



« Argent, générosité et citoyenneté : la transparence au cœur de la relation de confiance entre les donateurs et les associations »

Malgré un contexte social qui semble pousser à la défiance, à la polarisation des opinions et au repli sur soi, les Français ont continué à donner en 2024¹. Le dernier Observatoire de la Confiance a même montré que 80% d'entre eux ont déjà fait un don, malgré un niveau de confiance dans la société et la solidarité entre les citoyens particulièrement faible².

En 2024, les Français ont donné pour 9,2 milliards d'euros, malgré l'instabilité politique et budgétaire ou les conflits internationaux. Au contraire des médias, du gouvernement et des partis politiques, le niveau de confiance qu'accordent les Français aux associations et fondations reste élevé (64%)³. Pourtant, il est essentiel de ne pas oublier que la confiance n'est pas intangible, pas plus qu'elle n'est immuable. En tant que marqueur d'engagement pour la société, les donateurs attendent une forme de retour : plus que des marques de reconnaissance, ils font de plus en plus état d'une volonté d'avoir des preuves d'utilité sociale et de transparence dans la gestion des fonds.

Entre utilité sociale, pédagogie et transparence : un équilibre à trouver

Comme dans n'importe quelle relation, la confiance se gagne et s'entretient. Il est donc essentiel que les associations et fondations donnent des gages aux donateurs. L'adhésion à la cause déclenche peut-être le don, mais la transparence l'entretient. Le dernier Observatoire de la Confiance a mis en avant que la rigueur et la transparence sont des éléments intangibles et sur lesquels il n'est pas possible de négocier : 67% (+4 points) des donateurs veulent que les associations rendent compte de leurs actions, autant qu'elles affichent leur mission et qu'elles s'y tiennent, 66% (+4 points) que la gestion des dons soit rigoureuse, 65% (+4 points) qu'elles soient transparentes sur les questions financières, 64% qu'elles soient contrôlées, et 63% (+4 points) qu'elles affectent leurs dons à des actions précises. Ce besoin de transparence ne doit d'autant pas être négligé qu'il se diffuse dans toutes les couches de société et qu'il

est exigé partout. Le personnel politique est le premier à en pâtir : 74% (+6 points) des Français le considèrent comme corrompu⁴.

De manière complémentaire, et sous l'impulsion des financeurs notamment, les donateurs attendent de plus en plus de voir l'utilité des actions menées, et plus encore celle de leurs dons, que cela passe par la communication d'un rapport d'activité classique – mais didactique et synthétique – ou d'une mesure d'impact social. Ainsi, plusieurs organisations, comme la Fondation Arc (recherche médicale) ou France Parrainages (protection de l'enfance), ont réalisé un travail d'évaluation de l'utilisation des dons avec France Générosités. En une année de collecte, la Fondation Arc a pu soutenir, en 2020, 300 projets de recherche et financer 2 programmes de recherche innovante contre le cancer du sein. De son côté, France Parrainages a pu accompagner 534 enfants de l'Aide Sociale à l'Enfance. Ici, la question n'est pas de mesurer l'efficacité du don, donner ne garantit pas que les chercheurs trouveront une solution pour éradiquer le cancer du sein par exemple, mais de mieux se représenter concrètement le « pour quoi » du don.

Les responsabilités des associations et fondations

Même si une partie des ressorts du don se situe dans des considérations subjectives (valeurs, objectifs, adhésion à la cause, etc.), de nombreux éléments, plus objectifs et rationnels, viennent rassurer et renforcer l'envie de donner. Ces éléments doivent être travaillés et mis en avant par les associations et fondations :

- Expliquer clairement l'usage du don et ses effets concrets, comme ont pu le faire les deux associations citées plus haut
- Valoriser les réductions fiscales associées aux dons, notamment auprès des populations les moins aisées
- Mettre en avant toutes les formes d'engagement possibles, faciliter les ponts et créer des communautés : l'adhérent peut aussi être donneur, le donneur peut devenir bénévole, etc.
- Assumer le besoin d'argent pour mener des actions d'intérêt général : les donateurs potentiels doivent pouvoir se sentir utiles et voir que leur engagement aura un impact concret

Tous ces éléments vont venir renforcer les convictions des donateurs actuels, et rassurer ceux qui n'ont pas encore franchi le pas : un Français sur deux déclare faire moins de don que les années précédentes en raison d'un manque de transparence et de retour sur l'utilisation des fonds levés⁵. Et cela vaut aussi pour l'arrondi solidaire en caisse de supermarché, même si le montant est particulièrement faible (- de 1€) : 67% des répondants aimeraient avoir plus d'informations sur la façon dont les dons sont employés⁶, via notamment des contenus disponibles dans les points de vente des enseignes (61%). Le montant est finalement moins important que l'envie de comprendre que l'action entreprise a un sens et une utilité pour les autres. Cela viendra nourrir l'image de la personne que nous voulons être tout en nous rendons plus conscients des enjeux auxquels sont confrontés les associations.

Références :

¹ France Générosités, « Baromètre de la générosité 2024 », 3 juin 2025, lien : <https://www.francegenerosites.org/ressources/barometre-de-la-generosite-2024-france-generosites-juin-2025/>

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

³ Don en Confiance, *Idem*

⁴ SciencesPo Cevipof, « En qu[o]i les Français ont-ils confiance aujourd’hui ? », février 2025, lien : https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr.cevipof/files/Barometre%20confiance%20CEVIPOF%20Vague%2016%20fev%202025-v2_0.pdf

⁵ Don en Confiance, *idem*

⁶ OpinionWay pour MicroDon, « Les Français et l’arrondi solidaire », novembre 2023, lien : https://www.microdon.org/wp-content/uploads/2023/11/OpinionWay-etude- Les-Francais-et-LARRONDI .pdf?vgo_ee=nycjkCeJnuZvYFHSUJgleZsMvBDTnXfqFeRdbMRtyNr%2B81v%2Fru99bVF1j2uRGQJOc17JHg%3D%3D%3AGzkGUWeiubqE%2Bfkwbhocb%2FKCo%2BCZpZyy