

→ Sondage sur le phénomène de la confiance

Pour mieux comprendre les mécanismes et les facteurs de confiance des Français dans les organisations qui font appel à la générosité du public, le Comité de la Charte a fait réaliser par TNS SOFRES une enquête qualitative et quantitative sur cette question.

Comme le rappelle Michel Soublin, Président du Comité de la Charte, : *« Ces organisations sont un rouage essentiel au bon fonctionnement de la société et sont confrontées à une raréfaction des ressources publiques alors que les besoins d'assistance et de solidarité grandissent. Dans une période où le financement par les dons devient pour elles un gage de liberté, il nous a paru indispensable de mieux cerner le phénomène de la confiance des Français à leur égard. »*

Les principaux enseignements de l'enquête sont les suivants :

1. La confiance à l'égard des associations ou fondations faisant appel à la générosité du public repose sur un système de réflexion individuel, alimenté par deux registres perceptifs : émotionnel et rationnel.

La dynamique de ce système s'apparente à un tribunal, ces registres plaidant dans des sens opposés. L'approche émotionnelle met en avant les valeurs de solidarité, de générosité. La confiance y est motivée par la noblesse de la cause aidée. Elle valorise bien sûr le secteur associatif.

A l'inverse, l'approche rationnelle va demander des preuves, exiger des comptes... et finalement, au regard du principal scandale qui a marqué les années passées, mettre en doute les modes de fonctionnement et de gestion des associations ou fondations.

Certaines personnes écouteront davantage la voix du cœur, d'autres celle de la raison. L'expérience personnelle, l'implication joueront également. Au total, une faible majorité des Français affiche sa confiance dans les associations et fondations faisant appel à la générosité du public ... alors que, il faut le rappeler, don et confiance sont inextricablement liés. Cette confiance est fragile mais primordiale.

2. Les exigences d'honnêteté et de transparence sont plus fortes que l'exigence d'efficacité

Les associations doivent faire les choses honnêtement et face à l'Agora.

De l'ensemble des résultats, ressort l'idée que les associations et leurs dirigeants sont soumis à un niveau d'exigence en matière d'honnêteté et de transparence particulièrement élevé, sans doute supérieur à celui exigé d'autres institutions.

L'efficacité, la valeur d'action, n'est pas oubliée mais elle intervient en quelque sorte « sous réserve » d'honnêteté, dans un second temps. Une association moins efficace, mais agissant de manière honnête sera davantage valorisée sur l'échelle de la confiance...

3. L'exigence de contrôles revient en leitmotiv et traduit une méconnaissance de l'existant

D'après une majorité de personnes, les associations et fondations ne sont pas assez contrôlées (60% des personnes interrogées); notamment sur les aspects qui cristallisent leurs attentes : la transparence financière, la rémunération des dirigeants, l'utilisation des fonds et l'importance des coûts de collecte et des frais de fonctionnement.

Ces résultats suggèrent que le public connaît mal les contrôles auxquels se soumettent aujourd'hui les organisations faisant appel à la générosité du public. Ceux-ci sont en effet nombreux

(Commissaires aux comptes, Cour des Comptes et IGAS, Comité de la Charte, administrations de tutelle, bailleurs de fonds etc...), et notamment sur leur transparence financière qui, si elle peut toujours être améliorée, est l'un des aspects aujourd'hui les plus contrôlés.

4. Les Français sont demandeurs de transparence plus que d'information

Une grande partie du public n'est pas demandeur d'informations directes sur les organisations, sur ce qu'elles font et la manière dont elles sont dirigées. Il exige en revanche de savoir que cette information existe et qu'il peut y accéder facilement s'il le souhaite (61% des personnes interrogées).

5. les grands principes du Comité de la Charte sont des leviers de confiance importants

Les leviers de confiance identifiés par l'étude sont en phase avec les exigences imposées par la Charte du Comité. Les critères principaux jouant dans la confiance sont en effet relatifs, d'une part, à l'existence d'un contrôle et, d'autre part, à la gestion des fonds rigoureuse, à la transparence financière et à la cause soutenue.

6. Un label pour renforcer et augmenter la confiance

L'influence positive d'un « label de bonne conduite » sur le niveau de confiance et l'envie de donner est évidente : 68% des personnes interrogées estiment qu'un tel label influencerait positivement leur niveau de confiance et 59% qu'il influencerait leur envie de donner.

Il est, par conséquent, essentiel de faire connaître l'existence et le rôle joué par le Comité de la Charte dans ce domaine et donc l'intérêt de rechercher sa marque d'agrément.