

■ La générosité des Français est analysée chaque année à partir des données de la DGFIP et des montants de collecte d'un panel d'associations et de fondations.

■ Cette 25^e édition dépasse l'analyse des chiffres pour questionner le comportement des donateurs face à de nouvelles formes de don.

ÉTUDES ET STATISTIQUES

GÉNÉROSITÉ DES FRANÇAIS : DÉJÀ UN QUART DE SIÈCLE D'OBSERVATION !

Après une année 2018 morose, un léger vent d'optimisme souffle sur cette 25^e édition de « La générosité des Français » relative aux dons effectués en 2019. Mais quel sera le bilan de cette année 2020 frappée par la crise sanitaire ? Et que penser des nouvelles formes de don ? Spontanéité rime-t-elle vraiment avec fidélité à la cause ?



AUTEUR Jacques Malet
TITRE Président et cofondateur de Recherches & Solidarités



AUTEUR Sophie Rieunier
TITRE Professeur des universités à l'université Gustave Eiffel, membre du comité d'experts de Recherches & Solidarités

Lorsque, sur une proposition de Médecins du monde et avec le précieux concours de Laurence Delmotte, directrice de la Fondation de France, la première édition de l'étude sur la générosité des Français a été publiée, personne ne se doutait qu'elle survivrait, 25 ans plus tard, jusqu'en 2020¹. Un tour de force sans doute rendu possible grâce à d'excellentes relations avec les interlocuteurs successifs de Bercy et, bien sûr, depuis une quinzaine d'années, avec l'équipe de Recherches & Solidarités.

Ces travaux s'appuient sur des sources officielles, celles de la Direction générale des Finances publiques (DGFIP). Pour cette dernière édition, ils étudient de façon détaillée les déclarations des 26 200 donateurs assujettis à l'impôt sur la fortune immobilière (IFI) en 2019 et analysent les foyers fiscaux – plus de 4,7 millions – ayant déclaré des dons aux associations en même temps que leurs revenus de 2019. Ils sont complétés par l'observation des montants collectés par 89 associations et fondations, représentant 1,2 milliard d'euros, sur la base des comptes d'emploi annuel des ressources collectées auprès du public (CER) publiés au *Journal officiel*. Ces différentes approches se renforcent mutuellement pour donner une particulière robustesse aux constats délivrés.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Un vent d'optimisme...

En 2019, le montant des dons déclarés au titre de l'impôt sur le revenu augmente de 2,4 % lorsque le suivi de la collecte des associations affiche une progression de 3,3 %. Ce résultat peut être considéré comme une bonne surprise après une année 2018 particulièrement difficile. Le don moyen annuel présente une nouvelle hausse, avec un montant allant de 343 euros parmi les moins de 30 ans à 638 euros chez les plus de 70 ans. Même s'ils ne représentent qu'une assez faible part du groupe des donateurs et des montants déclarés, les jeunes de moins de 30 ans affichent toujours « un effort de don » au regard de leurs revenus (2,4 %), tout proche de celui des plus de 70 ans (2,6 %).

1. Recherches & Solidarités, « La générosité des Français », 25^e éd., nov. 2020, JA 2020, n° 630, p. 6, obs. T. Giraud.

... mais une érosion continue du nombre de donateurs

Une nouvelle régression du nombre de foyers déclarant un don – de 5,6 % en 2019, soit une perte de près de 800 000 donateurs depuis 2013 – inquiète les collecteurs. Ce phénomène se confirme tout aussi régulièrement, parmi les contribuables imposés, s'agissant de « la densité des donateurs », qui correspond au nombre de foyers déclarant un don rapporté au total des contribuables. Cette proportion dépassait 23 % en 2016 et s'est progressivement réduite, jusqu'à se situer à 20,7 % en 2019. Pour la plus haute tranche de revenus – plus de 78 000 euros –, cette « densité des donateurs » se situe au-dessus de 42 % pour un don moyen supérieur à 1 260 euros annuels.

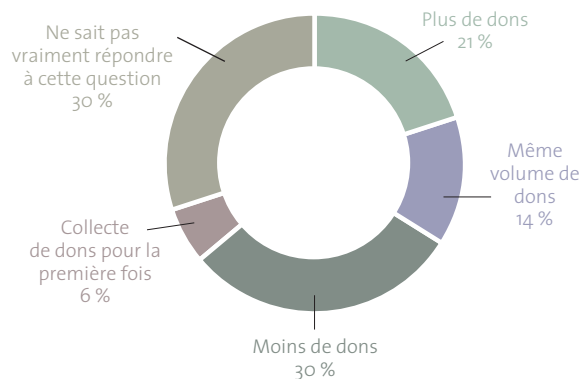
Les dons IFI sur de bons rails

Sans prendre parti concernant le passage de l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF) à l'IFI, il est à noter qu'après une première année forcément complexe pour toutes sortes de raisons – notamment du prélèvement à la source et de la mise en place du nouveau dispositif –, les fondations et associations éligibles semblent avoir retrouvé leurs marques pour obtenir les soutiens indispensables à leur action. Ainsi, pour la deuxième année de ce nouveau régime, les dons relatifs à l'IFI connaissent une hausse supérieure à 30 %, de même que le nombre des donateurs concernés. Ces derniers représentent près de 19 % des assujettis, avec un don moyen dépassant 5 600 euros. Il y a manifestement un potentiel considérable à valoriser par les collecteurs dans le cadre d'un dialogue spécifique avec celles et ceux qu'ils nomment « les grands donateurs ».

Un rebond espéré en fin d'année 2020 après quelques nuages

L'étude se termine par les résultats d'une enquête menée au printemps 2020². Elle fait le point sur la situation, au début du déconfinement, auprès de plus de 3 000 responsables associatifs recevant des dons des particuliers (v. schéma) et plus de 3 000 responsables recevant des dons des entreprises. S'agissant des premiers, en dépit d'un certain élan en direction de certaines associations qui ont reçu davantage de dons (21 %) et de celles qui ont collecté pour la première fois (6 %), la proportion de celles qui se trouvent en déficit de dons est importante (30 %). Le bilan le plus défavorable concerne « la défense des droits

Concernant les dons des particuliers, qu'en est-il depuis que la crise du Covid-19 s'est déclarée en France ?



et des causes » et le moins défavorable « l'action sociale », « le sport », « l'éducation populaire » ainsi que « les loisirs et la vie sociale ». Concernant le soutien des entreprises, l'étude produit des résultats préoccupants, sachant que ces mêmes entreprises connaissent de graves difficultés : seulement 2 % des 3 000 associations qui témoignent indiquent recevoir plus de soutien, contre 25 % apportant une réponse inverse. De plus, fort logiquement, 35 % des répondants ont choisi « de ne pas solliciter des entreprises déjà en difficulté ». Au regard de cette question, les réponses varient selon les secteurs d'activité des associations et, plus encore, selon leur taille. Ainsi, pour celles qui affichent un budget annuel dépassant 1 million d'euros, 11 % déclarent recevoir davantage de soutien, 30 % moins de soutien et seulement 9 % ont décidé de ne pas solliciter les entreprises. Ce dernier pourcentage s'explique probablement par les gros enjeux que représente le mécénat pour ces grandes associations, assez souvent de la part de grandes entreprises³.

MICRO-DON, « Z EVENT », INSTAGRAM : ET LA FIDÉLITÉ À LA CAUSE DANS TOUT ÇA ?

Ces cinq dernières années ont donné lieu à plusieurs innovations dans la collecte de fonds. Si le *mailing* papier reste pour nombre de structures la source d'au moins 60 % de leur collecte ponctuelle, la majorité des collecteurs de fonds souligne que cette technique est « vieillissante » et se pose des questions sur les moyens de collecte qui pourront prendre le relais.

Dans la troisième édition de l'ouvrage *Marketing & communication des associations*⁴, plusieurs directeurs de développement d'associations ou responsables d'agences « non profit » ont été interrogés sur les futurs outils de collecte de dons. Quels sont les principaux enseignements de ces interviews ?

2. Le Mouvement associatif, RNMA, Recherches & Solidarités, DJEPVA, « #Covid-19 : où en sont les associations après le confinement ? », juin 2020, JA 2020, n° 623, p. 10, obs. E. Autier ; JA 2020, n° 626, p. 17, étude C. Bazin, J. Malet in dossier « Crise sanitaire –

Toujours debout ! » ; v. égal. Recherches & Solidarités, ministère de l'Éducation nationale, Le Mouvement associatif, RNMA, « #Covid-19 : quels impacts sur votre association ? », 9 avr. 2020, JA 2020, n° 618, p. 6, obs. E. Benazeth, 3. V. Recherches & Solidarités,

« Mécénat – Déclarations fiscales des entreprises », janv. 2018.

4. K. Gallopel-Morvan, P. Birambeau, F. Larceneux, S. Rieunier, *Marketing & communication des associations*, 3^e éd., Dunod, janv. 2021.

Tout d'abord, il apparaît que de nombreuses structures ont misé sur le développement du prélèvement automatique mensuel. Impulsé par les opérations de *street marketing*⁵ mises en place il y a plus de 15 ans ainsi que par la proposition du « prélèvement automatique dans les *mailings* et sur les sites Internet des structures », ce prélèvement automatique permet de s'assurer de la fidélité des donateurs. À titre d'exemple, le prélèvement automatique représente 68 % du don des particuliers pour l'Unicef, ce qui est assez atypique mais qui montre l'intérêt de cet outil. Au-delà du prélèvement automatique, les associations mettent en place la collecte digitale : site Internet propre, utilisation des réseaux sociaux et financement participatif. Il est utile de rappeler ici que, même si l'on en parle très peu, la collecte par le site Internet de l'association représente 70 % de la collecte digitale⁶. C'est donc par le site de l'association qu'on va collecter plutôt que par le financement participatif par exemple, qui représente 2 % des dons collectés par les associations en 2019.

En dehors du *mailing*, du prélèvement automatique et de la collecte sur leur site Internet propre, les associations testent des outils innovants de collecte. Ainsi, ces cinq dernières années ont été le témoin d'innovations intéressantes, visant à susciter le don aux associations chez les populations plus jeunes, peut-être « non donatrices » : le micro-don en caisse, la collecte par événement sur Internet (« Z Event ») et le don via les réseaux sociaux. Le donateur est interpellé lorsqu'il fait ses courses (micro-don), quand il surfe sur son réseau d'amis (Facebook ou Instagram notamment) ou lorsqu'il suit des *gamers*⁷ populaires qui produisent des challenges (« Z Event »). Le don est ainsi mis en avant lors d'une activité de loisirs en demandant une contribution financière moindre que lors de la collecte « classique ». On accepte d'arrondir à l'euro supérieur, de rajouter un euro en caisse, de contribuer à une cagnotte lancée par un ami sur Facebook pour telle ou telle association, d'encourager un challenge lancé par un *gamer* lors de « Z Event » – le don moyen lors du dernier « Z Event » d'octobre 2020 a été de 10,23 euros⁸. Ces nouvelles techniques de collecte posent trois questions centrales qui mériteraient d'être approfondies.

« Petits actes de don », pied à l'étrier des donateurs ?

Le fait de réaliser des « petits dons » dédouane-t-il les donateurs de réaliser des dons plus conséquents le reste de l'année ? Autrement dit, le fameux « *warm glow giving* »⁹ ressenti en donnant 10 euros à

ZeratoR dans « Z Event » poussera-t-il à donner une nouvelle fois dans l'année ou suffira-t-il à dire que « notre part » est faite ?

Quelle place pour la cause et pour l'association ?

Dans un comportement de don « classique » par *mailing* ou par Internet, le donateur a été ému par une cause et a choisi une « marque » associative à laquelle il fait confiance pour agir. Le choix de l'association à laquelle donner est donc une démarche proactive et n'est pas le fruit du hasard. Dans le cas de don sur les réseaux sociaux, de micro-don ou de don par « Z Event », le donateur ne choisit pas la cause, et encore moins la structure bénéficiaire : elle lui est proposée par un tiers, ses amis (réseaux sociaux) ou le magasin (micro-don). Dès lors, cela interroge sur les motivations à faire ce don, qui reposent certainement plus sur la volonté de « faire plaisir » à un tiers que de contribuer à une cause spécifique. Un problème un peu plus préoccupant apparaît : comment dès lors fidéliser le donateur à la cause alors qu'il a donné pour répondre à la demande d'un tiers ? Autrement dit, donner pour « Z Event » permet-il de donner une nouvelle fois pour Amnesty France l'année suivante ? Ou pour la nouvelle association promue par « Z Event » en 2021 ? Ou peut-être... pour les deux structures ?

Comment développer une relation privilégiée avec un donateur anonyme ?

Le micro-don ne permet pas de faire remonter les coordonnées des donateurs auprès des associations pour lesquelles le magasin collecte. Les associations ne peuvent donc pas remercier le donateur et ne peuvent pas l'inclure dans leurs bases de données. Il en est de même si le donateur ne demande pas de reçu fiscal une fois qu'il a fait son don à « Z Event » ou s'il donne sur certains réseaux sociaux dans des cagnottes. Cela pose à nouveau la question de la fidélité à la cause et celle de l'entretien d'une relation forte avec le donateur. Le scénario le plus optimiste voudrait que ces trois innovations de collecte poussent certainement les nouveaux donateurs à réaliser à nouveau des dons, peut-être plus conséquents dans l'avenir. Mais cela reste à prouver. Il serait très intéressant que les structures qui investissent dans ces modes de collecte puissent déterminer comment capitaliser sur tous ces « petits dons » pour en faire « de grandes rivières » de donateurs fidèles. ■

5. En français, « marketing de rue ».

6. S.-H. Saint-Michel, « Marketing caritatif : vers des approches centrées sur le donateur », *Marketing professionnel*, 2016.

7. En français, « une personne qui joue de manière assidue aux jeux vidéo ».

8. Montant publié sur le site de France générosités qui est revenu sur l'événement : <https://www.france>

[generosites.org/z-event-2020-au-profit-damnesty-international-france/](https://www.generosites.org/z-event-2020-au-profit-damnesty-international-france/).

9. En français, « don de leur chaude » : sentiment de joie et de satisfaction d'avoir donné.