATION DES INTERNAUTES.....</b>	<b>12</b>
<b>LES COMPORTEMENTS DE DONS .....</b>	<b>15</b>
<b>1 - DES DONATEURS MAJORITAIREMENT FIDELES.....</b>	<b>15</b>
<b>A COMBIEN D'ASSOCIATION DONNE-T-ON ?.....</b>	<b>15</b>
<b>UN DON COUP DE CŒUR OU UN DON PLUS CONSTRUIT ? .....</b>	<b>16</b>
<b>COMMENT LE DONATEUR SOUHAITE-T-IL ETRE CONTACTE ? .....</b>	<b>18</b>
<b>QUELLE EST LA FREQUENCE DU DON ? .....</b>	<b>18</b>
<b>2 - COMMENT DONNE-T-ON ? .....</b>	<b>19</b>
<b>DE NOUVEAUX TYPES DE COMPORTEMENTS DE DONS.....</b>	<b>20</b>
<b>NOS RESULTATS CHEZ LES DONATEURS DE 18 - 60 ANS.....</b>	<b>22</b>
<b>3 – CE QU'ATTENDENT LES DONATEURS ET CE QUI PEUT LES DISSUADER DE     REDONNER .....</b>	<b>25</b>
<b>UNE TRES FORTE ATTENTION AU PROJET DE L'ASSOCIATION .....</b>	<b>26</b>
<b>RISQUES DE DISSUASION ET ATTENTES DES DONATEURS .....</b>	<b>27</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>29</b>

## AVANT-PROPOS ...

○ **RECHERCHES & SOLIDARITES** ... Un nouveau nom apparaît dans le paysage... non pas un sigle de plus, mais deux mots qui reflètent bien nos objectifs. Et ceci dans la continuité puisque c'est bien notre équipe au grand complet que vous connaissiez au titre du CerPhi qui poursuit le travail entrepris il y a près de cinq ans. Avec cette fois un statut qui correspond à notre état d'esprit : un centre de recherches, d'enquêtes et d'études sans but lucratif, exclusivement tourné vers l'intérêt général, comme l'indique clairement l'objet de notre association<sup>1</sup> :

Mieux connaître et mieux faire connaître en France toutes les formes de solidarités, au bénéfice des personnes concernées, et au service des acteurs et des décideurs du secteur associatif et de l'économie sociale.

○ Au fond, c'est un beau symbole que cette publication soit la première sous la bannière de **RECHERCHES & SOLIDARITES**. C'est en effet sur le thème du don d'argent que la première édition de **LA GÉNÉROSITÉ DES FRANÇAIS** naissait en 1996, sous l'égide de la Fondation de France, avant de connaître un parcours qui la conduit à fêter son treizième anniversaire au mois de novembre prochain.

○ **A L'ÉCOUTE DES DONATEURS** : De la même façon que nous avons engagé cette démarche d'enquête permanente pour prendre le pouls des acteurs de la solidarité, les responsables associatifs, les bénévoles, les donneurs de sang, les personnes favorables au don d'organes, nous nous mettons tout naturellement à l'écoute de celles et ceux qui donnent de l'argent aux associations. Ceux que l'on nomme généralement donateurs, et que nous voudrions plutôt nommer « *donacteurs* »<sup>2</sup>, comme autant de donateurs véritablement engagés.

○ Une précision s'impose d'emblée, et nous y tenons beaucoup : la présente enquête, comme toutes celles que nous menons, vise à compléter des travaux reconnus et appréciés, réalisés par d'autres organismes. Sur ce point, notre comité d'experts est particulièrement vigilant pour que soient explorées des notions encore inconnues ou très peu connues. Et que soient posées des questions permettant de faire réellement avancer la connaissance pour que progresse la générosité en France.

Cécile BAZIN et Jacques MALET <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Création le 9 juin 2008.

<sup>2</sup> Ce terme figure pour la première fois dans *La générosité des Français* en 2003 et nous l'avons employé sans cesse depuis.

<sup>3</sup> Respectivement Vice-présidente et Président de **RECHERCHES & SOLIDARITES**.

## TROIS PISTES... UN OBJECTIF,

Non, « *les Français* » ne sont pas si généreux ! Moins d'un foyer imposable sur quatre déclare un don chaque année, à peine un peu plus d'un Français sur dix est engagé bénévolement de façon régulière, un Français sur vingt-cinq donne son sang...

Oui, « *des Français* » sont généreux ! Très généreux même. Et sans avoir besoin de comparaisons internationales aussi délicates à opérer que sujettes à caution, le lecteur aura pris conscience de la marge de progression qui est devant nous.

S'agissant du don d'argent, il nous semble indispensable de bousculer un grand nombre d'idées reçues : le groupe des donateurs d'aujourd'hui ne représente qu'une faible partie des donateurs potentiels...

Un exemple valant mieux qu'une longue explication, prenons celui d'un groupe de pêcheurs presque exclusivement centrés sur un espace de pêche limité à une bande de trois mètres suivant le rivage. Non seulement les poissons concernés sont généralement de petite taille et relativement accessibles, mais ils sont de surcroît convoités par un grand nombre de pêcheurs. Et pendant ce temps-là, le reste de la rivière n'est que fort peu prospectée.

Comme nous l'avons démontré, la différence est grande entre cette faible proportion de l'ordre de moins de 30% des Français<sup>4</sup> qui donnent par chèque, virement, Internet ou prélèvement automatique, et cette proportion de plus de 75% de Français *potentiellement généreux* puisqu'ils ont donné un jour, sous une forme ou sous une autre.<sup>5</sup>

○ **La première piste** de notre programme pluriannuel de recherches sur ce sujet va donc consister à comprendre pourquoi le plus grand nombre de ces donateurs potentiels ne répond pas aujourd'hui aux sollicitations des collecteurs, et naturellement comment de nouvelles formes de sollicitations – ou plutôt d'incitations et d'encouragement – pourraient être imaginées.

Notre approche transversale des Solidarités nous souffle un indice : et s'il en était du don d'argent comme il en est du bénévolat ? Et si, comme un bénévolat d'épanouissement se substitue peu à peu à un bénévolat de sacrifice, une nouvelle génération de « *donateurs à forte contribution potentielle, heureux et constructifs* » venait peu à peu en renfort d'une génération de donateurs avant tout charitables qui semblent un peu subir plus qu'ils n'agissent...

Soyons clairs et que le lecteur ne se méprenne pas : ceci n'est pas péjoratif, ceci n'est qu'une hypothèse, et l'objectif est bien d'ajouter les deux approches.

○ **La deuxième piste** vient en corollaire de la première : aujourd'hui, selon les données que nous fournit la direction générale des impôts avec laquelle nous coopérons depuis plus de 12 ans, 52% des donateurs déclarant leurs dons à l'administration fiscale ont plus de 60 ans. Les montants correspondants s'élèvent à 59% du total déclaré. Ce calcul porte sur 4,2 millions de foyers fiscaux et sur 1,250 milliard d'euros de dons.

<sup>4</sup> La Fondation de France – Baromètre 2007 de la générosité en France.

<sup>5</sup> Jacques MALET - *La Générosité des Français* – Edition 2006.

Tableau 1 – Déclarations des dons en fonction des tranches d'âge (en %)

Tranche d'âge	Ventilation des déclarants	Proportion des montants déclarés
Moins de 30 ans	3	2
Entre 30 et 40 ans	9	7
Entre 40 et 50 ans	16	14
Entre 50 et 60 ans	20	19
Entre 60 et 70 ans	19	19
Plus de 70 ans	33	40
Ensemble	100	100

Source : Direction générale des impôts – Dons 2005 déclarés en 2006. Traitement RECHERCHES & SOLIDARITES.

Pour être parfaitement rigoureux, il faut prendre en compte la proportion des donateurs qui déclarent leurs dons à l'administration fiscale. Notre enquête 2007, menée avec le laboratoire GREGOR, a montré qu'elle augmentait sensiblement avec l'âge. La présente enquête confirme tout à fait cette corrélation. Le tableau suivant le montre clairement.

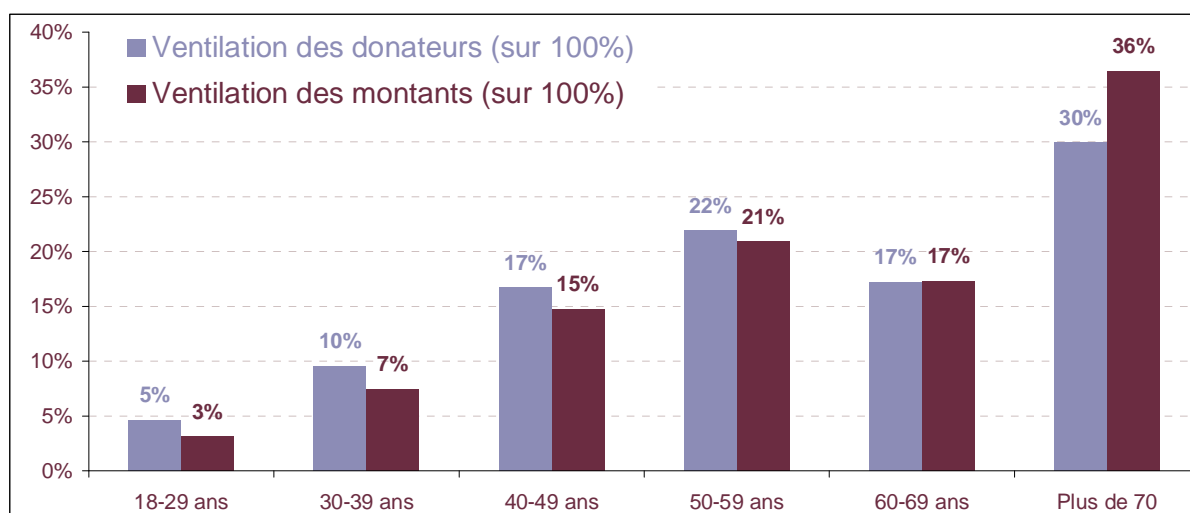
Tableau 2 - Vous (votre foyer fiscal) signalez vos dons dans votre déclaration de revenus (en %)

	18-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans et +
Toujours	44	64	65	62	75
Plutôt un don sur deux	9	9	9	7	9
Plutôt un don sur trois	2	1	1	4	3
Moins d'un don sur trois	6	3	4	3	2
Jamais	36	23	19	22	8
Non réponse	4	1	2	3	3
Total	100	100	100	100	100

Source : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008.

Pour approcher la réalité des dons, il faut donc tenir compte à la fois des déclarants et des montants déclarés, et de la proportion de ceux qui déclarent. C'est le traitement que nous avons réalisé pour la première fois, et qui permet d'indiquer avec la plus grande précision la répartition des donateurs en fonction de leur âge, et la proportion des montants correspondants. C'est l'objet du graphique suivant.

Graphique 1 – Répartition des donateurs et des montants en fonction de l'âge



Sources : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008. Direction générale des impôts – Dons 2005 déclarés en 2006.

Cette approche montre que les plus de 60 ans représentent 47% des donateurs, et contribuent à la collecte à hauteur de 53%. On remarque que toutes les tranches de donateurs de moins de 60 ans représentent proportionnellement davantage en nombre qu'en montant de collecte. L'équilibre s'opère entre 60 et 69 ans, et les plus de 70 ans représentent 30% des donateurs, mais 36% des montants collectés.

Comme on le voit, les moins de 60 ans représentent 53% des donateurs, pour un montant de collecte avoisinant 50% du total. Ils présentent une longévité statistique plus forte, et vraisemblablement des qualités de générosité comparables. Nous avons déjà démontré<sup>6</sup> que les qualités de générosité sont très largement partagées entre générations, notamment en situant clairement les attitudes des plus jeunes.

Nous allons donc plus particulièrement observer les comportements des 18 - 60 ans, leurs préférences, leurs attentes, leurs déceptions éventuelles.

○ **La troisième piste** concerne les outils mis en œuvre : d'une part, du côté des associations pour « solliciter » aujourd'hui les donateurs potentiels ; d'autre part, du côté des donateurs, pour effectuer un don. Et il est clair que le SMS envoyé depuis un mobile comme une sorte de don réflexe, est un peu le reflet du don en espèces dans la rue. Tout comme le don en ligne effectué par Internet, remplace et pourrait remplacer de plus en plus le chèque traditionnel. Nos démarches d'enquête vont donc se situer délibérément sous cet angle nouveau.

Non seulement ce sont des outils maîtrisés et plébiscités par les jeunes générations, mais encore et surtout, ils réduisent le délai qui s'écoule entre une émotion ressentie, et/ou une volonté d'agir pour les autres, et ce fameux passage à l'acte.

○ Ces 3 pistes livreront des éléments utiles aux associations qui collectent pour orienter leurs démarches et renforcer leurs relations avec leurs donateurs. Ceci est d'autant plus important que les Français montrent globalement une grande confiance envers elles, même si elle est teintée de prudence, concernant l'argent.

Lorsqu'on les interroge, en janvier 2007, sur l'opinion qu'ils ont des associations, elle est bonne à 87% et « ils leur font confiance dans une proportion de 80% ». <sup>7</sup> Le citoyen n'a donc aucun doute sur le sujet. Peu de temps après, en septembre 2007, la SOFRES a réalisé une enquête auprès de ces mêmes Français, pour le Comité de la charte de déontologie sur ce même thème de la confiance. Cette fois, les questions portent sur les associations faisant appel à la générosité du public, et cette fois la proportion de ceux qui ont confiance dans les associations est tombée à 51%. Pourtant notre Pays dispose aujourd'hui d'un système très complet de contrôles de ces associations, bien plus complet que celui qui prévaut pour les entreprises.

De deux choses l'une : ou bien les Français pensent que les associations faisant appel à leur générosité sont moins dignes de confiance que celles qui font appel à leurs seules cotisations d'adhésion, ou bien le citoyen prenant l'attitude du donateur, et plus encore du donateur potentiel, se raidit nettement. Et dès lors qu'on lui parle de donner, il se montre plus circonspect en matière de confiance. C'est bien un sujet que les chercheurs auront à prendre en compte.

<sup>6</sup> Jacques MALET – *Il n'y a pas d'âge pour donner* – Fondation de France – 2003.

<sup>7</sup> Enquête réalisée par CSA pour la Fonda et le CEVIPOF en janvier 2007.

## UN PROGRAMME AMBITIEUX ET OUVERT AUX ACTEURS

A notre place, et en prenant le soin d'échanger avec le plus grand nombre, nous souhaitons rassembler les informations utiles, les confronter avec d'autres sources, engager le débat et les échanges avec les chercheurs et les experts, et leur donner la parole dans nos publications, comme nous le faisons depuis cinq ans.

Ce projet, centré sur les donateurs, vient en complément du baromètre de la générosité que la Fondation de France a mis en place depuis de nombreuses années, et qui s'adresse à l'ensemble des Français. **L'OBSERVATOIRE DE LA GENEROSITE ET DU MECENAT** constitue en effet la référence de ce point de vue.

Ce projet est mis en place pour répondre aux questions que se posent les collecteurs et qui n'ont pas encore trouvé de réponses. Il nous a d'ailleurs paru primordial de mettre ce dispositif d'enquête gracieusement à la disposition des associations qui le souhaiteront, pour qu'elles aient la possibilité d'interroger leurs propres donateurs et de rapporter leurs réponses aux résultats généraux obtenus.<sup>8</sup> Il est également destiné, bien sûr, à attirer l'attention de tous les acteurs concernés. Et à sensibiliser le grand public et les médias au don d'argent.

## NOTRE EQUIPE ET NOS PARTENAIRES :

Coordination : Cécile BAZIN<sup>9</sup> et Jacques MALET<sup>10</sup>

Approche statistique : Ludovic SUBRAN, économiste et statisticien à l'INSEE, Vincent-Arnaud CHAPPE, agrégé de sciences économiques et sociales, Marie LACLAU, diplômée de l'ENSAE, et Sandrine KOISSY, économiste et statisticienne à l'université de Nantes.

Enquêtes téléphone : Marie DUROS, Hélène DUHAMEL et Jean-Baptiste PIOCHAUD

Dispositif d'enquête en ligne : Nicolas FERRARI et Cyril BAY

## METHODOLOGIE

Nous avons veillé à prendre quelques précautions élémentaires, concernant ce programme de recherches :

○ Comme indiqué plus haut, il est élaboré en lien très étroit avec de nombreux universitaires et experts de la collecte, et le questionnement a été construit dans le cadre d'une concertation scrupuleuse.

○ Pour couvrir l'ensemble du périmètre des donateurs, l'enquête est naturellement mixte, et se déroule pour partie en ligne, s'adressant aux internautes, et pour partie par téléphone, s'adressant particulièrement aux générations aînées. Aucune de ces démarches d'enquête n'est sous-traitée, de manière à ce que nous puissions maîtriser

---

<sup>8</sup> D'ores et déjà, Handicap International, le Secours Populaire et Médecins du Monde examinent avec nous cette opportunité.

<sup>9</sup> Directrice d'études au CerPhi, dès sa création, elle a coordonné les enquêtes et les publications annuelles. Elle est maintenant vice-présidente de **RECHERCHES & SOLIDARITES**.

<sup>10</sup> Successivement rapporteur, puis Premier Conseiller à la Cour des Comptes, membre du corps préfectoral, rapporteur général au Commissariat au plan, animateur du comité des donateurs de Médecins du monde, président de l'association Bénin demain, et auteur de l'étude annuelle sur « **LA GENEROSITE DES FRANÇAIS** ». Aujourd'hui président de **RECHERCHES & SOLIDARITES**.

strictement l'ensemble de la démarche, et en assumer les résultats et la responsabilité, erreurs éventuelles comprises.

○ Les résultats sont examinés selon des méthodes construites avec une équipe de statisticiens de haut niveau avec laquelle nous travaillons tout au long de l'année, et traités par cette équipe qui connaît maintenant fort bien les spécificités de l'observation des solidarités.

○ Pour la présentation des résultats, et les commentaires experts, nous ferons le plus souvent appel aux chercheurs eux-mêmes, pour garantir l'objectivité et la robustesse des analyses. Tout comme nous le faisons depuis plus de quatre années.

○ Enfin, et surtout, nous affirmons ici notre indépendance et notre liberté totale de parole. Ce programme est intégralement financé en moyens propres, sans aucune subvention, sans aucun partenariat financier avec des acteurs professionnels du secteur.<sup>11</sup> Et le fait que nous ne soyons pas collecteur est aussi une liberté qui va nous permettre, chemin faisant, de publier l'intégralité des résultats, y compris s'ils dérangeant.

S'agissant des échantillons de collecte, et selon des approches statistiques rigoureuses, nous avons également pris un certain nombre de précautions méthodologiques indispensables :

○ Nous travaillons selon des segments bien identifiés et robustes, pour garantir la pertinence des analyses et commentaires : que le lecteur et que les médias ne s'attendent pas à des résultats globaux qui n'ont aucun sens en matière de recherches ! Un premier exemple illustre le propos dans ce premier cahier, avec des résultats relatifs au segment des seuls internautes, et exprimés selon des tranches d'âge très précises.

○ Une précaution élémentaire a également consisté à interroger des donateurs très diversifiés quant à leurs comportements et quant aux associations auxquelles ils donnent : toutes les grandes associations nationales que vous connaissez sont ainsi évoquées par les donateurs de ce premier panel, un grand nombre de petites associations de proximité sont également évoquées, soit au total plus de 200 associations concernées. Et les donateurs de l'association la plus connue ne représentent pas plus de 5% du panel, tout comme la collecte correspondant à cette association ne représente pas plus de 5% du total.<sup>12</sup>

○ Nous disposons de multiples critères permettant des croisements avec les réponses des donateurs : le genre, la tranche d'âge dans une finesse quinquennale, le département de résidence, le montant annuel des dons aux associations, les modes de paiement les plus souvent utilisés, la fréquence des dons, le nombre d'associations auxquelles on donne, et les autres formes de solidarités pratiquées (dons de vêtement ou de nourriture, don de temps (bénévolat), don de sang, acceptation d'un don d'organes post mortem...).

---

<sup>11</sup> Notre statut non lucratif nous permet ainsi d'éviter toute ambiguïté. Non seulement ce programme sera exclusivement organisé en fonction de l'intérêt général de la collecte en France, mais encore il ne fera jamais l'objet d'une quelconque commercialisation de ses résultats.

<sup>12</sup> Il s'agit de l'Association française contre les myopathies collectant dans le cadre du Téléthon.

○ Concernant la catégorie socioprofessionnelle et le revenu, nous avons voulu tenter une expérience originale dans le cadre de cette première vague : nous avons voulu mesurer le niveau de vie « *ressenti* », en lieu et place du niveau de vie apprécié par les moyens habituels. Il nous a semblé en effet utile d'approcher la notion de « *moyens disponibles* » ressentie par le donateur, compte tenu de ses revenus, compte tenu de ses charges familiales, et compte tenu de ses exigences personnelles propres, pour avoir une idée de ce qu'il estime pouvoir donner.<sup>13</sup>

L'échantillon étudié dans ce premier cahier correspond à 1.140 donateurs internautes, de 18 ans et plus, interrogés en ligne entre le 17 et le 29 juin 2008. Echantillon représentatif des donateurs français aux associations. Cette enquête a été conduite selon la méthode des quotas appliquée aux variables sexe et âge, croisées avec les variables région, montant et fréquence des dons, mode de paiement et associations bénéficiaires.

Tous les donateurs interrogés peuvent dialoguer avec l'équipe d'enquête, au-delà de leur réponse au questionnaire, et ajouter des commentaires à leur convenance. Ils feront l'objet d'une analyse qualitative, complétant l'approche quantitative.

Les réponses sont rigoureusement protégées par l'anonymat et tous les participants recevront personnellement les résultats de l'enquête. Celle-ci a été déclarée à la CNIL le 16 juin 2008, sous le numéro 1300616.

---

<sup>13</sup> Le lecteur verra ici une illustration de notre volonté d'originalité dans cette démarche d'enquête, ce qui ne nous empêchera en aucune manière de revenir à des approches plus classiques lors de vagues à venir.

# UNE AMBITION POUR DEMAIN !

## NOTRE CIBLE POUR CE PREMIER CAHIER

Si ce titre a été choisi pour ce premier cahier, c'est qu'il illustre notre propos centré sur ce que nous pourrions nommer « *la génération des donateurs de demain...* ».

Comme indiqué plus haut, aujourd'hui, la moitié de la collecte provient des donateurs de 60 ans et plus, précisément dans la mesure où ils sont nettement plus sollicités que les autres. D'où notre choix de travailler en premier sur la population des donateurs de moins de 60 ans, pour mieux la connaître et pour mieux connaître ses comportements et ses attentes.

Nous écrivions déjà en 2006 : Voici donc l'enjeu des prochaines années ! Avec un triple objectif. Desserrer l'étau qui comprime aujourd'hui les donateurs des tranches d'âge élevées, et qui risque de les indisposer puis de les dissuader à moyen terme. Elargir les sollicitations, et les moyens disponibles correspondants, à une tranche d'âge encore très peu sollicitée. Ceci pour permettre aux associations de se donner de meilleurs moyens d'agir sur le terrain. Offrir à ces jeunes générations de plus larges occasions de donner et de s'engager aux côtés des associations qui agissent ici et ailleurs. Leur donner en même temps la belle opportunité d'un comportement plus citoyen et plus actif.

Ce texte venait en introduction d'un travail innovant réalisé par Sophie RIEUNIER<sup>14</sup>, intitulé : Les 30-49 ans, une cible généreuse mais critique vis-à-vis du mailing. « *Les moins de 50 ans sont encore peu ciblés par les associations collectrices de don. Générations réputées pour leur faible générosité et leur individualisme important, elles déroutent les collecteurs de fonds qui ont tendance à ne pas tenter de collecte auprès d'elles. De notre point de vue de chercheur en marketing, extérieur au monde associatif, les moins de 50 ans recèlent un potentiel de collecte important. Reste à savoir quels outils marketing adopter pour les sensibiliser à la cause et déclencher leur générosité.* »<sup>15</sup>

Ce travail a été prolongé en 2007 par une approche sur la marque associative, à laquelle notre équipe a été associée, et montrant à quels signaux les donateurs pouvaient répondre : « *Cette recherche vise à mieux comprendre le rôle de l'image de marque de l'association dans la volonté de l'individu de s'engager envers cette dernière (intention de s'engager de manière globale, de donner de son temps et de son argent). L'image de marque peut se définir comme « la totalité des perceptions et des expériences qui encadrent un produit, un service, une organisation ou une association.*

*On peut regrouper ces perceptions selon deux dimensions : la dimension fonctionnelle (= ce que fait la marque) et la dimension symbolique (= ce que la marque représente) » (Hankinson, 2001)<sup>16</sup>.*

---

<sup>14</sup> Sophie RIEUNIER est maître de conférences en Marketing à l'IAE de Paris (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne) où elle est responsable du module de « *Marketing des associations* » au sein du Master « *Management des Associations* ». Elle effectue des recherches au sein du laboratoire GREGOR.

<sup>15</sup> La générosité des Français – édition 2006.

<sup>16</sup> Hankinson P. (2001), Brand Orientation in the Charity Sector : A Framework for Discussion and Research, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6, 3, pp. 231 - 242.

*Les associations peuvent donc être considérées comme des marques au même titre que les marques commerciales. Leur nom sert de repère au donateur, joue un rôle de garantie et a un rôle non négligeable dans le processus de décision lié au don.<sup>17</sup>*

Il est en effet important pour les associations qui collectent de retenir cette définition du marketing : « *c'est l'ensemble des méthodes dont dispose une organisation pour encourager des attitudes et des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs auprès de ses publics visés. Il s'agit donc d'une part de connaître ses publics pour mieux s'y adapter, et d'autre part de savoir comment les influencer. Les méthodes reposent sur des problématiques de connaissance (étude de publics), d'analyse (segmentation, ciblage, positionnement), d'action (définition de la communication, de la distribution, du prix) et de contrôle. Bien souvent, la communication des associations est considérée comme un champ à part du marketing, mais elle se situe pour nous au niveau des « actions visant à influencer les attitudes et les comportements des publics. »<sup>18</sup>*

En lien avec ce thème de recherches, nous avançons l'idée d'une évolution semblable du don d'argent et de l'engagement bénévole, d'une démarche plutôt sacrificielle vers une attitude plus construite sur un véritable projet, qui s'oriente certes principalement vers les autres, mais qui n'écarte pas l'épanouissement personnel et les satisfactions personnelles. Il est donc assez important de vérifier que ce sont souvent les mêmes acteurs qui s'engagent ainsi.

Tous les observateurs avertis de la vie associative et des solidarités en général savent que don d'argent et bénévolat riment assez souvent. Ne serait-ce que parce que bien des bénévoles subissent des dépenses<sup>19</sup> au profit des associations dans lesquelles ils sont engagés, dépenses dont ils ne demandent généralement pas le remboursement. Ne serait-ce aussi parce que un comportement solidaire se décline généralement de plusieurs manières.

La proportion des donateurs est en France de 37% selon la Fondation de France. La proportion des bénévoles, y compris occasionnels, est de 28% selon l'INSEE. Il y a donc 1,32 fois plus de donateurs que de bénévoles. Tous les donateurs ne sont donc pas bénévoles, par définition, mais dans quelle proportion le sont-ils ?

Dans notre échantillon, près de 70% des donateurs indiquent effectuer aussi des dons de nourriture ou des dons de vêtements, et près de 50% indiquent être engagés bénévolement. Ceci montre bien les convergences ressenties en matière de solidarité. Avec cette proportion proche de 50% d'engagements bénévoles, les donateurs sont donc largement au-dessus de la moyenne générale de 28% concernant l'ensemble des Français.

---

<sup>17</sup> Géraldine MICHEL, Professeur des Universités (Université du Maine), Membre du centre de recherche ARGUMANS, Auteur de l'ouvrage « Au cœur de la marque », DUNOD (2004). Sophie RIEUNIER, Maître de conférences (IAE de Paris - Paris 1), Membre du centre de recherche GREGOR.

<sup>18</sup> Sophie RIEUNIER et Pierre BIRAMBEAU in Marketing & Communication des associations, sous la direction de Karine GALLOPEL - MORVAN - DUNOD 2008.

<sup>19</sup> Frais de déplacements, frais de repas, frais administratifs...

## LA POPULATION DES INTERNAUTES

Ce premier cahier, consacré aux donateurs de moins de 60 ans, nous a conduit à mettre l'accent sur Internet et sur les nouveaux modes de dons. Nous avons donc établi les liens utiles avec la division Condition de vie des ménages, et avec la responsable <sup>20</sup> de l'enquête sur les *Technologies de l'Information et de la Communication*. La « population des internautes » grossit rapidement au fil des années. Elle était estimée à un tiers des ménages fin 2004 (INSEE première n° 1001 – Mars 2005), à près de 50% des Français début 2006 (INSEE première n° 1076 – Mai 2006).

Nous choisissons ici une approche individuelle, par tranche d'âge, à la fois plus significative et précise, et clairement utile pour notre démarche d'enquête. Le tableau suivant présente un bilan détaillé selon une enquête menée au mois d'avril 2007.<sup>21</sup>

Tableau 3 - Enquête sur les Technologies de l'Information et de la Communication (en %)

Tranche d'âge	Français internautes (1)	Français acheteurs par Internet (2)
Tous	57	32
15-19	94	40
20-24	91	56
25-29	85	62
30-34	84	58
35-39	74	46
40-44	69	37
45-49	65	33
50-54	61	32
55-59	48	23
60-64	33	13
65-69	18	9
70-75	12	5
75 et plus	3	1

Source : INSEE – Avril 2007. (1) Internaute : individu déclarant, au jour de l'enquête, avoir utilisé Internet au cours des trois derniers mois (2) Acheteur : internaute déclarant avoir déjà effectué un achat sur Internet. Lecture : parmi les individus de 40 à 44 ans, 69% ont navigué sur Internet au cours des trois derniers mois. Parmi les individus de 50 à 54 ans, 32% ont déjà effectué un achat sur Internet.

Selon la coordinatrice de l'enquête, « l'évolution est de deux à trois points par an, selon les variables de l'enquête ». Si nous nous appuyons sur les données d'avril 2007, qui sont donc d'ores et déjà augmentées de plus de 2% aujourd'hui, nous observons qu'une proportion supérieure à trois Français sur quatre de moins de 39 ans utilise Internet. Cette proportion est nettement supérieure à 50% entre 40 et 60 ans.

Pour ce qui concerne le lien avec notre enquête, nous avons voulu vérifier la concordance entre ceux que nous nommons les donateurs potentiels de moins de 60 ans, et la population des internautes des mêmes âges. Comme le lecteur pourra le constater au fil des pages, cette vérification permet de valider notre démarche d'enquête en ligne pour la population des 18 – 60 ans.

---

<sup>20</sup> Nous remercions vivement Emmanuelle ANDRE pour sa précieuse coopération et pour la richesse et la finesse des informations transmises. Nous avons ensemble fixé le contour des informations utiles pour éclairer notre démarche.

<sup>21</sup> Les données 2008 seront prochainement disponibles et nous les indiquerons le moment venu.

L'INSEE a démontré que la proportion des internautes était corrélée à la situation socioprofessionnelle des individus. Ainsi, lorsque l'on indique qu'au moins 75% des personnes de moins de 40 ans utilisent Internet, ce sont bien approximativement<sup>22</sup> les mêmes que celles que nous nommons les donateurs potentiels. Les autres personnes, se situant généralement parmi les plus défavorisées, ne sont pas des donateurs potentiels mais au contraire des bénéficiaires potentiels des actions caritatives.

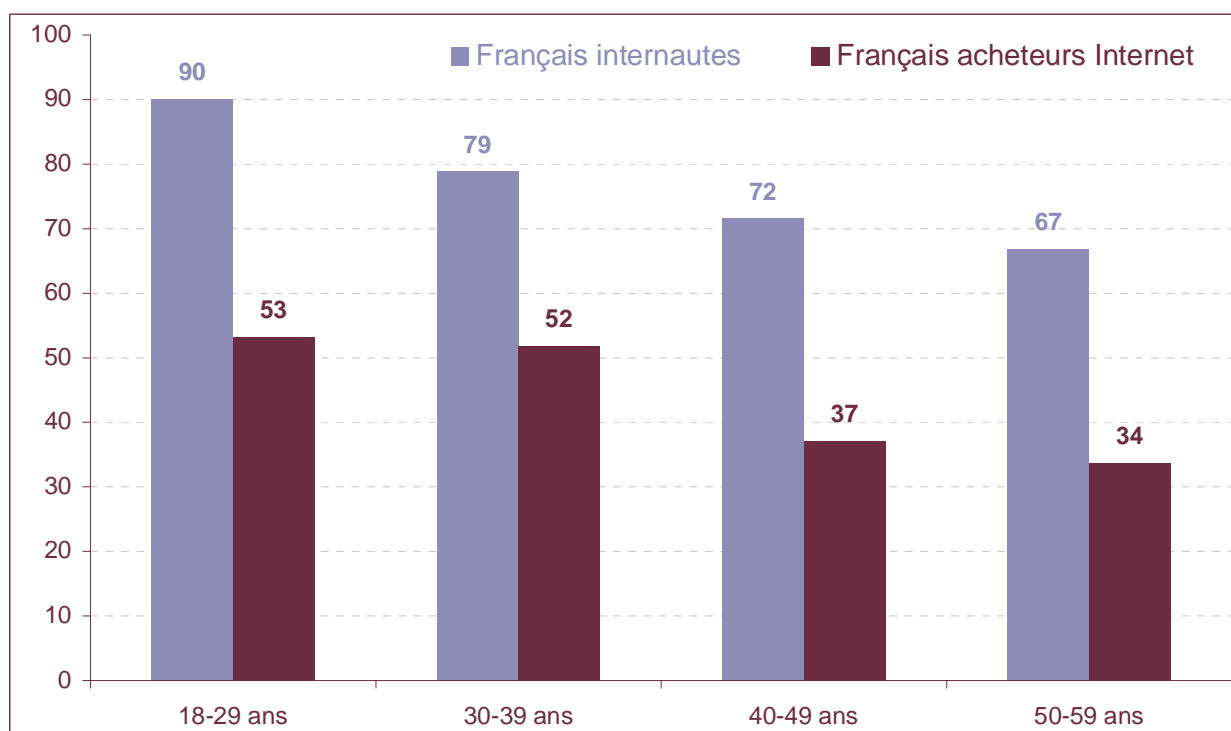
Nous en déduisons deux éléments d'importance :

Les résultats en ligne de cette enquête sont représentatifs de l'ensemble des donateurs potentiels de moins de 40 ans, représentatifs des deux tiers des donateurs potentiels de 40 à 50 ans, et représentatifs de plus de la moitié des donateurs potentiels de 40 à 60 ans.

Pratiquement tous les donateurs potentiels utilisent et utiliseront de plus en plus Internet et sont et seront donc de plus en plus accessibles par les collecteurs, au moyen de ce dispositif de communication.

Pour ce qui concerne la présente observation des donateurs, internautes, âgés de 18 à 60 ans, un graphique, construit sur la base des informations transmises par l'INSEE, permet de fixer quelques repères.

Graphique 2 – Proportion d'Internaute et d'acheteurs Internet (en %)



Source : INSEE Enquête sur les Technologies de l'Information et de la Communication – Avril 2007. Traitement RECHERCHES & SOLIDARITES. Lecture : 90% des jeunes Français de 18 à 29 ans ont navigué sur Internet au cours des trois derniers mois. 53% des jeunes Français de 18 à 29 ans ont déjà effectué un achat sur Internet.

<sup>22</sup> Il convient de tenir compte de quelques irréductibles réfractaires à Internet et de l'effet « zones rurales isolées » mesuré par l'INSEE. Ce dernier a toutefois tendance à s'atténuer avec la dernière génération des moyens d'accès à Internet.

On voit bien que nous sommes au-delà de la proportion de 75% de Français « donateurs potentiels » jusqu'à 40 ans, et très proche, au-delà et jusqu'à 60 ans. Ceci valide donc notre démarche en ligne pour ces générations.

Mais on voit aussi que plus de la moitié des Français de moins de 40 ans ont déjà effectué un achat en ligne. Et que c'est le cas pour plus d'un tiers des Français de 40 à 60 ans. Ce sont donc autant de « *donateurs potentiels en ligne* ».

En effet, le passage de la simple pratique de recherche d'informations, et d'envoi de messages, à celle qui consiste à effectuer une opération financière sur la toile, correspond à certain degré de confiance dans le dispositif technique et dans la protection des informations qui pourrait être semblable pour un achat et pour un don.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> La confiance dans le bénéficiaire, le commerçant dans un cas, l'association qui collecte dans l'autre cas, est un autre sujet.

## LES COMPORTEMENTS DE DON

Dans la continuité indiquée plus haut, nous voici donc à la troisième enquête directement engagée auprès des donateurs eux-mêmes.

○ Après celle que notre équipe a conduite auprès des donateurs du Secours Catholique, et qui a permis d'interroger par téléphone **1.093 personnes**,<sup>24</sup>

○ Après celle que a été menée conjointement avec le laboratoire GREGOR (Paris 1), ayant permis d'interroger **2.476 personnes en ligne**, pour une part, et **600 personnes en face à face**, d'autre part,<sup>25</sup>

○ Voici donc un troisième volet qui sera désormais permanent. Il sera destiné à évaluer le comportement des donateurs, mais aussi leurs attentes, voire leurs mécontentements ou leurs frustrations. Et tout cela dans la durée, pour observer les évolutions et renseigner utilement les associations qui collectent.

Nous allons centrer notre présentation sur les donateurs de 18 à 60 ans, en prenant chronologiquement les attitudes et les démarches vis-à-vis des associations.

Dans une première partie, nous examinerons les éléments préalables au don, exceptées les notions de motivations et le type de cause choisies, fort bien observées par la Fondation de France<sup>26</sup>.

La deuxième partie sera consacrée à l'acte de don lui-même, notamment au travers du moyen de paiement et de la place des nouvelles technologies.

La troisième partie sera consacrée aux attentes des donateurs après le don, et à ce qui peut les dissuader de redonner.

### 1 - DES DONATEURS MAJORITAIREMENT FIDÈLES

Généralement, le donateur sait vers quel type d'associations et vers quelle cause il souhaite aller. Comment réagit-il aux sollicitations qu'il reçoit ? Comment arbitre-t-il entre les différentes associations ?

Autant de questions que les collecteurs se posent et que nous avons posées aux donateurs de notre panel.

#### A COMBIEN D'ASSOCIATION DONNE-T-ON ?

Nous serons assez cursif sur ce sujet, d'une part dans la mesure où il sera largement développé dans la 13<sup>ème</sup> édition de La Générosité des Français, à paraître en novembre prochain, d'autre part, dans la mesure où ce type d'information mérite d'être croisé avec un certains nombre d'autres résultats.

---

<sup>24</sup> *La Générosité des Français ?* – Edition 2007 – p. 40 et suivantes.

<sup>25</sup> *La Générosité des Français ?* – Edition 2007 – p. 17 et suivantes.

<sup>26</sup> Observatoire de la générosité et du mécénat – [www.fdf.org](http://www.fdf.org)

Tableau 7 – Au cours de l'année, vous donnez (en %)

	18 - 29 ans	30 - 39 ans	40 - 49 ans	50 - 59 ans
A une seule association, toujours la même	22	21	20	23
A plusieurs associations, toujours les mêmes	23	37	35	35
A une association, toujours la même, et à d'autres qui varient	10	11	12	8
<b>Sous total des donateurs fidèles</b>	<b>55</b>	<b>69</b>	<b>68</b>	<b>66</b>
A une seule association qui peut changer	8	8	2	4
A plusieurs associations qui peuvent changer	23	18	21	18
<b>Sous total des autres donateurs</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
Vous ne savez pas vraiment répondre	12	4	8	6
Non réponse	3	1	3	6
Total	100	100	100	100

Sources : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008.

La génération des 30-39 ans paraît la plus déterminée : seulement 5% des donateurs ne sont pas en mesure de répondre, contre 15% chez les 18-29 ans et un peu plus de 10% chez les plus de 40 ans.

Pour les collecteurs, il est indispensable de savoir que la proportion des donateurs fidèles est importante : on l'obtient en faisant masse des réponses aux items 1 – 2 et 3. Cette proportion est de 55% chez les 18-29 ans, et proche de 70% dans les trois autres tranches d'âge.

La proportion des donateurs qui zappent d'une association à l'autre (items 4 et 5), est assez faible, et varie avec l'âge : depuis 31% entre 18 et 29 ans, en passant par 26% entre 30 et 39 ans, pour se stabiliser à 22% au-delà.

#### UN DON COUP DE CŒUR OU UN DON PLUS CONSTRUIT ?

On sait depuis longtemps que le don se construit plus particulièrement au fil des années. Il n'est pas question ici d'opposer le don coup de cœur et le don plus construit. Et du reste, bon nombre de donateurs indiquent qu'ils peuvent avoir des comportements variant en fonction des circonstances. Le tableau suivant présente les variations des réponses en fonction de l'âge.

Contrairement à ce que l'on pouvait penser, l'évolution du comportement n'est pas linéaire.

Tableau 8 – Coup de cœur ou don construit ? (en %)

Lorsque vous donnez (Une seule réponse)	18 - 29 ans	30 - 39 ans	40 - 49 ans	50 - 59 ans
C'est avant tout sur un coup de cœur	22	15	19	12
C'est plutôt après mûre réflexion en faveur d'une action précise	25	36	37	46
C'est des deux manières selon les circonstances	41	44	35	34
Vous ne savez pas vraiment répondre	10	4	7	3
Non réponse	2	0	2	6
Total	100	100	100	100

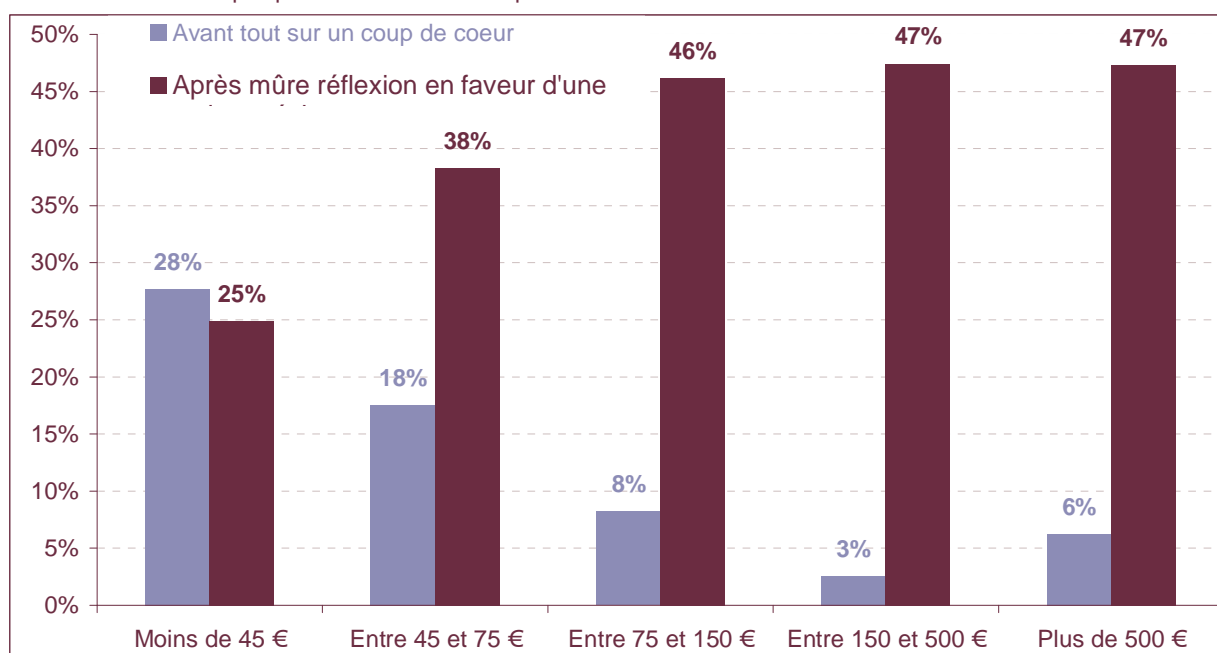
Sources : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008.

Même si la construction du don progresse au fil des années, cette évolution semble plutôt se faire par paliers successifs. Sans entrer dans les détails, l'observation selon des périodes quinquennales plus fines, et l'observation du comportement au-delà de 60 ans nous confirment cette caractéristique sur laquelle nous reviendrons dans le deuxième cahier de résultats.

En toute hypothèse, les collecteurs doivent savoir que les donateurs sont très sensibles à l'action précise qu'on leur présente. Ils sont nombreux (46%) à partir de 50 ans, à se livrer à une réflexion qui dépasse certainement la simple réaction à un mailing que l'on reçoit, et cette proportion augmente clairement au-delà.

Et personne ne sera étonné de vérifier que la construction du don est généralement proportionnelle à son montant, comme le montre le graphique suivant.

Graphique 3 – Mode de comportement en fonction des montants donnés



Source : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008.

Ce graphique illustre l'une des multiples possibilités de croiser les résultats de cette enquête, dans l'objectif d'approcher au mieux les informations utiles pour les collecteurs, et d'une manière générale pour stimuler la générosité en France.

### COMMENT LE DONATEUR SOUHAITE-T-IL ETRE CONTACTE ?

Cette notion est majeure. Le donateur est certes sensible à la cause elle-même, mais sans doute aussi à la façon dont il est abordé. Au-delà des différences individuelles qui dépendent de la personnalité de chacun, des tendances apparaissent, que le tableau suivant présente par tranches d'âge.

Tableau 9 - Vous préférez être contacté par une association (en %)

	18 - 29 ans	30 - 39 ans	40 - 49 ans	50 - 59 ans
Plutôt par courrier	18	20	27	32
Plutôt par téléphone	0	0	1	1
Plutôt par courriel	11	18	11	9
Plutôt par SMS	4	0	0	1
Dans la rue	6	4	5	2
Vous préférez donner spontanément et ne pas être contacté par une association	59	55	54	49
Non réponse	2	3	2	7
Total	100	100	100	100

Source : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008.

Bien entendu, on ne sera pas surpris par cette forte proportion de donateurs préférant ne pas être contacté, et qui diminue un peu au fil de l'âge, sans différence significative entre les hommes et les femmes.

Mais aussi, chacun sait qu'un donateur donne rarement de façon spontanée, hormis bien sûr selon les systèmes de prélèvement automatique. Et tant qu'une nouvelle génération de « *donateurs* », accompagnant véritablement un projet, ne sera pas apparue, le contact restera nécessaire, de la part d'une association. Et de ce point de vue, le courrier reste un contact utile : il est choisi d'autant plus que l'on avance en âge. Le téléphone ne recueille pratiquement pas de réponse.

Terminons ce commentaire en attirant l'attention des collecteurs sur l'apparition des nouvelles technologies auxquelles sont plus particulièrement sensibles les 18 – 29 ans : ils sont en effet 15% à souhaiter être contactés par courriel ou par SMS. Cette proportion approche même 20% pour la seule relation Internet chez les 30-39 ans, dont on verra plus loin qu'ils représentent un magnifique vivier pour les associations qui sauront répondre à leurs attentes.

### QUELLE EST LA FREQUENCE DU DON ?

Question assez délicate, et dont les réponses doivent être examinées avec prudence. Du reste, nombreux sont les donateurs qui indiquent ne pas savoir répondre ou encore qui ne répondent pas. Le tableau suivant fait le point de ce sujet.

Tableau 10 - Si vous effectuez des dons par chèque, virement ou Internet c'est (en %) :

	18 - 29 ans	30 - 39 ans	40 - 49 ans	50 - 59 ans
Un don de temps en temps	31	31	20	18
Au moins un don chaque année	19	27	21	29
Plus de deux dons chaque année	19	31	38	33
Vous ne savez pas répondre	10	2	7	6
Pas de réponse	21	8	13	15
Total	100	100	100	100

Source : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008.

Comme nous l'avons déjà vu, la tranche d'âge des 30 – 39 ans se distingue, dans la mesure où les donateurs n'hésitent que très peu sur cette question : ils ne sont que 10% à ne pas répondre, contre 31% chez les 16 – 29 ans et environ 20% entre 40 et 59 ans.

La proportion des donateurs réguliers augmente avec l'âge. Et nous pourrions croiser utilement les réponses à cette question avec bien d'autres questions de cette première vague d'enquête.

## 2 - COMMENT DONNE-T-ON ?

L'observatoire de la générosité et du mécénat (Fondation de France), nous fournit des informations précieuses, solides et inscrites dans la durée, concernant l'ensemble des Français <sup>27</sup> : en 2007, 37% d'entre eux ont fait au moins un don en argent à une association au cours de l'année écoulée, en légère augmentation.

Avec un cumul possible, naturellement, 24% des Français ont ainsi effectué un don par chèque ou virement, en augmentation sensible par rapport à 2004 (21%), 4% ont effectué un don par prélèvement automatique, ce qui représente presque un doublement par rapport à 2004, et 14% ont effectué au moins un don de la main à la main, en baisse assez sensible (18%).<sup>28</sup>

Le don par Internet a encore été assez peu étudié, et le lecteur aura compris qu'il constitue un grand espoir pour la collecte de demain, notamment en direction des donateurs de moins de 60 ans, l'objet de ce premier cahier de résultats.

En introduction de ce chapitre consacré à l'acte de don lui-même, nous remercions Frédéric LEDUIGOU d'avoir bien voulu rédiger un texte qui résume sa démarche de recherche. Démarche à laquelle notre équipe souhaite contribuer en lui apportant les informations dont il a besoin.

<sup>27</sup> Enquête TNS Sofres pour la Fondation de France auprès de 2.026 personnes interrogées du 11 au 15 mai 2007.

<sup>28</sup> Par ailleurs, 9% des Français ont effectué un don, dans le cadre d'une dépense dont une partie sert à financer une cause. Pour en savoir plus : [www.fdf.org](http://www.fdf.org)

L'efficacité des sites web pour développer les vecteurs de communication d'une entreprise est démontrée depuis longtemps. Les sites marchands sont devenus aujourd'hui un passage obligé des sociétés qui voient apparaître grâce à cette technique de nouvelles formes de distribution. Internet est un outil qui fait maintenant partie intégrante de la stratégie des organisations (Blythe, 2003<sup>30</sup> ; Fill, 2003<sup>31</sup>).

Comparativement à d'autres médias de masse, un site web est un outil qui permet de modifier la relation entre l'émetteur et le récepteur du message (Chaffey et al. 2002)<sup>32</sup>. Dans le cadre de la communication par Internet, on ne peut plus à proprement parler d'émetteur et récepteur, mais d'interaction entre les acteurs. Le consommateur peut réagir très vite et même parfois ajouter du contenu pour mieux adapter l'offre aux besoins. A notre connaissance, les sciences de gestion sont presque vierges de tout travail académique en ce sens.

Si l'utilisation du web par les entreprises est aujourd'hui incontournable, le comportement du consommateur en ligne pose encore de nombreuses questions. Un certain nombre d'hésitations liées à l'adoption de la consommation en ligne demeurent (Enos, 2000<sup>33</sup> ; Frini et Limayem, 2004)<sup>34</sup>. Le manque de confiance envers les mécanismes de sécurité et l'aspect privé des informations personnelles à délivrer peuvent constituer des barrières à l'adoption du commerce électronique pour certains internautes (Hoffman et al. 1997)<sup>35</sup>.

Pour d'autres, il s'agit de la difficulté perçue de la navigation (Frini et Limayem, 2004) ou l'augmentation de l'incertitude et des risques liés à l'utilisation de la nouvelle technologie dans le cadre d'une transaction commerciale (Pavlou, 2001)<sup>36</sup> qui engendrent des freins au développement du commerce électronique.

Il peut sembler légitime de chercher à savoir si nous nous heurtons aux mêmes types de problématiques lorsque l'on est confronté au comportement de don en ligne. Hooper et Stobart (2003)<sup>37</sup> suggèrent le potentiel important des nouvelles technologies pour les associations caritatives et notent qu'un site web crédible peut être un atout en matière de collecte de fonds.

---

<sup>29</sup> Enseignant à l'Université de Bretagne Occidentale/IUT de Quimper (ICI EA2652)

<sup>30</sup> Blythe J. (2003), *Essentials of marketing communications* (2<sup>ème</sup> édition), Financial Times Prentice :London.

<sup>31</sup> Fill C. (2003), *Marketing communications : contexts, strategies and applications* (3<sup>ème</sup> édition), Financial Times Prentice :London.

<sup>32</sup> Chaffey D., Mayer R., Johnston K. et Ellis-Chadwick K. (2002), *Internet marketing : strategy implementation and practice* (2<sup>ème</sup> édition), Pearson Education : Harlow.

<sup>33</sup> Enos L (2000), Report : e holiday glitches could cost \$15B., E. commerce Times Available : [Http://www.ecommercetimes.com/news/articles2000/001017-1.shtml](http://www.ecommercetimes.com/news/articles2000/001017-1.shtml).

<sup>34</sup> Frini S et Limayem M. (2004), Adoption du commerce électronique par les consommateurs : Revue de littérature et proposition de modèle, 8<sup>ème</sup> Colloque de l'association Tunisienne de Marketing, Hammamet.

<sup>35</sup> Hoffman D.L et Novack P.N (1997) Modelling the structure of the flow experience among web users, project 2000, Vanderbilt university.

<sup>36</sup> Pavlou P.A (2001), Consumer Intention to adopt Electronic commerce Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model, Digit Workshop, New Orleans, Louisiana.

<sup>37</sup> Hooper P. et Stobart S. (2003), Using third-party services to reduce the development cost and improve the effectiveness of charity website, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 4, 328-336.

Un site web poursuit trois objectifs majeurs lorsqu'il est dédié à une association caritative : collecter de l'argent, informer les internautes et interagir avec les visiteurs du site (Yudkowsky, 2001 – cité par Hooper et Stobart, 2003).

Un site d'association caritative se doit en fait d'attirer l'attention des publics afin de l'informer et lui faire prendre conscience de ce qu'apporte l'association à la cause défendue (Sargeant et Jay, 2003)<sup>38</sup>. Au-delà de la collecte d'argent, on constate donc qu'une des grandes priorités du site web va être de permettre à l'internaute de s'informer et éventuellement de questionner les responsables des organismes de collecte de fonds. Il ne faut donc pas s'attendre à un versement dès la première visite mais le site doit inciter le visiteur à revenir à un autre moment (Hooper et Stobart, 2003).

Les récentes études en matière de don<sup>39</sup> par Internet semblent mettre en avant des particularités liées à ce canal de don. Les e-donateurs semblent en effet avoir des profils socio-démographiques et comportementaux différents des donateurs habituels. A titre d'exemple, on constate que les individus qui ont donné de l'argent par Internet à la suite du Tsunami de 2004 l'ont fait pour la première fois pour 70% d'entre eux. Les nouveaux e-donateurs sont plutôt des hommes (57%), ils sont 70% à se situer dans la tranche d'âge 35-64 ans et sont à 73% des CSP+.

Internet a manifestement joué un rôle clé dans le mouvement de solidarité sans précédent qui est né à la suite de la catastrophe. 82% des internautes interrogés en sont convaincus et 85% des e-donateurs estiment que le média Internet a joué un rôle dans leur décision de don. Pour citer un dernier chiffre, on notera que 80% des internautes ayant recherché des informations sur l'utilisation des dons se sont mués en e-donateurs.

L'interrogation que nous sommes amenés à poser aujourd'hui est celle qui concerne la relation entre le web et le donateur. Soit Internet n'est qu'un outil supplémentaire au service du don (un canal supplémentaire finalement), soit le recours aux sites web par les associations de collecte fait naître de nouveaux types de comportement de don. On l'aura compris, c'est plutôt en faveur de cette dernière hypothèse que nous souhaitons orienter notre travail de thèse.

---

<sup>38</sup> Sargeant A. et Jay E. (2003), The fund raising performance of charity websites : a US/UK comparison, *Interactive Marketing*, 4, 4, 330-342.

<sup>39</sup> On peut par exemple se référer à l'étude suivante : IPSOS – MSN – Actions Solidaires, 2005, les internautes et l'e-solidarité, 36 pages.

## NOS RESULTATS CHEZ LES DONATEURS DE 18 - 60 ANS

Nous disposons des résultats ventilés par tranche quinquennale et par sexe, et nos segments sont suffisants pour une exploitation détaillée. Ils sont à la disposition des chercheurs et des lecteurs intéressés. Pour autant, pour la clarté de cette présentation, ils se limiteront à quatre tranches, sans distinction de sexe.

Tableau 11 - Quels moyens de paiement utilisez-vous le plus souvent ? (en %)

<i>Plusieurs réponses possibles</i>	<b>18 - 29 ans</b>	<b>30 - 39 ans</b>	<b>40 - 49 ans</b>	<b>50 - 59 ans</b>
Le prélèvement automatique	29	30	25	23
Le chèque ou le virement	41	59	62	63
Internet	23	24	17	15
Le SMS	8	2	4	1
Les espèces	32	20	30	26
Aucune réponse	1	0	0	0

Source : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008.

Manifestement, les internautes de 18 à 60 ans utilisent le prélèvement automatique bien plus souvent que la moyenne des Français (11% de l'ensemble des donateurs selon la Fondation de France). Il s'agit donc ici d'une information précieuse pour les collecteurs, concernant cette nouvelle génération de donateurs.

Le chèque ou virement bancaire est d'autant plus utilisé que l'on est plus avancé en âge. Et la proportion de 63% observée chez les 50 – 59 ans correspond précisément à la moyenne dégagée pour l'ensemble des donateurs par la Fondation de France (64%).

Les jeunes de 18 à 29 ans utilisent le don de la main à la main, et sa version moderne du SMS, dans une forte proportion de 40%. La génération des 30 à 39 ans semble nettement en retrait, de ce point de vue, avec un total cumulé de seulement 22%.

La première surprise de cette enquête réside dans la forte proportion des internautes qui pratiquent le don par Internet. Et cela mérite un développement un peu détaillé. Il sera d'abord éclairé par un tableau comparatif : la proportion des Français ayant déjà effectué un achat par Internet, la proportion de donateurs effectuant assez souvent – entre autres modes de paiement – un don par Internet, et la proportion de donateurs ayant effectué au moins un don par Internet.

Tableau 12 - Pratique de l'Internet selon les générations (en %)

<b>Proportion des donateurs utilisant Internet</b>	<b>18 - 29 ans</b>	<b>30 - 39 ans</b>	<b>40 - 49 ans</b>	<b>50 - 59 ans</b>
Donateurs réguliers par Internet	23	24	17	15
Donateurs occasionnels par Internet	44	47	44	36
<b>Pour une mise en perspective</b>	<b>18 - 29 ans</b>	<b>30 - 39 ans</b>	<b>40 - 49 ans</b>	<b>50 - 59 ans</b>
Français ayant effectué un achat par Internet	53	52	37	34
Français utilisant Internet	90	79	72	67

Sources : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008. INSEE : Enquête sur les Technologies de l'Information et de la Communication – Avril 2007. Lecture : 23% des donateurs de 18 à 29 ans indiquent effectuer leur don le plus souvent par Internet ; 44% indiquent avoir effectué au moins un don par Internet.

Pour commenter ce tableau, nous allons prendre l'exemple significatif des 30 – 39 ans. Ils sont généralement insérés dans la vie professionnelle, disposent de revenus réguliers, et sont particulièrement adeptes des nouvelles technologies. C'est la raison pour laquelle les donateurs de cet âge sont proportionnellement les plus nombreux à donner régulièrement par Internet (24%), et proportionnellement les plus nombreux à avoir donné au moins une fois par ce moyen (47%).<sup>40</sup>

Et la mise en perspective de la pratique Internet mesurée par l'INSEE nous montre que ce constat n'est pas si étonnant : près de 80% de cette tranche d'âge utilise Internet, et plus de 50% ont déjà effectué au moins un achat sur la toile.

Pour prolonger le questionnement, nous avons voulu savoir dans quelles circonstances les donateurs concernés avaient effectué un don par Internet. Et les résultats, exprimés dans le tableau suivant, ne manquent pas de surprendre, car le comportement est manifestement « *installé* ».

Tableau 13 - Si vous avez déjà effectué un don par Internet (en %) :

	18-29	30-39	40-49	50-59
Vous l'avez effectué en trouvant par hasard une proposition de don en ligne	11	7	3	8
Vous recherchiez de l'information sur une association et vous avez effectué un don	8	4	9	6
Vous êtes allé sur un site précis pour effectuer un don	50	67	50	53
Vous répondiez au contact d'une association (courriel, courrier...)	14	17	21	22
Vous ne vous souvenez plus des circonstances	18	5	17	12
Total	100	100	100	100

Source : RECHERCHES & SOLIDARITES – Enquête 2008.

Parmi ces réponses, il faut faire une différence entre celles qui traduisent un comportement un peu lié au hasard (items 1 et 2) ou non identifié par le répondant (item 5), et celles qui traduisent un comportement véritablement construit et installé.

Sur le deuxième type de comportement, nous allons également prendre pour exemple la génération des 30 – 39 ans. Rappelons que 47% des donateurs de cette tranche d'âge ont effectué au moins un don par Internet. Parmi ces donateurs, 67% sont allés sur un site dans l'intention d'effectuer un don, et 17% ont répondu à un contact d'une association. Cela veut dire que 84% de ces donateurs ont effectué délibérément une démarche précise vers une association de leur choix pour effectuer un don par Internet.

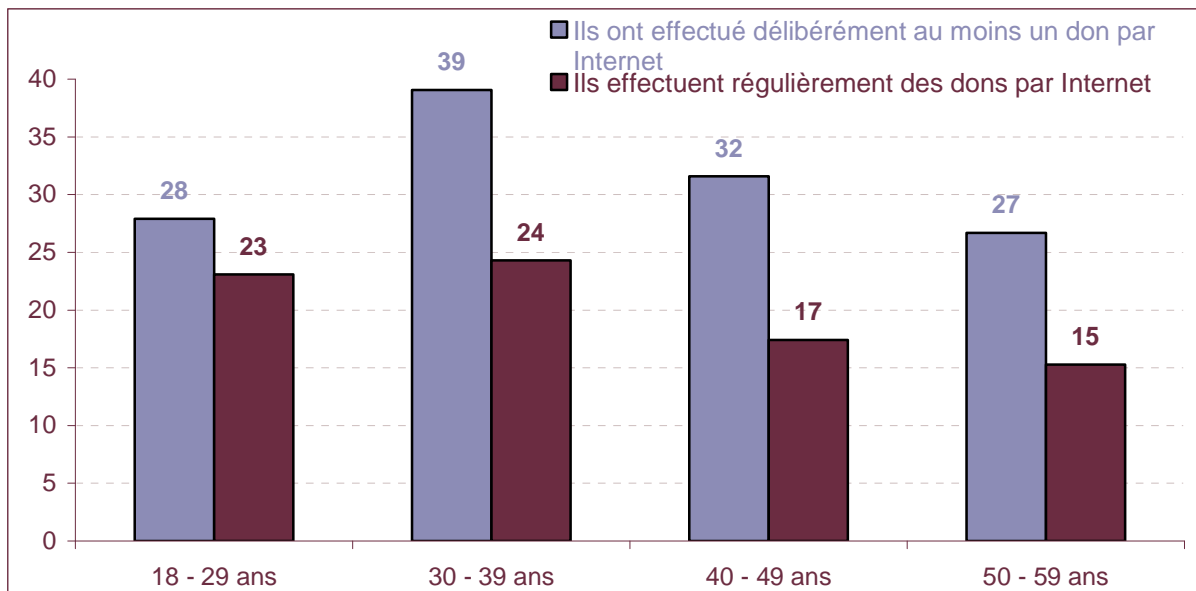
Pour l'ensemble des donateurs de cette tranche d'âge, nous disposons donc de trois indicateurs utiles qui sont respectivement la proportion de ceux qui ont effectué au moins un don par Internet (47%), la proportion de ceux qui l'ont effectué délibérément (39%)<sup>41</sup>, et la proportion de ceux qui effectuent régulièrement leurs dons par ce moyen (24%).

<sup>40</sup> Précisons que pour cette tranche d'âge, la différence est significative entre les hommes (29%) et les femmes (20%). Il en est de même pour toutes les autres.

<sup>41</sup> Total obtenu en rapportant les données du tableau ci-dessus à l'ensemble des donateurs de cette tranche d'âge.

Il nous a semblé utile de construire un graphique comportant deux de ces indicateurs, intéressant tout particulièrement les collecteurs : la proportion des donateurs de chaque tranche d'âge ayant effectué au moins un don délibéré par Internet, et la proportion de ceux qui utilisent régulièrement ce mode de paiement.

Graphique 3 - Comportement des donateurs vis-à-vis d'Internet (en %)



Source : Recherches & Solidarités - Enquête 2008. Lecture : Sur 100 donateurs 18 à 29 ans, 28 donateurs ont effectué délibérément au moins un don par Internet, 23 effectuent régulièrement des dons de cette manière, ces deux données ne s'ajoutant pas.

La proportion des donateurs utilisant régulièrement ce mode de paiement, au sommet pour la tranche des 30 à 39 ans (24%), comporte une réserve assez aisément accessible, dès lors qu'ils sont nettement plus nombreux à avoir effectué au moins un don délibéré, c'est-à-dire en allant sciemment sur le site d'une association pour ce faire, ou en répondant à une sollicitation. Avec ce raisonnement, la proportion de ceux qui utilisent régulièrement ce moyen, pourrait passer de 24% à 39%. Chez les 40 - 49 ans, elle pourrait progresser de 17% à 32%, et chez les 50-59 ans de 15% à 27%.

Il est clair que les modes de sollicitation, les modes de traitement des montants, et les modes d'information sont d'un coût sans commune mesure, selon qu'ils sont effectués par les moyens classiques ou qu'ils sont effectués en ligne. Il s'agit ici d'un enjeu majeur, à la fois parce que ce moyen permettra sans doute de toucher des donateurs potentiels aujourd'hui relativement ignorés par les collecteurs, et aussi dans la mesure où les frais de collecte et de traitement des dons seront mieux maîtrisés.

### 3 – CE QU’ATTENDENT LES DONATEURS ET CE QUI PEUT LES DISSUADER DE REDONNER

Lorsque l’on a fait un don, qu’attend-on de la part de l’association bénéficiaire ? Cette question a été posée et le tableau suivant présente les résultats.

Tableau 14 - Ce que vous attendez de l’association, en retour de votre don d’argent (en %)

<i>Plusieurs réponses possibles</i>	18 - 29 ans	30 - 39 ans	40 - 49 ans	50 - 59 ans
Le reçu fiscal prouvant qu’elle a bien reçu votre don	54	57	64	60
Une information précise sur l’action menée	69	64	66	42
Une information financière sur l’utilisation de votre don	42	39	39	34
Des remerciements en même temps que le reçu fiscal	20	14	18	12
Un petit cadeau de remerciement	3	1	2	0
Rien de particulier	24	27	23	21
Vous ne savez pas vraiment répondre	0	1	1	2

Source : Recherches & Solidarités – Enquête 2008.

Inutile, semble-t-il, de penser aux cadeaux pour remercier le donateur. Non seulement ce n’est pas ce qu’il attend, mais encore il est vraisemblablement sensible à la dépense occasionnée, perçue comme un manque à gagner pour l’action qui a mobilisé sa générosité. Il n’attend pas vraiment de remerciements, en tout cas dans une proportion de moins de 20% des donateurs.

En revanche, il y a une forte attente d’une information précise sur l’action menée, un peu moins marquée au-delà de 50 ans. Mais c’est peut-être dans la mesure où le donateur connaît alors fort bien, et l’association, et l’action pour laquelle il a donné.

Proportionnellement, l’attente d’une information financière sur l’utilisation du don est un peu moins vive, notamment au fur et à mesure que l’on avance en âge. Mais ceci est sans doute à mettre sur le compte d’une bonne connaissance de l’association concernée. Nous pourrions vérifier cela en croisant les résultats de cette question avec la fidélité des donateurs examinée plus haut.

## UNE TRES FORTE ATTENTION AU PROJET DE L'ASSOCIATION

Nous sommes très heureux de l'utile coopération qui s'est instaurée entre notre équipe et l'Institut de Développement de l'Ethique et de l'Action pour la Solidarité (IDEAS)<sup>42</sup>, dont la présidente, Hélène DRANSSART, présente les objectifs :

*Mon passé professionnel auprès de la gestion privée d'une grande banque m'a amenée à travailler sur l'adéquation entre le souhait de certains donateurs à fort potentiel d'investir dans l'action caritative, et le besoin de financement des associations ou des fondations qui font appel aux dons et à la générosité publique.*

*D'où la création d'une association à but non lucratif, l'Institut de Développement de l'Ethique et de l'Action pour la Solidarité, dont l'objectif est d'aider au développement de l'action caritative éthique et efficace par une communication de qualité. Notre site Internet, qui a pour but de promouvoir les associations et leurs actions auprès des donateurs, présente à ce jour une information riche et centralisée d'une centaine d'organismes caritatifs faisant appel au don et à la générosité publique : le lecteur y découvre une photographie de chaque association ou fondation et peut ainsi savoir "qui fait quoi et comment". Pour chaque organisme : identification et message pour les donateurs, structure, données financières, éléments de contrôle interne et externe. Notre credo : plus d'informations pour plus de dons. Et nous voulons aller plus loin.*

*Nous développons, au sein d'un comité d'experts qui regroupe les associations, les donateurs et les experts de l'évaluation et du contrôle des associations, une réflexion pour améliorer la transparence et l'efficacité de l'action caritative. La Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes et le Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts Comptables accompagnent notre démarche.*

*A l'heure où 60% des Français jugent insuffisant le contrôle financier des associations (sondage TNS Sofres), il nous semble important de mener une réflexion sur l'éthique, l'efficacité et la communication des organismes caritatifs qui pourra déboucher sur des outils opérationnels permettant de convaincre des donateurs exigeants.*

Cette coopération nous a permis de poser une question très précise, dont le tableau suivant montre les résultats sans équivoque.

Tableau 15 - Pour soutenir une association, vous attendez une présentation claire de sa vision, de ses valeurs et de ses missions (en %) :

	18 - 29 ans	30 - 39 ans	40 - 49 ans	50 - 59 ans
Oui, impérativement	61	65	64	63
Oui, si possible	33	26	25	24
Ce n'est pas vraiment votre critère de choix	4	8	9	8
Vous ne savez pas vraiment répondre	2	2	1	5
Non réponse	1	0	0	0
Total	100	100	100	100

Source : Recherches & Solidarités – Enquête 2008.

<sup>42</sup> Pour en savoir plus : [www.ideasolidarite.org](http://www.ideasolidarite.org)

Les attentes sont clairement exprimées sans distinction selon l'âge : près des deux tiers des donateurs estiment que cette information est impérative. Et lorsqu'on ajoute celles et ceux qui estiment que ce serait bon de disposer de cette information, on parvient à un pourcentage de 94% des 18-29 ans, et de l'ordre de 90% pour les autres tranches d'âge.

## RISQUES DE DISSUASION ET ATTENTES DES DONATEURS

Question clef... et qui préoccupe tous les responsables de collecte. Qui préoccupe aussi tous les acteurs de terrain qui ont besoin de moyens pour conduire les actions de l'association.

Tableau 16 – Ce qui pourrait vous dissuader de donner de nouveau à la même association (en %)

<b>Plusieurs réponses possibles</b>	<b>18 - 29 ans</b>	<b>30 - 39 ans</b>	<b>40 - 49 ans</b>	<b>50 - 59 ans</b>
Vous avez le sentiment d'être trop sollicité par cette association	52	51	44	36
Vous êtes déçu par son action	64	53	53	42
Vous êtes déçu par ses informations financières	33	34	28	36
Vous entendez des informations négatives la concernant	41	40	41	37
Vous ne vous sentez pas assez considéré comme donateur	10	7	6	6
Elle est soutenue par une personnalité (parrain ou marraine) que vous n'appréciez pas	10	7	11	19
Vous trouvez qu'elle dépense trop en communication	31	36	42	45
Vous ne savez pas vraiment répondre	8	10	9	10

Source : Recherches & Solidarités – Enquête 2008.

Manifestement, le nombre des sollicitations préoccupe, d'autant plus que l'on est jeune. C'est important, et d'autant plus délicat, pour les collecteurs qu'ils sont contraints de rechercher des « *approches* » différentes. Il en est de même quant à la perception de l'action menée : une dizaine de points de différence entre les 18 – 29 ans et la tranche d'âge au-dessus. Et de nouveau une dizaine de points de différence entre les 40 – 49 ans et les 50 – 59 ans. Une notion à laquelle les jeunes seraient donc nettement plus sensibles : au fond, il leur faut de l'action, et un projet. C'est peut-être un peu plus l'acteur qui se sent concerné que le donateur lui-même.

C'est un indice de cette mutation que nous avons bien ressentie dans le domaine du bénévolat – du bénévolat de dévouement au bénévolat de projet et d'épanouissement – et qui serait en marche dans la générosité financière – du donateur généreux au donateur ambitieux...

Il semble bien que les donateurs n'attendent pas d'être considérés en tant que tels, et ceci de moins en moins selon les tranches d'âge. En fait, cette considération doit se traduire avant tout par la qualité des informations reçues. Autre indice, ici, d'une mutation des donateurs qui n'attendent pas des remerciements mais des résultats.

Plus on avance en âge, et plus on est sensible aux dépenses de communication : est-ce parce que l'on connaît déjà bien l'association ? Est-ce parce qu'en construisant de plus en plus son don, comme nous l'avons montré plus haut, on est de plus sensible à ce qui ne paraît pas directement lié aux actions de terrain ?

Il n'empêche que nous envisageons de travailler très précisément sur ce sujet, notamment en croisant les réponses pour savoir si, paradoxe, ce ne sont pas les mêmes donateurs qui demandent tout à la fois un grand nombre d'informations, et qui sont sensibles à l'éventuelle inflation des dépenses de communication.

Une des réponses possibles pour résoudre ce dilemme serait d'avoir le plus possible recours au site de l'association, que ce soit de la part du donateur qui le consulterait régulièrement, que ce soit de la part de l'association qui l'alimenterait le plus quotidiennement possible.<sup>43</sup> Et c'est précisément de ce sujet que traite la question suivante.

Tableau 17 - Vous préférez être informé par l'association (en %)

	18 - 29 ans	30 - 39 ans	40 - 49 ans	50 - 59 ans
Par courrier personnel	24	20	26	18
Dans un bulletin des donateurs	10	8	10	19
Par Internet, sur le site de l'association	17	19	19	15
Par une newsletter	22	27	21	20
Dans les médias (TV, radio, journaux)	4	5	3	1
Cela m'est indifférent	22	18	19	23
Vous ne savez pas vraiment répondre	2	3	2	3
Non réponse	0	0	0	1
Total	100	100	100	100

Source : Recherches & Solidarités – Enquête 2008.

La répartition des choix montre une assez belle diversité. Mais elle montre que les deux procédés télématiques font désormais leur chemin : 39% des 18-29 ans choisissent l'information consultable sur le site ou reçue par newsletter. C'est le cas de 46% des 30-39 ans qui se montrent décidément très déterminés. Mais c'est encore le cas de 35% environ des deux strates de plus de 40 ans.

Le message est désormais clair pour les collecteurs : il s'agit d'un enjeu d'autant plus important qu'il permet à la fois de communiquer avec un plus grand nombre de donateurs, aujourd'hui peu réceptifs au courrier, quelle que soit la tranche d'âge, et de réaliser des économies substantielles en matière de communication.

<sup>43</sup> Et nous avons évoqué avec certains responsables d'associations l'hypothèse de certains espaces du site réservés aux donateurs. Tout comme nous avons travaillé avec l'Etablissement Français du sang à qui nous avons suggéré ce dispositif qui a effectivement été mis en pratique et en expérimentation pour les donneurs de sang.

## CONCLUSION

Ces quelques résultats sont présentés au moment des départs en vacances, déjà pour rappeler à chacun que tout le monde n'a pas cette chance et que l'été est aussi une saison difficile pour tous ceux qui sont dans l'exclusion. Ils sont également publiés assez tôt pour permettre aux collecteurs d'en prendre connaissance, et à ceux qui le souhaitent de se rapprocher de notre équipe, pour en savoir plus. Ils sont en ce moment sur le point de construire leurs démarches de collecte de fin d'année, dont on sait qu'elle représente une très large part des montants recueillis.

Nous avons voulu éclairer plusieurs strates de donateurs potentiels : potentiels car aujourd'hui fort peu sollicités par les collecteurs ; potentiels aussi car non réceptifs aux formes classiques de sensibilisation ; la cible des moins de 60 ans est un véritable défi pour les collecteurs. En même temps que la seule voie pour trouver demain les ressources qui seront nécessaires pour réaliser les actions indispensables pour soutenir les personnes ou les peuples en détresse.

Au-delà de cette publication, le lecteur pourra prendre connaissance d'un deuxième cahier de résultats, inséré dans la 13<sup>ème</sup> édition de **LA GÉNEROSITÉ DES FRANÇAIS**, publiée au mois de novembre prochain. Ce sera l'occasion de croiser un certain nombre de réponses, pour aller plus loin dans la compréhension des comportements. Ce sera aussi l'occasion de donner la parole aux chercheurs.

Nous traiterons également les réponses concernant les dispositions fiscales. Il se confirme que les donateurs les connaissent assez mal : ils sont notamment plus de la moitié à ignorer qu'il existe deux taux de réduction d'impôt selon la cause concernée. Et pourtant, ils signalent très majoritairement leurs dons dans le cadre de leur déclaration de revenus. Nous pourrons alors illustrer ces sujets avec les données que nous transmet régulièrement la direction générale des impôts.

Terminons par une belle note d'encouragement pour notre équipe et le travail entrepris, avec une proportion exceptionnelle de 93% de personnes interrogées qui acceptent de participer à une nouvelle vague d'enquête sur ce sujet.

Ceci est précieux car la démarche a manifestement été bien expliquée et perçue. Précieux aussi dans la mesure où nous pourrons tout à la fois approfondir certains aspects de cette générosité financière, et mesurer l'évolution du comportement des donateurs dans la durée.

Tout comme nous allons pouvoir le faire pour la quatrième année consécutive pour recueillir l'Opinion des responsables associatifs.

Cécile BAZIN et Jacques MALET

## Enquête nationale « A L'ECOUTE DES DONATEURS »

Objectif : vous aider à exprimer votre générosité dans de bonnes conditions en éclairant les associations sur vos attentes. Les questions qui suivent portent donc exclusivement sur vos dons aux associations.

Cette enquête a été déclarée à la CNIL le 16 juin 2008. Toutes les réponses sont traitées de manière à protéger strictement l'anonymat des répondants. Si l'une des questions vous gêne, vous pouvez ne pas répondre et passer à la suivante. Vous serez personnellement informé des résultats de cette enquête, réalisée par l'Association indépendante et sans but lucratif « Recherches & Solidarités ». Un groupe d'experts (universitaires et spécialistes de la collecte) est associé à l'ensemble de cette démarche d'enquête.

☞ Ces questions portent exclusivement sur vos dons aux associations

### LE COMPORTEMENT DES DONATEURS

Q1 - Vous diriez que vous donnez globalement chaque année (Une seule réponse)

1. Moins de 45 euros
2. Entre 45 et 75 euros
3. Entre 75 et 150 euros
4. Entre 150 et 500 euros
5. Plus de 500 euros
6. Vous ne savez pas répondre

Q2 - Quels moyens de paiement utilisez-vous le plus souvent ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Le prélèvement automatique
2. Le chèque ou le virement
3. Internet
4. Le SMS
5. Les espèces

Q3 - Si vous effectuez des dons par chèque, virement ou Internet c'est :

1. Un don de temps en temps
2. Au moins un don chaque année
3. Deux à cinq dons chaque année
4. Plus de cinq dons chaque année
5. Vous ne savez pas répondre

Q4- Si vous avez déjà effectué un don par Internet : (Une seule réponse)

1. Vous l'avez effectué en trouvant par hasard une proposition de don en ligne
2. Vous recherchez de l'information sur Internet et vous avez effectué un don
3. Vous êtes allé sur un site précis pour effectuer un don
4. Vous répondiez au contact d'une association (courriel, courrier...)
5. Vous ne vous souvenez plus des circonstances

Q5 – Au cours de l'année, vous donnez (Une seule réponse)

1. A une seule association, toujours la même
2. A plusieurs associations, toujours les mêmes
3. A une seule association qui peut changer
4. A plusieurs associations qui peuvent changer
5. A une association, toujours la même, et à d'autres qui varient
6. Vous ne savez pas vraiment répondre

Q6 – Lorsque vous donnez (Une seule réponse)

1. C'est avant tout sur un coup de cœur
2. C'est plutôt après mûre réflexion en faveur d'une action précise
3. C'est des deux manières selon les circonstances
4. Vous ne savez pas vraiment répondre

Q7 – Vous préférez donner (Une seule réponse)

1. Plutôt pour des actions d'urgence
2. Plutôt pour des actions de long terme
3. Plutôt en faveur de la recherche médicale
4. Plutôt pour des associations qui agissent près de chez vous
5. Indifféremment en fonction des circonstances
6. Vous ne savez pas vraiment répondre

Q8 – Vous préférez être contacté par une association (Une seule réponse)

1. Plutôt par courrier
2. Plutôt par téléphone
3. Plutôt par courriel
4. Plutôt par SMS
5. Dans la rue
6. Vous préférez donner spontanément et ne pas être contacté par une association

## **FREINS ET INCITATIONS AU DON**

Q9 – Pour soutenir une association, vous attendez une présentation claire de sa vision, de ses valeurs et de ses missions : (Une seule réponse)

1. Oui, impérativement
2. Oui, si possible
3. Ce n'est pas vraiment votre critère de choix
4. Vous ne savez pas vraiment répondre

Q10 – Ce qui pourrait vous dissuader de donner de nouveau à la même association (Plusieurs réponses possibles)

1. Vous avez le sentiment d'être trop sollicité par cette association
2. Vous êtes déçu par son action
3. Vous êtes déçu par ses informations financières
4. Vous entendez des informations négatives la concernant
5. Vous ne vous sentez pas assez considéré comme donateur
6. Elle est soutenue par une personnalité (parrain ou marraine) que vous n'appréciez pas
7. Vous trouvez qu'elle dépense trop en communication
8. Vous ne savez pas vraiment répondre

Q11 - Vous diriez que vous êtes contacté par des associations (courrier ou téléphone): (Une seule réponse)

1. Moins d'une fois par mois
2. Environ une fois par mois
3. Plus d'une fois par mois
4. Presque chaque semaine
5. Vous ne savez pas trop

Q12 – Ce que vous attendez de l'association, en retour de votre don d'argent (Plusieurs réponses possibles)

1. Le reçu fiscal prouvant qu'elle a bien reçu votre don
2. Une information précise sur l'action menée
3. Une information financière sur l'utilisation de votre don
4. Des remerciements en même temps que le reçu fiscal
5. Un petit cadeau de remerciement
6. Rien de particulier
7. Vous ne savez pas vraiment répondre

Q13 – Vous préférez être informé par l'association (Une seule réponse)

1. Par courrier personnel
2. Dans un bulletin des donateurs
3. Par Internet, sur le site de l'association
4. Par une newsletter
5. Dans les médias (TV, radio, journaux)
6. Cela m'est indifférent
7. Vous ne savez pas vraiment répondre

Q14 – Connaissez-vous le dispositif de réduction d'impôt lié aux dons ? (Une seule réponse)

1. Très bien
2. Assez bien
3. Très vaguement
4. Pas du tout

Q15 – La réduction d'impôt vous incite-t-elle à donner, ou encore à donner plus ? (Une seule réponse)

1. Oui
2. Peut-être après réflexion
3. A priori non
4. Non

Q16 – Vous (votre foyer fiscal) signalez vos dons dans votre déclaration de revenus (Une seule réponse)

1. Toujours
2. Plutôt un don sur deux
3. Plutôt un don sur trois
4. Moins d'un don sur trois
5. Jamais

Q17 – Les dons en faveur des personnes en difficulté font l'objet d'une réduction d'impôt de 75%, pour les repas, le logement et les soins. Les autres dons en faveur des personnes en difficulté (loisirs, prévention, éducation) et l'ensemble des autres dons font l'objet d'une réduction d'impôt de 66%.

Le saviez-vous ? (Une seule réponse)

1. Oui
2. Non

Q18 - Comment percevez-vous cela ? (Une seule réponse)

1. Vous trouvez ce double taux logique et incitatif
2. Vous ne comprenez pas la raison d'être de ce système différencié
3. Vous pensez que toutes les causes devraient bénéficier du même avantage fiscal
4. Vous n'avez pas d'avis sur le sujet

### QUESTIONS FINALES

Pour exploiter correctement vos réponses, quelques informations complémentaires sont nécessaires. Si l'une de ces questions vous gêne, vous pouvez passer à la suivante. Toutes ces informations sont traitées d'une manière strictement anonyme.

Q19 - Vous êtes : 1. Un homme - 2. Une femme

Q 20 - Tranche d'âge *Menu déroulant*

1. 18–24 ans
2. 25-29 ans
3. 30–34 ans
4. 35-39 ans
5. 40-44 ans
6. 45-49 ans
7. 50-54 ans
8. 55-59 ans
9. 60-64 ans
10. 65-69 ans
11. 70 ans et plus
12. Plus de 70 ans

Q 21 - Département de résidence : *Code à deux chiffres*

Q22 - Compte tenu de la taille de votre famille, vous estimez-vous : *Menu déroulant*

1. Dans une tranche de revenus élevée
2. Dans une tranche de revenus assez élevée
3. Dans une tranche de revenus moyenne
4. Dans une tranche de revenu basse
5. Vous ne souhaitez pas répondre

Q23 - Pratiquez-vous d'autres formes de solidarités ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Don de vêtements et/ou de nourriture
2. Don de temps (bénévolat)
3. Don de sang
4. Vous êtes favorable au don d'organes
5. Autres dons

Q24 - Pouvons-nous vous contacter pour répondre à nouveau à cette enquête ? 1. Oui - 2. Non

**IMPORTANT** : si vous le souhaitez, vous pouvez indiquer le nom de l'association à laquelle vous donnez le plus régulièrement. Elle ne sera en aucune manière informée de vos coordonnées. Seule l'exploitation statistique sera effectuée.

Nom de l'association :