

Communiqué de presse du 21 octobre 2015

La confiance du public dans l'action associative d'intérêt général continue de se renforcer
8ème édition du Baromètre 2015 de la confiance¹

A l'heure où des milliers de réfugiés affluent dans toute l'Europe, la mobilisation des associations et fondations pour la prise en charge des missions de caractère sociétal est plus que jamais d'actualité. Dans un environnement marqué par le doute, les enseignements de cette 8^{ème} édition sont d'autant plus intéressants :

- ▶ Près d'1 Français sur 2 fait davantage confiance aux associations qu'à l'Etat pour prendre en charge un champ de plus en plus large de missions d'intérêt collectif.
- ▶ 56 % des Français expriment leur confiance dans les associations et fondations qui font appel à la générosité du public (78 % chez les donateurs très réguliers), mais avec un bémol sur le traitement des situations d'urgence (moins de 50 %).
- ▶ Le label "Don en confiance" peut jouer un rôle d'incitation au don et de renforcement de la confiance pour 40 % des français.

Pour télécharger les résultats complets de l'étude :

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

Les associations prennent le relais de l'action publique !

Les associations et fondations prennent le relais des pouvoirs publics dans l'esprit des Français pour conduire des actions d'intérêt collectif sur un champ de missions de plus en plus vaste :

- lutte contre la pauvreté et l'exclusion,
- soutien des projets dans les pays en développement,
- recherche médicale et lutte contre les maladies,
- aide aux personnes malades et handicapées,
- aide d'urgence aux populations victimes de catastrophes naturelles ou d'épidémies,
- protection de l'environnement,
- défense des droits de l'homme.

La confiance envers les associations et fondations pour la réalisation de ces missions sociétales a augmenté de près de 10 points depuis 2011.

A noter cette année : elles sont également un peu plus attendues sur le secteur de la culture (+ 5 points par rapport à 2014).

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.

Des tendances qui se confirment

En 2015, plus de la moitié des Français redisent leur confiance dans les associations et fondations faisant appel aux dons (56 %), alors que d'autres institutions comme les partis politiques (et les collectivités locales, dans une moindre mesure) souffrent d'une perte de crédit très forte depuis quelques années.

Comme chaque année depuis la création du baromètre en 2007, l'existence d'un contrôle se maintient en tête des leviers de la confiance. Cette année s'ensuivent le respect des engagements, la rigueur de la gestion et l'efficacité des actions menées. Cette importance donnée au contrôle parmi les leviers de la confiance peut être une des explications de l'impact toujours aussi significatif du label "Don en confiance" : pour la deuxième année consécutive, pour 4 français sur 10, il joue un rôle d'incitation au don et de renforcement de la confiance.



En situation d'urgence, la confiance ne va pas de soi

La confiance dans la gestion des dons recueillis à la suite de catastrophes humanitaires ne va pas complètement de soi : le niveau de confiance dans ce cas est un peu inférieur (49 % vs 56 %). La forte médiatisation de ces situations suscite un certain sentiment de défiance : près d'un sur trois exprime des doutes dans ce contexte. Les Français ont notamment besoin d'être rassurés sur la bonne affectation de l'aide aux populations touchées (47 %).

Selon Gérard de La Martinière, président du Comité de la Charte : « Alors que la défiance envers les institutions politiques et les corps constitués continue de s'accroître, les associations et les fondations qui sollicitent la générosité portent une part croissante de l'espérance collective. Le monde associatif apparaît comme étant le dépositaire de valeurs d'engagement rassurantes et pérennes. Ce constat renforce notre vigilance sur le respect de l'exigence déontologique et nous conduit à élargir le champ d'activité du Comité de la Charte pour rassembler le maximum d'acteurs dans la démarche éthique de respect du donateur. C'est ainsi que nous pourrions contribuer à faire croître l'élan de la générosité dont notre société a tellement besoin. ».

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.

Page | 3

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

Méthodologie de l'étude

Etude réalisée en face à face, du **27 août au 1er septembre 2015**, auprès d'un échantillon national de **1000 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).

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