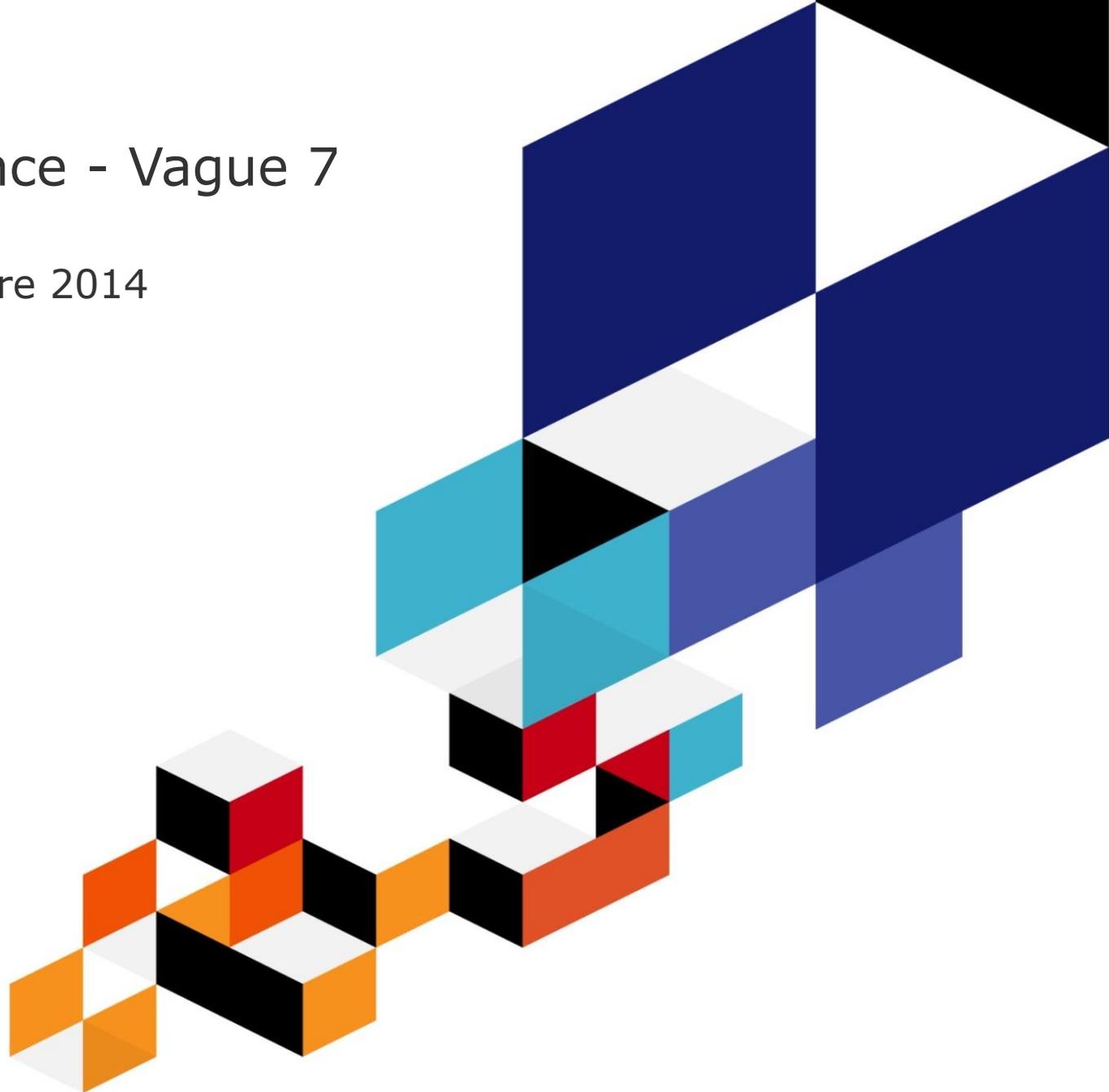


Baromètre de la Confiance - Vague 7

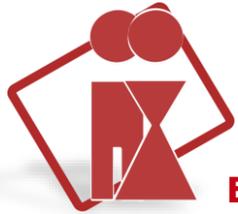
Rapport de résultats – 1^{er} octobre 2014



1

Présentation de l'étude





Echantillon

- **Echantillon national de 1020 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, sélectionnées par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP du Chef de ménage, région et taille d'agglomération).



Mode de recueil

- Enquête réalisée **en face à face**, à domicile, par les enquêteurs du réseau TNS Sofres (support CAPI), dans le SOFOP, omnibus de TNS Sofres spécialisé dans les enquêtes d'opinion.



Dates de terrain

- Le terrain s'est déroulé **du 28 août au 2 septembre 2014**

2

Principaux résultats

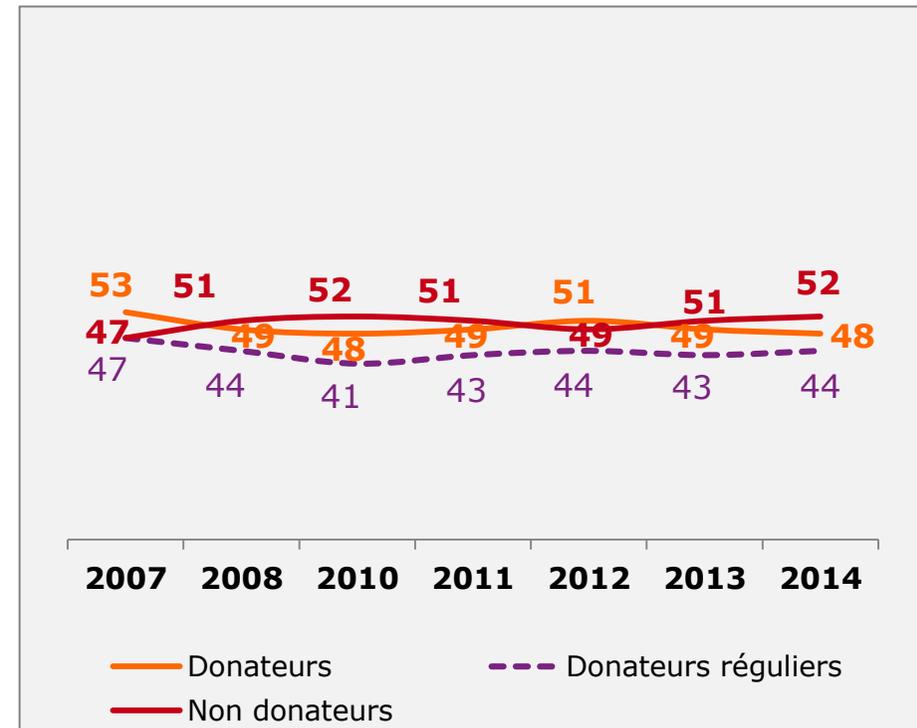
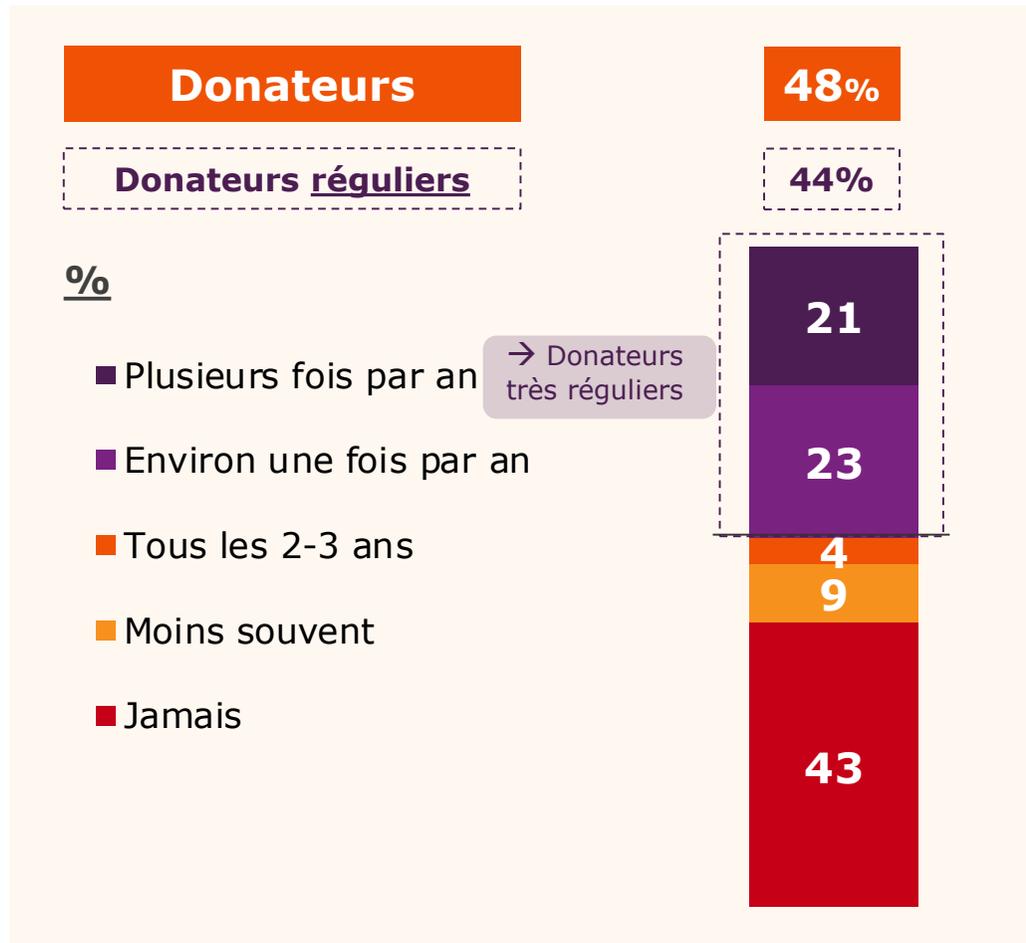


2.1

En préambule, les habitudes de don

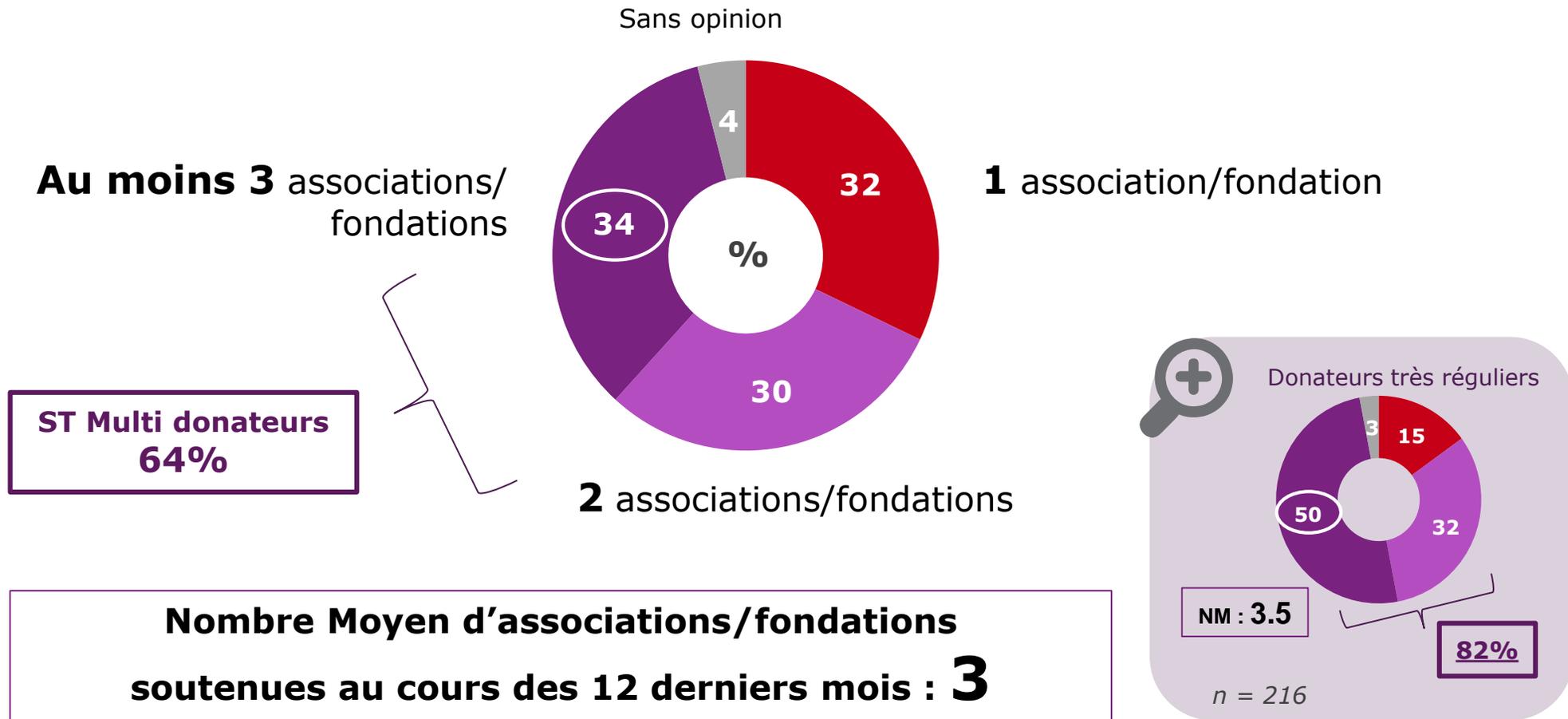


Un peu moins d'1 Français sur 2 se déclare donateur, une part stable depuis 2008.



F11 : Vous arrive-t-il d'aider des associations ou fondations faisant appel aux dons par des dons en argent ?
 Libellé jusqu'en 2013 : Vous arrive-t-il d'aider des associations ou fondations faisant appel à la générosité publique par des dons en argent ?
 Base : Ensemble - n = 1020

Près des 2/3 des donateurs réguliers diversifient leurs dons. Chez les *très réguliers*, la moitié donnent à 3 organismes au moins.



F11B Combien d'associations et fondations faisant appel aux dons avez-vous aidé par des dons en argent au cours des 12 derniers mois ?
 Base : Donateurs réguliers - n = 449

2.2

L'état de la confiance



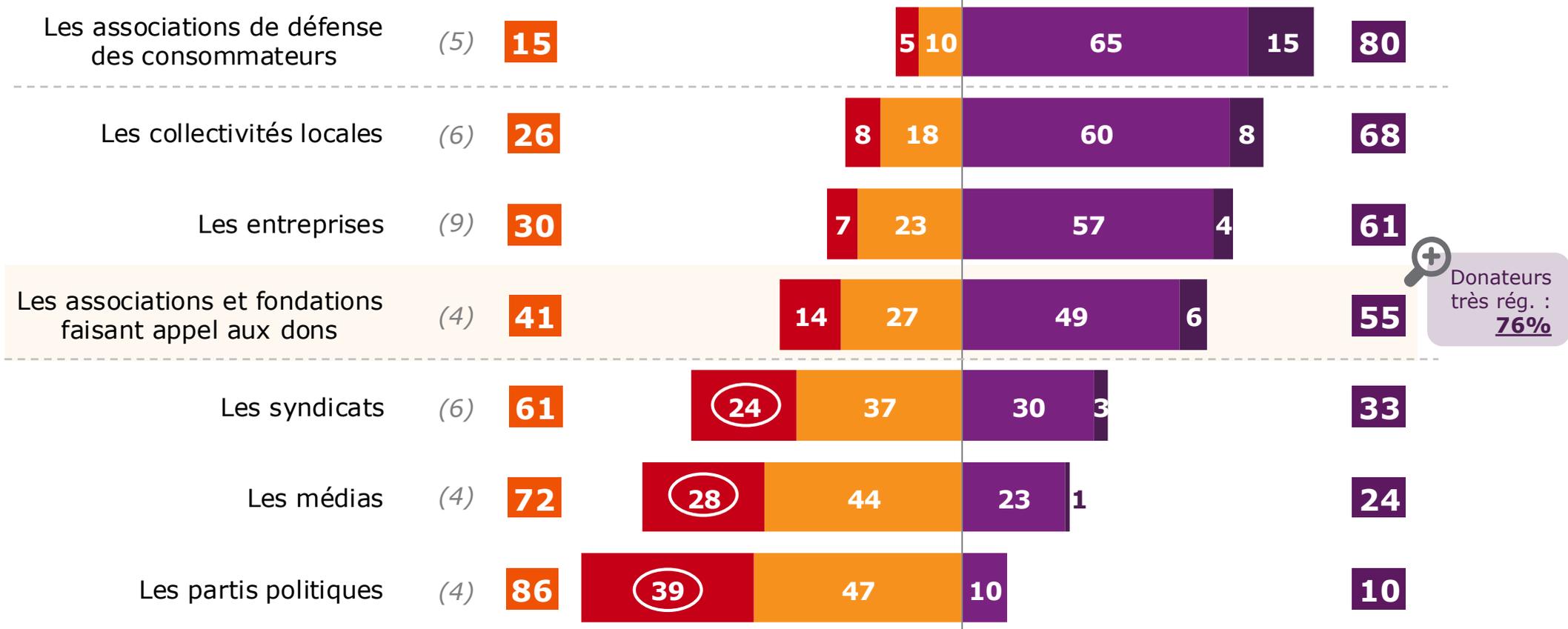
Plus d'1 Français sur 2 déclare faire confiance aux associations/fondations

En %

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

(NSP) **ST "Pas confiance"**

ST "Confiance"

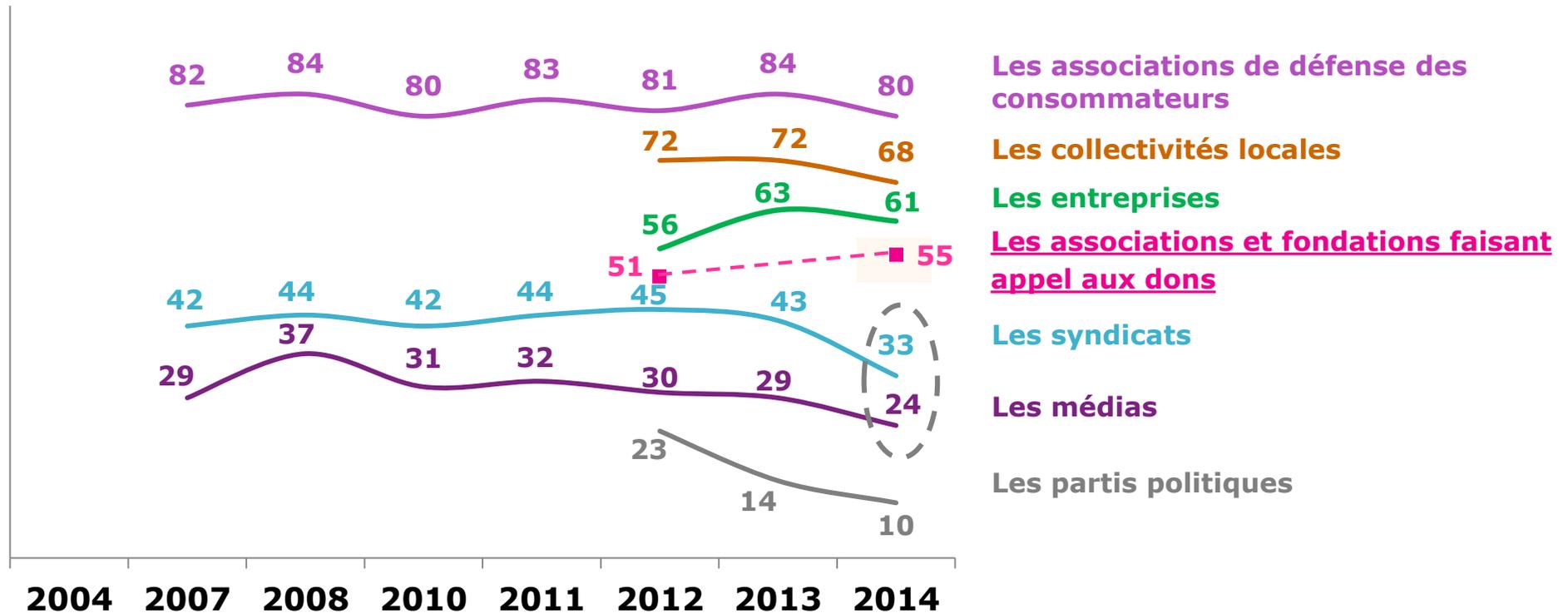


F1 Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?

Base : Ensemble - n = 1020

Une part de Confiants qui se renforce légèrement depuis 2 ans, alors que, simultanément, le crédit des partis politiques, syndicats et médias s'effondre

ST "Confiance"
(en %)



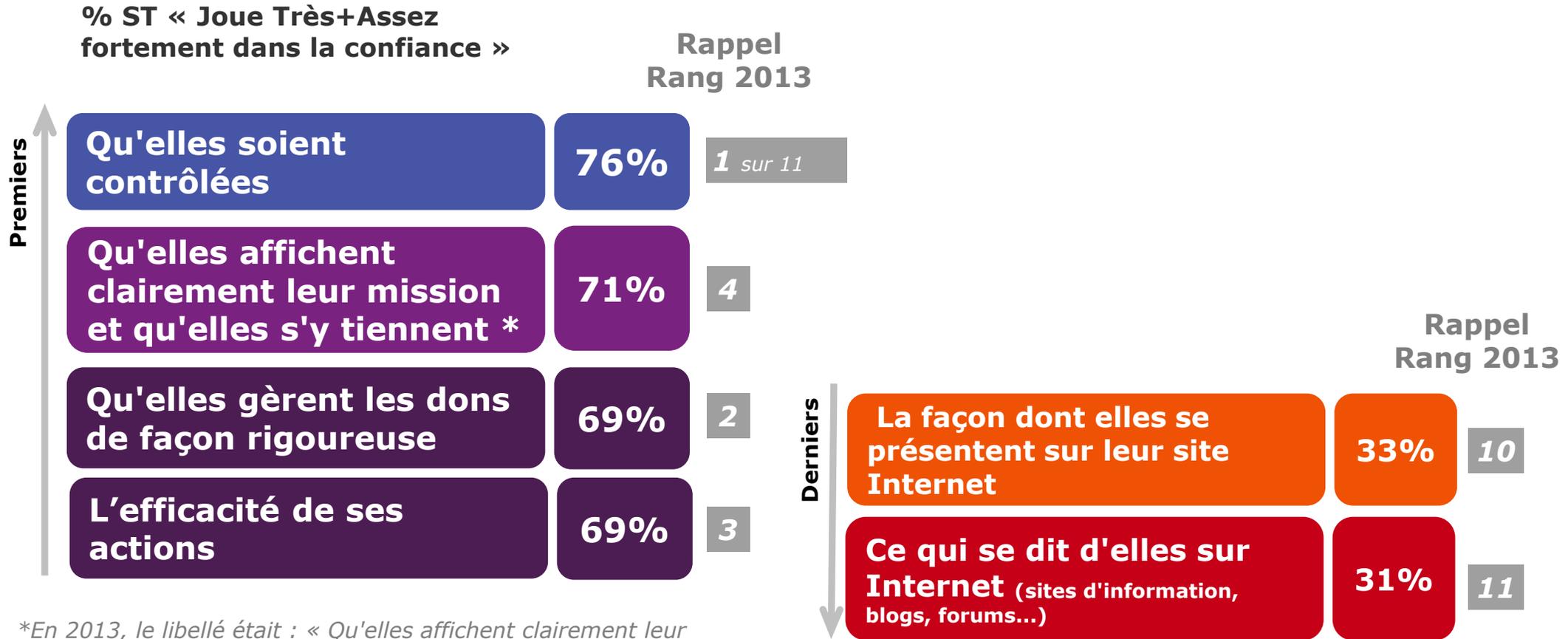
F1 Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?
Base : Ensemble / En 2012 : Moitié de l'échantillon (n = 506)

2.3

Les leviers de la confiance



Top / Bottom : bonne gestion et respect des engagements sont les facteurs qui pèsent le plus dans la confiance



*En 2013, le libellé était : « Qu'elles affichent clairement leur vocation et qu'elles s'y tiennent »

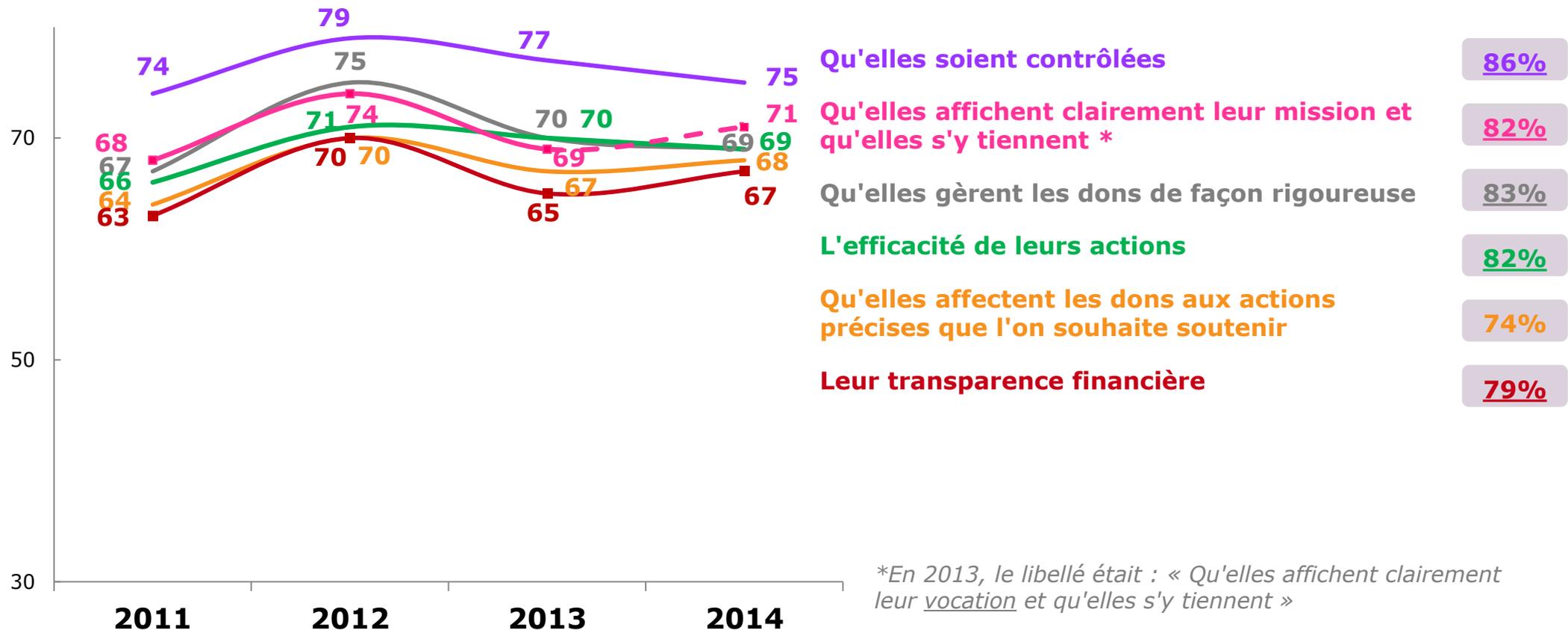
F2 Je vais vous citer un certain nombre de critères. Pour chacun d'entre eux, vous m'indiquerez si d'après vous il joue très fortement, assez, moyennement, assez peu ou pas du tout dans la confiance que vous accordez aux associations ou fondations faisant appel aux dons.

Base : Ensemble - n = 1020

Des scores globalement stables. Le tassement observé l'an dernier sur la transparence financière et la gestion rigoureuse se confirment.

% ST « Joue Très + Assez fortement dans la confiance »

+ Donateurs très rég. :



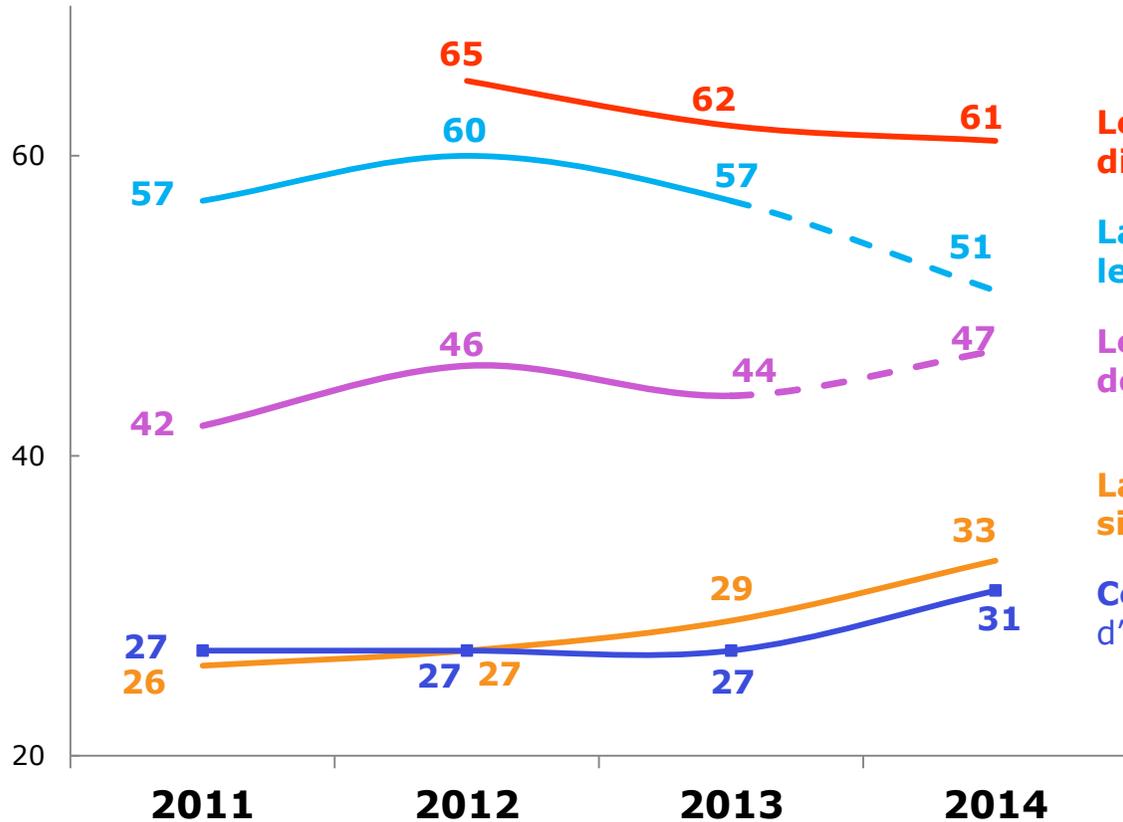
*En 2013, le libellé était : « Qu'elles affichent clairement leur vocation et qu'elles s'y tiennent »

F2 Je vais vous citer un certain nombre de critères. Pour chacun d'entre eux, vous m'indiquerez si d'après vous il joue très fortement, assez, moyennement, assez peu ou pas du tout dans la confiance que vous accordez aux associations ou fondations faisant appel aux dons.
Base : Ensemble

L'image qui se construit sur le web gagne de l'importance

% ST « Joue Très + Assez fortement dans la confiance »

+ Donateurs très rég. :



Le professionnalisme de leur équipe dirigeante **70%**

La façon dont elles communiquent avec leurs donateurs * **60%**

Les liens qu'elles tissent avec leurs donateurs ** **58%**

La façon dont elles se présentent sur leur site Internet **36%**

Ce qui se dit d'elles sur Internet (sites d'information, blogs, forums...) **34%**

Jusqu'en 2013, le libellé était :

* "Qu'elles communiquent bien avec les donateurs"

** "La qualité de ma relation avec elles"

F2 Je vais vous citer un certain nombre de critères. Pour chacun d'entre eux, vous m'indiquerez si d'après vous il joue très fortement, assez, moyennement, assez peu ou pas du tout dans la confiance que vous accordez aux associations ou fondations faisant appel aux dons.

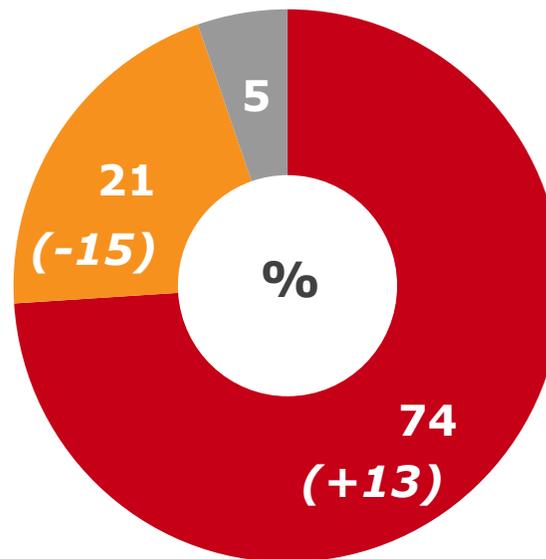
Base : Ensemble

Comparé à 2007, des Français moins demandeurs d'information adressée.
Pistes d'explication : autonomie croissante (via Internet notamment),
exigence d'économie/de synthèse...

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



Donateurs très rég. : **25%**



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



Donateurs très rég. : **73%**

(+/-) : évolution vs 2007

F10 Entre ces deux propositions, quelle est celle dont vous vous sentez le plus proche ?

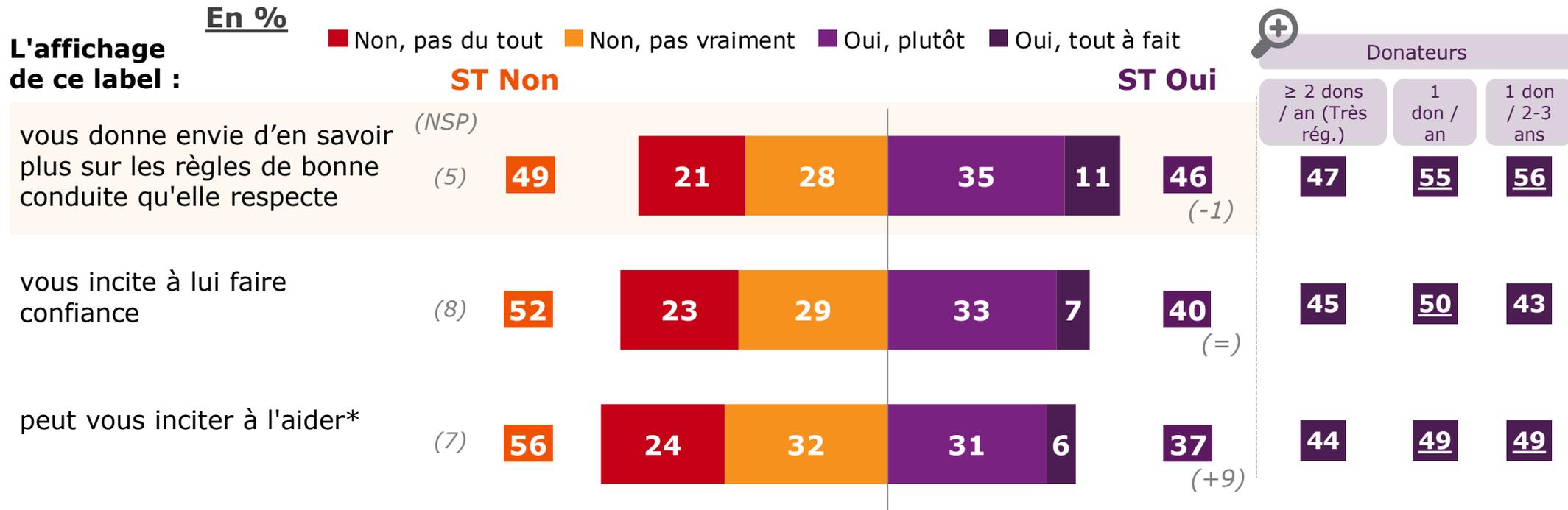
Base : Ensemble - n = 1020

2.4

La marque d'agrément



Un rôle d'incitation à la confiance et au don pour près de 4 Français sur 10, en particulier les donateurs occasionnels ou ceux donnant une fois par an



(+/-) : évolution vs 2013

* Jusqu'en 2013, le libellé était : « peut vous inciter à l'aider davantage, si vous l'aidez déjà » : du fait du changement de libellé, l'évolution doit être interprétée avec prudence

F10B On peut voir ce label sur les documents, les courriers et les publicités des associations et fondations qui sont agréées par le Comité de la Charte. Diriez-vous que l'affichage de ce label par une association ou fondation...

Base : Ensemble - n = 1020

POUR RAPPEL

Diriez-vous que voir une association ou une fondation afficher ce logo vous incite... ?

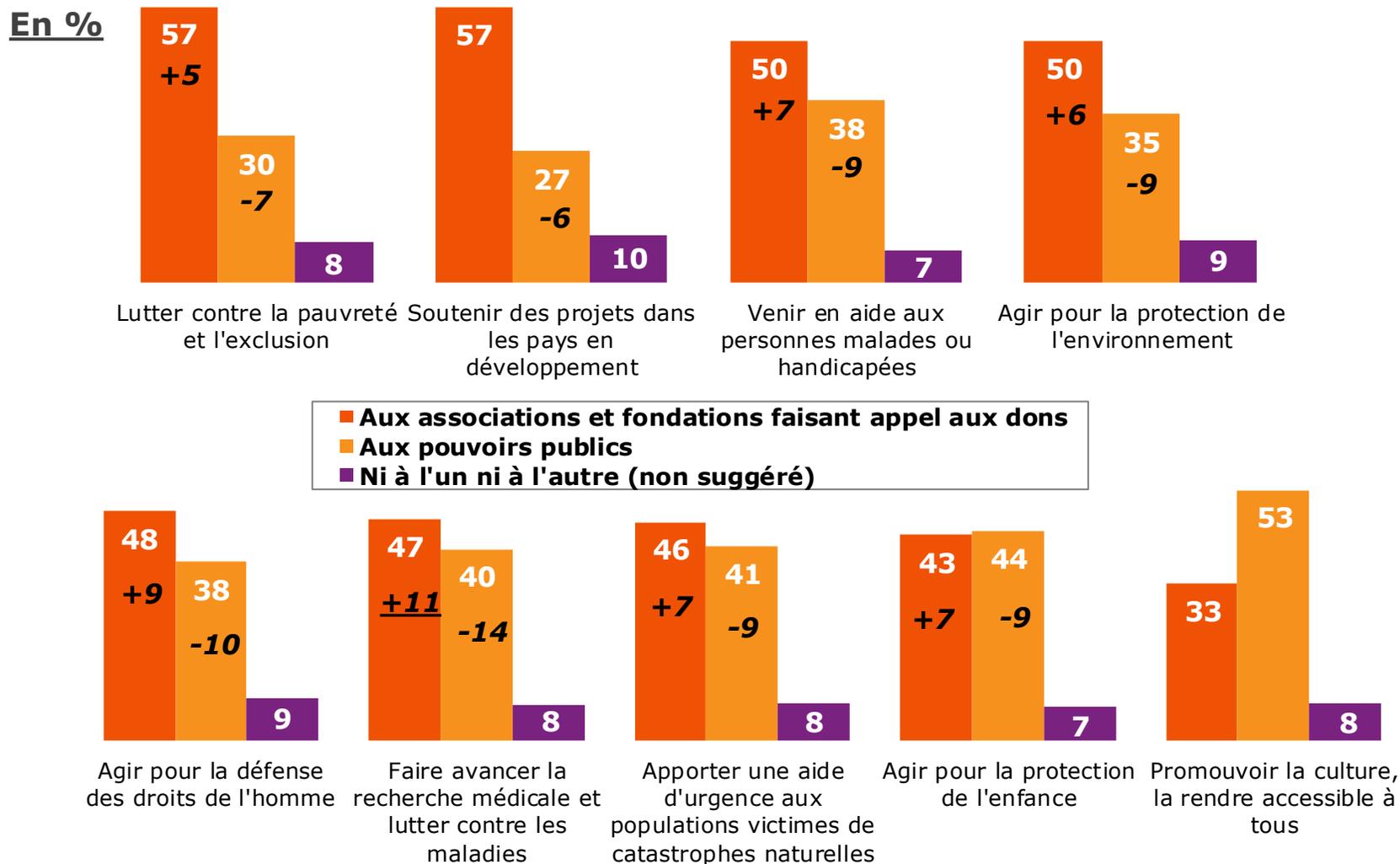
% ST "Incite"	Août 2011
à lui faire davantage confiance	38%
à lui faire un don	27%

2.5

Etat ou associations / fondations :
à qui fait-on le plus confiance ?



Depuis 2012, l'action des associations/fondations a gagné en crédibilité, au détriment des pouvoirs publics, un constat conforme à l'indicateur de confiance. Un domaine fait exception : la promotion de la culture.



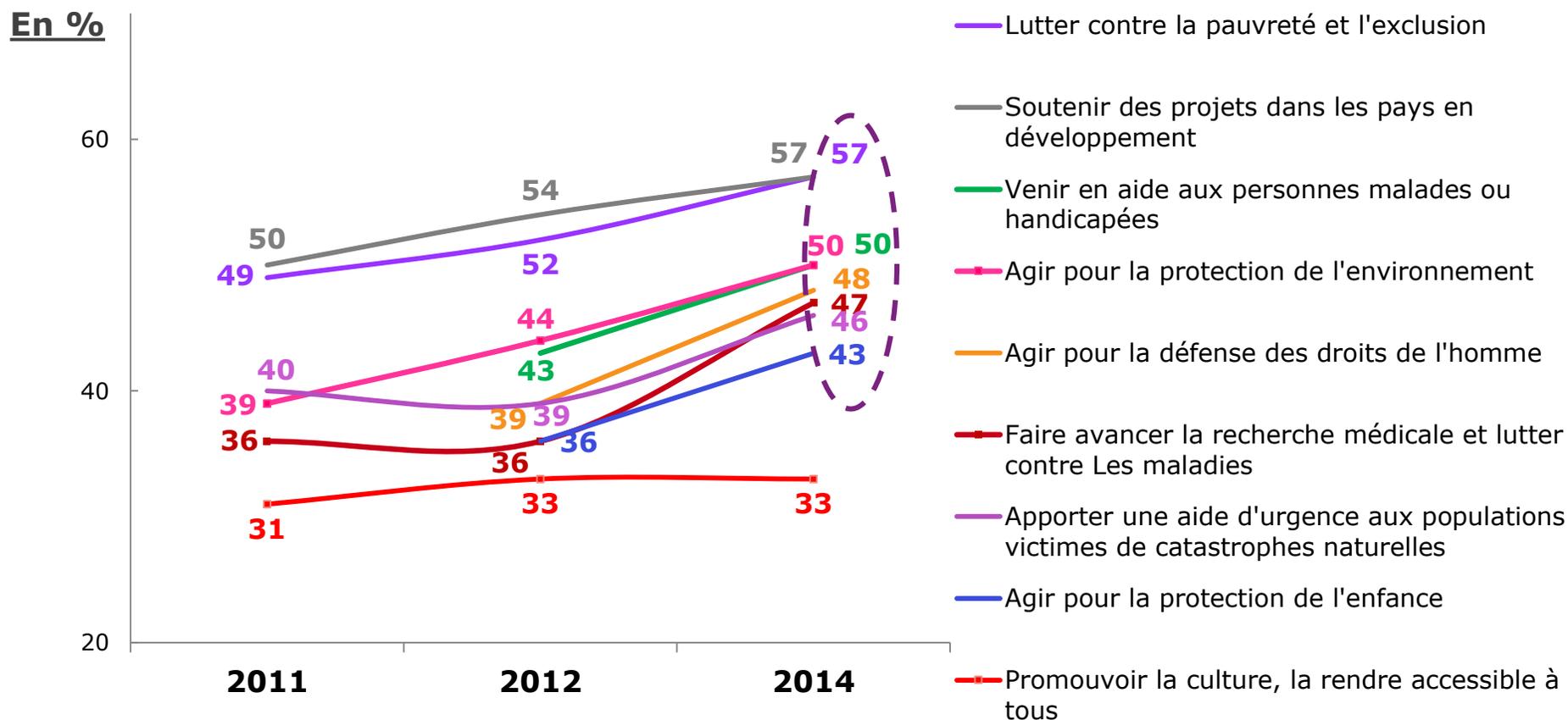
(+/-) : principales évolutions par rapport à 2012

F20 Faites-vous davantage confiance aux pouvoirs publics ou aux associations et fondations faisant appel aux dons pour...?

Base : Ensemble – n = 1020

Les 2 plus fortes évolutions en faveur des associations et fondations depuis 2011 ont trait à la recherche médicale et à la protection de l'environnement (+11 points)

Evolution de ceux qui font davantage confiance aux associations/fondations pour :



F20 Faites-vous davantage confiance aux pouvoirs publics ou aux associations et fondations faisant appel aux dons pour...?
 Base : Ensemble – n = 1020

2.6

Confiance dans les nouveaux modes de collecte (*nouvelle partie*)



Confiance dans les nouveaux modes de collecte : le marketing direct sur mobile et Internet suscite globalement de la réticence.

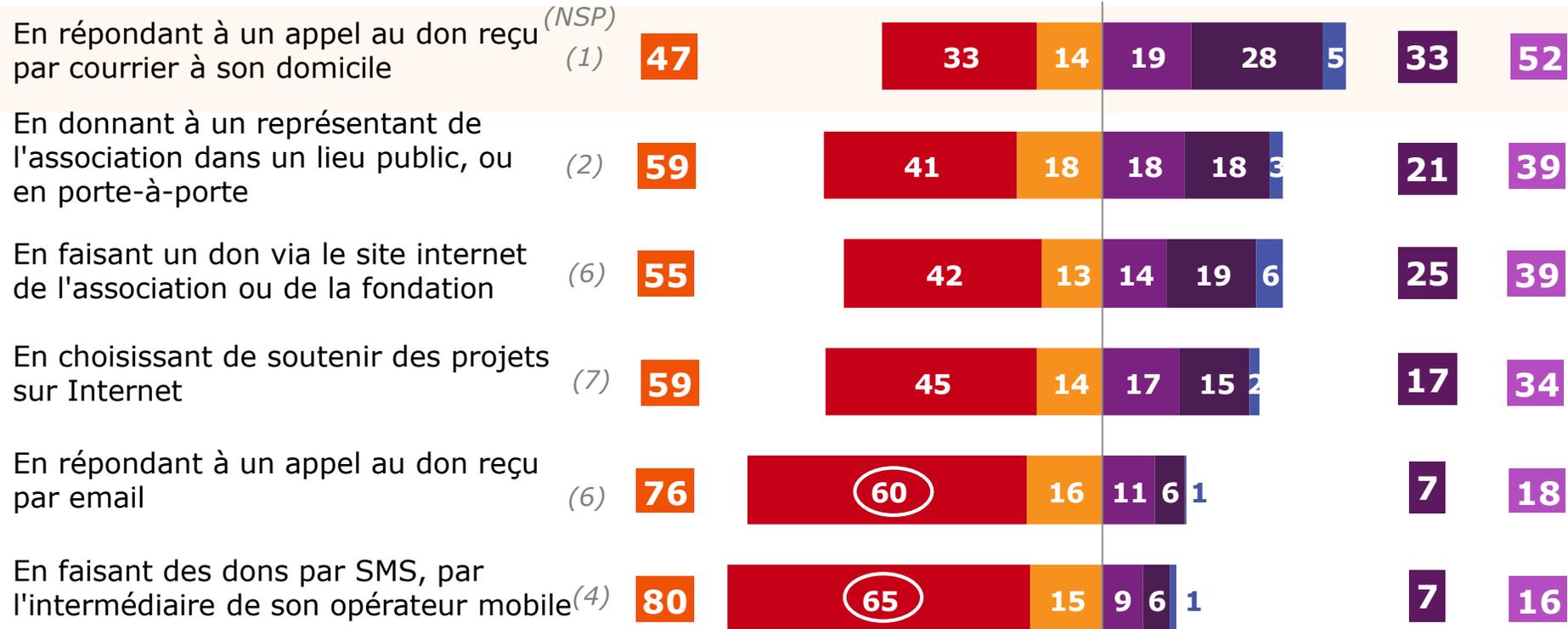
En %

■ Pas du tout confiance ■ Assez peu ■ Moyennement ■ Assez ■ Très fortement confiance

ST Pas confiance

ST Fortement confiance

ST Confiance



F42 Voici différentes façons de faire un don à une association ou fondation. Pour chacune d'elle, veuillez indiquer si elle vous inspire très fortement, assez, moyennement, assez peu ou pas du tout confiance.

Base : Ensemble – n = 1020



Auprès des donateurs, 1 sur 10 dit avoir fortement confiance dans le don par e-mail ou par sms.

% ST Fortement confiance	Rappel ensemble	Donateurs	Dont : Donateurs très réguliers
En répondant à un appel au don reçu par courrier à son domicile	33	49	60
En donnant à un représentant de l'association dans un lieu public, ou en porte-à-porte	21	28	28
En faisant un don via le site internet de l'association ou de la fondation	25	34	39
En choisissant de soutenir des projets sur Internet	17	23	28
En répondant à un appel au don reçu par email	7	10	13
En faisant des dons par SMS, par l'intermédiaire de son opérateur mobile	7	10	11

F42 Voici différentes façons de faire un don à une association ou fondation.

Pour chacune d'elle, veuillez indiquer si elle vous inspire très fortement, assez, moyennement, assez peu ou pas du tout confiance.



Les jeunes semblent plus réceptifs que les autres au don sur site web (celui de l'association/fondation, plateforme de don), mais restent réticents à la collecte via e-mail et SMS (par crainte du phishing ?)

% ST Fortement confiance

Rappel ensemble

En répondant à un appel au don reçu par courrier à son domicile

33

Pas de différence significative selon l'âge

En donnant à un représentant de l'association dans un lieu public, ou en porte-à-porte

21

- 65 ans et plus : 14%

En faisant un don via le site internet de l'association ou de la fondation

25

En choisissant de soutenir des projets sur Internet

17

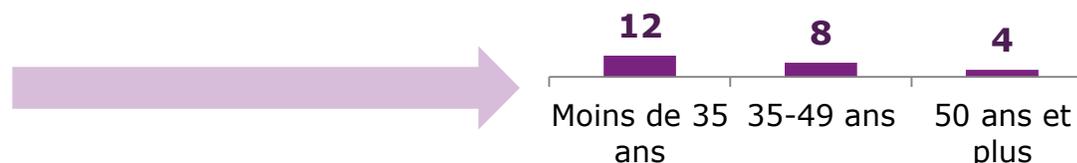
En répondant à un appel au don reçu par email

7

Pas de différence significative selon l'âge

En faisant des dons par SMS, par l'intermédiaire de son opérateur mobile

7



F42 Voici différentes façons de faire un don à une association ou fondation.

Pour chacune d'elle, veuillez indiquer si elle vous inspire très fortement, assez, moyennement, assez peu ou pas du tout confiance.

3

Ce qu'il faut retenir
de cette 7^{ème} vague
(pour échange)



Ce qu'il faut retenir de cette 7^{ème} vague

- Dans un climat de défiance particulièrement fort à l'égard des institutions (politiques, médiatiques...), **l'indice de confiance dans les associations et fondations faisant appel aux dons se maintient. De façon liée, le périmètre d'intervention qui leur est attribué s'est nettement élargi en 2 ans**, au détriment de celui des pouvoirs publics (ou en réponse à leur attrition ?). Evolution emblématique : la recherche médicale qui n'est plus l'apanage de l'Etat.
- **Dans le contexte de crise, la part des donateurs déclarés - réguliers et occasionnels - se maintient également dans l'opinion.** Et parmi les donateurs réguliers, près des 2/3 sont multi-donateurs (dont une frange réduite, principalement des donateurs très réguliers, à 3 associations/fondations et plus).
- Dans notre société actuelle hyper connectée, le rapport à l'information a nettement évolué en 7 ans : **c'est moins l'information qui est attendue, que le fait de savoir qu'elle existe et la maîtrise du chemin pour y accéder (simple, clair...).** Ce qui, concrètement, soulève de nouveaux enjeux pour les associations et fondations : la qualité de leur référencement sur Google, le soin accordé à la communication sur les sites, la maîtrise des liens partagés...
- Ceci étant, les interactions entre nouvelles technologies et dons d'argent semblent encore restreintes : **le marketing direct sur mobile et Internet suscite globalement de la réticence.** Et seul 1 donateur sur 10 dit avoir fortement confiance dans le don par e-mail ou par sms, preuve de l'existence d'un besoin de réassurance fort concernant l'utilisation des données personnelles.
- Enfin, **si la notoriété de la marque d'agrément progresse légèrement au sein du grand public**, son rôle perçu reste important : pour près de 4 Français sur 10, elle incite à la confiance et au don. Ce que confirme le besoin primordial d'un contrôle pour nourrir la confiance.

MERCI

