

LES ASSOCIATIONS RENFORCENT AUSSI LA CITOYENNETÉ

Le double contexte annoncé de hausse des prélèvements et de baisse des dépenses publiques est l'occasion de rappeler le rôle crucial du secteur associatif dans la société française. Plus que jamais, souligner la vitalité et les moyens d'action des associations est nécessaire pour convaincre et fidéliser des donateurs attachés à la transparence.

Le monde associatif a un atout : une image toujours plus positive aux yeux de la population. Ainsi, deux Français sur trois (64 %, + 4 points par rapport à l'an dernier) continuent de faire confiance aux associations et fondations dans un contexte de défiance généralisée puisqu'ils ne sont que 21 % (- 4 points) à faire confiance au gouvernement et 10 % aux partis politiques (- 3 points), selon l'édition 2024 du « Baromètre de la confiance » de l'institut Viavoice (résultats disponibles sur donconfiance.org ; v. égal. en p. 8 de ce numéro). Ce « capital confiance » en hausse montre que les associations de notre pays sont parvenues à convaincre du bien-fondé de leurs actions et à s'installer comme soutien identifié de populations vulnérables ou invisibilisées.

L'analyse enseigne que les donateurs sont de deux types, caractérisés par des abords différents au don : une partie d'entre eux donnent en raison de leur attachement à la cause défendue, l'autre parce que l'association a réussi à les séduire par la façon d'aborder ou par un mode d'action original, qui convainc souvent des plus jeunes. Au rang des critères susceptibles de renforcer la confiance de ces donateurs, 67 % apprécient que les associations rendent compte de leurs actions et autant qu'elles affichent clairement leurs missions et s'y tiennent. Un enseignement dont le monde associatif doit tenir compte en communiquant ses résultats, une façon d'installer des donneurs occasionnels dans une démarche régulière comme de conforter les donateurs déjà fidélisés.

Les associations, ce n'est pas que de la générosité, c'est aussi du lien social. Oui, les associations réparent des inégalités, soutiennent les plus fragiles, améliorent le quotidien des moins favorisés. Mais à l'instar des entreprises, qui ne se défi-

nissent pas seulement par ce qu'elles produisent ou vendent, elles ne se résument pas à la cause qu'elles défendent. Car leur cœur de mission se double d'un rôle social unique. En incitant au don des publics habituellement éloignés, elles concourent à la solidarité dans une société de plus en plus individualisée et à la citoyenneté en agrégeant des profils différents autour de mêmes causes. Vecteurs de mobilisation, les associations tissent du lien social, participent à la création d'une appartenance commune.

Après une année 2023 marquée par une baisse des dons aux associations (41 % des donateurs déclarent avoir fait moins de dons que les années précédentes), doublée d'une raréfaction et d'un vieillissement des donateurs, priorité doit être donnée à leur renouvellement et à leur fidélisation. À l'heure où 28 % des Français se disent pas du tout confiants dans l'avenir de la solidarité entre citoyens, renforcer ce vivier de donateurs, ce n'est pas seulement assurer plus de dons au tissu associatif, c'est aussi nourrir ce sentiment de citoyenneté.

Réjouissons-nous : en 2024, huit Français sur dix sont donateurs. Et l'adhésion ou la sensibilité à la cause défendue est loin d'être le seul levier du don. La culture de l'association, sa façon d'entrer en contact avec les donateurs et un label garantissant la bonne utilisation du don jouent aussi un rôle essentiel. En effet, 69 % des Français font davantage confiance aux organisations labellisées et 68 % seraient plus enclins à leur faire un don. Alors que le marché du don se rétrécit, il devient essentiel pour les associations de mettre chacune en lumière leur singularité dans leur manière d'agir. À cette condition, elles attireront de nouveaux donateurs, généreront davantage de dons et de comportements de don régulier, plutôt que des réponses ponctuelles, de nature émotionnelle. ■



BIO EXPRESS



Directrice du pôle ESS de la Fondation Casip-Cojasor 2016-2022
Dirigeante fondatrice de Cloé Services 2008-2023

RACHEL
GUEZ

DIRECTRICE GÉNÉRALE DU DON EN CONFIANCE
DEPUIS 2022