

Le phénomène de la confiance

Présentation des résultats

Septembre 2007

Comité de la Charte
Michel SOUBLIN
Cyrille COHAS-BOGEY

— ■ —
Contact TNS Sofres :
Département Stratégies d'Opinion
Wandrille RIBLIER
Aurélie BOUILLOT
Anne-Claire GOURBIER

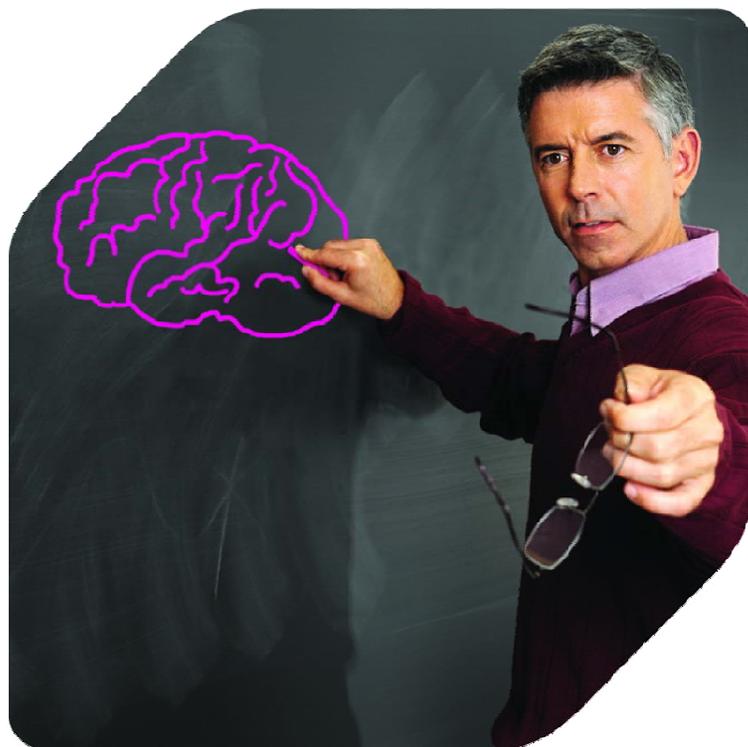


Objectifs

- **Le Comité de la Charte a chargé TNS SOFRES de concevoir un dispositif d'études permettant d'explorer la problématique de la confiance auprès du Grand Public.**

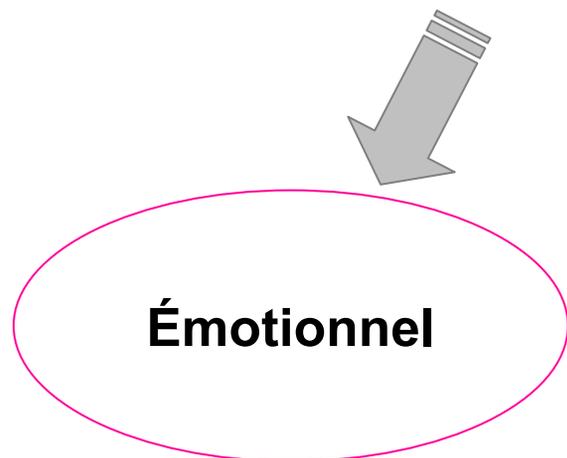
- **La démarche retenue s'articule en deux temps :**
 - **Une étude qualitative préliminaire**, afin d'explorer le thème de la confiance, et d'approfondir notamment son fonctionnement et les pré-requis d'un sentiment de confiance
 - ➔ deux réunions de groupe, à Paris et en province ; un groupe de jeunes aisés et un groupe de catégories socioprofessionnelles moyennes en province, à Tours.

 - **Une étude quantitative**, à vocation barométrique, afin de mesurer le niveau de confiance des Français dans les organisations et fondations faisant appel à la générosité du public, et de préciser les déterminants de cette confiance et ses variations éventuelles selon les caractéristiques sociodémographiques des individus
 - ➔ enquête menée en face-à-face auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes de 18 ans et plus.



**Ce que nous a
apporté le
quali...**

① **Les évocations autour des associations ou fondations font toujours appel aux 2 mêmes registres : l'un plus positif, l'autre plus négatif**

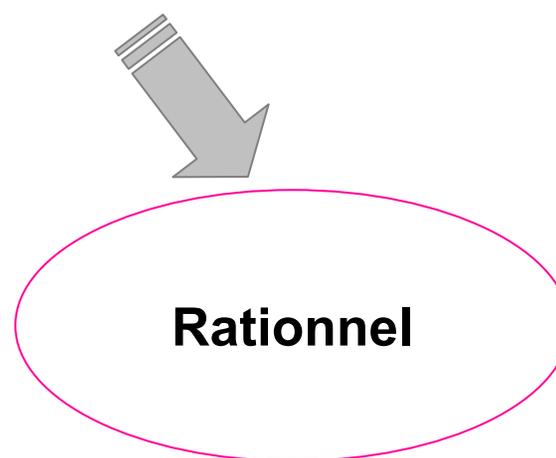


Des associations animées par des valeurs fortes de solidarité et d'entraide

« *Don de soi* »
« *Impliqués* »
« *Utiles* »
« *Action humaine* »

Un imaginaire dans l'empathie et l'émotion

« *Des gens au quotidien qui aident, soignent* » ; « *On voit les secours, les bénévoles, la Croix Rouge* »



Des évocations rationnelles davantage porteuses de scepticisme et de doutes sur les compétences et l'efficacité de ces associations

« *Exploitation de l'argent* » ; « *Déperdition en frais de gestion* » ; « *Détournement* » ; « *Corruption* »
« *Elles ne sont pas efficaces* » ; « *Elles sont mal gérées* »
« *Elles ne sont pas transparentes* »

→ à la recherche d'éléments de preuve ...

② Le contrôle : la nécessité d'un garant extérieur et indépendant des associations.

■ Une demande générale et unanime :

Une demande de vérification des comptes, et même d'une certification des comptes à l'image de celle effectuée par un commissaire aux comptes.

« Un contrôle pour voir que l'argent sort pour des actions et pas des frais complètement inutiles... voir les entrées et les sorties »

« Qu'on puisse avoir accès au rapport »

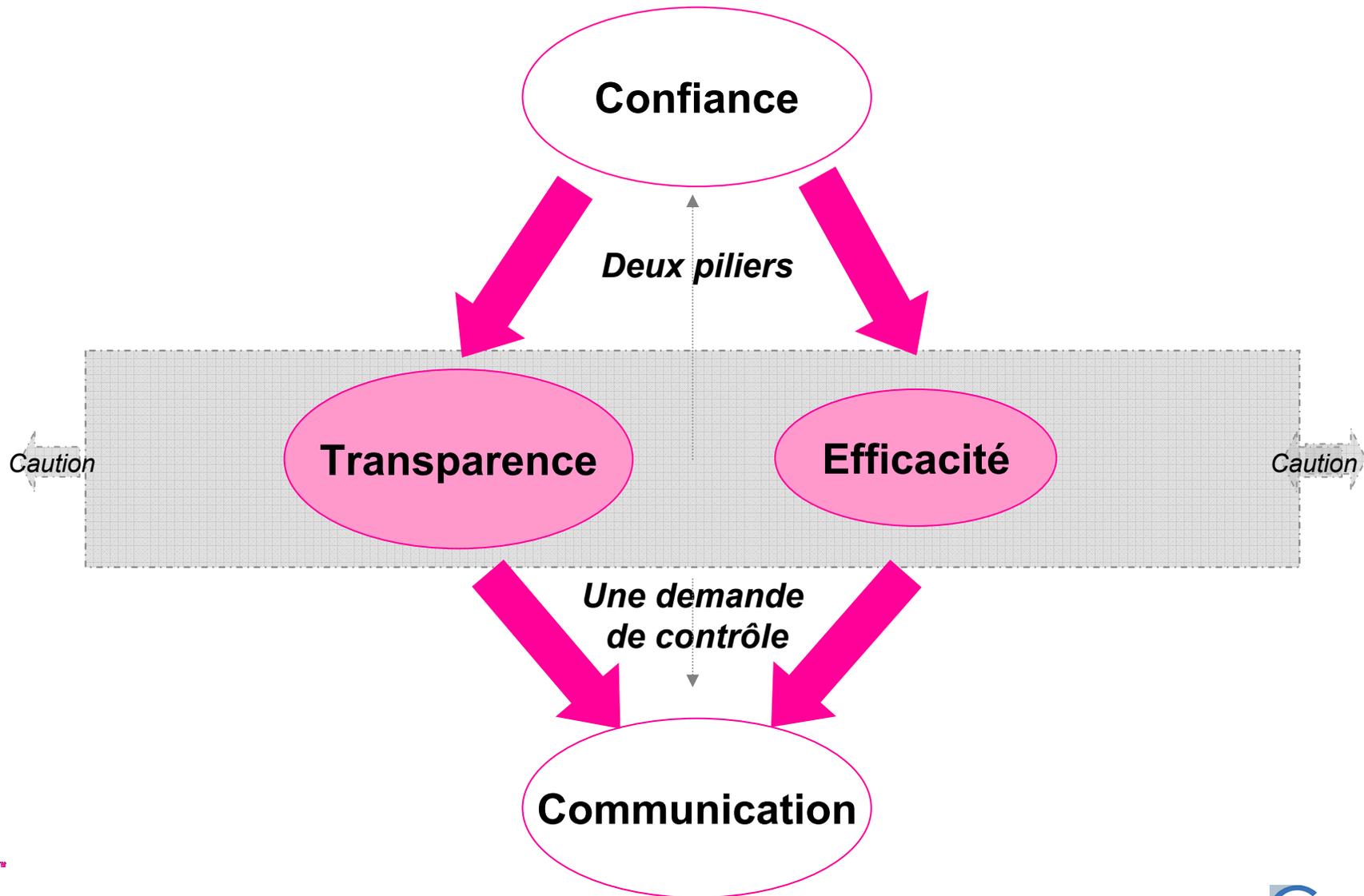
« S'il y a des audits, ils faut que les associations rendent des trucs publics »

■ Parallèlement, l'attente d'un organisme strictement indépendant et externe :

- Pas d'auto régulation,
- C'est l'anti BVP (Bureau de Vérification de la Publicité), composé de tous les professionnels de la publicité.

■ Un contrôle extérieur qui apparaît comme un gage de confiance indispensable

③ Au final : ressort l'importance des notions de transparence et d'efficacité... et de leur contrôle

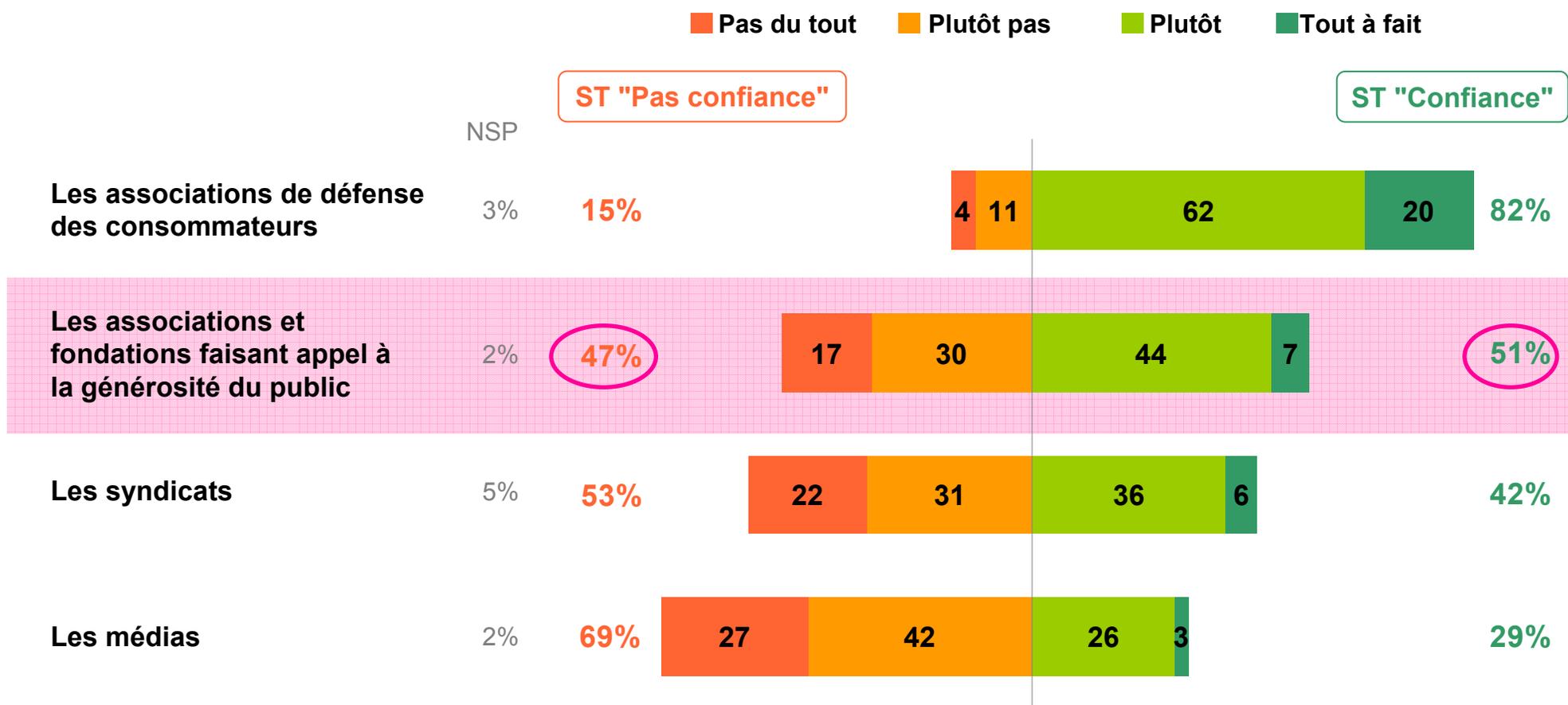




Les enseignements de l'enquête quantitative

Les associations de défense des consommateurs sont les championnes de la confiance

A1 : Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?



Un lien logique entre don et confiance

A1 : Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?

■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Tout à fait

NSP

ST "Pas confiance"

ST "Confiance"



Les associations et fondations faisant appel à la générosité du public

2%

47%

17

30

44

7

51%

Sont moins confiants...

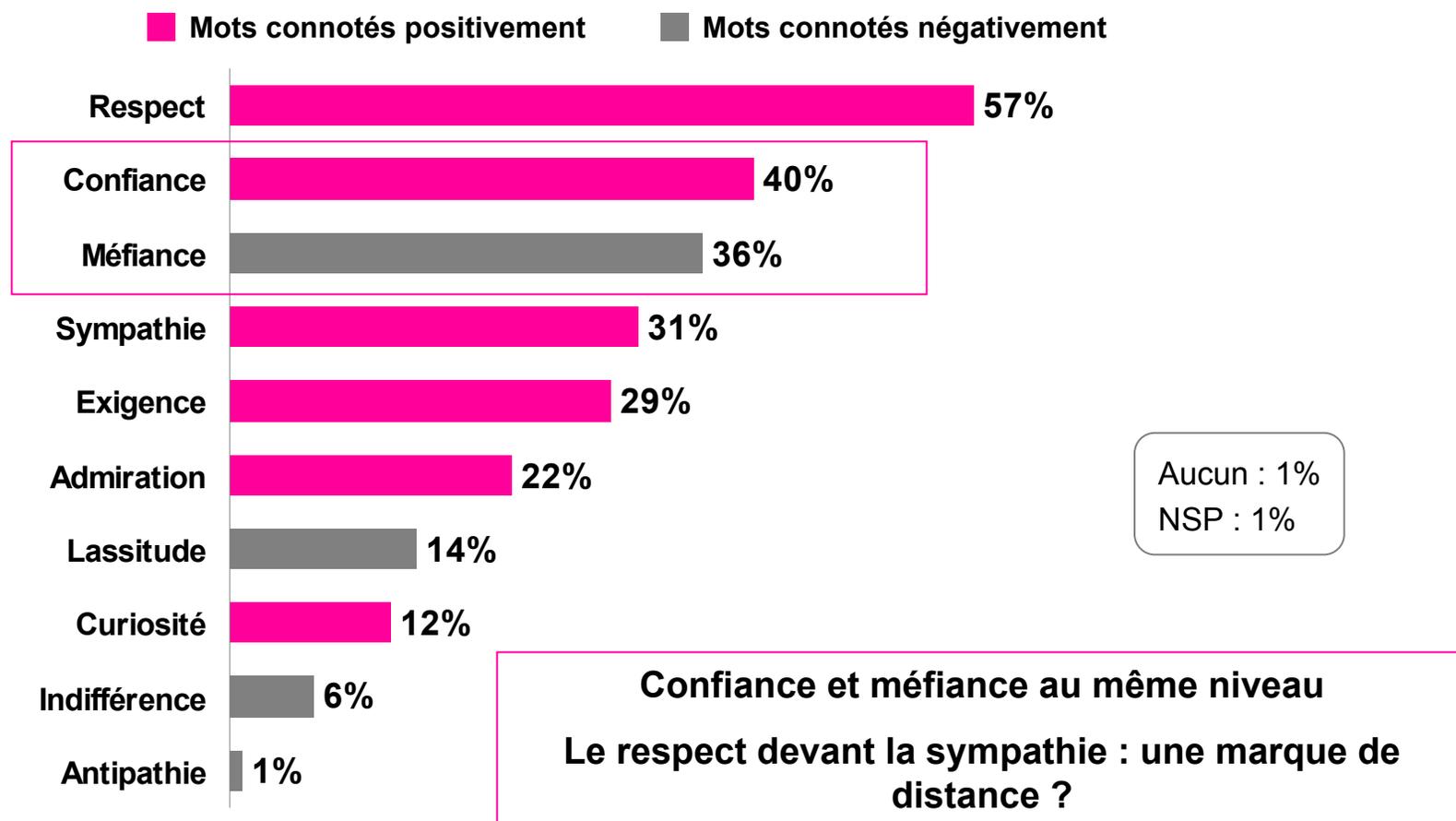
- les **non donateurs** (61%)
- les **sympathisants de l'UMP** (55%)

Sont plus confiants ...

- + : les **donateurs** (64%) et aussi les **bénévoles** (65%)
- + : les **diplômés de l'enseignement supérieur** (61%)
- + : ceux qui se sentent proches d'un **parti de gauche** (59%) ou du **centre** (67%)

Sentiments éprouvés à l'égard des associations ou fondations : peu d'indifférence, mais des attitudes clivées

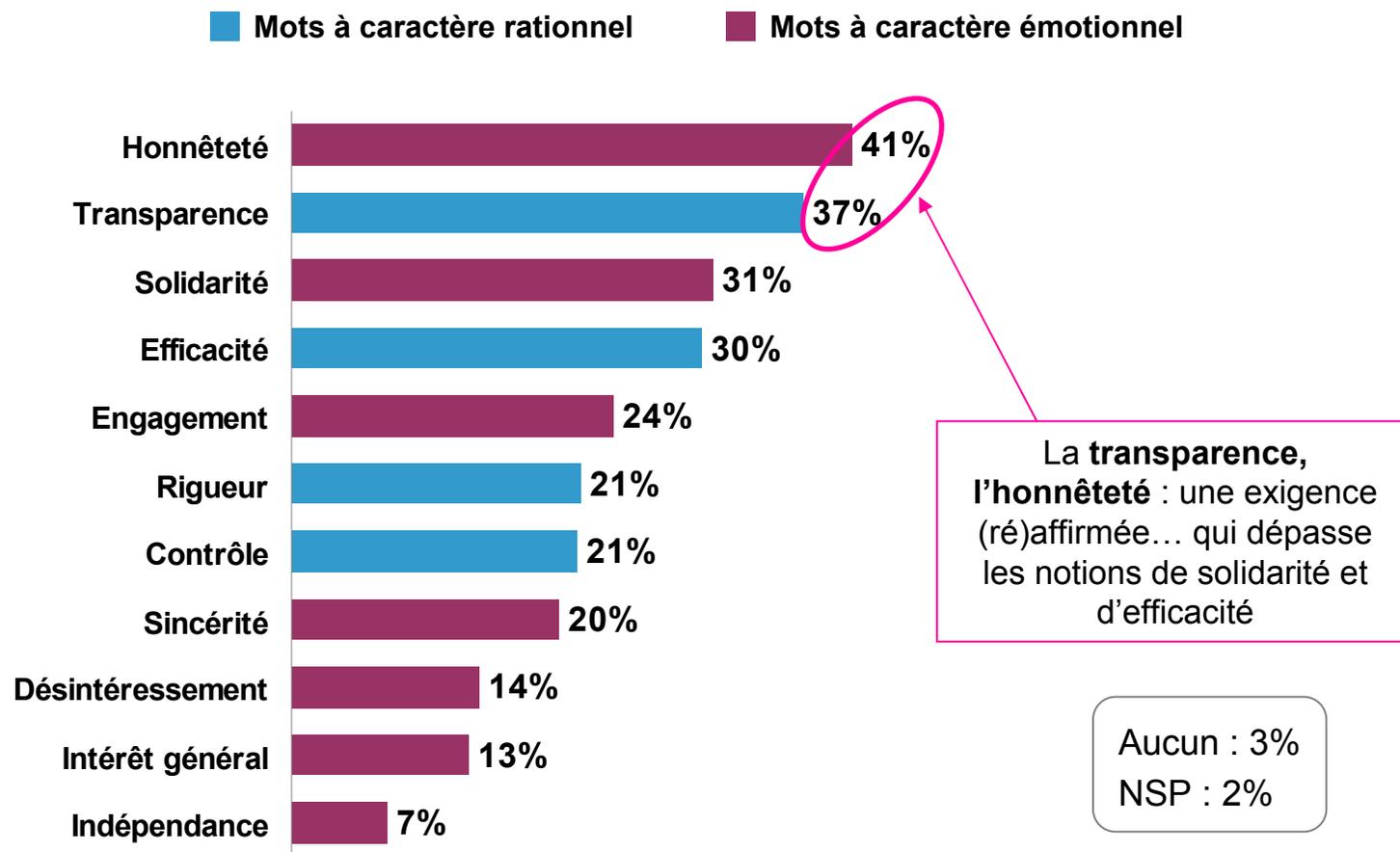
C1 : Dans la liste suivante, quels sont les mots qui vous paraissent correspondre le mieux à vos sentiments à l'égard des associations ou fondations faisant appel à la générosité du public ? (Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%)



Base : Ensemble – n = 1011

Les évocations liées à la confiance dans les associations : honnêteté, transparence et... solidarité

C2 : Je vais maintenant vous montrer une liste de mots. Parmi cette liste, quels sont les mots que vous associez le plus à l'idée de "confiance dans les associations ou fondations faisant appel à la générosité du public" ?



Base : Ensemble – n = 1011

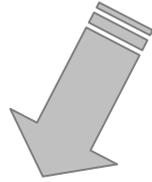
Des leviers de confiance qui s'accordent avec les piliers de la Charte

B1 : Je vais vous citer un certain nombre de critères. Pour chacun d'entre eux, vous m'indiquerez si d'après vous il joue dans la confiance à l'égard des associations ou fondations faisant appel à la générosité du public, en utilisant une note de 0 à 10. 0 signifie que ce critère joue peu ou pas, 10 qu'il joue fortement dans la confiance que vous portez aux associations ou fondations faisant appel à la générosité du public.

	Note moyenne (sur 10)
qu'elles soient contrôlées	8.0
leur gestion des fonds rigoureuse	7.4
leur transparence financière	7.4
la cause qu'elles soutiennent	7.4
le suivi et la continuité des actions	7.3
l'efficacité des actions menées	7.3
que les décisions soient prises de façon collective	7.3
qu'elles communiquent bien sur les actions menées	7.1
qu'elles affectent les dons aux actions précises que l'on souhaite soutenir	7.1

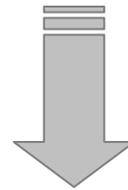
	Note moyenne (sur 10)
l'engagement de nombreux bénévoles au sein de l'association	6.9
qu'elles soient des références dans leur domaine d'action	6.9
le sérieux de leurs décisions stratégiques	6.9
qu'elles utilisent sans attendre les dons reçus	6.7
le fait d'être en contact direct avec elles	6.6
le fait que l'association soit gérée par des professionnels	6.3
qu'elles soient très connues	6.2
qu'elles soient créées ou soutenues par des personnes connues	5.4

Les leviers de la confiance : en résumé...



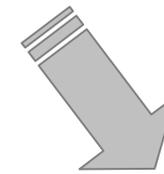
Importance MAXIMUM

- La rigueur et transparence dans la gestion des fonds
- La cause soutenue



Importance ELEVEE

- La continuité et l'efficacité de l'action
- L'organisation interne: prise de décision, affectation des dons, information des donateurs...



Importance MOINS ELEVEE

- La réputation
- Les « garants »
- Le relationnel

**Mais peut-être une sous déclaration, due au fait que l'on se situe dans un registre émotionnel ?
(cf. volet qualitatif)**

La notion de contrôle et son impact sur la confiance

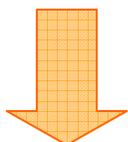


Perception du contrôle des associations : insuffisant...

D1 : Pensez-vous que les associations ou fondations faisant appel à la générosité du public soient suffisamment contrôlées ?

ST « Pas suffisamment contrôlées »

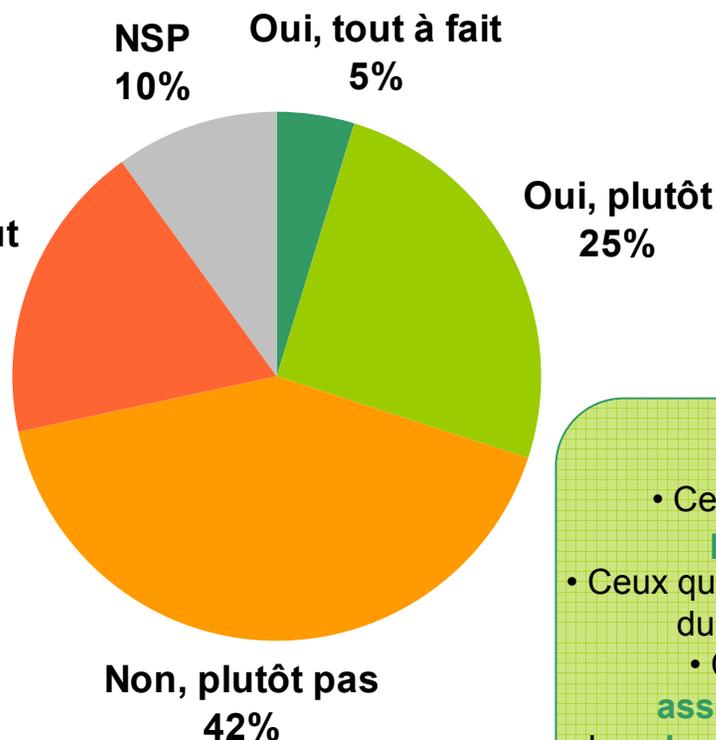
60%



Non, pas du tout
18%

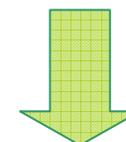
- Encore plus auprès de :**
- Ceux qui ne sont **pas confiants** dans les associations et fondations (77%)
 - Ceux qui s'estiment **mal informés par les associations** (72%)
 - Les **non donateurs** (66%)

Base : Ensemble – n = 1011



ST « Suffisamment contrôlées »

30%



- Encore plus auprès de :**
- Ceux qui s'estiment **bien informés par les associations** (50%)
 - Ceux qui ont **reconnu la marque d'agrément** du Comité de la Charte (46%) (!)
 - Ceux qui **font confiance aux associations et fondations** (43%)
 - Les **donateurs** (36%) et les **bénévoles** (39%)

La perception du contrôle des associations ou fondations paraît liée à la confiance qu'on leur porte et à la perception de l'information délivrée par les associations.

Le fait de côtoyer une association en tant que bénévole joue également.

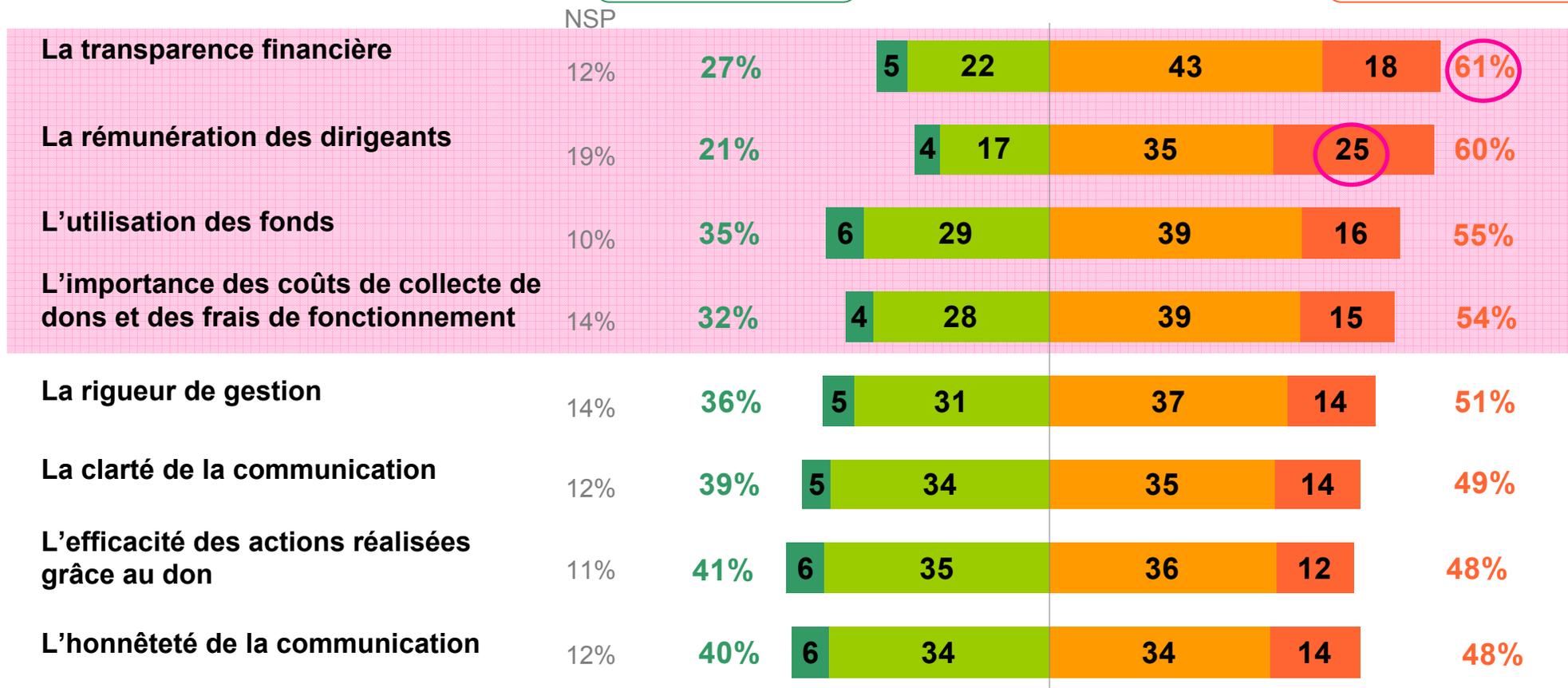
Perception du contrôle des associations : la gestion des fonds en question...

D2 : Plus particulièrement, pensez-vous que les associations ou fondations faisant appel à la générosité du public sont suffisamment contrôlées en ce qui concerne ... ?

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

ST «Suffisamment contrôlées»

ST «Pas suffisamment contrôlées»



La transparence financière, qui apparaît comme un des critères déterminants dans la confiance portée aux associations, est aussi l'élément qui apparaît le moins bien contrôlé pour la majorité des personnes interrogées.

Augmenter la confiance: l'incidence d'un label et de l'information



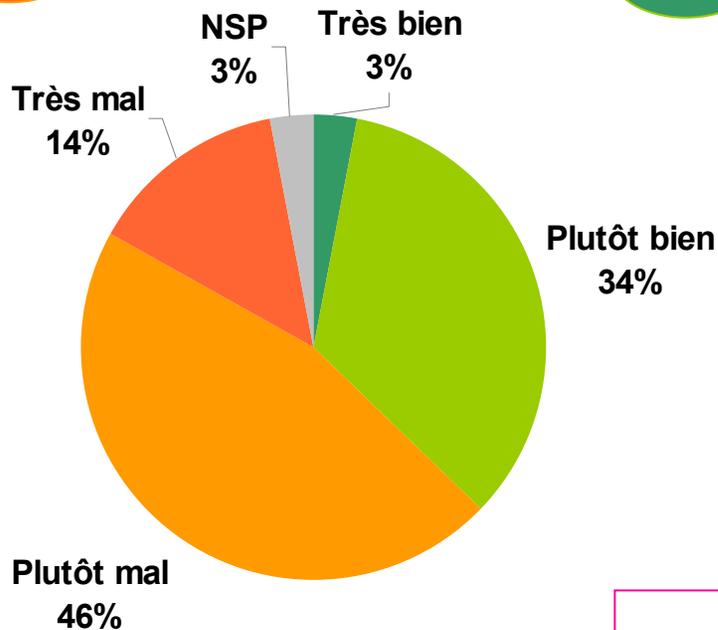
Le paradoxe (fréquent) des attentes d'information

E1 : De manière générale, vous sentez-vous très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal informé par les associations ou fondations faisant appel à la générosité du public ?

E2 : Entre ces deux propositions, quelle est celle dont vous vous sentez le plus proche ?

**Sous-total
« Mal informé »**

60%

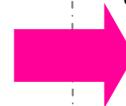


**Sous-total
« Bien informé »**

37%

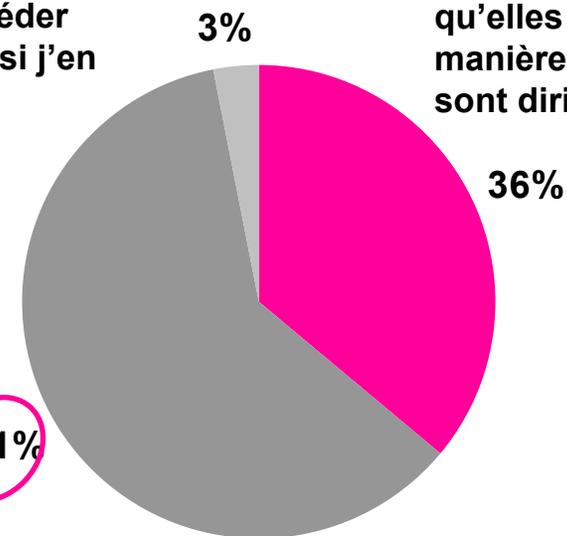
Cela me suffit de savoir que cette information existe et que je peux y accéder facilement si j'en ai envie

Je suis demandeur d'information sur les associations ou fondations, sur ce qu'elles font et la manière dont elles sont dirigées



61%

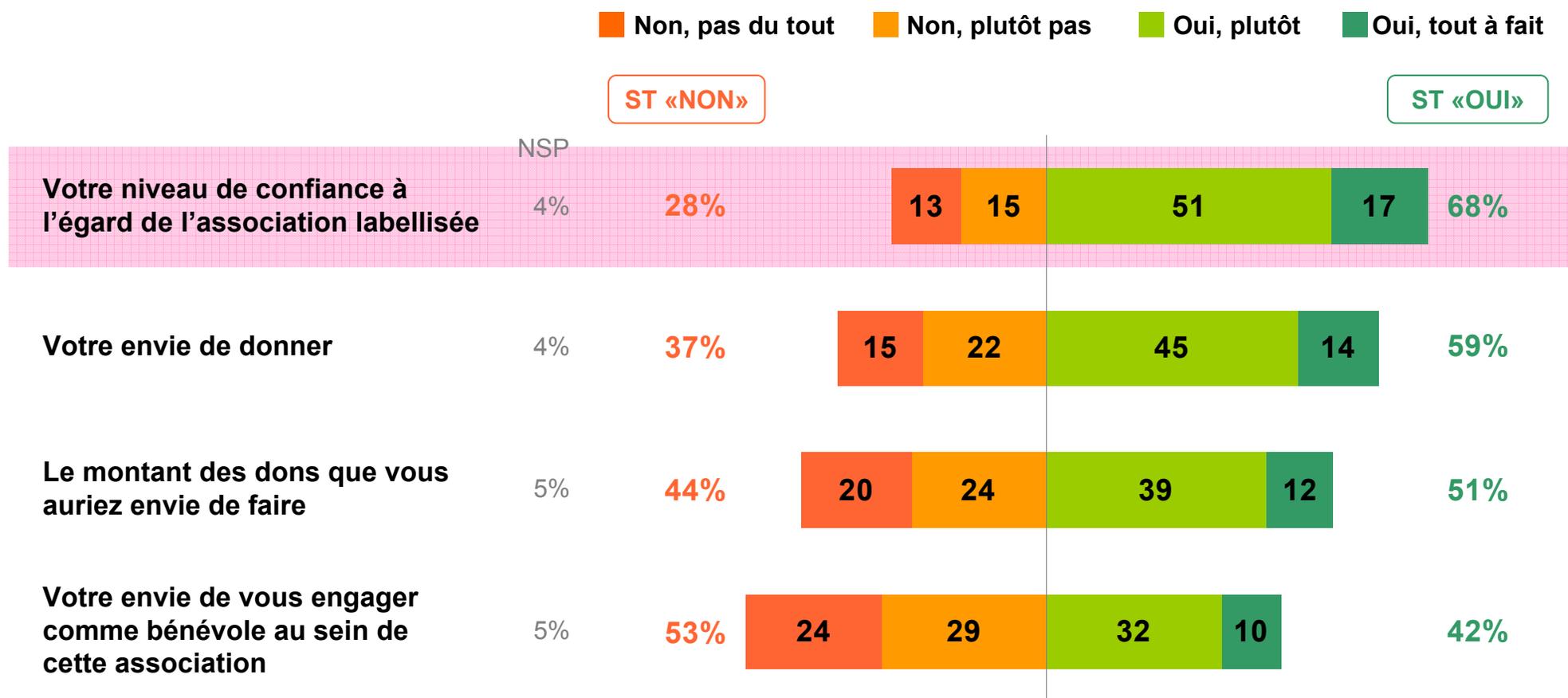
L'accessibilité de l'information prime sur le fait de s'informer.



Base : Ensemble – n = 1011

L'influence positive d'un « label de bonne conduite » sur le niveau de confiance et l'envie de donner

D4 : Avez-vous l'impression qu'un label qui certifierait la bonne conduite des associations ou fondations contrôlées pourrait influencer positivement ... ?



Base : Ensemble – n = 1011

L'influence positive d'un « label de bonne conduite » sur le niveau de confiance et l'envie de donner

D4 : Avez-vous l'impression qu'un label qui certifierait la bonne conduite des associations ou fondations contrôlées pourrait influencer positivement ... ?

■ Non, pas du tout
 ■ Non, plutôt pas
 ■ Oui, plutôt
 ■ Oui, tout à fait

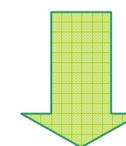
ST «NON»

ST «OUI»

Votre envie de donner

4%

37%



68% des donateurs

50% des non donateurs

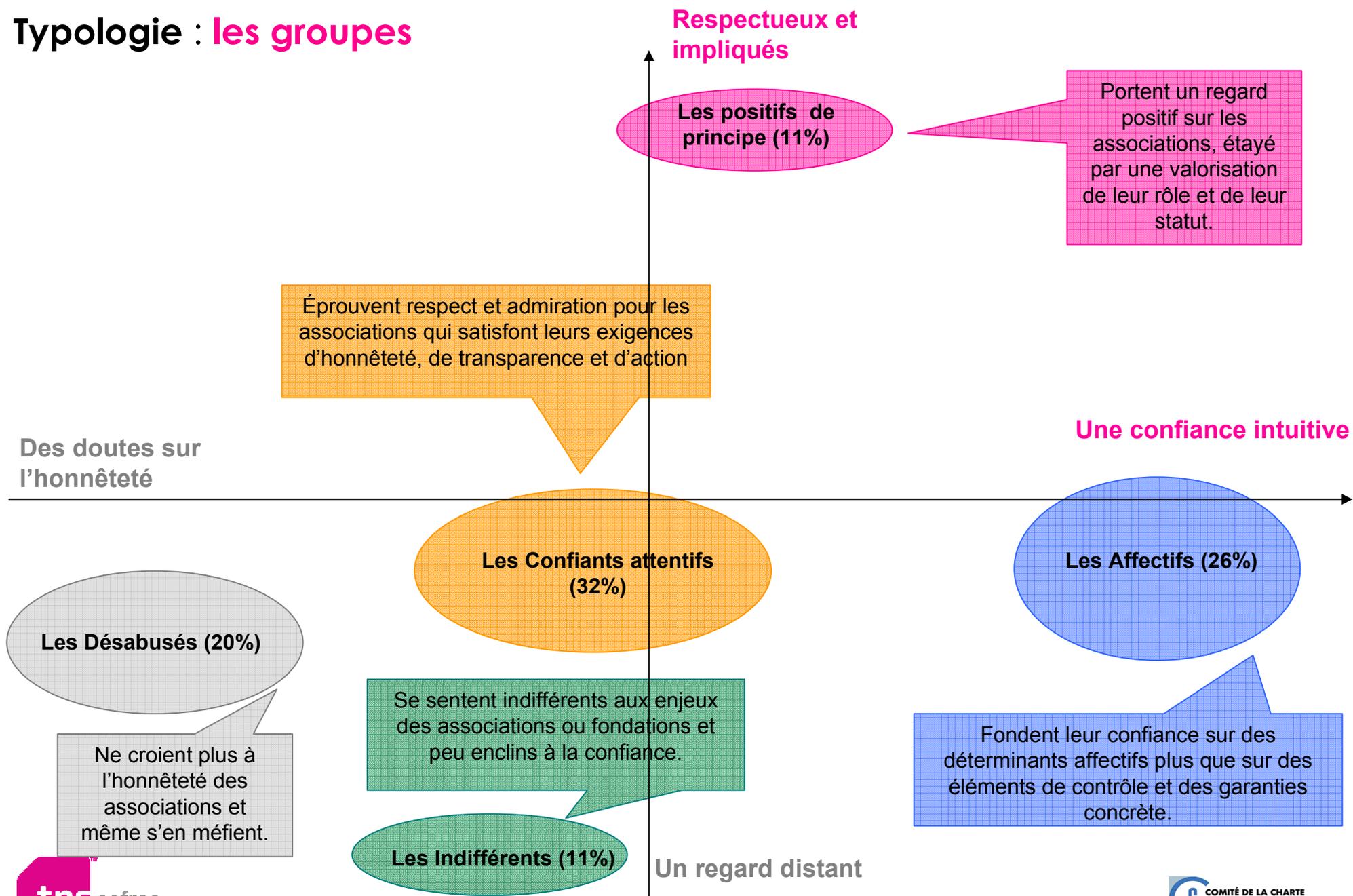
Les donateurs sont plus sensibles au label, signe sans doute d'une plus grande attente de sécurisation

Pour les non donateurs, le manque de confiance n'est-il pas qu'une mauvaise excuse?

Typologie



Typologie : les groupes





Merci de votre attention