



Les professionnels de la générosité

2 études de fond réalisées...



La première auprès de donateurs, afin de mieux appréhender la notion de confiance et ses leviers



La deuxième auprès de non donateurs dans le but d'analyser leur démarche et d'identifier les freins au don (rationnels, empiriques, émotionnels, psychologiques), conscients ou inconscients

Une démarche d'enquête qualitative



I- les *donateurs* : la dynamique de confiance...

La confiance dans les associations et fondations faisant appel à la générosité du public joue sur 2 registres

ÉMOTIONNEL

- La **rencontre** avec une association ou une fondation
- Une **caution de l'entourage**
- La **proximité** et notamment en Province, l'enracinement local
- Un **malaise** (se sentir choqué, une obligation morale)
- Un **acte de foi** : c'est souvent un choix de « décider » de faire confiance

A noter : l'identification au bénéficiaire de l'action, bien que puissant levier d'incitation au don, n'est pas un ressort de confiance majeur.



RATIONNEL

- La **réputation** (donc une prime aux associations et fondations les plus connues)
- La **consolidation** par des preuves
- Et aussi
 - Des **cautions externes**
 - L'acceptation de **dons en nature**

2 registres de confiance qu'il faut absolument articuler

L'ÉMOTIONNEL

- Le plus souvent, le déclencheur de l'envie de donner

→ Le don comme un élan du cœur, altruiste et non calculé

→ Un lien affectif fort et immédiat avec l'association, la fondation

Un facteur de lien et d'impulsion... pas nécessairement synonyme de fidélisation

LE RATIONNEL

- Une possible confortation du choix émotionnel
- Indispensable dans le cadre d'une fidélisation du donateur

→ Il lutte activement contre le doute...

→ ...et peut constituer un rempart protecteur efficace en cas de scandales dans le secteur

Un ingrédient qui travaille l'installation d'une relation...mais ne peut, à lui seul, enclencher le don

Pour une double logique de réserve...

DISTANCIATION

- Le sentiment que les associations et les fondations se multiplient et font toutes un peu la même chose...

- **Une séduction qui s'oriente trop sur un terrain marketing au détriment d'une posture d'authenticité morale**

- L'impression que les donateurs ne sont pas valorisés

« On n'est qu'un porte-monnaie ! »



CRITIQUE

- Une impression prégnante que l'argent serait mal utilisé

« ...Des présidents d'associations ont un train de vie phénoménal et vivent comme des rois »

- Des statuts juridiques parfois flous
- Des bilans souvent inintelligibles
- Un manque de visibilité offerte sur l'avenir et sur les moyens utilisés



II- les *non donateurs* : mais qu'est-ce qu'ils ont dans la tête !?

Les comportements des non donateurs vont se radicaliser sur 3 sujets

Le rôle de l'État

Le « marketing mercantile »

La professionnalisation

Le rôle de l'État

■ **Une large part des missions que « s'approprie » le secteur associatif revient selon eux à l'État** → même s'il est défaillant, c'est à lui de financer.

... un argument encore plus tenace dans les domaines de la santé, de la recherche, et de l'action sociale... (de droit commun)

... une conviction qui a comme pilier l'idée « que c'est pour ça que je paye des impôts... »

■ **Les 2 corollaires négatifs :**

→ Comme je paye des impôts, je participe déjà à l'effort collectif

→ Si je donne, je cautionne le désengagement de l'Etat sur les missions qui lui reviennent.

... pas facile pour le dispositif de déduction fiscale dans ce cadre de jouer le rôle d'incitateur au don, d'autant que s'il est connu, l'engagement financier de l'État qui en découle est peu compris

«La violence, la faim ne devraient pas être du ressort du particulier; c'est du domaine du droit ; c'est l'État qui devrait intervenir»

«Coluche voulait faire un impôt de solidarité»

Le « marketing mercantile »

■ « **Mailing, courrier...** » sont les premiers mots associés par les non donateurs au secteur de la **générosité** → une saturation « épidermique », une tentative de culpabilisation agaçante

■ **Des courriers de prospection reçus en masse** <> **multiplicité d'associations** → **méfiance** :

Confusion voire concurrence entre les acteurs (Quelle spécificité ? → comment choisir ? certains valent mieux que d'autres ? → comment bien choisir ?)

+

Sensation d'inefficacité (malgré cette profusion, la misère existe toujours)

+

A la marge, le **sentiment que les problèmes sont déjà pris en charge** (on n'a pas besoin de moi...)

« Je reçois beaucoup de courriers, je ne sais pas qui aider, ni comment, c'est perturbant »

« On a l'impression qu'il y a un tas d'assos qui touchent à tous les problèmes possibles sur la planète, donc on se dit qu'elles doivent résoudre tous les problèmes et qu'on n'a pas besoin de moi . »

La professionnalisation

■ La professionnalisation du secteur est pointée du doigt :

- ✓ une perte d'authenticité (cause, action)
- ✓ la multiplication des intermédiaires, des frais de fonctionnement (salarial dévalorisé vs bénévolat), des dépenses de publicité, de prospection expliquent les collectes à répétition...

→ pour eux, il est **POSSIBLE** de systématiser la gratuité des moyens d'action et de communication.

« J'ai l'impression de me retrouver au boulot, avec quelqu'un, au bout du fil, qui a des objectifs commerciaux... c'est à l'opposé des figures de l'Abbé Pierre ou de Sœur Emmanuelle »

« Je ne veux pas payer pour une usine à gaz, payer la secrétaire et tout ça non »

« On assure leur train de vie, leurs frais de restaurants. Parfois, ils vivent comme des notables. Que reste-t-il pour les plus démunis ? »



Des sujets qui interpellent en profondeur les non donateurs sur le sens de l'action

« Quelqu'un de détaché dans le sens où il n'est pas concerné par la cause, il n'est là que pour gagner de l'argent, c'est un salarié, il n'adhère pas - c'est juste pour manger »

*« Le principe même de la professionnalisation dans une association **c'est que si on résout le problème il n'y a plus de professionnalisation.** Le but c'est de faire que le système ne change jamais, il faut que ça perdure pour qu'on puisse continuer à en vivre »*

Les non donateurs refusent avec force d'inscrire les acteurs de la générosité et le don dans la sphère marchande

le gratuit est gage
d'authenticité


→ D'où une valorisation des partenariats entreprises, des emplacements media gracieux : des associations suffisamment impliquées pour se jouer du système

le bénévolat donne
sa valeur à l'action

→ Recevoir un salaire, c'est pour eux priver « volontairement » d'une part d'action possible l'association. Il n'y a plus d'action généreuse au sens propre du terme.

le marketing
rabaisse

→ L'application des règles du marketing « conso » à la générosité est ramenée à du **racolage** et à du **gaspillage** : une action inutile pour eux... **au contraire des donateurs qui en valorisent le résultat**



Conclusion...

Ce n'est pas la professionnalisation elle-même
qui est mise en cause...

... mais l'application de modèles, de règles
symboliques du secteur « commercial » qui
entraîne une perte d'identité (de spécificité) et la
dissolution de la caution morale contenue dans
l'idée de générosité



Une définition de la professionnalisation à penser
au cœur du secteur de la générosité !

Au final... Nos cinq recommandations

- ⇒ **La recherche d'efficacité à tout prix ne doit pas faire perdre de vue les signaux de la générosité** : une association ou fondation peut s'affirmer comme rentable et performante... mais si elle oublie d'être généreuse et de le montrer, alors elle devient une entreprise.
- ⇒ ... **Se méfier des communications** susceptibles d'être perçues comme des « déclinaisons » des astuces marketing des marques commerciales. **Attention aussi aux argumentaires chiffrés** (bilans financiers) ultradéveloppés qui peuvent se révéler contre-productifs en insistant sur la logique de fonctionnement plus que sur l'objectif soutenu.
- ⇒ **Définir un objectif de positionnement clair face à la professionnalisation** : on l'a constaté à plusieurs reprises dans nos études, la solution médiane qui plairait à tous n'existe pas plus que le Français moyen ; cela vaut aussi pour la professionnalisation. C'est à chaque association et fondation de placer son curseur sur la ligne qui va du bénévolat-amateurisme à la professionnalisation-gestion des compétences.
- ⇒ **Être efficace plutôt que pro** : montrer que la professionnalisation des équipes est au service de la cause et pas l'inverse. Sont attendues **des preuves de l'engagement humain (et donc sincère) des équipes**. Le travail en association ne peut être considéré comme n'importe quel travail ...
- ⇒ **Etre efficace, c'est bien... être donateur c'est mieux**. Il y a dans le don une notion de projet commun, l'idée de construire quelque chose ensemble (chacun fait un petit peu à son échelle) que la professionnalisation peut dévaloriser (peu font plus ou mieux). La professionnalisation ne doit pas exclure. On attend une profession de foi (dans la cause) de la part de ceux qui y travaillent. Et un peu d'abnégation aussi...

Merci