



A L'ECOUTE DES DONATEURS

**Les relations entre les donateurs
et les associations**

Cécile BAZIN – Jacques MALET

Cahier n°4 – Mars 2009

SOMMAIRE

1 – UNE IMAGE CLAIRE DE L'ASSOCIATION

2 - COMMENT CONTACTER LES DONATEURS ?

3 - DES DONATEURS MAJORITAIREMENT FIDELES

4 - QUELLE INFORMATION EN RETOUR ?

5 - UN RETOUR D'INFORMATION SOUS QUELLE FORME ?

6 - LES DECEPTIONS POSSIBLES

INTRODUCTION

UN DISPOSITIF PERMANENT : « A L'ECOUTE DES DONATEURS »

Cette démarche d'enquêtes, centrée sur les donateurs, vient en complément du baromètre de la générosité que la Fondation de France a mis en place depuis de nombreuses années, et qui s'adresse à l'ensemble des Français. L'observatoire de la générosité et du mécénat constitue en effet la référence de ce point de vue.

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

Ce projet est mis en place pour répondre aux questions que se posent les collecteurs et qui n'ont pas encore trouvé de réponses utiles par ailleurs. Il nous a d'ailleurs paru primordial de mettre ce dispositif d'enquête gracieusement à la disposition des associations qui le souhaitent, pour qu'elles aient la possibilité d'interroger leurs propres donateurs et de rapporter ainsi leurs propres réponses aux résultats généraux obtenus.

A l'écoute des donateurs, c'est aussi un moyen d'attirer l'attention de tous les acteurs concernés, et de sensibiliser le grand public et les médias au don d'argent.

UNE METHODOLOGIE

Notre comité d'experts garantit la rigueur de l'approche et la robustesse des échantillons. Ils sont exclusivement composés de donateurs, et observés selon la méthode des quotas, comportant les critères de genre, d'âge, de région, de montant des dons. S'agissant des moyens disponibles, nous avons délibérément choisi de mesurer l'aisance ressentie, plutôt que de partir des revenus.¹ Les échantillons sont également construits de manière à représenter à la fois la diversité des collecteurs et la diversité des causes.

Ce dispositif inédit a été lancé au mois de juin 2008. Il a permis de faire la connaissance des donateurs, et de fixer quelques grands repères quant à leurs préférences et quant à leur comportement. Il a été prolongé par une enquête de conjoncture, au mois de novembre 2008, dont les questions ont été soigneusement préparées en lien avec des collecteurs partenaires.

Enquête en ligne du 17 au 29 juin 2008 auprès de 1.140 donateurs de 18 ans et plus dont près de 300 donateurs de plus de 60 ans et enquête de conjoncture en ligne du 17 au 22 novembre 2008 auprès de 1.035 donateurs dont 253 donateurs de 60 à 70 ans, et 109 donateurs de plus de 70 ans.² Echantillons représentatifs des donateurs français aux associations. Enquêtes conduites selon la méthode des quotas appliquée aux variables sexe et âge, croisées avec les variables région, montant et fréquence des dons, mode de paiement et associations bénéficiaires. Enquêtes déclarées à la CNIL le 16 juin 2008, sous le numéro 1300616.

¹ Le revenu ne signifie pas grand-chose s'il n'est pas rapporté aux charges, dont la composition de la famille. Et nous avons souhaité rapporter la perception d'aisance – ou de difficulté rencontrée en termes de moyens – à la générosité exprimée.

² Ceci pour bien mesurer les enjeux, puisque – selon les données de Bercy - près de 60% des montants des dons proviennent des donateurs de plus de 60 ans, et près de 40% de la part des seuls donateurs de plus de 70 ans.

LES RELATIONS ENTRE LES DONATEURS ET LES ASSOCIATIONS

Quelles sont les conditions premières que le donateur met en avant pour s'intéresser à une association ? Comment souhaite-t-il être contacté ? Une fois conquis par une ou plusieurs associations, le donateur se montre-t-il fidèle ? Quelles sont les informations qu'il attend en retour, et sous quelles formes souhaite-t-il les recevoir ? Quelles sont les raisons qui pourraient le conduire à abandonner l'association ? Telles sont les questions qui ont été posées aux donateurs, et dont les réponses font l'objet du développement suivant.

1 – UNE IMAGE CLAIRE DE L'ASSOCIATION

Pour soutenir une association, le donateur veut impérativement disposer « d'une présentation claire de sa vision, de ses valeurs et de ses missions » : et ceci dans une proportion très importante, nettement supérieure à 60%. Cette proportion passe sous la barre des 60% chez les plus de 60 ans, mais ce n'est peut-être pas le signe d'une moindre exigence, mais d'une meilleure connaissance de l'association ou des associations auxquelles ils sont fidèles depuis longtemps. Le tableau suivant montre que cette exigence est en revanche proportionnelle au montant des dons consentis.

Tableau 1 - Pour soutenir une association, vous attendez une présentation claire de sa vision, de ses valeurs et de ses missions (en %) :

| | Vous donnez globalement chaque année (en euros) | | | |
|--|---|----------|-----------|-------------|
| | Moins de 75 | 75 à 150 | 150 à 500 | Plus de 500 |
| Oui, impérativement | 58 | 63 | 69 | 70 |
| Oui, si possible | 31 | 26 | 26 | 21 |
| Ce n'est pas vraiment votre critère de choix | 8 | 8 | 5 | 9 |
| Vous ne savez pas vraiment répondre | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Vous ne souhaitez pas répondre | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : Enquête R & S – Juin 2008.

Moins de 10% des donateurs se désintéressent de ce critère, comme si au fond leur geste de don importait bien plus que ce que l'association a construit comme projet. C'est sans doute ce que l'on peut nommer le « *don libérateur* », très minoritaire.

Il est donc utile de voir comment se répartissent les 90% des donateurs qui attachent de l'importance à ce critère : il y a ceux pour lesquels cette condition est incontournable, et dont la proportion augmente avec le montant des dons. Mais il y a aussi ceux qui aimeraient bien en savoir assez sur la vision, les valeurs et les missions de l'association.

Cette fois, le critère des moyens financiers disponibles est discriminant : il y a environ 10 points d'écart en faveur des donateurs dont les moyens sont confortables, par rapport à ceux dont les moyens sont plus limités, et qui semblent moins exigeants. On retrouve ce même écart de 10 points entre les donateurs qui donnent moins de 75 euros et ceux qui donnent plus de 500 euros. Ce n'est pas seulement parce qu'on est plus riche qu'on est plus exigeant, c'est aussi parce qu'on donne plus. Il n'y a, en revanche, pas de différence significative entre les réponses des femmes et celles des hommes.

Les associations qui collectent retiendront que les donateurs attendent massivement des informations sur leur vision, leurs valeurs et leurs missions. Et ces messages méritent manifestement d'être travaillés, et d'être adaptés aux attentes. Mais comme on le verra plus loin, sans forcément y consacrer des dépenses importantes de communication. Les sites Internet constituent une réponse très convenable : peu coûteux pour les associations, accessibles en permanence aux donateurs. A ces derniers toutefois de se donner la peine de les consulter régulièrement et d'interpeller éventuellement les associations par ce moyen.

2 - COMMENT CONTACTER LES DONATEURS ?

Pour les associations qui collectent, la première question qui se pose porte sur la manière dont elles vont contacter les donateurs potentiels.

Tableau 2 - Vous préférez être contacté (réponses en %) :

| | Moins de 40 ans | 40 - 60 ans | Plus de 60 ans |
|-----------------------------------|-----------------|-------------|----------------|
| Plutôt par courrier | 19 | 30 | 42 |
| Plutôt par téléphone | 0 | 1 | 0 |
| Plutôt par courriel | 14 | 10 | 8 |
| Plutôt par SMS | 2 | 1 | 0 |
| Dans la rue | 5 | 3 | 2 |
| Vous préférez donner spontanément | 57 | 51 | 42 |
| Non réponses | 3 | 4 | 6 |
| Total | 100 | 100 | 100 |

Source : Enquête R & S – Juin 2008.

Le courrier a encore de beaux jours devant lui, mais il est moins prisé par les plus jeunes. Le téléphone constitue un paradoxe : vous ne trouverez jamais personne dans votre entourage appréciant d'être contacté par téléphone, et ces réponses le confirment. Pourtant, les collecteurs constatent que ce mode de sollicitation est efficace, du moins si l'on en juge par l'usage qu'ils font du « *phoning* ». Peut-être en est-il de même de cette approche comme il en est du « *mailing* » ? Le donateur – et plus encore le donateur potentiel – a sans doute des limites de tolérance, et ce d'autant plus que les sollicitations des différents collecteurs se cumulent en direction de certains « *privilégiés...* » dont la boîte aux lettres ne désemplit pas.³

Autre paradoxe d'importance : un nombre de donateurs d'autant plus important qu'ils sont jeunes, préfèrent donner spontanément. Si l'on met de côté ceux qui ont consenti un prélèvement automatique et pour lesquels il n'est pas nécessaire qu'il y ait une sollicitation, cette spontanéité ne joue pratiquement pas.

La sollicitation dans la rue, dénommée *street marketing*, est rarement retenue (2 à 5% des réponses). Elle peut même susciter parfois une réaction de rejet : « ... Vous avez sûrement deviné ce à quoi je fais allusion : le "harcèlement" quotidien et répété, sur des lieux publics, par de jeunes gens en T-shirt à couleur & logo de grandes associations caritatives. Je respecte les jeunes qui font ce petit boulot, qui doit être bien épuisant, mais de là à adhérer à la démarche il y a un monde. »

³ Nous avons présenté dans le premier chapitre le bilan de ces sollicitations dont le nombre augmente très rapidement avec l'âge, et pas forcément avec le montant annuel des dons.

L'influence des autres critères

Il y a une corrélation entre la préférence pour le courrier et la propension à donner beaucoup, de 17% chez les plus petits donateurs à 42% chez les plus gros. Alors qu'elle diminue avec l'âge, comme indiqué dans le tableau, la préférence pour le courriel augmente avec le montant du don.

Plus on estime avoir des revenus élevés, plus on choisit le courrier et plus on choisit le courriel. S'agissant du genre des donateurs, les femmes ont une moindre préférence pour le courrier et le courriel, mais une nette préférence (52% contre 47% chez les hommes) pour le don spontané.

3 - DES DONATEURS MAJORITAIREMENT FIDÈLES

Une large majorité des donateurs présentent un comportement les conduisant à donner aux mêmes associations.

Tableau 3 - Au cours de l'année, vous donnez à (en %) :

| | Moins de 40 | 40 - 60 | Plus de 60 |
|--|-------------|------------|------------|
| Une seule association, toujours la même | 21 | 22 | 14 |
| Plusieurs associations, toujours les mêmes | 30 | 35 | 43 |
| Une association, toujours la même, et d'autres qui peuvent changer | 11 | 10 | 12 |
| Sous total donateurs fidèles | 62 | 67 | 69 |
| Une seule association qui peut changer | 8 | 3 | 2 |
| Plusieurs associations qui peuvent changer | 20 | 20 | 23 |
| Sous total donateurs changeants | 28 | 23 | 25 |
| Vous ne savez pas vraiment répondre | 8 | 7 | 2 |
| Non réponses | 2 | 3 | 4 |
| Total | 100 | 100 | 100 |

Source : Enquête R & S – Juin 2008.

Les deux tiers des donateurs s'appuient régulièrement sur une ou sur plusieurs associations pour construire leur don. Cette caractéristique de fidélité augmente certes avec l'âge, mais dans des proportions limitées, notamment à partir de 40 ans.

En revanche, la principale influence de l'âge se situe dans le nombre des associations auxquelles on donne régulièrement et fidèlement : à moins de 40 ans, la moitié des donateurs fidèles donnent régulièrement à plusieurs associations (30% sur 62%) ; au-delà de 60 ans, ce sont près des deux tiers qui sont dans cette situation (43% sur 69%).

Parmi ceux qui ne souhaitent pas ou ne savent pas répondre, on note une différence entre les moins de 60 ans (autour de 10%), et les plus de 60 ans, plus déterminés (6% de non réponses).

L'influence des autres critères

Selon ce que l'on donne globalement chaque année, les comportements varient assez fortement, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 4 - Au cours de l'année, vous donnez à (en %) :

| | Vous donnez globalement chaque année | | | |
|--|--------------------------------------|------------|------------|-------------|
| | Moins de 75 | 75 à 150 | 150 à 500 | Plus de 500 |
| Une seule association, toujours la même | 25 | 16 | 14 | 6 |
| Plusieurs associations, toujours les mêmes | 25 | 44 | 49 | 58 |
| Une même association et à d'autres qui varient | 8 | 16 | 16 | 11 |
| Sous total donateurs fidèles | 58 | 76 | 79 | 75 |
| Une seule association qui peut changer | 10 | 3 | 0 | 0 |
| Plusieurs associations qui peuvent changer | 20 | 18 | 20 | 23 |
| Sous total donateurs changeants | 30 | 21 | 20 | 23 |
| Vous ne savez pas vraiment répondre | 9 | 2 | 0 | 0 |
| Non réponses | 3 | 1 | 1 | 2 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : Enquête R & S – Juin 2008.

Les caractéristiques de fidélité changent nettement dès que l'on dépasse un don annuel de 75 euros : on passe d'une proportion de moins de 60% à une proportion de plus de 75% de donateurs donnant régulièrement à une ou plusieurs associations.

Lorsque l'on franchit la barre des 500 euros annuels, on répartit ses dons entre plusieurs associations, toujours les mêmes (58% des donateurs), et on les limite rarement à une seule (6%). Ces donateurs n'hésitent pas pour autant à modifier leur comportement de don en allant vers de nouvelles associations (23% d'entre eux).

Les collecteurs doivent donc savoir qu'ils ont à partager la générosité des donateurs dont le montant annuel dépasse 500 euros, ceux qu'ils appellent les « grands donateurs ». Mais ils doivent aussi prendre en considération qu'ils peuvent les perdre dès lors que près d'un quart d'entre eux n'hésitent pas à changer d'associations. Si seulement 6% de ces donateurs se limitent à une seule association, cela peut vouloir dire qu'ils ont à cœur de répartir leur générosité – version positive – ou qu'aucune association n'a réussi à les convaincre de se mobiliser exclusivement pour ses projets – version plus préoccupante.

Par ailleurs, lorsque l'on observe le comportement de don en fonction des moyens disponibles estimés, on remarque des distorsions par rapport aux comportements en fonction des montants des dons : ainsi, lorsqu'il n'y avait que 6% de donateurs de plus de 500 euros à donner régulièrement à une seule association, ils sont 14% chez ceux qui estiment disposer de moyens financiers très convenables.

Et ce sont ces donateurs disposant de moyens très convenables qui se disent, proportionnellement, les moins fidèles aux associations auxquelles ils donnent : 61% contre 75% des donateurs de plus de 500 euros, et contre 64% des donateurs estimant disposer de moyens financiers très limités.

Les collecteurs doivent prendre en compte cette différence entre ceux qu'ils appellent les « *grands donateurs* » et les donateurs potentiels aux plus hauts revenus. Ces derniers se « recrutent » le plus souvent chez les grands donateurs mais pas exclusivement (une part non négligeable des revenus plus modestes donne plus de 500 euros par an – cf tableau 23). Ils sont bien plus difficiles à identifier. Pourtant ils constituent un vivier important : ils sont aujourd'hui les plus nombreux à donner à une seule association et à passer de l'une à l'autre.

Enfin, au regard de cette notion de fidélité, on n’observe pas de différence significative entre les réponses des femmes et celles des hommes.

4 - QUELLE INFORMATION EN RETOUR ?

Il convient d’en venir maintenant à ce qui se passe pour ce que l’on pourrait nommer le « service après - don ». Qu’attend le donateur ? Quels sont les éléments qui pourraient le dissuader de redonner ?

Parmi les retours d’information après le don, pratiquement aucun donateur ne souhaite de cadeau (moins de 3%). Bien au contraire, d’une façon spontanée, nombre de répondants ont éprouvé le besoin de s’exprimer clairement : « *Je ne suis pas du tout sensible aux cadeaux (stylos, étiquettes d'adresse) et je trouve cela au contraire mal placé : on vous fait un cadeau, faites-nous un cadeau en retourn'est ce pas du chantage moral ?* »

« *En complément de l'enquête, je veux juste vous dire mon exaspération par rapport aux campagnes d'appel aux dons qui sentent à plein nez le marketing : la pratique du contre don est quelque part un non sens, surtout quand elle fait l'objet d'un cadeau d'appel avant le don, ou quand ce cadeau est un gadget inutile, polluant, souvent de mauvaise qualité, parfois infantilisant. Le sentiment qui domine est que dans un contexte de forte concurrence entre association, il y a une sorte de « course à l'échalote », dans laquelle tout le monde utilise les mêmes ficelles, se copie ... au total l'impression que ces méthodes ne font pas grandir les pratiques ...»*

« *Je suis harcelée par les demandes : j'ai par exemple reçu quatre couvertures de survie de la part d'une association qui se reconnaîtra... Stop au gaspillage et oui à la vraie solidarité !* »

« *Je pense que les sommes dépensées à m'envoyer des cartes postales, des étiquettes - j'ai de quoi personnaliser un courrier de ministre jusqu'à la fin de mes jours ! - seraient mieux utilisées pour des actions réelles. »*

En revanche, les deux tiers attendent un retour d’information sur l’action qu’ils ont soutenue. Ils sont aussi nombreux à être attachés au reçu fiscal, d’autant plus avec l’âge. Pour cette question, le critère le plus discriminant est le montant du don.

Tableau 5 - Ce que vous attendez de l’association en retour de votre don d’argent (en %) :

| Plusieurs réponses possibles | Vous donnez globalement chaque année (en euros) | | | | |
|---|---|---------|----------|-----------|-------------|
| | Moins de 45 | 45 à 75 | 75 à 150 | 150 à 500 | Plus de 500 |
| Le reçu fiscal prouvant qu'elle a bien reçu votre don | 43 | 62 | 64 | 75 | 85 |
| Une information précise sur l'action menée | 57 | 62 | 73 | 72 | 70 |
| Une information financière sur l'utilisation de votre don | 37 | 40 | 45 | 37 | 43 |
| Des remerciements en même temps que le reçu fiscal | 16 | 14 | 16 | 11 | 16 |
| Un petit cadeau de remerciement | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Rien de particulier | 31 | 23 | 17 | 14 | 13 |
| Vous ne savez pas vraiment répondre | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Source : Enquête R & S – Juin 2008.

Le reçu fiscal prend d'autant plus d'importance que le montant des dons est élevé. L'information a nettement plus d'importance au-dessus du seuil de 75 euros. L'information financière, pour importante qu'elle soit, pour près de la moitié des donateurs, n'est pas d'autant plus attendue que le don est élevé.

Par ailleurs, les femmes sont encore moins sensibles que les hommes aux remerciements, mais un peu plus sensibles qu'eux aux informations financières (40% contre 36%).

Et s'il fallait une preuve des économies que bien des collecteurs pourraient réaliser en évitant de faire des cadeaux aux donateurs, on notera que de surcroît moins de 15% sont sensibles aux remerciements. Se contenter d'informer les donateurs sur les ambitions de l'association, sur les bilans des actions réalisées et le compte d'emploi des ressources collectées, et veiller à faire parvenir le reçu fiscal permettant une réduction de l'impôt : voilà qui suffit bien au bonheur du donateur.

5 - UN RETOUR D'INFORMATION SOUS QUELLE FORME ?

En termes d'information, les donateurs sont sensibles aux courriers personnels, dans une proportion de l'ordre de 25%. Un bulletin des donateurs intéresse moins, sauf les personnes de plus de 50 ans (19%) et de plus de 60 ans (24%). Les moyens modernes d'information (sites Internet et newsletters) sont prisés par les plus jeunes (près de 50% des moins de 40 ans), restent très prisés chez les 40-60 ans. Un décalage assez net apparaît au-delà de 60 ans (15% environ).

Le montant annuel des dons constitue un critère discriminant pour les réponses à cette question, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 6 - En retour du don, vous préférez être informé (en %) :

| | Vous donnez globalement chaque année (en euros) | | | | |
|--|---|-------|----------|-----------|-------------|
| | Moins de 45 | 45-75 | 75 à 150 | 150 à 500 | Plus de 500 |
| Par courrier personnel | 23 | 23 | 20 | 17 | 15 |
| Dans un "journal" des donateurs | 7 | 16 | 17 | 19 | 24 |
| Par Internet, sur le site de l'association | 19 | 15 | 13 | 16 | 17 |
| Par une newsletter | 17 | 19 | 28 | 26 | 23 |
| Dans les médias (TV, radio, journaux) | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Cela vous est indifférent | 24 | 23 | 16 | 19 | 16 |
| Vous ne savez pas vraiment répondre | 4 | 0 | 2 | 2 | 3 |
| Non réponses | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : Enquête R & S - Juin 2008.

Les différences sont manifestes, selon le montant des dons consentis : il y a une corrélation entre la préférence du courrier et la propension à effectuer des petits dons, et une corrélation entre la préférence d'une newsletter ou d'un journal des donateurs et la propension à consentir des dons importants.

Le retour d'informations par les médias ne fait pas recette, et cela correspond bien aux attentes très précises des donateurs en matière d'informations consécutives aux dons.

Par ailleurs, les différences entre les réponses des hommes et celles des femmes ne sont pas significatives, concernant cette question, si ce n'est une légère préférence des premiers pour les newsletters. Il n'y a pas non plus de différences significatives dans les réponses, selon les moyens disponibles.

6 - LES DECEPTIONS POSSIBLES

Question majeure pour éclairer les collecteurs. Certes, ils reçoivent de temps en temps des remarques, voire des récriminations de la part de certains donateurs, et cela peut les alerter, mais la plupart des déceptions sont muettes et le donateur se contente généralement d'aller vers une autre association, ou plus grave, de ne plus donner. C'est du reste une question très précise que nous poserons dans la prochaine vague d'enquête, pour en savoir plus.

Tableau 7 - Ce qui pourrait vous dissuader de redonner à une association (en %) :

| Plusieurs choix possibles | Moins de 40 ans | 40-60 ans | Plus de 60 ans |
|--|-----------------|-----------|----------------|
| Trop sollicité par l'association | 52 | 40 | 51 |
| Déçu par son action | 58 | 47 | 32 |
| Déçu par les informations financières | 34 | 32 | 30 |
| Entendu des informations négatives la concernant | 40 | 39 | 28 |
| Ne se sent pas assez considéré comme donateur | 8 | 6 | 4 |
| Elle est soutenue par une personnalité non appréciée | 9 | 15 | 14 |
| Trop de dépenses de communication | 34 | 44 | 58 |
| Vous ne savez pas | 9 | 9 | 9 |

Source : Enquête R & S – Juin 2008.

La moitié des donateurs indiquent leur souhait de ne pas être trop sollicité par l'association (premier item). Et les témoignages reçus ne manquent pas : *« C'est incroyable le nombre de sollicitations que nous recevons, même de la part de certaines associations à qui je donne régulièrement. Certaines officines d'appels par téléphone sont parfois à la limite de la correction quand on explique que nous avons fait un choix pour d'autres associations. »... « Seulement vous dire que je suis submergée par les demandes...10, 15 associations... il faut bien faire des choix. »... « Je crois pouvoir dire qu'il n'y a pas un jour où je ne suis pas sollicitée par courrier, ce à quoi il faut encore ajouter les appels téléphoniques. »*

Certains donateurs font également des constats qui les interpellent : *« Dès que l'on fait un don à une association "bizarrement" plusieurs associations vous sollicitent dans les mois qui suivent. Cela est flagrant lorsque votre métier vous oblige à déménager tous les 3 ou 4 ans avec changement d'adresse. Je renvoie systématiquement aux associations leur courrier en leur demandant de me retirer de leur fichier. Y a-t-il un moyen pour que les adresses des donateurs ne circulent pas entre les associations ? Je déteste le principe qui consiste à échanger des fichiers de donateurs. »*

De nombreux donateurs sont sensibles à la dépense, mais aussi au manque de respect de leurs souhaits exprimés : *« Pour moi il est primordial qu'une association limite au maximum l'envoi de courriers papiers et privilégie les mails, newsletters, le site. Parfois lors du recrutement elle vous demande quel mode de communication vous privilégiez mais malgré cela elle continue d'envoyer des courriers qui consomment beaucoup de papiers et qui engendrent des frais d'affranchissement. Ce genre de pratique peut*

m'inciter à arrêter de donner. C'est d'autant plus énervant qu'elles vous contactent à chaque action d'urgence, même si vous êtes donateur régulier et privilégiez donc l'action à long terme. »

Concernant le deuxième item proposé, les risques de déception au sujet de « l'action de l'association » semblent diminuer fortement avec l'âge : simple réalisme, ou connaissance de plus en plus détaillée d'une association que l'on connaît depuis longtemps ? Ce sont probablement les mêmes raisons qui font que l'on est moins sensible, avec l'âge, à des informations négatives concernant l'association à laquelle on donne.

Le troisième item proposé, concernant les informations financières, intéresse certes les donateurs, mais ce n'est pas l'un des critères placés en tête, il vient en 4^{ème} rang chez les moins de 40 ans, en 5^{ème} rang chez les 40-50 ans, et en 4^{ème} rang chez les plus de 60 ans.

Le quatrième item réunit 40% des réponses : des informations négatives concernant l'association constituent un signal qui peut fortement dissuader de redonner. Mais ce signal est moins important au-delà de 60 ans, vraisemblablement dans la mesure où la confiance est plus forte au bénéfice d'associations auxquelles on donne depuis longtemps.

La reconnaissance en qualité de donateur ne semble pas préoccuper les intéressés, et ce de moins en moins avec l'âge. Peut-être l'item n'a-t-il pas été considéré comme assez précis ? Peut-être aussi la conscience du donateur – le donateur – est-elle encore à peaufiner - ou peut-être encore ces réponses vont-elles dans le même sens que celles qui montraient que le donateur n'attend ni remerciements ni cadeaux ?

L'importance accordée aux dépenses de communication croît très rapidement avec l'âge : jusqu'à préoccuper près de 60% des donateurs de plus de 60 ans. C'est vraisemblablement parce qu'ils sont les plus en confiance et ne jugent pas utile de disposer de nombreuses informations. Mais c'est peut-être aussi parce qu'ils sont très sensibles aux dépenses correspondantes. Cette question de la communication provoque en effet de nombreuses réactions spontanées.

« Le souci c'est que l'on n'a pas toujours le choix de recevoir ou non ces courriers : absence de case à cocher " je ne veux recevoir que le reçu fiscal, mais pas de publicité " dans les fiches de dons. A chaque don (même si c'est la même association), il faut faire un courrier pour préciser que l'on ne désire pas de publicité, je trouve cela ennuyeux... »

On note aussi une préoccupation écologique : « A l'heure de l'environnement, les associations restent assez sourdes à mes demandes de ne plus recevoir de courrier puisque leurs informations sont accessibles sur Internet, et de nombreux rappels sont fréquemment nécessaires pour être retiré d'un fichier... ». « Combien d'arbres coupe-t-on pour fabriquer toute cette paperasse qui ira à la poubelle ? Que d'actions on pourrait conduire avec tout l'argent gaspillé dans ces campagnes de pub, sur papier ou par téléphone ? Combien coûtent ces campagnes de communication ? » ... « Nous voulions signaler que nous regrettons d'être envahis par un poids considérable de courrier papier !!!! »

« Je suis sceptique et lasse devant les campagnes de communication des associations. Mes dons selon moi servent plus à payer les publicitaires ou les administratifs qu'à être

utiles.... Tant mieux si je me trompe mais faites passer le message du ras le bol du papier glacé, des formules ou photos chocs. En plus on reçoit toujours leurs demandes en même temps en décembre »

Si nous ne pouvons que constater ces regrets, que l'on entend en effet très régulièrement, il nous semble indispensable de renvoyer aussi les donateurs à certaines de leurs contradictions : comment peuvent-ils en même temps regretter de manquer d'informations et de recevoir ces informations ? Ce ne sont peut-être pas les mêmes et nous devons vérifier ce point. Quoi qu'il en soit, Internet devrait de plus en plus limiter les envois par courrier et répondre au souci de protection de l'environnement.

Cependant, l'expérience a largement prouvé que le don spontané était très rare et que les sollicitations étaient nécessaires. Elle a également – et malheureusement – prouvé que l'envoi d'un courrier accompagné d'un cadeau ou d'un gadget était sensiblement plus efficace.

Les associations se trouvent donc aujourd'hui dans une situation très difficile qui leur impose de recourir à des méthodes considérées comme « efficaces », en direction du plus grand nombre, et qui exaspèrent de plus en plus leurs donateurs les plus fidèles et les plus soucieux d'efficacité. Elles n'ont pas – ou ne se donnent pas – suffisamment les moyens de différencier leurs démarches en direction de leurs donateurs.

De ce point de vue, leur salut ne viendra que d'une forte action collective de pédagogie, visant à élargir les réflexes de solidarité et de générosité en France. Tant qu'elles seront collectivement limitées à un quart seulement des Français, donnant régulièrement d'une façon significative, elles seront forcément en forte concurrence, avec tout ce que cela peut comporter de dérives. Déjà au plan fiscal pour maintenir un système inégalitaire et globalement inefficace, ensuite au plan de la communication et de la prospection.

L'influence des autres critères

Le montant annuel des dons constitue un critère discriminant dans les réponses apportées à cette question.

Tableau 8 - Ce qui pourrait vous dissuader de redonner à une association (en %) :

| Plusieurs choix possibles | Vous donnez globalement chaque année (en euros) | | | | |
|--|---|---------|----------|-----------|-------------|
| | Moins de 45 | 45 - 75 | 75 à 150 | 150 à 500 | Plus de 500 |
| Trop sollicité par l'association | 51 | 47 | 39 | 49 | 45 |
| Déçu par son action | 47 | 52 | 51 | 55 | 49 |
| Déçu par les informations financières | 31 | 34 | 31 | 33 | 31 |
| Entendu des informations négatives la concernant | 40 | 45 | 42 | 39 | 32 |
| Ne se sent pas assez considéré comme donateur | 9 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| Est soutenue par une personnalité non appréciée | 9 | 9 | 16 | 13 | 15 |
| Trop de dépenses de communication | 30 | 36 | 48 | 46 | 58 |
| Vous ne savez pas | 10 | 9 | 6 | 6 | 6 |

Source : Enquête R & S - Juin 2008.

Ce sont les plus petits donateurs qui sont les plus sensibles au nombre de sollicitations, mais dans des proportions assez proches de celles des autres donateurs : au bilan tout

de même, près de la moitié des donateurs insistent sur ce sujet. C'est également une moitié des donateurs qui indiquent compter sur les résultats de l'action pour redonner, dans des proportions assez voisines, quel que soit le montant des dons.

De même, les informations financières intéressent, de façon à peu près égale, tous les donateurs, dans une proportion un peu supérieure à 30%. Les gros donateurs sont un peu moins sensibles à des informations négatives pouvant circuler au sujet des associations qu'ils soutiennent, mais ils sont en revanche plus sensibles que les autres à la personnalité qui peut représenter l'association.

Les femmes se distinguent des hommes, concernant certains sujets auxquels elles sont particulièrement sensibles, comme les informations négatives qui peuvent circuler au sujet des associations auxquelles elles donnent.

Tableau 9 - Ce qui pourrait vous dissuader de redonner à une association (en %) :

| Plusieurs choix possibles | Hommes | Femmes |
|--|--------|--------|
| Trop sollicité par l'association | 45 | 46 |
| Déçu par son action | 50 | 48 |
| Déçu par les informations financières | 33 | 30 |
| Entendu des informations négatives la concernant | 34 | 42 |
| Ne se sent pas assez considéré comme donateur | 8 | 6 |
| Elle est soutenue par une personnalité non appréciée | 15 | 9 |
| Trop de dépenses de communication | 46 | 37 |
| Vous ne savez pas | 8 | 8 |

Source : Enquête R & S – Juin 2008.

Les femmes sont moins attentives à la personnalité qui soutient l'association, et nettement moins sensibles que les hommes à l'excès de dépenses de communication. Cette dernière différence se construit à partir des moins de 40 ans et des plus de 60 ans. Il n'y a en effet pas de différence entre les réponses des hommes et des femmes âgés de 40 à 60 ans sur ce sujet.

Les donateurs sont d'autant plus sensibles aux dépenses de communication qu'ils ont donné beaucoup. Et l'on atteint la proportion maximale de 58% des donateurs de plus de 500 euros. Cela plaide donc en faveur de modes de communication peu coûteux. Pour autant, comme indiqué plus haut, le donateur n'est pas forcément en cohérence lorsqu'il souhaite à la fois un maximum d'informations et un minimum de dépenses de la part de l'association.