

**Les français plébiscitent leurs associations :
57 % leur font confiance pour lutter contre la précarité !**
7ème édition du Baromètre 2014 de la confiance¹

Cette 7ème édition intervient alors que la France traverse une crise de confiance sans précédent. Les enseignements sont d'autant plus intéressants :

- ▶ 1 français sur 2 fait plus confiance aux associations qu'à l'Etat pour répondre aux urgences sociales (pauvreté, exclusion, handicap).
- ▶ 55 % des français ont confiance dans les associations et fondations qui font appel à leur générosité (plus de 76 % chez les donateurs très réguliers).
- ▶ Le label "Don en confiance" poursuit sa progression dans l'opinion publique : il a un rôle d'incitation au don et à la confiance pour 40 % des français.

Pour télécharger les résultats complets de l'étude :

<http://www.comitecharte.org/observatoire-de-la-confiance>

Les français font plus confiance aux associations qu'à l'Etat !

De manière encore plus marquée qu'il y a 2 ans, les français sont de plus en plus nombreux à faire davantage confiance aux associations plutôt qu'aux pouvoirs publics pour remplir un certain nombre de missions d'intérêt général, et notamment :

- la lutte contre la pauvreté et l'exclusion,
- la recherche médicale et la lutte contre les maladies,
- l'aide aux personnes malades et handicapées,
- l'aide d'urgence aux populations victimes de catastrophes naturelles,
- la protection de l'environnement,
- la protection de l'enfance...

, signe de la percée de l'action associative au sein de notre société !

Une confiance qui se renforce

Dans un climat de défiance particulièrement fort à l'égard des institutions, l'indice de confiance dans les associations et fondations faisant appel aux dons renoue avec son niveau de 2012. Une nette majorité de Français (55 %) déclare aujourd'hui leur faire confiance (+ 3 points par rapport à 2013), alors que celle qu'ils accordent aux médias, syndicats ou encore aux partis politiques s'effondre (respectivement -5, -10 et -4 points).

Au premier rang des leviers de la confiance : contrôle et transparence (qu'elles soient contrôlées pour 76 % des français et qu'elles affichent clairement leur mission et qu'elles s'y tiennent pour 71 % d'entre eux).

Les français, demandeurs de transparence en ligne

Comparé à 2007, les français sont moins demandeurs d'une information papier qui leur est adressée. Plus autonomes, plus économes et peut-être plus soucieux de l'environnement, il leur suffit pour les

¹ Depuis 2007, le Comité de la Charte du don en confiance, organisme de contrôle et de promotion de l'appel à la générosité publique, publie chaque année avec TNS SOFRES un baromètre visant à mieux comprendre et à mesurer la confiance des français à l'égard des associations et fondations qui font appel aux dons.

Une marque qui a trouvé ses marques !

Pour 4 français sur 10, le label "Don en confiance" joue un rôle d'incitation au don et de renforcement de la confiance. Objectif atteint pour la 2ème année d'existence de cette nouvelle marque dont la notoriété se renforce progressivement dans l'opinion publique.



Selon Gérard de La Martinière, président du Comité de la Charte : «La valeur du service que nous rendons à la collectivité dépend étroitement de la reconnaissance par le public du label "Don en confiance". Alors que les français traversent une grande crise de confiance, pour 40 % d'entre eux, ce label est une incitation au don. Ce résultat nous oblige. Il nous conduit à accentuer nos efforts pour développer des actions qui améliorent encore la confiance des donateurs au moment où l'on assiste à un transfert de responsabilités des pouvoirs publics vers le secteur associatif.»

Le rôle du Comité de la Charte

Le Comité de la Charte du don en confiance, organisme à but non lucratif, exerce depuis 25 ans la mission de contrôle de l'appel à la générosité publique. Son action se fonde sur l'élaboration des règles de déontologie, l'agrément des organismes volontaires pour se plier à une discipline collective vis-à-vis des donateurs et le contrôle continu des engagements souscrits. Sa position lui permet de combiner la nécessaire indépendance de jugement avec la proximité des acteurs du mouvement associatif.

Les 4 champs du contrôle continu exercé par les contrôleurs du Comité sont le fonctionnement statutaire et la gestion désintéressée ; la rigueur de la gestion ; la qualité de la communication et des actions de collecte de fonds ; et la transparence financière.

Pour voir le contenu détaillé des engagements souscrits par les organisations agréées ainsi que la liste de celles-ci : www.comitecharte.org.

Le public peut reconnaître les organisations agréées par la marque suivante :



A propos de TNS Sofres

Référence des études marketing et d'opinion en France, TNS Sofres est une société du groupe TNS, n°1 mondial des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays. TNS offre à ses clients des recommandations claires et précises pour les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Son expérience et ses solutions d'études couvrent la gestion de marque & la communication, l'innovation, la relation client, et le retail & shopper.

TNS nourrit une relation de proximité avec les consommateurs et les citoyens partout dans le monde, et développe une connaissance unique de leurs comportements et attitudes, en prenant en compte la diversité de leurs cultures, de leurs géographies et de leurs systèmes économiques.

TNS appartient au Groupe Kantar, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à forte valeur ajoutée.

www.tns-sofres.com

Service de Presse : Pour toute information complémentaire

Marie-Pierre Medouga-Ndjikessi // au Comité : 01 53 36 35 02/03 // portable : 06 22 78 71 38 // à l'agence : MP & C 01 39 72 80 99 – www.mp-c.eu – agencerp@orange.fr – servicepresse@mp-c.eu Twitter : @mapyntonga