



« Argent, générosité et citoyenneté : montrer l'utilité du don pour susciter la confiance »

En 2024, la générosité des Français a été en partie portée par les foyers les plus aisés. Cette dynamique n'est pas nouvelle, les « petits dons » (- de 150€) diminuent chaque année ; les dons plus conséquents compensent cette perte. Pour autant, la générosité n'est pas affaire de niveau de vie, et les donateurs ne sont pas mécaniquement plus altruistes.

Même si la générosité des Français pèse de plus en plus sur les ménages qui ont un niveau de richesse relativement élevé, cela ne signifie pas que l'aisance financière provoque automatiquement le don, ne serait-ce parce qu'il y a toujours un écart entre la situation économique ressentie et la réalité¹. Le don est d'abord une affaire de bien-être et de confiance, dans les autres et dans la société. Le don, en tant qu'engagement citoyen, incarne à sa façon le rapport et l'image que nous nous faisons de la société : les donateurs les plus réguliers (plusieurs fois par an) sont aussi ceux qui se déclarent les plus confiants vis-à-vis des autres, à 71% contre 61% pour l'ensemble des Français². L'enjeu est donc ici de montrer que donner n'est pas un acte anodin, qu'il dépasse la question du niveau de vie, autant que celle de l'envie de se donner bonne conscience : c'est un engagement dans la société.

La confiance : moteur de tout engagement citoyen

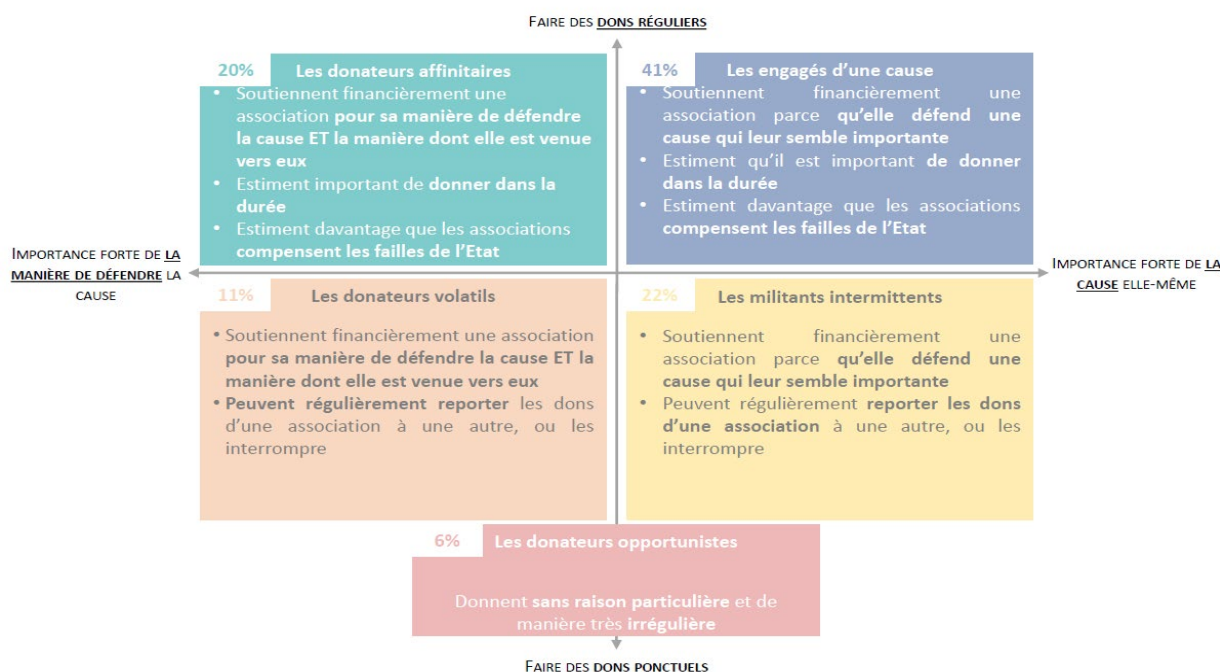
De la même manière que les donneurs de sang déclarent un épanouissement personnel plus fort que le reste des Français³, les donateurs financiers font davantage confiance aux autres. Et plus le don est régulier (plusieurs fois par an), plus la confiance dans les autres est importante. Les plus jeunes (moins de 35 ans), par exemple, sont les plus confiants, et ce malgré l'ensemble des difficultés qu'ils rencontrent : 63% se déclarent confiants dans leur avenir, et 71% dans celui de leurs proches, contre respectivement 55% et 56% pour l'ensemble de la population. Enfin, ils sont aussi bien plus nombreux à déclarer faire confiance aux associations et fondations (81%)⁴. Cet état d'esprit se ressent donc dans leurs comportements de don. Leur effort de don par exemple (le rapport entre leurs dons et leurs revenus imposables) est au même niveau que celui des 70 ans et plus, alors même que ces deux générations ont des niveaux de vie diamétralement opposés⁵.

Pour susciter la confiance dans l'utilité réelle du don financier, le secteur associatif doit affiner ses connaissances sur ses (potentiels) engagés, autant au niveau de leurs attentes, leur vision de la société et de la solidarité, que leur rapport à l'argent. A ce titre, il existe par exemple une



typologie précise réalisée par Viavoice pour le Crédit Coopératif qui permet de dessiner la relation qu'entretiennent cinq Français types avec l'argent⁶ : les régulateurs (21%), les individualistes (11%), les réparateurs (35%), les désabusés (27%) et les profanes (6%).

Cette typologie nous apprend notamment que plus d'une personne sur trois (38%), les individualistes et les désabusés, majoritairement des hommes et des retraités, pensent qu'il n'est pas possible de changer ce qui ne va pas dans la société. Ils croient peu, voire pas du tout, en la capacité d'action des acteurs de la société à une utilisation plus juste de l'argent. Pour le secteur associatif, ces publics pourraient être catégorisés parmi les « défiants » qu'il est nécessaire de conquérir, ou dans les « apathiques / désabusés » qu'il est nécessaire de remobiliser. De la même manière, cette typologie peut être mise en rapport avec celle du Don en Confiance, toujours réalisée par Viavoice, qui reprend les différentes relations qu'entretiennent cinq Français types avec leur don : quelle signification mettons-nous derrière notre action ? Nous y retrouvons les engagés d'une cause (41%), les militants intermittents



(22%), les donateurs affinitaires (20%), les donateurs volatils (11%) et les donateurs opportunistes (6%).

Le sens que les Français donnent à l'argent reflète l'image qu'ils se font de la société, et de la capacité de cette-dernière à agir pour l'intérêt général, comme le sens qu'ils mettent – ou pas – dans un don à une association. Dans les deux cas, la confiance s'acquiert et s'entretient pour que l'engagement social soit perçu comme utile.

Références :

¹ IPSOS Insight Tank, « Les Français et l'argent, dysmorphies financières », 2025, lien : <https://resources.ipsos.com/rs/297-CXJ-795/images/ipsos-insight-tank-francais-argent-web-opti.pdf?aliId=eyJpIjoiT0dMZEJKSmJFaDRXQWpoeilsInQiOiJVYmhzeWIYNVpiQWhIWHFBOFJzMGdRPT0ifQ%253D%253D>

² Don en Confiance, « Baromètre de la Confiance 2024 », novembre 2024, lien : <https://www.calameo.com/read/0078242641783cb570a13>

³ ViaVoice pour EFS, « Synthèse des observatoires des donneurs de sang », mars 2019, lien : <https://www.efs.sante.fr/sites/default/files/2024-05/Synth%C3%A8se%20observatoire%202017-2018.pdf>

⁴ Don en Confiance, *idem*

⁵ Recherches et Solidarités, « La générosité des Français », novembre 2023, lien : <https://recherches-solidarites.org/wp-content/uploads/2023/11/La-generosite-des-Francais-24-11-2023.pdf>

⁶ ViaVoice pour le Crédit Coopératif, « Observatoire du sens de l'argent – Vague 4 », janvier 2023, lien : <https://www.img.credit-cooperatif.coop/app/uploads/sites/19/2023/12/06150351/observatoire-typologie-2023.pdf>