

## Les Français et la générosité : la confiance au rendez-vous, encore plus chez les jeunes !

BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE - 10<sup>E</sup> EDITION - RÉSULTATS

Plus d'un Français sur deux fait confiance aux associations et fondations faisant appel aux dons, une situation confortée depuis 2011. Et, de manière générale, le capital confiance est plus fort envers ces associations qu'envers les pouvoirs publics pour prendre en charge de nombreuses missions d'intérêt collectif. Fait nouveau : les jeunes témoignent d'un niveau de confiance bien supérieur à leurs aînés. L'importance de la réputation numérique dans les leviers de la confiance s'accroît progressivement. L'existence d'un contrôle reste toutefois de façon constante le levier le plus déterminant.

[Télécharger ► les résultats complets de l'étude](#) | [► une analyse des 10 ans du Baromètre](#)

### L'écart de confiance se creuse entre les générations

Depuis plusieurs années, la confiance à l'égard **des associations et fondations faisant appel aux dons** ne se dément pas (**54 %** en 2017 vs 51 % en 2007). En revanche, celle accordée aux **partis politiques (10 %) et aux médias (22 %)** s'effrite. Parallèlement et dans le contexte de la préparation des ordonnances sur la Loi Travail, la confiance envers **les syndicats (42 %, + 4 points)** tend à augmenter alors que celle pour **les entreprises (56 %)** a perdu 6 points depuis l'année dernière.

Fait notoire en 2017, la jeune génération témoigne d'un niveau de confiance envers les associations et fondations faisant appel aux dons largement supérieur à celui de leurs aînés (**63 % des moins de 35 ans** vs 54 % pour l'ensemble).



Pour Alain Mergier, sociologue : *« C'est un chiffre d'autant plus significatif que les jeunes, pour qui le sens ne va plus de soi, ont moins confiance de manière générale. Dans un contexte de flottement global des certitudes, la société a plus que jamais besoin de tiers de confiance, pour les jeunes encore plus que pour les générations précédentes. »*

### Un capital confiance plus fort qu'envers les pouvoirs publics

Les associations et fondations faisant appel aux dons disposent toujours d'**une confiance supérieure à celle dont bénéficient les pouvoirs publics sur une large palette de domaines**, en tête desquels : le soutien de projets dans les pays en développement (56 % vs 28 %), la lutte contre la pauvreté et l'exclusion (54 % vs 31 %), l'aide aux réfugiés et demandeurs d'asile (53 % vs 27 %), l'aide aux personnes malades et en situation de handicap (50 % vs 39 %) et la protection de l'environnement (50 % vs 36 %). Au demeurant, l'on constate un regain de confiance à l'égard des pouvoirs publics après l'élection présidentielle et une légitimité qui demeure importante dans certains domaines.

En 2017, deux nouveaux domaines d'action ont été testés : la protection des animaux et l'accès à l'emploi. Pour l'un d'eux, **la protection des animaux**, la confiance envers les associations et fondations faisant appel aux dons est très établie : **8 Français sur 10 déclarent leur faire plus confiance qu'aux pouvoirs publics**. Il se place en tête des actions pour lesquelles les associations et fondations sont les plus attendues. En revanche, alors que le jugement des Français reste très critique sur la situation de l'emploi, ils sont une large majorité à penser que les pouvoirs publics ont encore un rôle à jouer en matière d'accès à l'emploi.

## Le besoin de contrôle en tête des leviers de la confiance, le digital gagne du terrain

Les leviers de la confiance à l'égard des associations et fondations faisant appel aux dons restent très stables dans le temps, avec toujours comme critères les plus déterminants, **le contrôle (76 %)**, **la gestion rigoureuse des dons (71 %)** et **la conformité à la mission affichée (70 %)**, en particulier en ce qui concerne **les donateurs très réguliers (près de 9 sur 10)**.

S'ils restent pour l'instant secondaires, deux leviers gagnent en puissance au fil des ans, et n'avaient jamais été jugés aussi importants dans le baromètre : **la façon dont les associations/fondations faisant appel aux dons se présentent sur leur site internet (36 %, + 8 points)** et **ce qui se dit d'elles sur Internet (32 %, + 6 points)**. Ce phénomène s'amplifie en ce qui concerne **les moins de 35 ans**, pour qui ces deux leviers jouent respectivement pour **54 % et 47 % d'entre eux**. Le secteur associatif doit plus que jamais inclure le digital dans sa communication pour créer la confiance et donc générer le don.

## Le label Don en confiance, un vecteur d'incitation efficace pour les donateurs

Jamais le caractère incitatif du label pour générer de l'intérêt n'avait été autant reconnu. Ainsi, la moitié des répondants ont désormais le sentiment que le label "Don en confiance" leur donne **envie de se renseigner sur les règles de bonne conduite respectées (51%)**.

### Méthodologie de l'étude

Etude réalisée en face à face, du 25 au 29 août 2017, auprès d'un échantillon national de 1013 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Représentativité assurée *via* la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région et taille d'agglomération).

### À propos de KANTAR SOFRES

*L'activité de sondages politique et d'opinion, historiquement portée par TNS Sofres est désormais gérée par Kantar Public, structure dédiée aux enjeux publics et sociétaux. Kantar Public signe les résultats de ses études dans les médias sous le label Kantar Sofres. Les équipes de Kantar Public sont constituées d'experts en politique publique, qualité de services publics, changement comportemental et analyse électorale, et rassemblent plus de 500 personnes à travers le monde. Nos clients, parmi lesquels 40 gouvernements, sont présents sur tous les continents. Kantar Public appartient au groupe Kantar, l'un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde. Répartis dans 100 pays, son réseau de 30 000 employés couvre l'intégralité du spectre des disciplines des études et du conseil. Kantar est à même de fournir des insights inspirants et construire des stratégies business pour l'ensemble de ses clients. Kantar appartient au groupe WPP. Plus de la moitié des compagnies du Fortune Top 500 font appel à ses services. [Site web](#)*

## LE RÔLE DU DON EN CONFIANCE

Le Don en confiance, organisme à but non lucratif ouvert à toutes les causes d'intérêt général, a été créé en 1989 par de grandes associations et fondations sociales et humanitaires avec la volonté de préserver et développer une relation de confiance avec leurs donateurs. Ayant fondé il y a près de trente ans une Charte de déontologie, il exerce la mission de contrôle de l'appel public à la générosité basé sur des principes de transparence, de recherche d'efficacité, de probité et désintéressement, et de respect des donateurs, personnes physiques ou morales. Le respect des règles de déontologie contenues dans la Charte du Don en confiance détermine l'octroi du label "Don en confiance" aux organisations qui en font la demande et fonde le contrôle continu et indépendant des engagements auxquels elles souscrivent. À ce jour, le Don en confiance rassemble près de 90 organisations labellisées suivies par une centaine de contrôleurs bénévoles experts.



## SERVICE DE PRESSE

CONTACT : Jean-Baptiste GALLAND, Agence Kaolin

À l'agence : 09 67 19 43 04 / portable : 06 89 26 65 81  
jean-baptiste.galland@agencekaolin.com / [www.donenconfiance.org](http://www.donenconfiance.org)  
Twitter : @donenconfiance

Avec le soutien de



MINISTÈRE  
DE L'ÉDUCATION  
NATIONALE