

Mémoire

LE PARRAINAGE D'UNE ASSOCIATION PAR UNE PERSONNALITÉ
CONNUE DU GRAND PUBLIC A T-IL UN IMPACT SUPERIEUR AUX
ORGANISMES DE LABELLISATION SUR LA CONFIANCE DES
DONATEURS ?

Olivier FREUND

Listes des abréviations

AFM	Association Française contre les Myopathies
ARC	Fondation ARC de lutte contre le cancer
CER	Compte Emploi Ressources
CSA	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
ELA	Association Européenne contre les Leucodystrophies
FMR	Fondation pour la Recherche Médicale
IGAS	Inspection Générale des Affaires Sociales
VML	Vaincre les Maladies Lysosomales

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	4
2. LES ORGANISMES NON LEGAUX PERMETTANT LA RECONNAISSANCE DU DON EN CONFIANCE	5
3. LES ORGANISMES LEGAUX PERMETTANT DE S'INFORMER SUR LA GESTION DE L'ASSOCIATION	7
4. RECUEIL DE DONNEES	8
a. Le questionnaire	8
b. Les entretiens	9
• Vaincre les Maladies Lysosomales	9
• Antenne locale Libournaise du Téléthon	11
• Fondation pour la Recherche Médicale	13
c. L'observation	15
• Parrainage des associations	15
• Critère d'incitation aux dons	16
5. RESULTATS DE L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE DISTRIBUÉ	18
a. CARACTERISTIQUES DE LA POPULATION	18
• Répartition des donateurs en fonction le sexe	18
• Répartition des donateurs en fonction de l'âge	19
• Répartition selon le niveau d'étude	20
• Répartition des donateurs en fonction de la catégorie socio professionnelle	20
• Répartition de dons en fonction des associations	21
• Don aux associations soutenues par une personnalité	23
• Pourcentage de personnes faisant un don à une association	23
b. SUIVI DE VOTRE DON	24
• Quels moyens sont utilisé pour suivre les actions faites par les associations avec les dons ?	24
• Quels moyens sont utilisés pour suivre la bonne utilisation des dons par les associations	25
c. CONFIANCE DANS L'ASSOCIATION	26
• Connaissances des donateurs pour les organismes qui peuvent contrôler les associations	26
• Consultation du nom des associations certifiées avant de faire un don	28
d. QUELS SONT LES CRITERES IMPORTANTS POUR DONNER EN CONFIANCE ?	28
• Evénements télévisuels des associations (Resto du cœur, Téléthon, Sidaction,...)	28
• Association parrainée par une personnalité connue (du monde du sport, du spectacle,...) plutôt qu'à une association non parrainée	29
• Association parrainée plutôt qu'à une association labellisée (Comité de la charte, IDEAS, AFNOR) ?	30
• Don à une association si le parrain ou la marraine est apprécié ?	30
➡ Adhésion à la cause dont l'association est parrainée	31
➡ Adhésion à la cause dont association n'est pas parrainée	32
• Critère d'incitation au don d'un parrain ou d'une marraine	33
6. DISCUSSION	35
7. CONCLUSION	40

1. INTRODUCTION

Depuis le scandale de l'Association pour la recherche sur le cancer (ARC), la méfiance s'est installée chez les donateurs et les associations se sont mises en quête de transparence financière et de respectabilité. Créée en 1989 par une vingtaine d'adhérents, le Comité de la Charte a vu son action en faveur de règles de bonne conduite associative se renforcer suite au scandale de l'ARC et le nombre d'organismes labellisés est en constante augmentation pour s'établir à 89 en 2017. Les adhérents s'engagent à respecter une charte s'articulant autour de principaux fondamentaux (transparence financière, messages, rigueur de la collecte de fond et contrôle interne des engagements pris) tout en acceptant des contrôles du Comité de la Charte sur le terrain.

Arrivée bien plus tard dans le domaine de la labellisation des associations (en 2005), IDEAS s'est également donné comme mission de renforcer la confiance des grands donateurs vis-à-vis des organismes faisant appel à la générosité du public. Comme pour le Comité de la Charte, cet organisme a édité un guide des bonnes pratiques à l'usage des associations qui souhaitent obtenir leur label.

Cependant, toutes les associations existantes ne sont pas labellisées et différentes stratégies (label/agréments, personnalités connues) peuvent coexister pour donner confiance au donateur. Chacune ayant comme objectif affiché, la confiance dans l'association.

Parmi ces stratégies, le recours à des personnalités connues (acteurs, sportifs, écrivains,...) pour mettre en avant un message complexe et souvent sensible est de plus en plus répandu dans le monde associatif.

Pour une association, être soutenue par une célébrité permet d'accroître considérablement sa notoriété et de récolter des fonds tout en limitant les dépenses en communication.

En mettant sa popularité au service d'une cause, le parrain contribue à accroître considérablement la notoriété de l'association sans que celle-ci n'est besoin de puiser dans son budget de fonctionnement. Sa présence est un réel soutien notamment grâce à ses propres admirateurs. Le parrain peut stimuler l'acte du don par sa seule participation à une émission. En effet, il n'hésite pas à aider l'association à travers sa participation à un événement (Sidaction, Restos du cœur, les Virades de l'espoir,...) pour collecter des fonds.

Devant un événement médiatique destiné à collecter des dons, qui n'a pas fait le rapprochement entre la présence d'une personnalité et le sentiment de sérieux véhiculé, puisqu'elle a choisi cette association ? L'objectif recherché est de crédibiliser l'association et de donner une assurance au

donateur sur le bien fondé de son action.

De récents articles de journaux démontrent assez bien les questionnements et la méfiance que les particuliers peuvent avoir quant à l'usage concret qui est fait de l'argent des dons (1).

Pourtant, il n'est plus nécessaire de dire que l'information est omniprésente via Internet et qu'elle est accessible de partout et ce d'autant plus facilement que les supports se multiplient. Dès lors, le principal problème des associations est de se faire le plus visible possible. Car la concurrence entre les associations est rude (2) et celles-ci sont obligées de se poser la question sur la manière de capter l'attention du donateur parmi l'ensemble des sollicitations auxquelles celui-ci est soumis. L'objectif serait donc d'attirer l'attention du donateur avec un message ou une personnalité que celui-ci aime et lui montrer par un label, mis en évidence, qu'il peut donner en toute confiance. Pour autant, cela ne semble pas aussi évident s'il l'on regarde les sites Internet des associations labellisées et parrainées car ce label est souvent relégué à la page du don voir absent du site. Cela veut-il signifier qu'à l'heure de la surmédiatisation de la moindre information, les valeurs de référence se soient également déplacées des organismes légaux ou non légaux (Cours des comptes, Comité de charte...) vers un représentant du spectacle (artistique, sportif,...) ?

Tout le questionnement portera sur la nature du critère de confiance principal auquel le donateur sera attentif. La problématique est la suivante : Dans quelle mesure une association a-t-elle besoin d'un parrain ou d'un label pour capter la confiance du donateur ?

La réponse à cette question sous-entend de connaître le degré de connaissance des donateurs pour les organismes de contrôles officiels et associatifs et le suivi que ceux-ci font des rapports disponibles. Il s'agit ensuite de savoir si les donateurs s'intéressent aux organismes labellisés. Enfin, sachant cela sur les organismes qui peuvent contrôler la bonne gestion, nous essaierons de savoir si la labellisation présente un avantage par rapport au parrainage de l'association dans le déclenchement du don, reflétant normalement une confiance dans l'organisme soutenu.

2. LES ORGANISMES NON LEGAUX PERMETTANT LA RECONNAISSANCE DU DON EN CONFIANCE

Les associations et les fondations accomplissant des missions d'intérêt général au plan tant national qu'international sont des acteurs majeurs et nécessaires de la société qu'elles contribuent à animer et à humaniser. Ces organisations se trouvent, de ce fait, sous le regard du public qui :

- apprécie généralement leur action, dont la légitimité propre répond à d'immenses besoins non satisfaits,
- apporte volontairement son soutien (financier, matériel, temps,...) à certaines d'entre elles pour qu'elles réalisent au mieux les missions qu'elles se sont assignées,
- souhaite être informé sur leur fonctionnement et la bonne utilisation de leurs ressources.

Pour répondre à cette demande d'information, plusieurs organismes co-existent et nous verrons par la suite le degré de connaissance des donateurs vis-à-vis de ces organismes.

a. Le Comité de la charte

Chaque donateur est en droit de savoir comment est dépensé son argent et d'être assuré que chaque fondation et association recueillant ses dons fonctionne en toute transparence.

Le Comité de la Charte du Don en confiance a été créé en 1989 par de grandes associations et fondations sociales et humanitaires soucieuses de préserver et développer une relation de confiance avec leurs donateurs. Sa vocation est de promouvoir, à travers le label qu'il accorde à ses membres, une plus grande rigueur pour permettre le don en confiance. Dans cette optique, il a élaboré une Charte de déontologie pour les associations et fondations faisant un appel public à la générosité.

b. IDEAS

IDEAS est une association à but non-lucratif et d'intérêt général dont la vocation est de « favoriser le développement des actions de solidarité en proposant des règles de gestion efficace et de bonne gouvernance, propres à optimiser leur impact et à augmenter la confiance des donateurs ».

La mission d'IDEAS est dirigée vers les associations/fondations et vers les donateurs de manière à faire se rencontrer leurs attentes. L'objectif est de proposer :

- Aux organismes éligibles au mécénat, un accompagnement destiné à optimiser leur mode de fonctionnement. Celui-ci est basé sur des règles de bonne gouvernance et de gestion efficace. Le respect de ces règles leur permet d'être candidats au Label IDEAS.
- Aux donateurs un éclairage sur leur démarche et de les aider dans le suivi de l'impact de leurs dons.

L'adhésion au Comité de la Charte du don en confiance et à IDEAS relève d'une démarche volontaire basée sur un accompagnement des organismes pour le dépôt de leur candidature au label. Cela permet aux associations et fondations d'apposer le logo et de certifier la bonne gestion de leur organisme.

3. LES ORGANISMES LEGAUX PERMETTANT DE S'INFORMER SUR LA GESTION DE L'ASSOCIATION

Ces organismes sont chargés de contrôler les associations et les fondations sur décision des autorités publiques indépendamment des labels (lorsqu'ils ont été obtenus) mis en avant par les organismes.

a. La Cours des Comptes

La Cour des Comptes est une institution supérieure indépendante du pouvoir exécutif et législatif qui contrôle l'usage de l'argent public en France. Une partie des contrôles répond à des commandes du Parlement et du Gouvernement, mais la Cour réalise la majorité d'entre eux en fonction des risques et des enjeux qu'elle identifie elle-même. La Cour a donc la liberté de décider des contrôles qu'elle effectue à partir de son large champ de compétence, qui inclut les organismes faisant appel à des dons.

La Cour a deux missions indissociables qui sont :

- Le contrôle de gestion et le jugement des comptes publics. Elle vérifie sur place la régularité des recettes et dépenses décrites dans les comptabilités publiques. Son contrôle peut s'exercer au niveau de l'Etat, des établissements et entreprises publics ainsi que des organismes faisant appel à la générosité publique.
- L'information du citoyen, au travers des rapports qui sont rendus public et mis en ligne sur son site Internet.

b. L'Inspection Générale des Affaires Sociales (IGAS)

L'IGAS est un corps de contrôle interministériel du secteur social qui s'occupe de sujets touchant à la vie de tous les citoyens : emploi, travail et formation, santé, action sociale et politique familiale,

système de couverture sociale publique ou privée. L'IGAS n'est pas une structure administrative indépendante. Elle est placée sous l'autorité des ministres qui détermine 70% environ des missions. Les 30% restant sont déclenchés par l'IGAS elle-même dans le cadre de son programme d'activité élaboré sur les besoins identifiés. L'IGAS programme donc chaque année des contrôles d'associations dont l'objet relève de son champ de compétence.

Les rapports émis suite aux contrôles sont remis aux ministres qui décident si ceux-ci sont rendus publique.

4. RECUEIL DE DONNEES

Plusieurs méthodes existent pour le recueil de données : Le questionnaire, l'entretien et l'observation. Les trois méthodes seront utilisées.

a. Le questionnaire

Elaboration :

L'objectif de ce questionnaire est de répondre à la question suivante : le donateur accordera-t-il sa confiance et donc son don à une association parce que celle-ci est parrainée par une personnalité ou parce que celle-ci met en avant une certification de bonne gestion par un organisme indépendant.

Pour y parvenir, un certain nombre d'hypothèses a été formulé pour répondre à cette interrogation. Parmi celles-ci, il est possible de citer :

- Les organismes de certification et labellisation sont-ils connus du grand public ?
- Les émissions télévisées de collectes de fond sont-elles regardées ?
- Les associations parrainées reçoivent-elles plus de dons que les associations non parrainées ?
- Les associations labellisées reçoivent-elles plus de dons que les associations parrainées ?

Certains indicateurs ont été choisis pour valider ces hypothèses :

- Les donateurs se tiennent-ils informés des actions des associations ?
- A quelles associations, les donateurs font-ils leur dons ?
- Les donateurs font-ils un don selon leur appréciation du parrain ?

- Qu'apporte un parrain à l'association ?

Le questionnaire a été présenté et a été distribué dans plusieurs endroits (administration, cabinet médical, associations). Les différentes personnes qui ont répondu sont susceptibles d'être représentatives en âge, sexe, origine sociale, etc,...de la population générale. Afin de pouvoir valider ce questionnaire, les caractéristiques des personnes interrogées ont été demandées et seront comparées aux données obtenues d'autres questionnaires sur les associations et les dons des Français.

À l'issue de la période de recueil qui a duré 6 mois, 305 questionnaires exploitables ont été récupérés (Annexe 1).

b. Les entretiens

Plusieurs associations ont été sollicitées pour des entretiens dont l'objectif était de comprendre leur stratégie quant à l'obtention soit du label IDEAS soit de l'agrément du Comité de la Charte et le choix du parrainage par une personnalité connue. Je me suis intéressé à des organismes dont le profil est différent sans distinction d'objet sur la cause affichée.

Le but était de sélectionner une association ayant :

- les 2 labels/agrément IDEAS et Comité de la Charte,
- Un seul des deux labels / agrément

Pour autant ces organismes avaient pour la plupart des personnalités connues comme parrains.

Malheureusement, certaines associations ayant un parrain et pas de label (la Croix Rouge par exemple) n'ont pas répondu à mes sollicitations de demande d'entretien.

Les trois entretiens ont été retranscrits à l'identique de la discussion.

• Vaincre les Maladies Lysosomales

VLM a opté pour des parrains plutôt discrets comme le boxeur Jimmy Colas mais n'a pas de véritable politique ni de ressources pour aller chercher des parrains à tout prix. Ainsi, les parrains sont issus d'une famille ou d'un des membres adhérents de l'association. Ce parrain, ou cette figure, va prêter son image. Parmi les figures de l'association, un seul n'est pas en lien direct avec une

famille ou un membre, c'est Frédéric De Lanouvelle qui est journaliste et qui souhaitait s'engager dans une association. VML a été la première association contactée et le rapprochement s'est facilement opéré. Cependant, l'association ne se ferme pas la porte à la recherche de parrain car la puissance de l'image que véhicule un parrain reconnu est très importante vis-à-vis de la parole de l'association dans les médias mais également vers les donateurs potentiels. Avoir ce type de parrain représente une forme de reconnaissance puisque le donateur estime que l'association vaut le coup dans la mesure où une personne reconnue s'y investit. Les donateurs font confiance parce qu'une célébrité prête son image à une cause.

Question : En parallèle de ces interviews, un questionnaire est distribué à un grand nombre de personnes et il apparaît que peu de donateurs connaissent les organismes d'agrément ou de labellisation. Quel est pour vous l'intérêt d'avoir ces agréments ?

Réponse : Dans un premier temps, il s'agissait de rassurer les donateurs potentiels, les adhérents en interne, les autres soutiens de l'association comme les bénévoles. Cela s'inscrit dans le projet associatif qui repose sur trois valeurs clés : la solidarité, l'engagement et la rigueur. Il était donc logique que cette rigueur se traduise à l'extérieur par un ou plusieurs labels certifiant la bonne gestion des dons récoltés par l'association. Parmi les labels IDEAS est celui qui correspond le mieux à cet objectif car très orienté sur les projets et l'efficacité dans la gestion des fonds.

Question : IDEAS est plus positionné sur le grand donateur comparativement au Comité de la Charte qui est orienté vers le grand public.

Réponse : La démarche était effectivement de mettre à disposition un outil d'évaluation objectif vers les grands philanthropes. Le constat était que l'association avait du mal à mobiliser les petits donateurs faute d'opération médiatique d'envergure, pas de passage à la télévision et des parrainages peu développés. Donc, l'objectif est de viser principalement les sociétés et pour se faire leur donner des garanties en termes de contrôle, d'évaluation. IDEAS était donc adapté à cet objectif. Malheureusement, l'impact a été très limité et peu de gros donateurs ont soutenus l'association. Le label est maintenu car il reste une preuve de bonne gestion, de gouvernance et pourrait être une garantie sur le long terme si une nouvelle crise de confiance envers les associations émergeait.

Devant le manque de retombée sur les grands donateurs, l'association s'est orientée vers le Comité de la Charte. Le constat, semble plus positif. Par exemple, l'association fait depuis 3 à 4 ans une opération de marketing directe (un appel au don par courrier) à partir du fichier propre à l'association (personne ayant donné au moins une fois). L'année où l'association a eu l'agrément du Comité de la Charte les dons ont fortement augmentés. Il faut quand même relativiser cet impact car l'association était en pleine phase de croissance. Les explications peuvent être multiples mais le logo semble avoir porté ses fruits. Il semble qu'il y ait une reconnaissance du logo parce que le donateur l'a déjà vu dans une grosse association.

Question : Il est certain que le Comité de la Charte essaie de se faire connaître du grand public mais quand on regarde les associations agréées (toute taille confondue) une bonne partie ne met pas en avant le logo sur la page d'accueil de leur site voire pour certaines pas du tout. Votre association met en évidence les deux logos tout de suite. D'où la question que l'on peut se poser sur la réelle utilité de ce logo ?

Réponse : En fait, tout dépend de la stratégie de communication de l'association. Les deux labels demandent beaucoup de travail et de ressources. Celles qui n'en font pas état sont celles qui l'ont obtenu historiquement ou de grosses associations dont la communication externe est parfois mal définie. On voit mal une société ayant obtenu un label le cacher. D'autant plus dans une tendance qui est à la baisse des subventions publiques, il est important de pouvoir rassurer le donateur. Malgré tout, le plus important reste le parrain et par exemple si l'on regarde ELA qui n'a aucun label mais des parrains de grande envergure, l'association récolte 10 fois plus de dons que VLM qui a les deux labels et des « petits » parrains. Aujourd'hui, le fait de passer à la télévision équivaut à affirmer une vérité. Ce qui est vrai pour les associations est vrai dans tous les domaines. Donc une association qui a l'opportunité de faire passer un message lors d'un journal télévisé n'a nullement besoin d'avoir un label et les ressources que cela demande. Pour finir sur ELA, Michel Platini est un des parrains d'honneur parce qu'il était un des copains de classe du président. Maintenant, les donateurs ont plus l'impression de donner pour Zidane que pour ELA.

- **Antenne locale Libournaise du Téléthon**

Présentation du contexte :

Je prépare un diplôme sur la gestion des associations et le sujet de mon mémoire a pour objectif de conforter l'apport d'un parrain aux organismes d'agrément comme le comité de la charte ou IDEAS.

Question : En fait qu'est-ce qu'un parrain apporte le plus à l'association ?

Réponse : Il existe comme vous le savez différentes associations, a visé sportive, sociale, médicale etc. Pour clarifier les choses, le représentant interrogé précise qu'il est plutôt un amateur qu'un expert dans la gestion des associations bien qu'il a été amené à gérer une association sportive. Il est actuellement chargé de communication du Téléthon de Libourne. Il pense que lorsque les gens donnent au Téléthon, ceux-ci donnent en confiance, parce que le Téléthon est une association mondialement reconnu. Ils savent à quoi servent leurs dons et que cela va quelque part.

Question : Quelle envergure le parrain doit-il avoir pour représenter l'association ?

Réponse : Le représentant du Téléthon indique qu'il y a différentes définitions du terme de parrain. Il y a les parrains pour les grosses associations nationales et internationales mais également pour les associations locales. Par exemple, j'ai été le responsable de la salle omnisports de Libourne qui regroupe 28 sections. Certaines sections avaient des partenaires. Ce terme est plutôt employé que parrain au sens local. La section basket avait fait venir Mathieu Bisseni lors d'une manifestation ce qui a permis de récolter des dons parce que les gens qui connaissent le basket appréciaient ce champion. Il n'est pas envisageable actuellement de faire une manifestation sportive sans avoir quelques vedettes si l'on veut attirer des gens.

Question : Est-il possible de transposer le parrainage national au niveau local ?

Réponse : Une manifestation au niveau local est basée sur les mêmes ressorts qu'au niveau national, mais le parrain ne peut pas être n'importe qui. Il faut qu'il soit connu et reconnu, mais qu'il ne soit pas spécifique d'une pratique en particulier. Par exemple, faire venir un champion de cyclo-cross intéressera uniquement les pratiquants de ce sport. Par contre faire venir le champion de natation Camille Lacourt déplacera une plus grande diversité de personnes. Le parrainage par le champion d'Aquitaine de natation n'intéressera donc que dans un cercle restreint. Ainsi même au niveau local il faut que le parrain est une dimension nationale. Il faut donc que le parrain soit le plus fédérateur possible.

Il est important de trouver des fonds diversifiés car les subventions publiques sont certes en diminution mais elles ciblent des publics particuliers notamment celui de la jeunesse. D'où l'intérêt

de sponsoriser les manifestations avec des sportifs de haut niveau qui vont permettre d'attirer beaucoup plus de gens.

- **Fondation pour la Recherche Médicale**

Présentation du contexte :

Cette entretien se réalise dans le cadre de la préparation de mon diplôme du BADGE en management associatif et dont le sujet est de savoir quel serait pour le donateur le facteur déclenchant du don prévalent : un agrément/label ou le parrainage.

Le parrain est la partie la plus visible d'une association alors que la connaissance des organismes légaux ou non est finalement peu développée.

Question : La première question porte sur le choix mettre en avant un parrain et un label de bonne gestion plutôt qu'un parrain uniquement.

Réponse : Il est difficile de mesurer l'impact des organismes d'agrément car ceux-ci sont majoritairement inconnus du donateur mais cela permet d'avoir un discours, et un argumentaire, et de l'illustrer par un label qui constitue lui-même un élément de réassurance intéressant. Il est évident que dans l'acte de don, cette labellisation/agrément d'un organisme labellisateur n'est pas du tout la première motivation du donateur. Cela va renforcer son acte et sa certitude de faire un don. Par contre quand on va chercher des parrains et marraines, le premier objectif est d'ouvrir des plateaux de télévisions et des médias en général. Aujourd'hui, le système médiatique est ainsi fait qu'il est impossible d'avoir accès aux médias si vous n'avait pas un porte parole emblématique, populaire et « bankable ».

Question : Le rôle du parrain n'est donc pas orienté vers le donateur ?

Réponse : Quand on va rechercher un parrain ou marraine on ne voit même pas l'objectif de rassurer le donateur. La première chose est uniquement l'ouverture des portes des médias. Il est un fait que les médias ne reçoivent pas les chercheurs, à peine les prix Nobel et que pour avoir le droit à la parole il faut passer par des « people » (acteurs, comédiens,.....). A partir de là, toutes les portes vont s'ouvrir.

Question : Prenons l'exemple des parrains de la FRM, pourquoi ces choix ?

Réponse : Pendant très longtemps, la FRM a eu uniquement Thierry Lhermitte comme parrain mais le problème est qu'il n'était pas toujours très disponible donc il a fallu aller chercher d'autres parrains car cela bloquait l'accès aux plateaux de télévision et radio. Lorsque la FRM voulait demander une prise de parole il n'y avait que T. Lhermitte qui intéressait. Il a donc fallu aller chercher d'autres parrains avec des profils qui pouvaient intéresser autres médias comme Mariana Carrère d'Encause, Nagui ou encore Marc Levy. Ce dernier est par exemple un très bon « client » des médias. Aujourd'hui il faut encore élargir pour répondre aux problèmes de disponibilités des actuels parrains/marraines. C'est une stratégie de communication.

Question : Pour résumer cette partie, l'objectif du parrain est de permettre l'accès aux médias.

Réponse : Il est quand même évident que la popularité de ces personnes donne confiance et incite le donateur à suivre l'association. Lors de rencontres avec des donateurs, ceux-ci ont exprimé que cette association avec des « people » était superflue et même déplacée car la cause c'est la recherche. Cependant, la popularité des parrains et/ou marraines motivent les donateurs à suivre la Fondation.

Question : Quel rôle les labels jouent-ils dans l'apport de dons ?

Réponse : Pour la FRM, les labels n'apportent pas du don parce qu'ils sont trop méconnus pour cela. Ce n'est pas le critère de choix du donateur sur la cause soutenue, parce qu'ils ne savent pas ce que cela signifie en réalité. Les entreprises et les grands mécènes peuvent le faire, mais pas le donateur particulier. Le donateur choisit d'abord sa cause parce qu'il a une proximité avec celle-ci pour des raisons personnelles mais l'existence d'un label ne participe en rien à ce choix.

Question : Comment c'est fait le choix de l'organisme de labellisation ?

Réponse : La certification par un organisme comme le Comité de la Charte entraine des contraintes très importantes. Lorsque l'on est une petite organisation, la lourdeur de ces organismes fait que l'on a peu de temps à consacrer à autre chose qu'à son métier et qu'il n'est pas possible de choisir d'être certifié par plus d'un organisme. Le manque de notoriété des ces organismes que ce soit IDEAS ou le Comité de la Charte fait qu'il y a un intérêt limité à avoir ces labels.

Le choix du Comité de la Charte est plus un choix historique parce que la FRM est un des membres créateur du Comité à une époque où les associations avaient besoin de reconnaissance suite au scandale de l'ARC. Le président du Directoire en est aujourd'hui le trésorier. Une autre raison est

que les derniers contrôleurs dépêchés étaient des personnes de qualité et que ce n'est pas toujours le cas. Mais le critère limitant réside dans le manque de ressources humaines pour pouvoir gérer plusieurs organismes simultanément. Cela a permis d'avoir un discours sur la rigueur de la gestion et de communiquer de temps en temps sur l'agrément de la Fondation. En fonction des compétences des contrôleurs, il peut être intéressant d'échanger sur certaines procédures comme la gestion du risque mais en définitive, cela ne sert pas à grand chose du point de vue du donateur.

Le CSA a créé un organisme pour coordonner la médiatisation des associations et fondations en établissant une grille pour savoir lesquelles pouvaient être partenaires de la télévision ou de la radio et l'agrément du Comité de la Charte (pas IDEAS) est un critère important pour avoir accès à certaines chaînes comme TF1, France 2 ou M6 par exemple. Mais le label n'est peut être pas prioritaire sur un parrain reconnu.

Il est assez difficile de faire la part des choses sur la prévalence du parrain par rapport à la labellisation car lorsque la Fondation fait ses campagnes d'appel aux dons elle déploie toute sa communication en y incluant les deux. Il faudrait faire avec l'un exclusivement et voir l'impact sur le don. Ce qui a pu être constaté c'est la visibilité plus importante dans les médias lorsque les parrains sont impliqués dans la collecte de fonds. Cela développe la notoriété et encourage le donateur à soutenir la Fondation. Si la Fondation quitte demain le Comité de la Charte il ne se passera rien en terme de montant de collecte, ce qui ne serait pas le cas si la Fondation se passait de parrain et/ou marraine.

Au final, il y a très peu d'association et de fondation qui communique sur les labels qui sont plus à destination des institutions médiatiques que du donateur.

c. L'observation

- **Parrainage des associations**

Il existerait en France plus d'un million d'associations dont près de 165 000 associations employeurs. Devant la diversité des causes soutenues et la multiplication des associations, le donateur se retrouve confronté à la question de la bonne utilisation de son don et de son efficacité. Pour se distinguer des autres organismes, certaines associations confient leur image à des

personnalités publiques issues du milieu artistique, sportif,... afin d'accroître leur notoriété et d'afficher une gestion financière au-dessus de tout soupçon.

L'engagement de personnalités connues auprès des associations est un phénomène assez récent en France. Cette relation entre personnalités et associations permet d'augmenter la visibilité et la notoriété de l'association dont le but est d'accroître les dons. Ces personnalités sont très présentes dans le paysage associatif sans que l'on ne sache très clairement si cet engagement est lié à un souci d'image ou si celui-ci est sincère. Certaines personnalités soutiennent des associations depuis très longtemps comme Jean-Jacques Goldman avec les Restos du coeur. Lorsque qu'une personnalité se rapproche d'une association, elle lui permet de se mettre en valeur en lui faisant profiter de son image comme ce fut le cas avec Zinédine Zidane pour ELA ou bien Thierry Lhermitte avec la Fondation pour la Recherche Médicale. Au travers de cette mise en lumière de l'association, une personnalité connue et aimée du grand public permet à celle-ci d'accéder aux médias et de ce fait augmenter encore un peu plus sa visibilité.

L'analyse de la communication des associations montre que ces dernières mettent en avant les parrains non pas pour leur faire de la publicité mais pour apporter une caution à leur structure. Une personnalité qui représente une association a pour objectif de rassurer les donateurs qu'ils soient des particuliers, des entreprises partenaires ou des institutions.

La personnalité est également un excellent vecteur de communication puisqu'elle n'hésite pas à parler de l'association à travers les médias qu'elle côtoie et auprès de son entourage professionnel.

Cependant, le parrainage médiatique peut être perçu comme un moyen pour une personnalité de se soucier principalement de son image. Aussi, lorsqu'une personnalité parraine une association, elle permet de la mettre en lumière mais cela suffit-il à donner confiance aux donateurs ? Est-ce que le parrainage par une personnalité rassure les donateurs ?

- **Critère d'incitation aux dons**

Les graphes ci-dessous sont issus du « baromètre France Générosités-Cerphi 2012 » qui a été complété par l'enquête menée par TNS Sofres pour France Générosités sur les motivations et le profil des donateurs et des non-donateurs, ainsi que sur leur degré de confiance vis à vis du monde associatif. La question posée était : Parmi les critères suivants, quels sont ceux qui vous inciteraient le plus à donner à une association ou une fondation ?

Tableau 1 (ci-dessous) : Critères d'incitation aux dons (Baromètre France Générosité 2012)

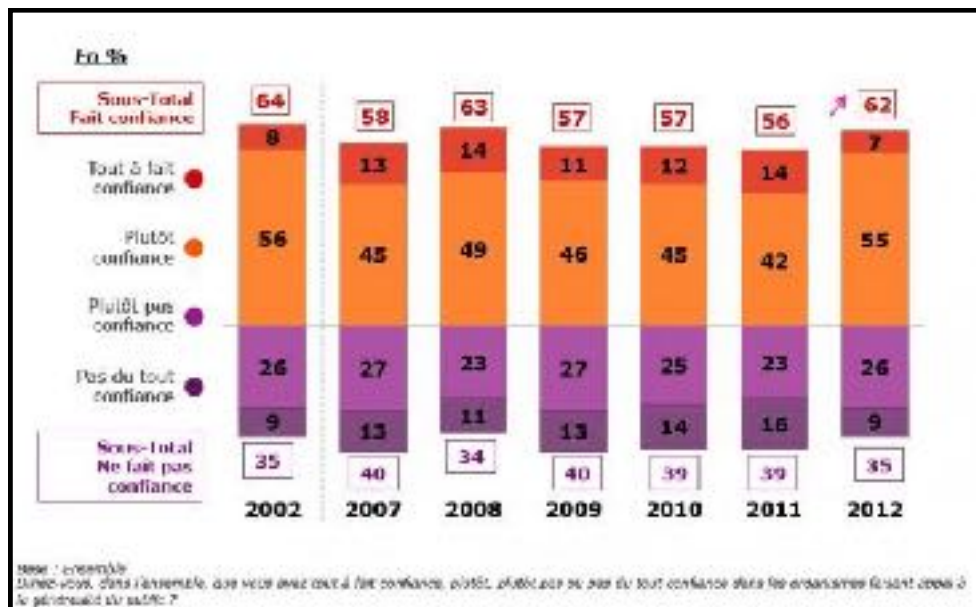
En %	Rappel Ensemble	Donateurs réguliers (n=477)	Non Donateurs (n=105)
La cause qu'elle soutient, les gens qu'elle aide	55	59	53
L'efficacité de ses actions	51	58	41
Sa transparence financière	44	50	37
Les valeurs auxquelles elle se réfère	34	38	27
La rigueur de sa gestion	29	34	23
Sa présence locale, près de chez vous	12	13	11
Ses actions de communication	6	3	7
Son agrément par un label	4	5	4
La caution apportée par une personnalité publique	2	2	3

Source : Journal de l'Économie - n° 1013
Parmi les entités suivantes, quels sont ceux qui vous inciteraient le plus à donner à une association ou une fondation ?

Parmi les critères que l'on retrouve dans le questionnaire réalisé dans le cadre de ce mémoire, 4% des donateurs font confiance aux associations et fondations au travers de leur label. Comme le montre le tableau ci-dessus, seul 4% des donateurs connaissent les labels et agréments. Cependant, 44% des donateurs feraient un don en fonction de la transparence financière. Ce sondage n'indique pas sur quelles bases les donateurs se réfèrent quand ils évoquent la transparence financière et la rigueur de la gestion (29%). Nous pouvons également remarquer que la caution apportée par une personnalité n'est pas un critère de don en confiance (seulement 2%). On retrouve la même tendance dans mon questionnaire indiquant que le parrain n'est pas un critère primordial d'incitation au don (tableau 1).

L'autre question posée était : Diriez-vous, dans l'ensemble, que vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans les organismes faisant appel à la générosité du public ?

Tableau 2 (ci-dessous) : Confiance dans les associations (France Générosité 2012)

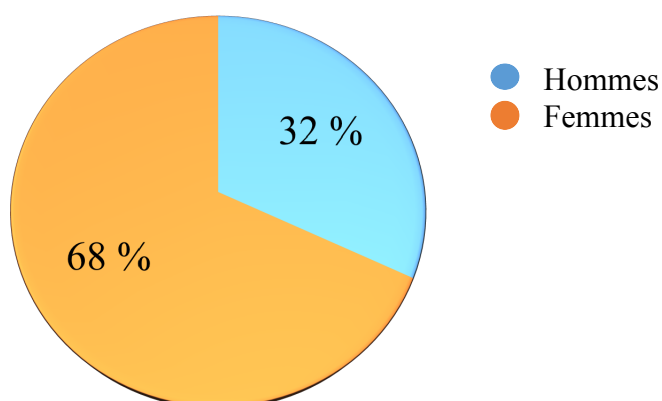


La tableau 2 montre que la majorité des personnes interrogées font confiance aux associations malgré l'absence de label et de parrain/marraine. A priori, ces deux critères ne seraient pas déterminants dans l'action du don.

5. RESULTATS DE L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE DISTRIBUÉ

a. CARACTERISTIQUES DE LA POPULATION

• Répartition des donateurs en fonction le sexe



En ne s'intéressant qu'aux personnes qui réalisent un don, la répartition entre les sexes est de 32% pour les hommes et 68% des femmes. En 2016, France Générosité publiait son baromètre indiquant que 57% des donateurs étaient des femmes et l'ensemble des enquêtes montrent que les femmes donnent plus souvent que les hommes.

- Répartition des donateurs en fonction de l'âge

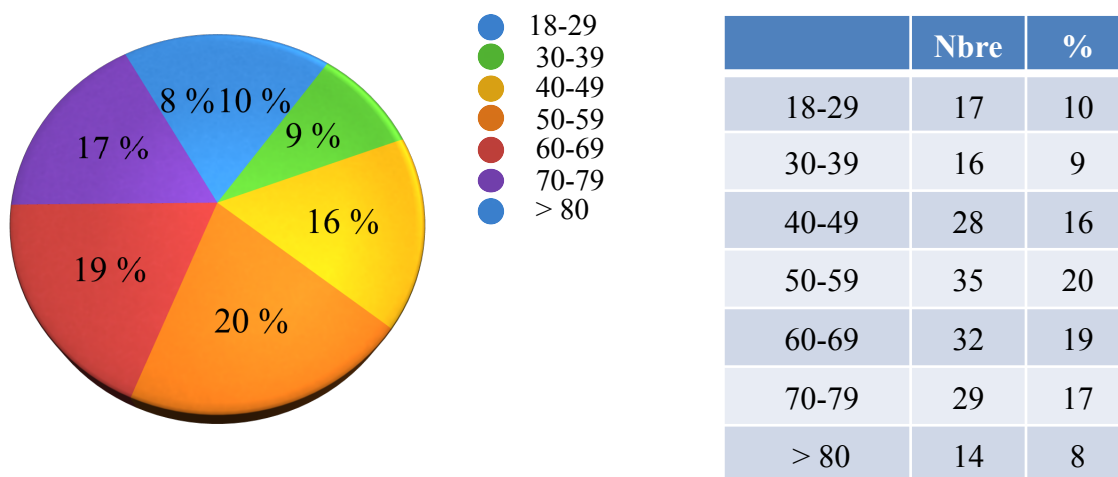


Tableau 3 (ci-dessous) : Comparaison de la répartition des donateurs en fonction des tranches d'âge entre le sondage de Recherche et Solidarité - 21ème édition - Novembre 2016 et les résultats obtenus dans le questionnaire.

Tranche d'âge	2015
Moins de 30 ans	3,7%
30 – 39 ans	10,0%
40 – 49 ans	14,8%
50 – 59 ans	17,9%
Sous total < 60	46,3%
60 – 69 ans	22,2%
Plus de 70 ans	31,5%
Sous total > 60	53,7%
Total	100,0%

Recherche & Solidarité (R&S)

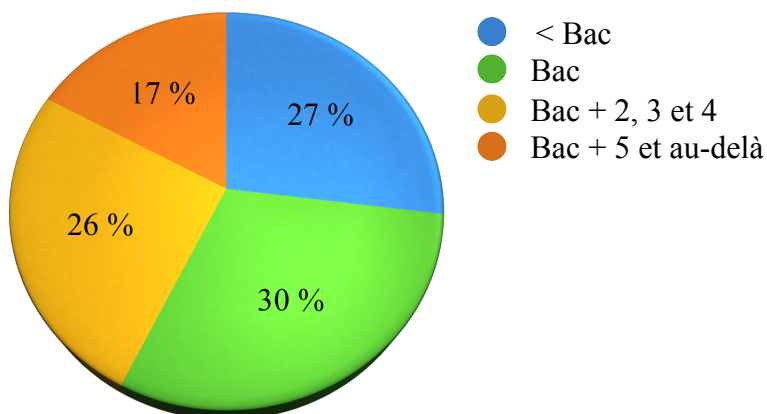
Tranche d'âge	2016
Moins de 30 ans	10
30 - 39 ans	9
40 - 49 ans	16
50 - 59 ans	20
Sous total < 60	56
60 - 69 ans	19
Plus de 70 ans	25
Sous total > 60	44
Total	100,0 %

Questionnaire interne

La répartition des âges montre que le questionnaire interne donne des résultats relativement proche de celui réalisé par Recherche & Solidarité. La différence réside dans les âges extrêmes résultants probablement des lieux de recueil à savoir : l'université, une administration et un cabinet de rhumatologie. Le cumul des pourcentages entre les moins de 30 ans et les plus de 70 ans sont identiques avec respectivement 35% pour le questionnaire interne et 35,2% pour R&S. Les tranches

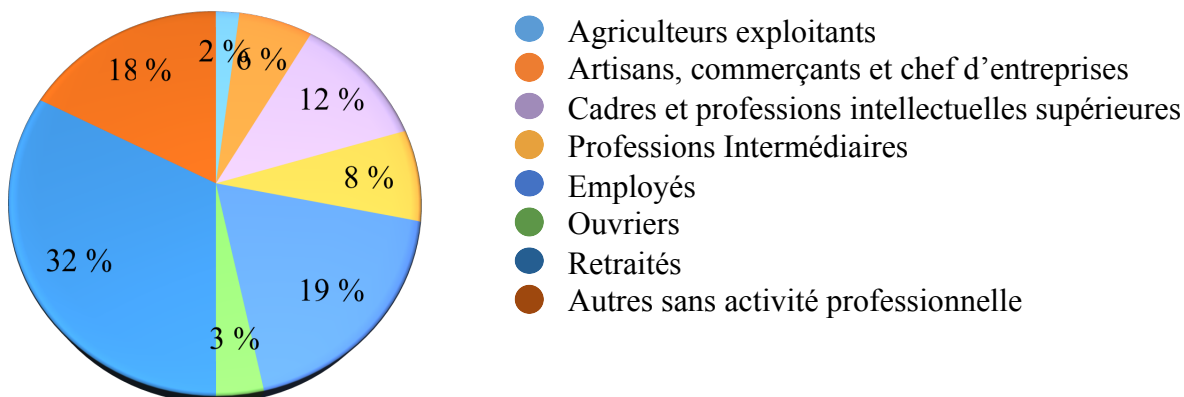
d'âges intermédiaires sont relativement similaire avec les résultats obtenus par l'enquête Recherche et Solidarité.

- **Répartition selon le niveau d'étude**



Parmi les donateurs, la répartition est assez homogène entre les personnes ayant soit un niveau d'étude inférieur au bac, soit ayant le bac soit ayant 5 années d'études et plus après le bac. Seules les personnes ayant entre 2 et 4 années d'études après le bac ont une propension à moins donner que les autres.

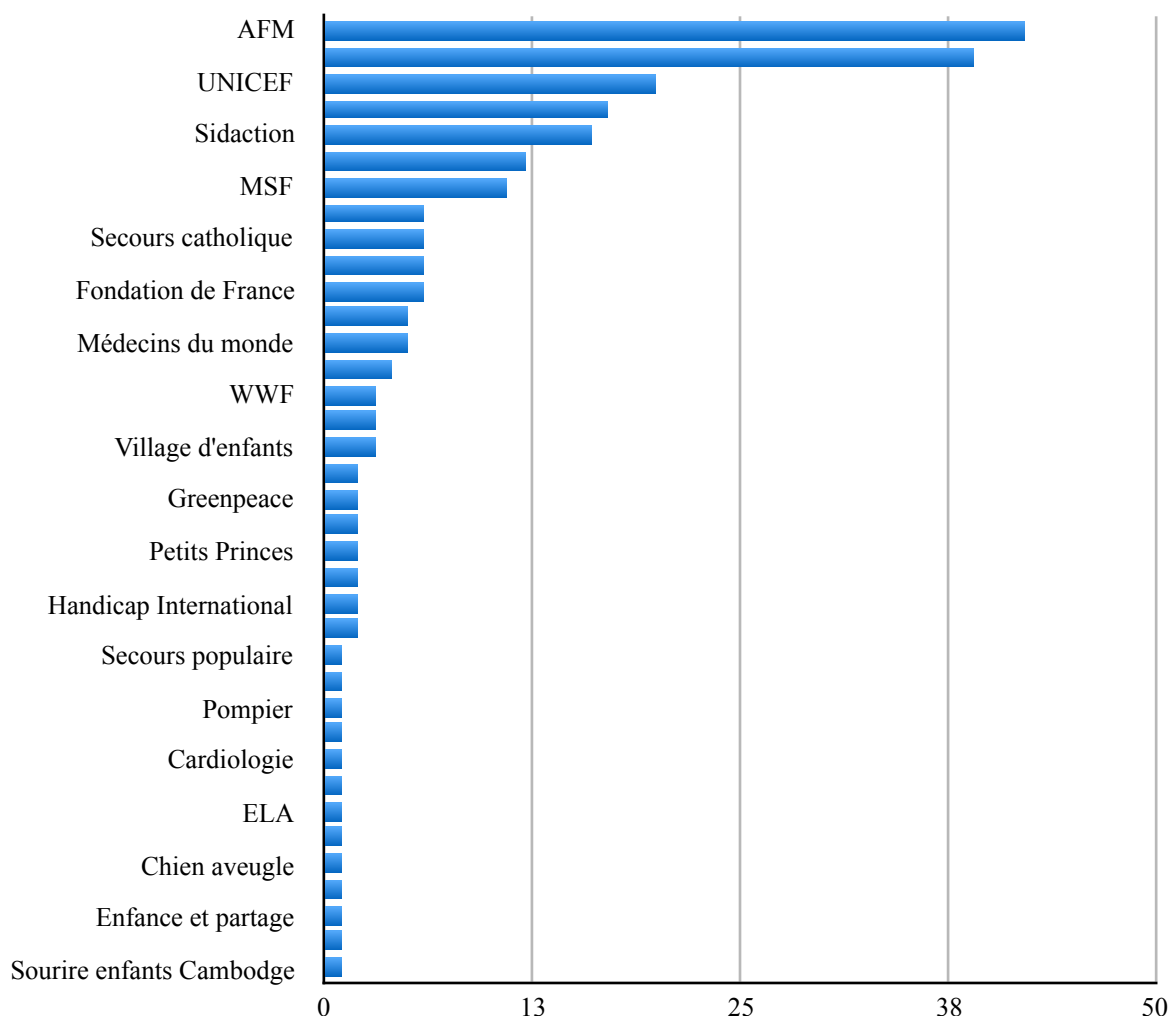
- **Répartition des donateurs en fonction de la catégorie socio professionnelle**



Trois catégories socioprofessionnelles se distinguent par leur dons aux associations : les artisans, commerçants et chef d'entreprises, les employés et les retraités avec respectivement 18, 19 et 32 %. Les autres catégories constituent de 2 à 12% de donateurs.

- **Répartition de dons en fonction des associations**

Classement des associations les plus soutenues par ordre décroissant.

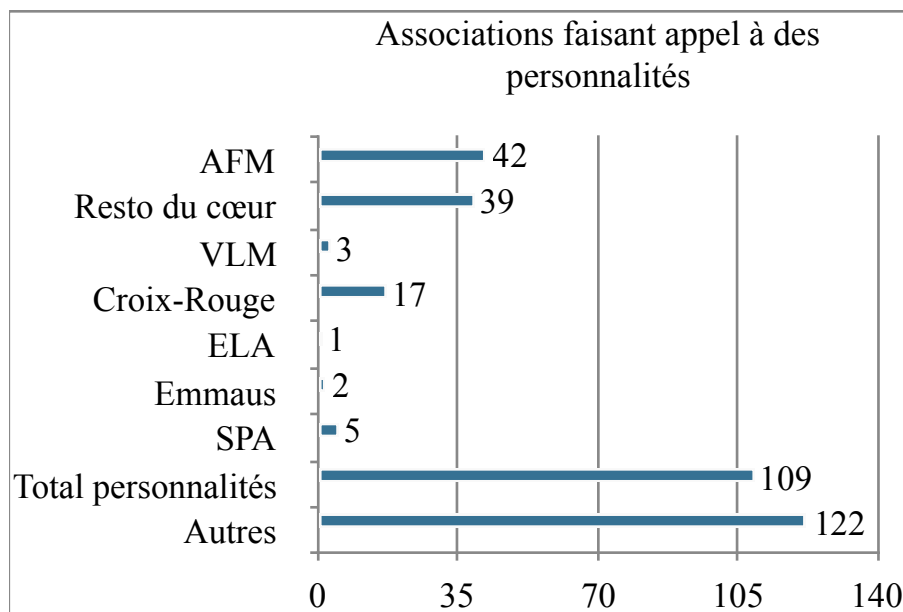


Les grandes associations, les plus connues médiatiquement, sont celles qui profitent le plus des dons, toutes causes confondues. En comparant, les réponses obtenues lors de l'enquête de Recherche et Solidarité (Tableau 4 ci-dessous), on s'aperçoit que les premières associations citées sont les mêmes et qu'environ un tiers des réponses sont identiques à celles obtenues avec le questionnaire interne. De ce classement, nous pouvons observer que les premières associations à profiter des dons sont celles qui ont une communication de type « grand évènement médiatique » soutenue par des personnalités artistiques.

Tableau 4 (ci-dessous) : Associations les plus soutenues en 2015 (source : Recherche et Solidarité, 21ème édition Novembre 2016)

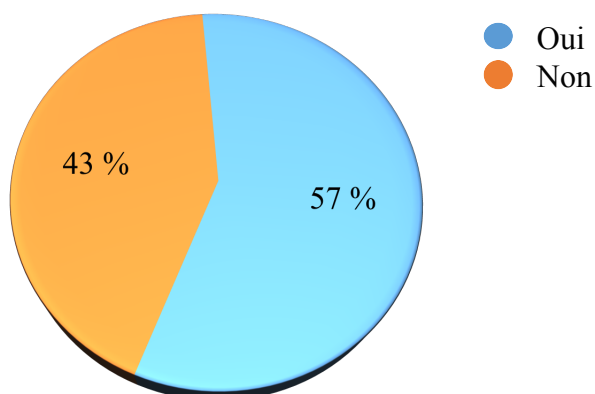
Organismes collecteurs	Rang 2015	Organismes collecteurs	Rang 2015
Association Française contre les Myopathies (AFM)	1	CFRT Le jour du Seigneur	31
Restos du cœur	2	Fondation Arc	32
Secours Catholique	3	Société protectrice des animaux	33
Croix-Rouge	4	Plan France	34
Médecins Sans Frontières	5	Sidaction	35
Comité français pour l'Unicef	6	WWF France	36
Ligue nationale contre le cancer	7	Fondation Gustave Roussy	37
Institut Pasteur	8	La Chaîne de l'Espoir	38
Médecins du Monde	9	Fondation 30 millions d'amis	39
Handicap international	10	Institut du cerveau et de la moelle épinière	40
Apprentis d'Auteuil	11	Ordre de Malte	41
Action contre la faim	12	Fondation de l'Armée du Salut	42
Fondation abbé Pierre pour le logement des défavorisés	13	Enfants du Mékong	43
CCFD - Terre Solidaire	14	Vision du monde	44
Institut Marie Curie	15	Fondation Jérôme Lejeune	45
Secours Islamique	16	Care France	46
Fondation Notre Dame	17	Fondation Hôpitaux de France - Hôpitaux de Paris	47
Fondation pour la recherche médicale	18	Orphéopolis	48
SOS Villages d'enfants	19	Partage	49
AIDES	20	France Alzheimer	50
Association des paralysés de France	21	Fondation Raoul Follereau	51
Secours populaire	22	Aide et Action France	52
Greenpeace	23	Société Nationale de Sauvetage en Mer	53
Fondation des monastères	24	Fondation Petits Frères des Pauvres	54
L'Œuvre d'Orient	25	Vaincre la mucoviscidose	55
Fondation du Patrimoine	26	ATD Quart Monde	56
Association Petits frères des Pauvres	27	Fondation Les amis de l'Arche	57
Fondation de France (hors fondations abritées)	28	Fédération française de cardiologie	58
Fondation Caritas France	29	Action enfance	59
Amnesty International	30	Habitat & Humanisme	60

- **Don aux associations soutenues par une personnalité**



Si l'on représente les associations parrainées par des personnalités connues (principalement celles dont chacun peut citer spontanément le ou un parrain), alors le nombre de dons recueilli est proche de l'ensemble des associations non parrainées.

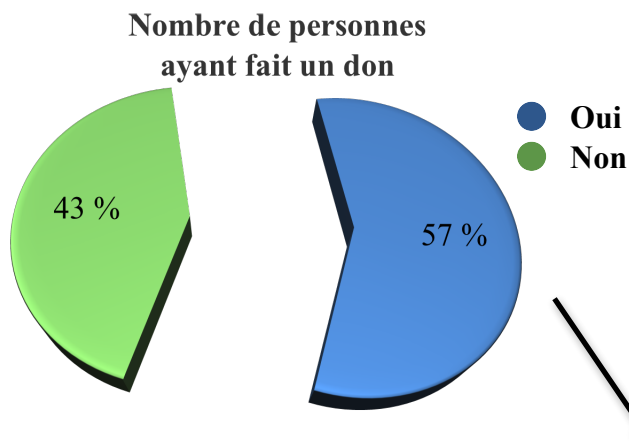
- **Pourcentage de personnes faisant un don à une association**



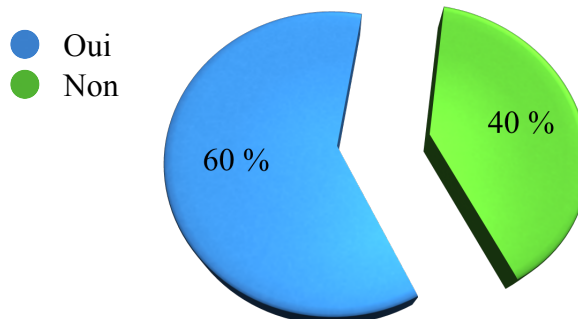
La répartition entre non donateurs et donateurs est de 57% en faveur des donateurs contre 43% aux non donateurs. Dans le sondage France Générosité, 58% des Française ont déclaré soutenir une association ou une fondation. Malgré le nombre de questionnaires plus faibles de cette étude, le même pourcentage de donateurs est retrouvé.

b. SUIVI DE VOTRE DON

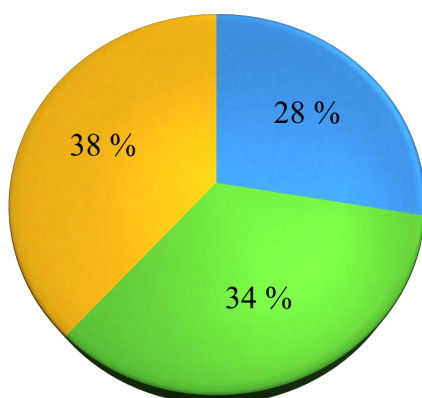
- Quels moyens sont utilisé pour suivre les actions faites par les associations avec les dons ?



Parmi les personnes ayant fait un don, nombre de personnes suivant les actions faites avec leur don



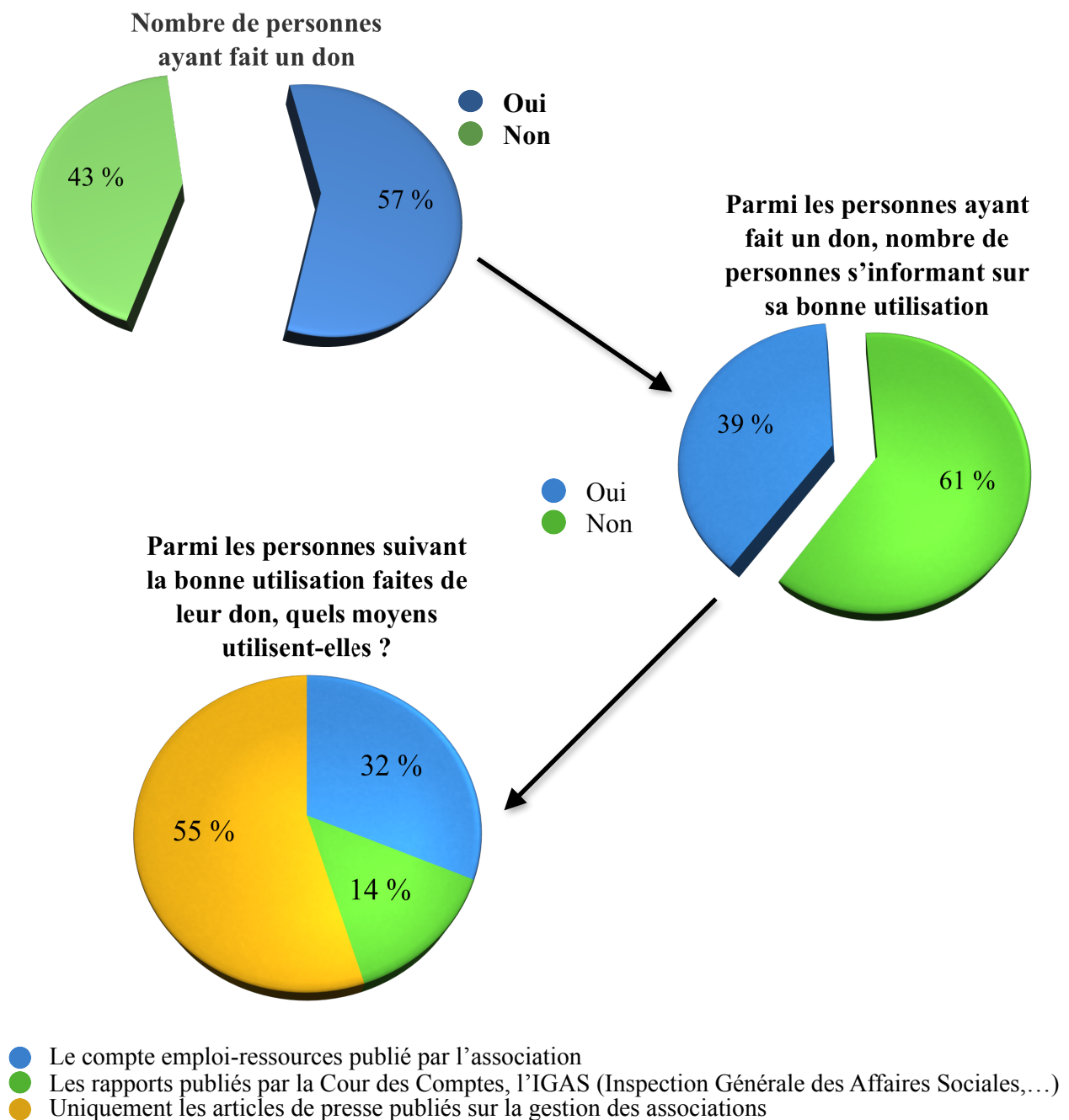
Parmi les personnes suivant les actions faites avec leur don, quels moyens utilisent-elles ?



- Communiqués de l'association dans la presse généraliste
- Reportages lors des événements médiatiques (exemple : le Téléthon, Sidaction,...)
- Documents (ex : rapports annuels) mis à disposition par l'association sur son site Internet

Parmi les 57% de donateurs (172 personnes), seulement 60% (103) des personnes déclarent suivre les actions que leurs dons auraient permis en se basant, pour environ chaque tiers de ces personnes, soit sur la lecture des articles sortis dans la presse généraliste (28% soit 37 personnes), soit au travers des évènements médiatiques (34 % soit 45 personnes) soit en consultant les documents mis directement à disposition par l'association elle-même via ses rapports annuels (38% soit 51 personnes).

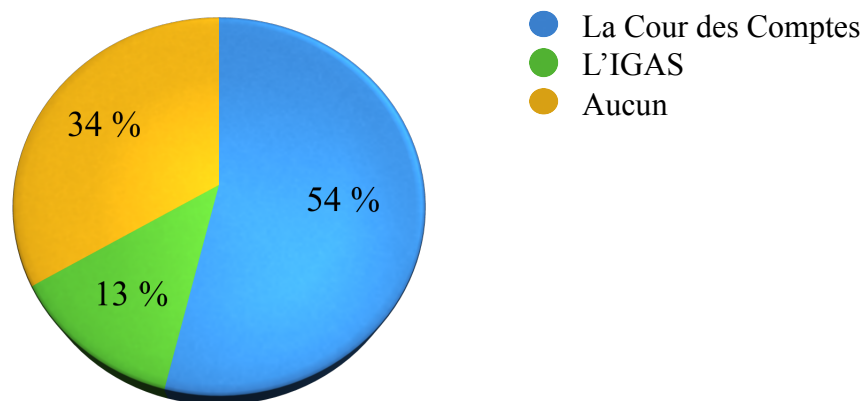
- **Quels moyens sont utilisés pour suivre la bonne utilisation des dons par les associations**



Parmi les 57% de donateurs (172 personnes), seulement 39% (64) déclarent suivre la bonne utilisation de leurs dons en se basant soit sur les articles sortis dans la presse généraliste (14 % soit 10 personnes), soit au travers la lecture du compte emploi ressources (32% soit 23 personnes) soit les documents de presse publiés sur la gestion des associations (55% soit 40 personnes).

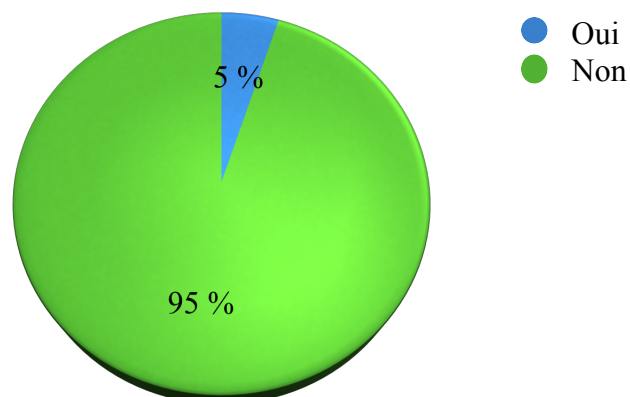
c. CONFIANCE DANS L'ASSOCIATION

- **Connaissances des donateurs pour les organismes qui peuvent contrôler les associations**



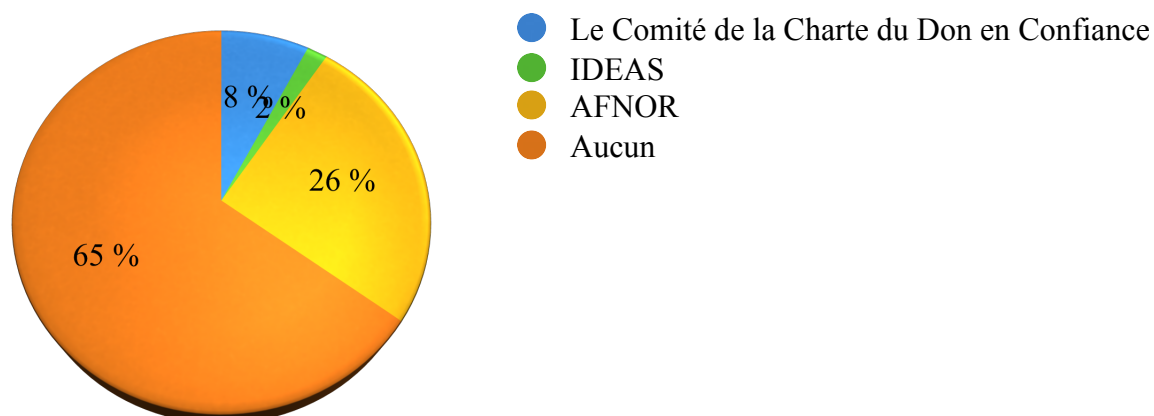
Parmi les donateurs, 54% d'entre eux (soit 106 personnes) disent connaître la Cours des Comptes, 13% (25 personnes) l'IGAS et 34 % (66 personnes) n'en connaissent aucun.

- **Consultation des rapports de ces organismes avant de faire un don**



Si 67% des donateurs ont déclarés connaître au moins un organisme de contrôle (Cours des Comptes et/ou IGAS), seulement 5% (7 personnes) ont indiqué consulter le rapport avant de faire un don à une association.

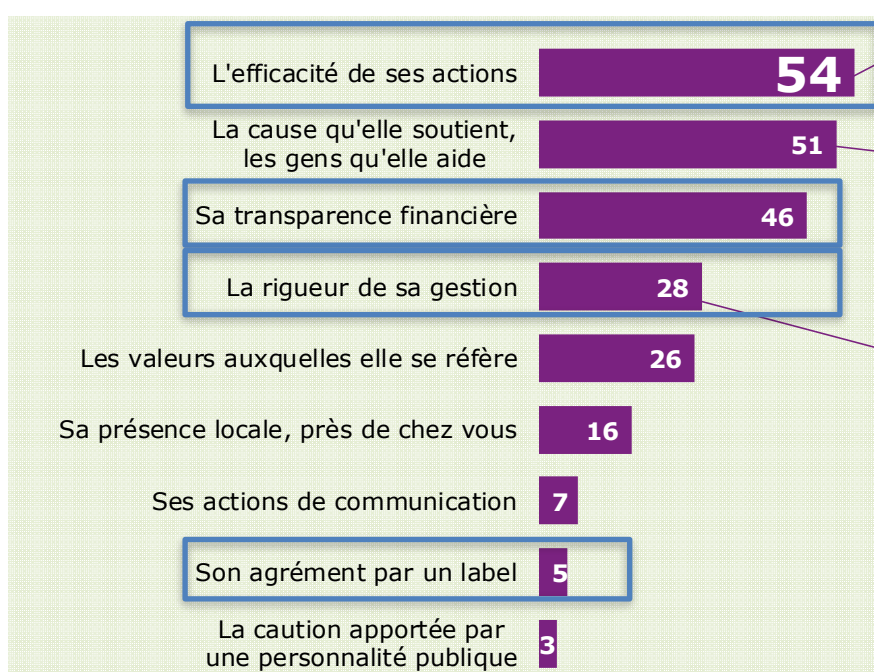
Connaissances des donateurs pour les labels/agréments qui peuvent certifier la bonne gestion des associations



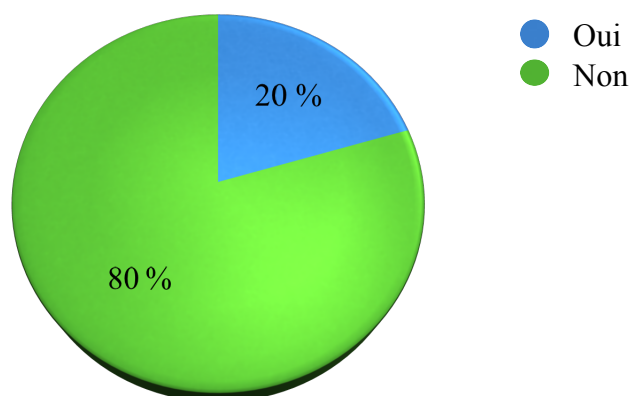
Parmi les 57% de donateurs (172 personnes), seulement 8% (13) des personnes disent connaître le Comité de la Charte du Don en Confiance, 2% (3 personnes) IDEAS, 26% (44 personnes) l'AFNOR et 65% (111 personnes) déclarent n'en connaître aucun.

Ces chiffres sont à rapprocher de ceux publiés par le Baromètre de la générosité en 2013 concernant les critères d'incitation au don qui indiquaient que seulement 5% des personnes étaient attentives au label/agrément détenu par une association (tableau 5).

Tableau 5 (ci-dessous) : Baromètre de la générosité 2013



- **Consultation du nom des associations certifiées avant de faire un don**



Peu de donateurs ont déclarés s'informer sur les associations certifiées avant de faire leur don. Ils ne représentent que 20% (soit 34 personnes) des personnes donatrices.

d. QUELS SONT LES CRITERES IMPORTANTS POUR DONNER EN CONFIANCE ?

- **Evénements télévisuels des associations (Resto du cœur, Téléthon, Sidaction,....)**

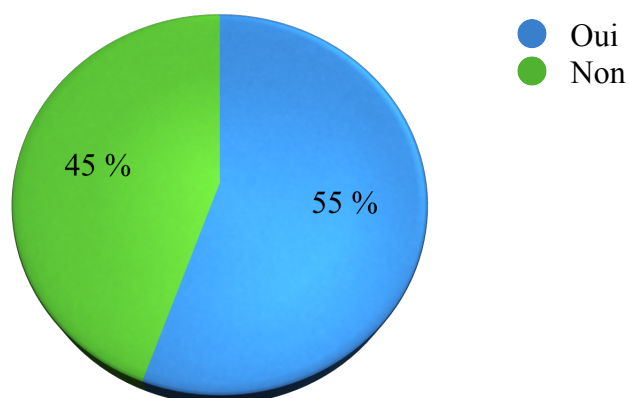


Tableau 6 (ci-dessous) : Pourcentage parmi l'ensemble des personnes ayant répondues au questionnaire.

Evénements TV	Oui	Non
Donateurs	95 (56%)	76 (44%)
Non donateurs	73 (57%)	55 (43%)

Parmi l'ensemble des personnes ayant répondu au questionnaire (donateurs et non donateurs), 55% (168 personnes) regardent les événements télévisés des associations correspondant aux grands moments de collecte de fonds comme le Téléthon ou les Resto du Coeur contre 45% (135 personnes) qui ne regardent pas les émissions télévisées. Ce pourcentage est quasiment identique pour les donateurs et pour les non donateurs (Tableau 6).

- **Association parrainée par une personnalité connue (du monde du sport, du spectacle,...) plutôt qu'à une association non parrainée**

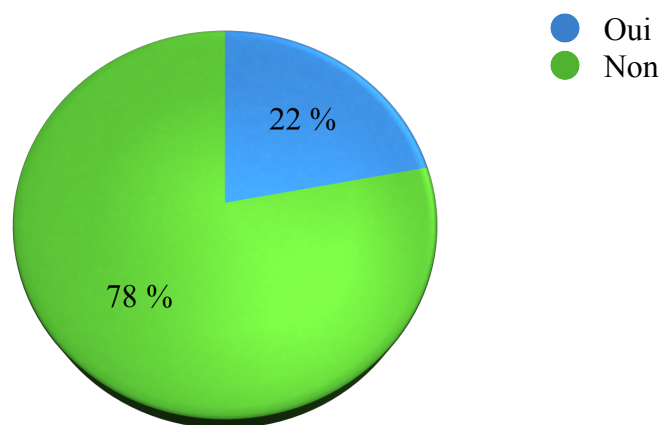


Tableau 7 (ci-dessous) : Répartition des dons à une association parrainée dans l'ensemble des réponses

Don association parrainée	Oui	Non
Donateurs	36 (21%)	135 (79%)
Non donateurs	30 (24%)	97 (76%)

Pour 78% (234 personnes) des personnes ayant répondues au questionnaire, le parrainage d'une association par une personne connue ne serait pas un critère déterminant dans le déclenchement du don. Seulement 22% (soit 66 personnes) donneraient plus facilement à une association si elle est parrainée. Les personnes non donateur considèrent que s'ils devaient donner, ils le feraient plus facilement à une association parrainée qu'à une association non parrainée. Alors que parmi les donateurs, le pourcentage de personne donnant plus facilement à une association parrainée est légèrement inférieure (tableau 7).

- **Association parrainée plutôt qu'à une association labellisée (Comité de la charte, IDEAS, AFNOR) ?**

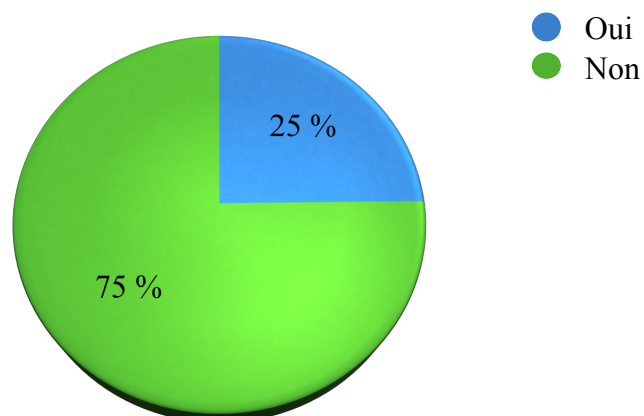


Tableau 8 (ci-dessous) : Répartition des réponses obtenues sur un don à une association parrainée plutôt que labellisée.

Association parrainée/ labellisée	Oui	Non
Donateurs	44 (27%)	121 (73%)
Non donateurs	28 (23%)	93 (77%)

Seulement 25% (soit 72 personnes) donneraient plus facilement à une association parrainée plutôt qu'à une association labellisée. Le pourcentage de personnes qui donnerait à une association parrainée plutôt que labellisée est légèrement plus important dans le cas de personnes faisant un don que dans le cas de personnes ne faisant pas de don (tableau 8).

Pour 75% (218 personnes) des personnes ayant répondues au questionnaire, la labellisation d'une association par un des organismes d'accréditation serait un critère déterminant dans le déclenchement du don.

- **Don à une association si le parrain ou la marraine est apprécié ?**

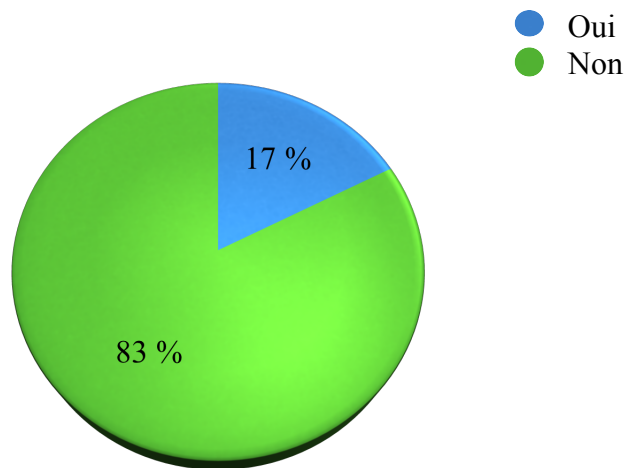


Tableau 9 (ci-dessous) : Répartition des réponses obtenues sur un don à une association parrainée.

Association parrainée	Oui	Non
Donateurs	28 (17%)	140 (83%)
Non donateurs	22 (17%)	105 (83%)

17% (52 personnes) des personnes ayant répondues au questionnaire, donneraient plus facilement à une association si elles apprécient le parrain ou la marraine. Pour 83% (soit 247 personnes) l'estime envers la personnalité n'a aucune influence. La répartition est équivalente entre les personnes qui sont donateurs et les non donateurs (tableau 9).

- **Don à une association critiquée pour sa gestion financière selon :**

- ➡ **Adhésion à la cause dont l'association est parrainée**

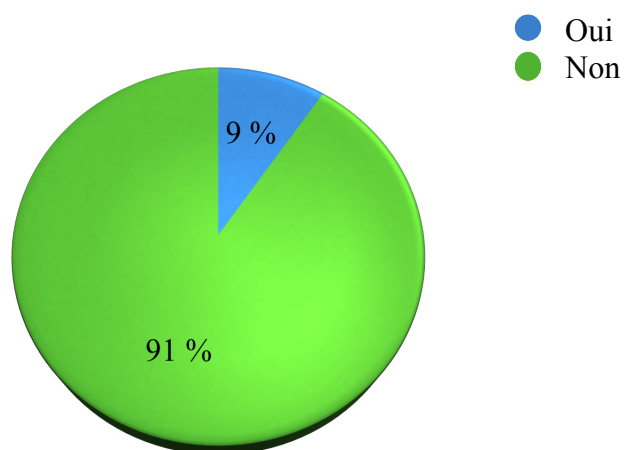


Tableau 10 (ci-dessous) : Répartition des réponses obtenues sur un don à une association critiquée mais parrainée

Association critiquée mais parrainée	Oui	Non
Donateurs	13 (8%)	153 (92%)
Non donateurs	15 (12%)	111 (88%)

La majorité des personnes, 91% soit 268, ayant répondues à la question ne cautionnerait pas les associations critiquées pour leur gestion financière même si celle-ci est parrainée. Cependant, 9% (soit 28 personnes) feraient quand même un don à une association critiquée mais dont ils adhèrent à la cause si celle-ci est parrainée (graphe ci-dessus). La répartition entre donateur et non donateur montre un soutien plus important à une association critiquée mais parrainée parmi les non donateurs (tableau 10).

➡ **Adhésion à la cause dont association n'est pas parrainée**

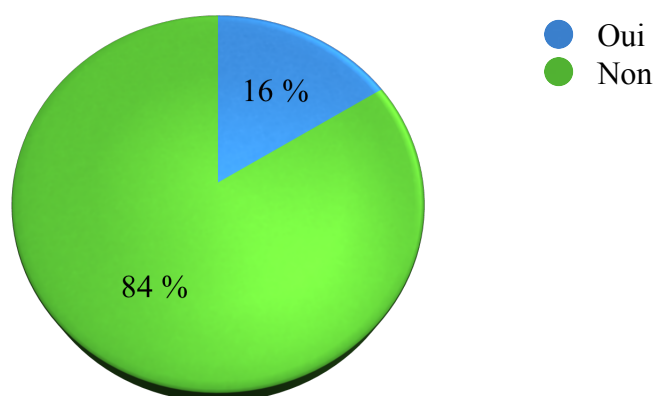
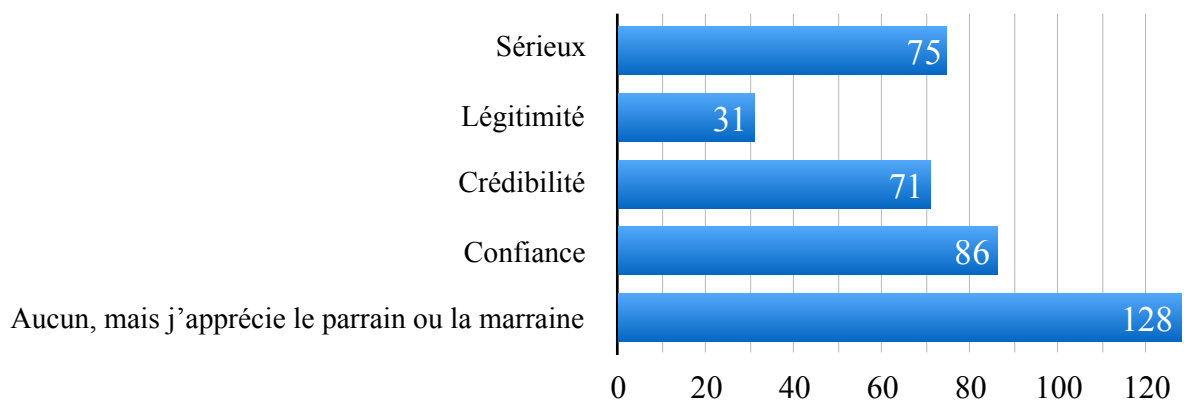


Tableau 11 (ci-dessous) : Répartition des réponses obtenues sur un don à une association critiquée mais non parrainée.

Association critiquée mais non parrainée	Oui	Non
Donateurs	25 (15%)	141 (85%)
Non donateurs	23 (18%)	105 (82%)

La majorité des personnes, 84% soit 250, ayant répondues au questionnaire ne cautionnerait pas les associations critiquées pour leur gestion financière surtout si celle-ci n'est pas parrainée. De façon surprenante, 16% (soit 48 personnes) feraient un don à une association critiquée dont ils adhèrent à la cause même si celle-ci n'est pas parrainée. Le pourcentage de personnes susceptibles de donner à une association critiquée mais non parrainée est plus important parmi les non donateurs que parmi les donateur.s C'est l'inverse si l'on regarde le nombre de personnes et non plus le pourcentage.

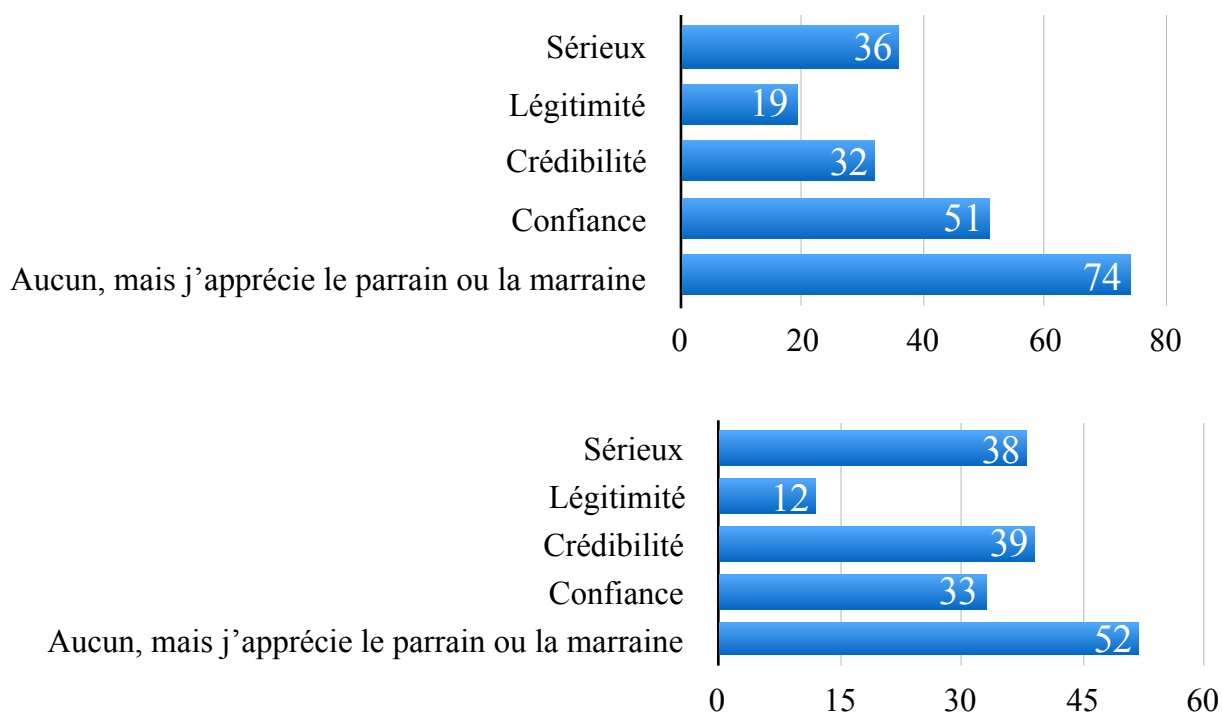
- **Critère d'incitation au don d'un parrain ou d'une marraine**



Graph 12 (ci-dessus) : Ensemble des réponses obtenues sur la perception du parrainage

Parmi les critères d'incitation au don, trois se dégagent principalement. En effet, le parrain ou la marraine est plutôt perçu comme un gage de sérieux, de crédibilité et de confiance.

Pris individuellement, 75 personnes ont répondu qu'un parrain ou une marraine apportait un sérieux à l'association, 31 ont répondu que cela apportait de la légitimité, 71 que c'est un gage de crédibilité et 86 pensent que cela donne confiance dans l'association. Il semble que quelque soit la personnalité choisie, elle n'est pas nécessairement plus légitime qu'une autre pour représenter l'association. Cependant, la majorité des réponses montre qu'un parrain ou marraine apporte peu à l'association.



Graphe 13 (ci-dessus) : Répartition des réponses selon que la personne est donateur (graphe du bas) ou non donateur (graphe du haut).

Les réponses obtenues pour les donateurs et les non donateurs montrent une répartition relativement identiques. Trois qualificatifs majeurs se dégagent : la confiance, la crédibilité et le sérieux. La légitimité vient en dernier. Cependant, en prenant les réponses individuellement, la majorité des personnes pensent qu'un parrain n'apporte rien à l'association.

Les données issues du baromètre de la générosité 2013 montrent que l'incitation au don est déclenchée dans seulement 3% des cas par la caution apporté par une personnalité publique.

Graphe 14 (ci-dessous) : Baromètre de la générosité 2013



6. DISCUSSION

L'affaire de l'ARC a marqué un tournant dans la perception du don de la part du donateur. En effet, avant 1996, chaque association méritait la confiance puisqu'elle véhiculait des qualités d'honnêteté et de désintéressement. Suite à ce scandale, la confiance dans les associations n'est plus automatique et il faut pour attirer de nouveaux donateurs montrer qu'ils peuvent faire confiance dans l'organisme. Il est important de noter que la condition principale du don est la confiance que le donateur peut placer dans l'association. Cependant, le donateur ne peut obtenir de preuve matérielle de la bonne utilisation de son don et il doit donc s'en remettre aux informations que l'association communique. Les associations ont plusieurs solutions pour convaincre le donateur qu'il peut donner en confiance : faire appel à des organismes extérieurs qui certifieront leur compte, mettre en avant leur actions dans leur plan de communication ou accepter et subir avec succès les contrôles d'organismes indépendants qui examineront leurs comptes. Mais l'impact sur la confiance dépend largement de la connaissance des donateurs dans les possibilités qui leur sont offertes de s'informer par ces différents moyens. Plusieurs supports d'informations peuvent être alors utilisés pour véhiculer cette information.

Les différentes enquêtes sur le comportement des français face aux dons montrent que ceux-ci soutiennent une très grande diversité d'action. La question posée est de savoir si une association parrainée a plus de facilité à récolter des dons qu'une association labellisée et lequel de ces critères apporte la caution la plus importante à une association.

Si l'on part de l'analyse de précédents sondages, la réponse concernant l'intérêt direct du parrain et des labels semble plutôt négative. En effet, seul 3% des personnes interrogées considèrent la caution apportée par une personnalité publique comme un critère d'incitation au don très loin derrière l'efficacité des actions de l'association (54%), la transparence financière (46%) et la rigueur de gestion (28%) (2).

Cependant, ce que les sondages successifs n'apportent pas, ce sont les informations sur lesquelles reposent les réponses données par les donateurs. En effet, quels supports d'informations faut-il chercher pour suivre l'efficacité des actions d'une association ? Quels documents lire pour évaluer la transparence financière d'une association ?

Le bilan annuel peut répondre à la première question. La transparence financière peut être regardée au travers des comptes et la rigueur de gestion peut être appréhendée par la labellisation de l'association. L'ensemble de ces trois critères d'incitation au don peut également être détaillé dans les rapports rédigés par la Cours des Comptes ou l'IGAS lorsque ces structures se sont intéressées aux associations en question. Ces conclusions brutes données par quelques sondages ne révèlent que peu de choses sur les connaissances des donateurs vis-à-vis de la disponibilité de ces informations.

Le questionnaire élaboré pour cette étude repose sur quatre points principaux dont l'objectif final est de comprendre quels seraient les critères importants à la base de l'action du don du point de vue du donateur. Le premier concernait les caractéristiques des répondants afin de pouvoir comparer cette population à celles déjà été interrogées dans des études relatives au don associatif. Cette partie s'achevait sur la question relative à l'action effective ou non d'un don. Le deuxième point s'adressait aux personnes ayant fait un don et je m'intéressais à leur manière de suivre les actions menées par l'association. Le troisième point aborde pour l'ensemble des répondants leur connaissance des organismes légaux ou associatifs délivrant des informations sur la gestion de l'association. Ce paragraphe s'adressait aux donateurs ou non donateurs car une personne peut ne pas faire de don sur la base de la lecture des rapports ou de l'absence de labellisation. Cela ne signifie cependant pas qu'il ignore l'existence de ces organismes. Le quatrième et dernier point concernait les critères de don en confiance basés sur l'importance relative entre le parrainage d'une association et la reconnaissance de leur bonne gestion au travers d'un label et/ou d'un rapport favorable.

En parallèle, plusieurs associations par l'intermédiaire de leur directeur de la communication ou de leur secrétaire général ont accepté de me recevoir afin de les interroger sur les motivations qui les ont conduits à adhérer ou non à un organisme de labellisation et/ou d'être parrainés. Cette tâche a été plus difficile que je ne l'avais initialement anticipé car peu d'associations ont accepté de me recevoir. Néanmoins, les discussions individuelles aboutissent à des conclusions relativement identiques.

Malgré quelques variations dans les pourcentages obtenus pour différentes questions par rapport aux données de la littérature, les caractéristiques démographiques des personnes ayant répondues sont significativement représentatives de la population française. En effet, les différents sondages (2,3) montrent des répartitions similaires concernant les caractéristiques de la population. Les femmes sont majoritaires dans l'action du don et celui-ci est le plus souvent réalisé par les catégories socio-professionnelles supérieures. Cette première partie sur les caractéristiques de la population interrogée avait pour objectif de valider le questionnaire par rapport à la littérature. A partir des réponses obtenues sur les associations aidées par les donateurs, une tendance se dessine sur les organismes profitant le plus des ces dons. Il apparaît ainsi que les grandes associations sont celles qui profitent le plus des dons et cela se retrouve dans les données des sondages déjà effectués (4). Ces grandes associations sont aussi celles qui ont une communication largement visible dans les médias et qui mettent également en avant leur parrain (AFM, Croix Rouge, Sidaction, UNICEF, Resto du coeur). Le parrain intervient dans les médias beaucoup plus souvent que les responsables de l'association elle-même. Cette première partie montre que les sept associations parrainées par une personnalité de premier plan concentrent presque autant de dons que les trente autres. Le parrainage d'une association semble donc indispensable pour élever le niveau de dons (1). Cette conclusion issue des différents questionnaires est confirmée par les entretiens individuels dans lesquels le rôle du parrain est souligné comme primordial pour augmenter les dons et assurer la visibilité de l'association.

Cependant, il est intéressant de noter que seule une minorité de donateurs suit les actions entreprises grâce aux dons qu'ils ont réalisés. Dans le cas où le donateur suit les actions de l'organisme auquel il donne, il le fait principalement par l'intermédiaire de la presse généraliste mais très peu grâce aux documents spécifiques comme le CER ou les rapports de l'IGAS ou de la Cours des Comptes lorsque ces deux derniers existent. Comme l'indique le rapport de capitalisation de l'IGAS sur le

CER en 2015, ce dernier est de toute façon très peu lisible et sa diffusion pas suffisamment large par les associations (7). Parmi les organismes légaux qui peuvent contrôler les associations, environ la moitié des personnes connaissent la Cours des Comptes et un tiers l'IGAS. Cependant, il n'est pas certain que cette connaissance soit liée à la publication de rapports concernant les associations puisque seulement 5% des donateurs consultent les rapports de ces organismes même s'ils sont 20% à affirmer consulter les associations labellisées. En effet, les associations concentrant le plus les dons sont également celles qui font l'objet de nombreux contrôles dont les recommandations ne sont pas toujours mises en oeuvre avec la diligence nécessaire à rassurer le donateurs (8). Ce pourcentage chute encore lorsque les personnes sont interrogées sur les organismes associatifs de contrôle interne de bonne gestion (IDEAS ou Comité de la Charte). Les résultats sont corroborés par de précédents sondages et par les discussions rapportées lors des différents entretiens. Les sondages montrent que seulement 5% des donateurs considèrent un label comme un critère d'incitation aux dons (4). Il est cependant intéressant de noter la différence de pourcentage concernant la réponse obtenue entre l'agrément par un label et la transparence financière comme critère d'incitation au don, validant le fait que le donateur n'appréhende pas nécessairement la finalité du label en le reliant à une certification de bonne gestion de l'association. Comme le questionnaire l'a montré, le donateur se fie aux informations données par l'association pour évaluer son bon fonctionnement. A l'issue des discussions avec les associations, il apparaît que la recherche d'une labellisation n'est pas dirigée prioritairement vers le donateur qui n'en connaît pour la plupart pas la signification mais, vers les médias afin d'en faciliter l'accès, jouant ainsi le rôle de garant moral. Cependant, avoir un label de bonne gestion ne suffit pas à leur faire franchir les portes des studios qui ne s'ouvrent que grâce au parrainage. Si la liste concernant les associations et fondations labellisées est identifiable sur le site des organismes non légaux, le logo est peu mis en évidence sur la page d'accueil des associations certifiées et il faut se rendre la plupart du temps sur la page du don en ligne pour découvrir que l'association que l'on souhaite soutenir a obtenu un label. Il est même étonnant de constater que certaines associations comme Amnesty International ou l'Institut Pasteur n'en font pas du tout état sur leur site. Comme cela a été suggéré lors de l'entretien avec Vaincre les Maladies Lysosmales, l'utilité du logo pour les associations connues est accessoire car la reconnaissance du public vis-à-vis des grands organismes est déjà acquise. Ce manque de notoriété est dû à l'absence de publicité faite autour de ces organismes à l'attention du grand public limitant sa reconnaissance au milieu associatif. Ce sont donc majoritairement les petites associations qui souhaitent l'obtenir pour se différencier de leurs concurrentes (10) et le plus

souvent pour contrebalancer l'absence de parrainage. Ces labels, dont le but est de donner confiance aux donateurs et de les rassurer sur la bonne gestion, sont finalement peu connus et trouvent plutôt leur intérêt en facilitant l'accès aux médias qui semblent l'exiger comme caution morale pour accepter de réaliser des interviews, principalement des vedettes et non des personnes de l'association directement. Il faut donc distinguer deux niveaux d'intérêt de ces labels : celui des petites associations pour rassurer les donateurs de proximité et les grosses associations pour rassurer les médias.

Ces résultats et les conclusions des différents entretiens semblent en contradiction avec un récent sondage fait par Kantas SOFRES (11) qui indique que les répondants feraient confiance au label (en l'occurrence celui du Don en Confiance) à près de 40% et que plus de la moitié se renseigneraient sur le label. En lisant le libellé de la question de ce sondage, il semble probable que l'explication du label a du être donnée aux répondants et qu'il manque la question sur le niveau de connaissance du label.

Si les labels sont mal connus des donateurs, plus de la moitié des donateurs et donateurs potentiels regardent les événements télévisuels des associations. Ces événements médiatiques sont majoritairement présentés par une personnalité connue et ressemblent beaucoup à des émissions de divertissement à une heure de grande écoute. Effectivement, la notoriété d'une personne de renommée nationale voir internationale permet d'assurer une visibilité très importante pour l'association concernée en faisant passer son message auprès du grand public. Tout d'abord, un ambassadeur possède une large communauté de fans, de followers,... et c'est ainsi un moyen considérable de mobiliser du monde autour d'une cause. De cette façon, les associations pourront récolter davantage de fonds nécessaires à la mise en place de leur projet. Les « grosses » associations sont celles connues par tout le monde et sont définies par leur présence télévisuelle. Il s'agit des plus médiatiques avec un impact important comme le Téléthon présenté par une personnalité reconnue. Cependant, la notoriété n'est pas nécessairement un gage de confiance comme l'a montré le questionnaire puisque la majorité des personnes ne prête aucun avantage dans le parrainage et qu'une minorité donnerait à une association uniquement si le parrain est apprécié. L'autre constatation qui ressort de l'analyse des questionnaires, est celui de la concurrence entre les associations. On a pu voir à partir de plusieurs centaines de questionnaires, la grande diversité d'associations soutenues. Aujourd'hui le nombre croissant d'associations les pousse à se démarquer les unes des autres. Ainsi, obtenir le soutien d'une personnalité reste extrêmement utile pour

atteindre cet objectif et assurer la visibilité de l'association. Ce faisant, le recours à une personnalité apporte une certaine confiance chez les éventuels donateurs, notamment renforcée par la tendance de « peoplelisation » dans nos sociétés.

Pour autant, environ un quart seulement des personnes interrogées soutiendrait une association parrainée (22%) ou labellisée (25%). Les donateurs ou donateurs potentiels semblent moins attentifs à la manière choisie pour mettre en avant l'attractivité de l'association qu'à la cause par exemple, comme cela a été montré par de précédents sondages.

Ainsi bien qu'il soit important pour recruter des donateurs, l'intérêt du parrainage semble aussi secondaire à la cause suivie par une association, car même critiquée pour sa gestion financière, ils sont nombreux à soutenir une association même si elle n'est pas parrainée. Ce qui est en contradiction avec l'image de confiance que véhicule le parrain. Ces résultats sont corroborés par le sondage de 2013 indiquant que la cause de l'association prévaut largement sur le label et sur la caution apportée par une personnalité publique.

7. CONCLUSION

Peu de donateurs ou de donateurs potentiels connaissent les organismes de labellisation ou les organismes de contrôle et peu de donateurs véritables suivent les actions qui sont faites avec leurs dons. Les rapports rédigés et publiés par la Cours des Comptes et l'IGAS ne sont que peu consultés. De nombreuses associations ont fait l'objet de plusieurs rapports critiques de la part de la Cours des Comptes, sans que cela ait un impact négatif sur la collecte de fonds. La finalité du label est peu connue et ne semble pas atteindre l'objectif fixé vers le donateur, probablement à cause d'un manque d'information à destination du grand public. Le label étant peu connu, il ne sert donc pas de critère de confiance pour encourager un donateur potentiel. Cependant, il est une garantie pour les médias et permet aux grosses associations de profiter d'un temps d'antenne ou aux petites associations de se distinguer dans un contexte de forte concurrence. Les précédents sondages laissaient envisager un impact limité des labels dans la confiance envers une association, et les réponses obtenues ainsi que les entretiens confirment cet aspect. Quant au parrain, celui-ci ne semble servir que de clé d'entrée dans les médias car c'est un faible facteur de déclenchement du don. Finalement, les événements télévisuels ne sont que des divertissements et le donateur reste fidèle à la cause qui l'intéresse plus par culture que par une influence du parrain ou d'un label.

LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE :

Tout d'abord, la première limite de cette étude concerne la composition de l'échantillon, dont les conclusions auraient gagnées en significativité avec un nombre de personnes interrogées plus important. Par ailleurs, j'ai cherché à connaître la stratégie des associations, ce qui m'a amené à interroger une antenne local du Téléthon, La Fondation pour la Recherche Médicale et Vaincre les maladie Lysosomale. Toutefois, ces associations sont considérées comme des associations de petites tailles ou leur représentant local, or, il aurait été judicieux et plus représentatif d'obtenir également le témoignage d'associations de taille plus importante. Malheureusement, celles-ci n'ont souhaité se rendre disponibles pour une interview.

Ce faisant, ce travail ouvre d'autres opportunités de recherche. A titre d'exemple, la question de savoir si la taille des associations a un impact sur la crédibilité et le besoin d'avoir un label ou un parrain se pose.

BIBLIOGRAPHIE

1. Le Nouvel Economist de 2014.
2. Baromètre de la générosité 2013
3. Baromètre de la générosité 2014
4. Recherche et Solidarité, 21ème édition Novembre 2016
5. Associations caritatives : la moitié ne publie par leurs comptes. Capital 2016-2017
6. Appel à la générosité publique : Quelle transparence de l'emploi des fonds ? IGAS, Rapport N°2015-023R1
7. B. Buguet-Degletagne. Rapport de capitalisation, IGAS, Nov 2015
8. Cours des Comptes, Publications organismes faisant appel aux dons. www.ccomptes.fr
9. Motivations et valeurs associées au don. Observatoire de la générosité et du mécénat, 2001.
10. Archambault. E, Tchernonog.V. Quelques repères sur les associations en France aujourd'hui. Centre d'économie de la Sorbonne, Mars 2012.
11. EF, édition 2016 - Insee références

ANNEXE 1 : Questionnaire

QUESTIONNAIRE :

« QUELS SONT VOS CRITÈRES DE CONFIANCE PRINCIPAUX POUR DONNER AUX ASSOCIATIONS »

Un certain nombre d'association font appel à des personnalités connues afin de mobiliser les donateurs. Afin de connaître l'impact d'un parrainage dans le déclenchement du don, je vous demanderais de bien vouloir répondre à ces quelques questions.

Ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes et sera utilisé pour mon sujet de mémoire.

1 – QUI ETES-VOUS :

Etes-vous :

☐ Une femme ☐ Un homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez vous

☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-69 ☐ 70-79

Quel est votre niveau d'étude ?

☐ < Bac ☐ Bac ☐ Bac + 2, 3 et 4 ☐ Bac + 5 et au-delà

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle (liste INSEE 2003 – niveau 1) ?

☐ Agriculteurs exploitants	☐ Employés
☐ Artisans, commerçants et chef d'entreprises	☐ Ouvriers
☐ Cadres et professions intellectuelles supérieures	☐ Retraités
☐ Professions Intermédiaires	☐ Autres sans activité professionnelle

Avez-vous déjà fait un don à une association ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, la ou lesquelles _____ puis passez à la section 2

Si non, passez à la section 4

2 – VOTRE SUIVI DE L'UTILISATION DES DONS :

Suivez-vous les actions menées par l'association à qui vous faites un don ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, par quels moyens :

- ☐ Communiqués de l'association dans la presse généraliste
- ☐ Reportages uniquement lors des événements médiatiques (exemple : le Téléthon)
- ☐ Documents mis à disposition par l'association (rapports annuels, actualités,...) sur son site Internet

Vous informez-vous sur la bonne utilisation des dons par les associations ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, par quels moyens :

- ☐ Le compte emploi-ressources publié par l'association
- ☐ Les rapports publiés par la Cours des Comptes, l'IGAS,...
- ☐ Uniquement les articles de presse publiés sur la gestion des associations

3 – VOTRE CONFIANCE DANS L'ASSOCIATION :

Parmi les organismes qui peuvent contrôler les associations, lesquels connaissez-vous ?

- ☐ La Cour des Comptes
- ☐ L'IGAS
- ☐ Aucun

Si vous les connaissez, consultez-vous les rapports de ces organismes avant de faire un don ?

☐ Oui ☐ Non

Parmi les organismes décernant un label/agrément de bonne gestion, lesquels connaissez-vous ?

- ☐ Le Comité de la Charte du Don en Confiance
- ☐ IDEAS
- ☐ AFNOR
- ☐ Aucun

Consultez-vous le nom des associations certifiées avant de faire un don ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

4 – QUELS SONT, POUR VOUS, LES CRITERES IMPORTANTS POUR DONNER EN CONFIANCE ?

Regardez-vous les événements télévisuels des associations (Resto du cœur, Téléthon, Sidaction,) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Donneriez-vous plus facilement à une association qui est parrainée par une personnalité connue (du monde du sport, du spectacle,...) plutôt qu'à une association qui ne l'est pas ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Donneriez-vous plus facilement à une association qui est parrainée plutôt qu'à une association labellisée (Comité de la Charte, IDEAS, AFNOR) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Donneriez-vous à n'importe quelle association si vous appréciez le parrain ou la marraine ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Donneriez-vous quand même à une association critiquée pour sa gestion financière, mais dont vous adhérez à la cause, si vous appréciez le parrain ou la marraine ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Donneriez-vous quand même à une association critiquée pour sa gestion financière, mais dont vous adhérez à la cause, si elle n'est pas parrainée ?

☐ Oui ☐ Non

Diriez-vous qu'un parrain ou une marraine est un gage pour l'association de (plusieurs choix possible) :

- ☐ Sérieux
- ☐ Crédibilité
- ☐ Légitimité
- ☐ Confiance
- ☐ Aucun, mais j'apprécie le personnage

Commentaires libres :

-
-
-

Merci de votre participation.

Annexe 2 : Tableau récapitulatif des questionnaires

Ligne 1 à 3 : titres des colonnes de la table Excel de la page suivante

	Qui êtes vous ?		Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?						
Nombre questionnaires	Homme	Femme	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	> 80
1		1			1				
2		1			1				

Quel est votre niveau d'étude ?				Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle (liste INSEE 2003 – niveau 1) ?							
< Bac	Bac	Bac + 2, 3 et 4	Bac + 5 et au-delà	Agriculteurs exploitants	Artisans, commerçants et chef d'entreprises	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Professions Intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres sans activité professionnelle
1								1			
1								1			

Avez-vous déjà fait un don à une association ?		Si oui, suivez-vous les actions menées par l'association à qui vous faites un don ?		Si oui, par quels moyens ?			Vous informez-vous sur la bonne utilisation des dons par l'association à qui vous faites un don ?		Si oui, par quels moyen	
Oui	Non	Oui	Non	Communiqués de l'association dans la presse généraliste	Reportages lors des événements médiatiques (exemple : le Téléthon, Sidaction,...)	Documents (ex : rapports annuels) mis à disposition par l'association sur son site Internet	Oui	Non	Le compte emploi-ressources publié par l'association	Les rapports publiés par la Cour des Comptes, l'IGAS (Inspection Générale des Affaires Sociales, ...)
1		1			1		1			
1		1		1	1		1			

Ligne 1 à 3 : titres des colonnes de la table Excel de la page suivante

Consultez-vous le nom des associations labellisées/agrées avant de faire un don ?				Regardez-vous les événements télévisuels des associations (Resto du cœur, Téléthon, Sidaction,...) ?		Donneriez-vous plus facilement à une association qui est parrainée par une personnalité connue (du monde du sport, du spectacle,...) plutôt qu'à une association qui ne l'est pas ?		Donneriez-vous plus facilement à une association qui est parrainée plutôt qu'à une association labellisée (Comité de la charte, IDEAS, AFNOR) ?		
Oui	Non			Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
is ?		Parmi les organismes qui peuvent contrôler les associations, lesquels connaissez-vous ?			Si vous les connaissez, consultez-vous les rapports de ces organismes avant de faire un don ?		Parmi les organismes décernant un label/agrément de bonne gestion, lesquels connaissez-vous ?			
Uniquement les articles de presse publiés sur la gestion des associations		La Cour des Comptes	L'IGAS	Aucun	Oui	Non	Le Comité de la Charte du Don en Confiance	IDEAS	AFNOR	Aucun
Donneriez-vous à n'importe quelle association si vous appréciez le parrain ou la marraine ?		Donneriez-vous à une association critiquée pour sa gestion financière, mais dont vous adhérez à la cause, si vous appréciez le parrain ou la marraine ?		Donneriez-vous à une association critiquée pour sa gestion financière, mais dont vous adhérez à la cause, si elle n'est pas parrainée ?		Diriez-vous qu'un parrain ou une marraine est un gage pour l'association de (plusieurs choix possible) :				
Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Sérieux	Légitimité	Crédibilité	Confiance	Aucun, mais j'apprécie le parrain ou la marraine

[illegible]

Olivier Freund
BADGE Management Associatif 2016-2017 MINES ParisTech

[illegible]

Olivier Freund
BADGE Management Associatif 2016-2017 MINES ParisTech

Olivier Freund
BADGE Management Associatif 2016-2017 MINES ParisTech