

Le Baromètre de la Confiance Vague 2

Rapport

23 septembre 2008

Comité de la Charte

Michel SOUBLIN

Cyrille COHAS-BOGEY

Contacts TNS Sofres :

Département Stratégies d'Opinion

Wandrielle RIBLIER / Aurélie BOUILLOT /

Caroline LABENERE

☎ 01 40 92 44 45 / 47 39 / 66 02

Aurelie.bouillot@tns-sofres.com

18MQ75 WRR/ABT/CAL



Département Stratégies
d'opinion

Présentation de l'étude



Un observatoire de la confiance

- **Le Comité de la Charte, organisme indépendant d'agrément et de contrôle des associations et fondations faisant appel à la générosité des publics, a lancé en 2007 avec TNS SOFRES un baromètre visant à mieux comprendre et à mesurer la confiance des Français à l'égard des associations et fondations.**
- **La confiance est en effet au cœur de son action et de sa légitimité :**
 - **Après des associations, il s'agit pour le Comité de les sensibiliser aux thèmes de la confiance, et d'en démontrer l'importance ;**
 - **Après du Grand Public, il cherche à l'assurer du respect de règles déontologiques destinées à promouvoir la confiance .**

Objectifs

- Pour cette seconde vague, le Comité de la Charte a souhaité, d'une part, renouveler l'interrogation du Grand Public sur certaines questions clés posées en septembre 2007 permettant de :
 - Mieux définir les niveaux de confiance et l'influence éventuelle de la confiance sur le don ;
 - Approfondir la connaissance des **attentes du Grand Public en matière de contrôle** des associations ou fondations, comme socle de la confiance ;
- D'autre part, il a souhaité approfondir un des leviers stratégiques de la confiance : **l'information perçue et attendue par le Grand Public** – à la fois en terme de modalités et de contenu - afin de susciter et de nourrir sa confiance vis-à-vis des associations et fondations.

Fiche technique

Dates de réalisation : Interviews réalisées du 27 au 28 Août 2008

Cible : Grand Public.

Méthodologie : Enquête conduite dans le SOFOP, omnibus de TNS Sofres spécialisé dans les enquêtes d'opinion. Les interviews ont été réalisées en face à face, à domicile, par les enquêteurs du réseau TNS Sofres (support CAPI).

Structure de l'échantillon : Échantillon national de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, sélectionnées par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS du Chef de ménage, région et taille d'agglomération).

Note de lecture

- **Dans ce rapport, lorsque la somme des pourcentages est différente de 100%, cela s'explique :**
 - Soit par le fait que les interviewés pouvaient citer plusieurs réponses (dans ce cas la somme des pourcentages est supérieure à 100) ;
 - Soit du fait des « non-réponses » qui n'ont pas toujours été indiquées dans ce rapport afin d'en alléger la lecture (dans ce cas la somme des pourcentages est inférieure à 100).

- **Abréviations :**
 - **ST** signifie « **Sous-Total** » → Somme de plusieurs réponses (Exemple : « Oui, tout à fait » + « Oui, plutôt »);
 - **NSP** : signifie « **Ne sait pas** » → Personnes sans opinion.

- **Définitions :**
 - **Donateurs** : Individus faisant des dons en argent de manière régulière ou occasionnelle à des associations ou fondations faisant appel à la générosité du public ;
 - **Bénévoles** : Donateurs réguliers en temps au sein d'associations de temps en temps ou régulièrement ;

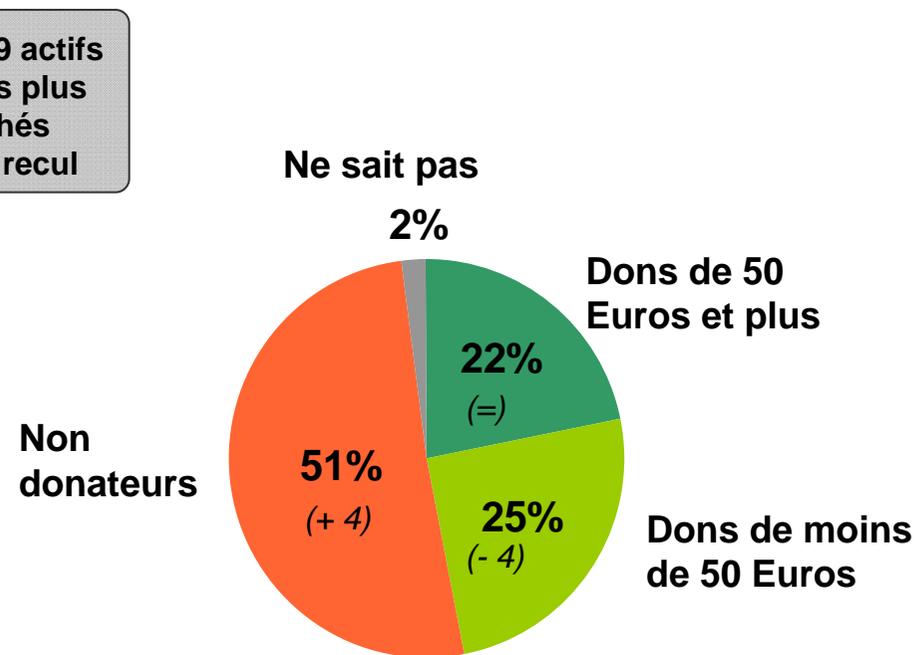
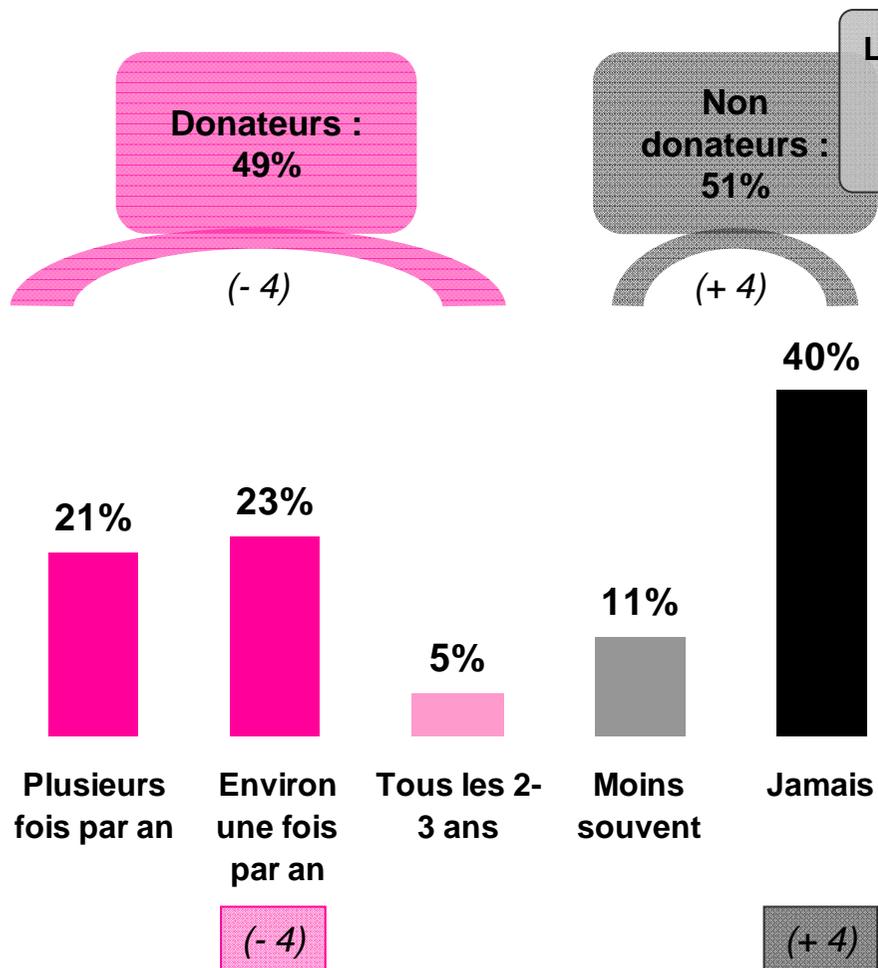
Préambule : Attitude en matière de dons



Un recul du don d'argent occasionnel

F13 : Vous arrive-t-il d'aider par des dons en argent des associations ou fondations faisant appel à la générosité du public ?

F14 : Pouvez-vous me dire quel montant approximatif vous avez donné au total, sur l'année ?



(- /+) : évolution par rapport à 2007

Base : Ensemble – n = 1006

PARTIE I

Confiance et transparence

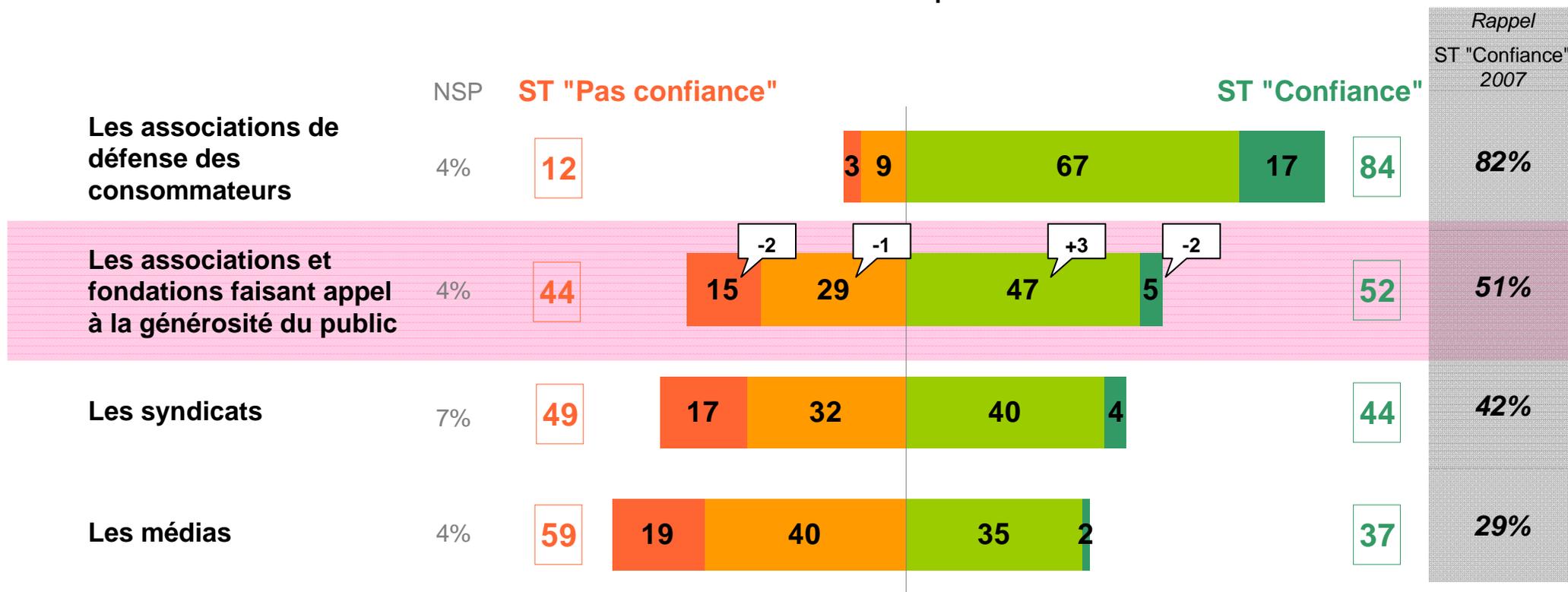


Les associations et fondations faisant appel à la générosité du public continuent de susciter une confiance partagée

F1 : Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans ... ?

En %

■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Tout à fait



Base : Ensemble – n = 1006

Focus : Qui a confiance ?

■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Tout à fait

ST "Pas confiance"

ST "Confiance"

Les associations et fondations faisant appel à la générosité du public



52%

→ Les donateurs, les sympathisants de gauche, les diplômés restent les principaux soutiens de la confiance.

Sont plus confiants ...

- + : Les habitants de l'aggl. parisienne (70%)
- + : Les diplômés à partir de BAC+ 2 (66%)
- + : Les sympathisants de gauche (58%)
- + : Ceux qui consultent des sites Internet d'associations / fondations (67%)
- + : Les donateurs (63%)

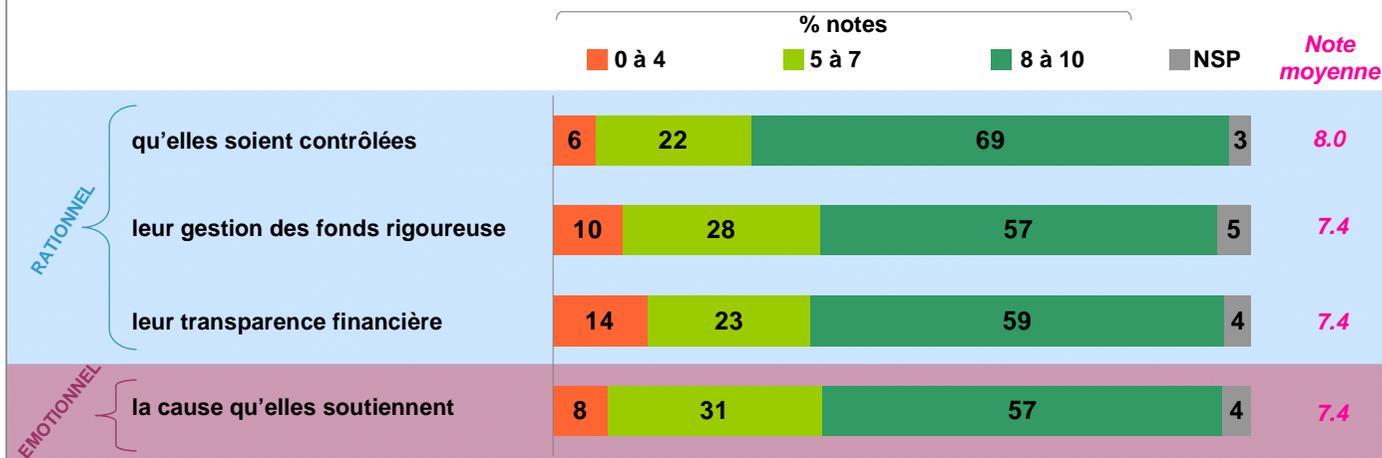
Approfondir la notion de transparence financière

En 2007, la transparence financière est apparue comme un des fondamentaux de la confiance vis-à-vis des associations/fondations



Top 4 des leviers de la confiance : l'importance du contrôle ...

B1 : Je vais vous citer un certain nombre de critères. Pour chacun d'entre eux, vous m'indiquerez si d'après vous il joue dans la confiance à l'égard des associations ou fondations faisant appel à la générosité du public, en utilisant une note de 0 à 10. 0 signifie que ce critère joue peu ou pas, 10 qu'il joue fortement dans la confiance que vous portez aux associations ou fondations faisant appel à la générosité du public.



L'assurance que les associations ou fondations faisant appel à la générosité du public soient contrôlées et agissent de manière transparente est un critère de confiance fondamental.

Des leviers de confiance qui s'accordent avec 3 des piliers de la Charte : contrôle, gestion rigoureuse et transparence financière.



Base : Ensemble – n = 1011

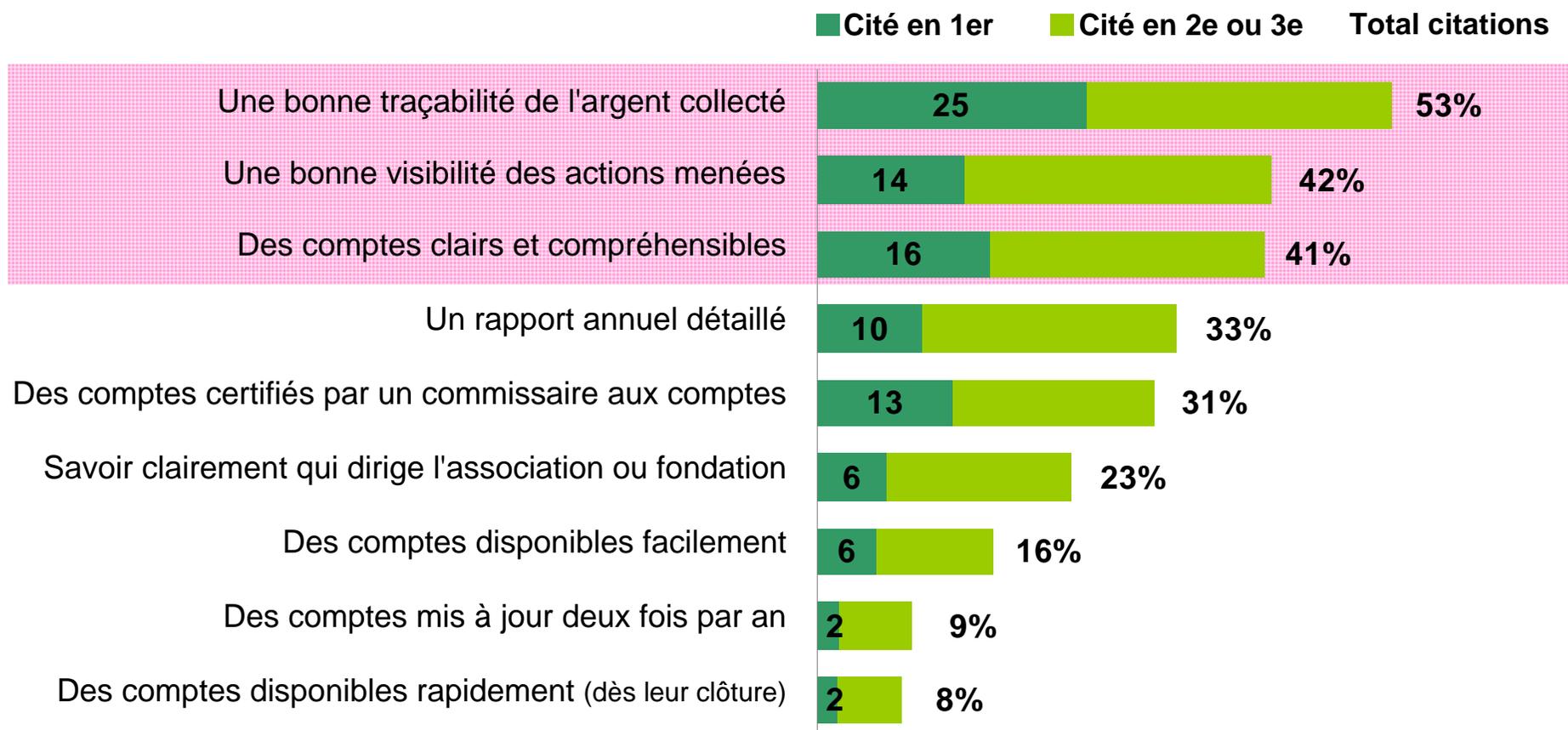
Phénomène de la confiance – Comité de la Charte – 48KP96 – Septembre 2007



16

... La transparence financière, c'est d'abord l'utilisation claire et justifiée des dons

F2 : D'après vous, pour une association ou fondation faisant appel à la générosité du public, la transparence financière c'est ... ?



Base : Ensemble – n = 1006

PARTIE II

Les Français et l'information
transmise sur les
associations & fondations
faisant appel à la
générosité du public

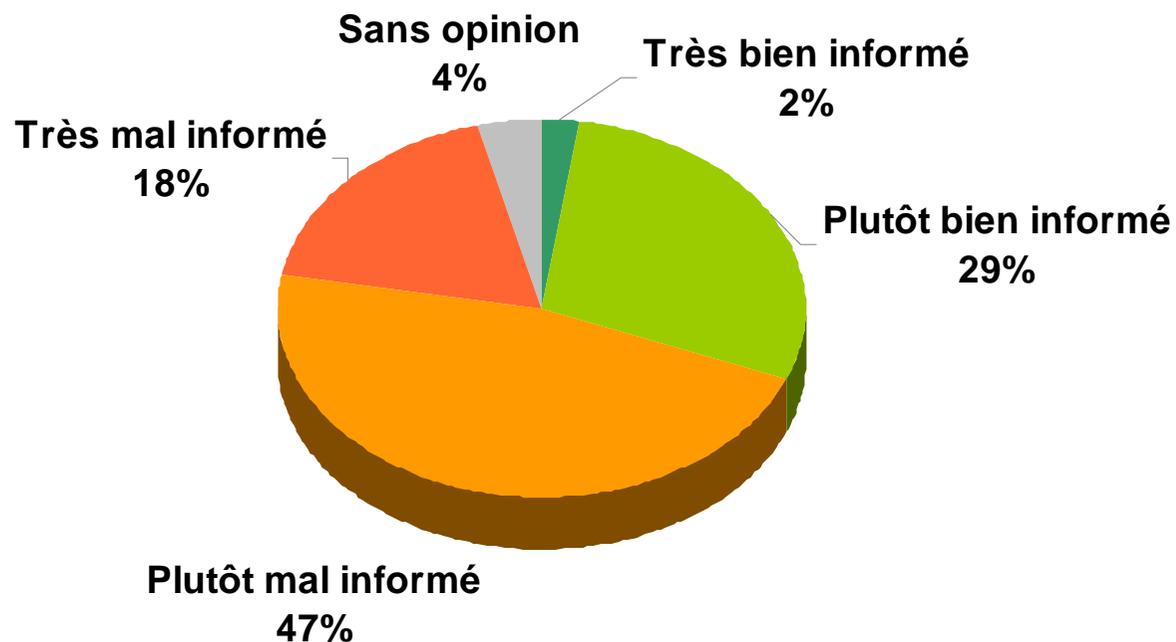


Un sentiment d'information qui s'est détérioré

F9 : De manière générale, vous sentez-vous très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal informé par les associations ou fondations faisant appel à la générosité du public ?

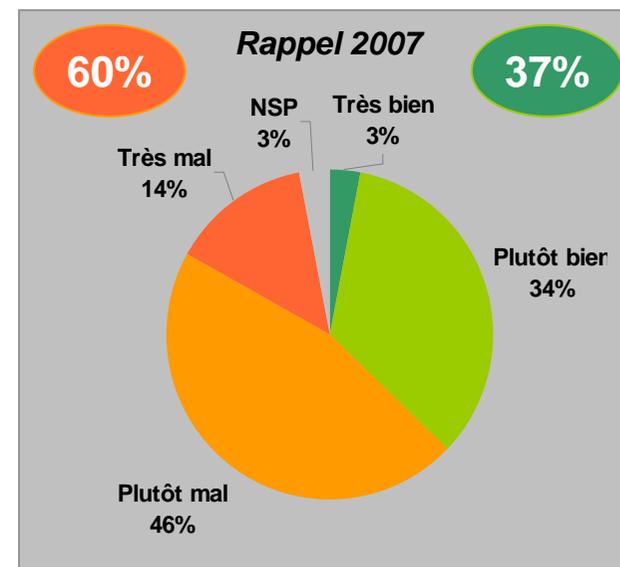
**Sous total
« Mal informé »**

65%



**Sous total
« Bien informé »**

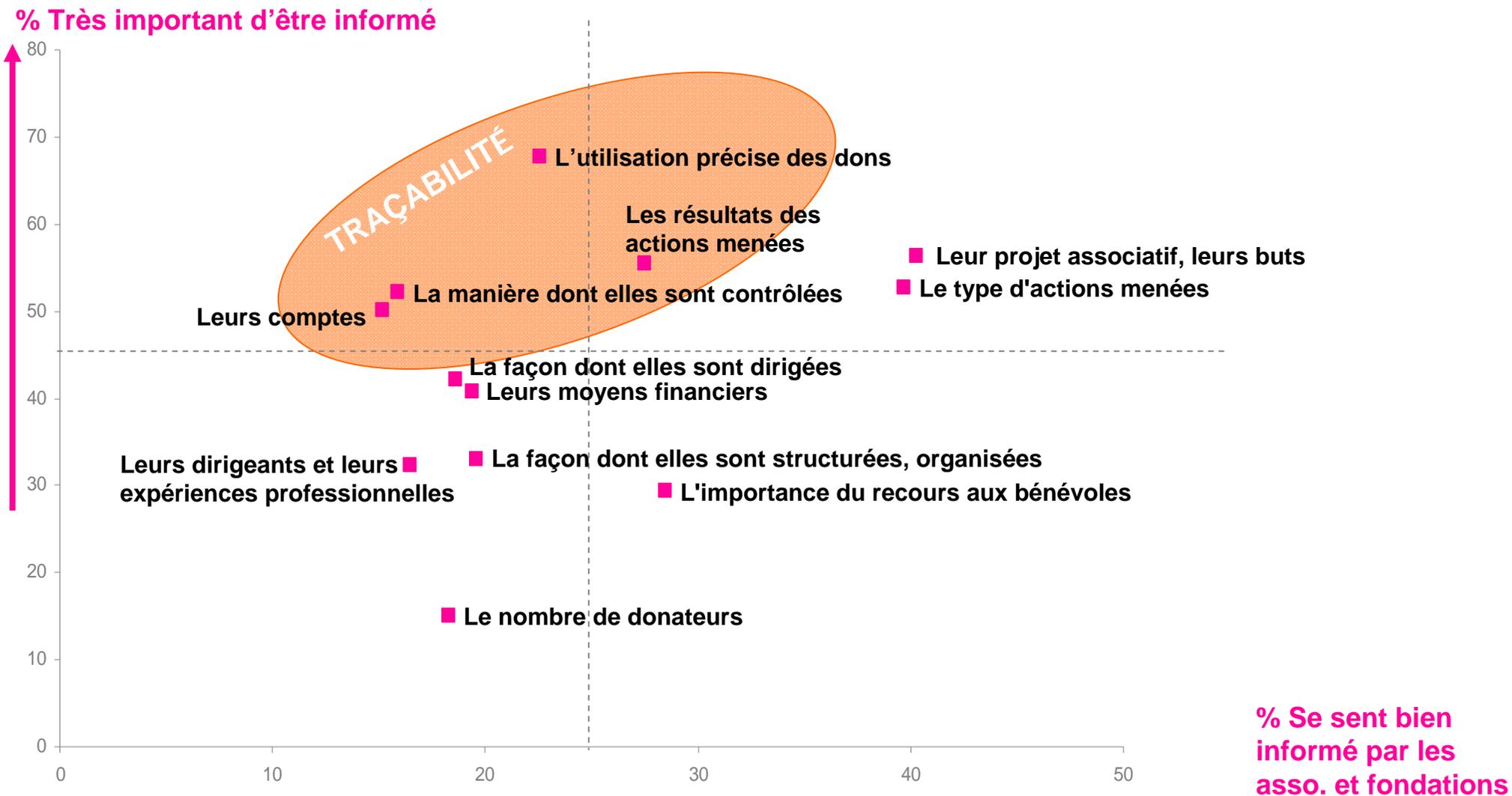
31%



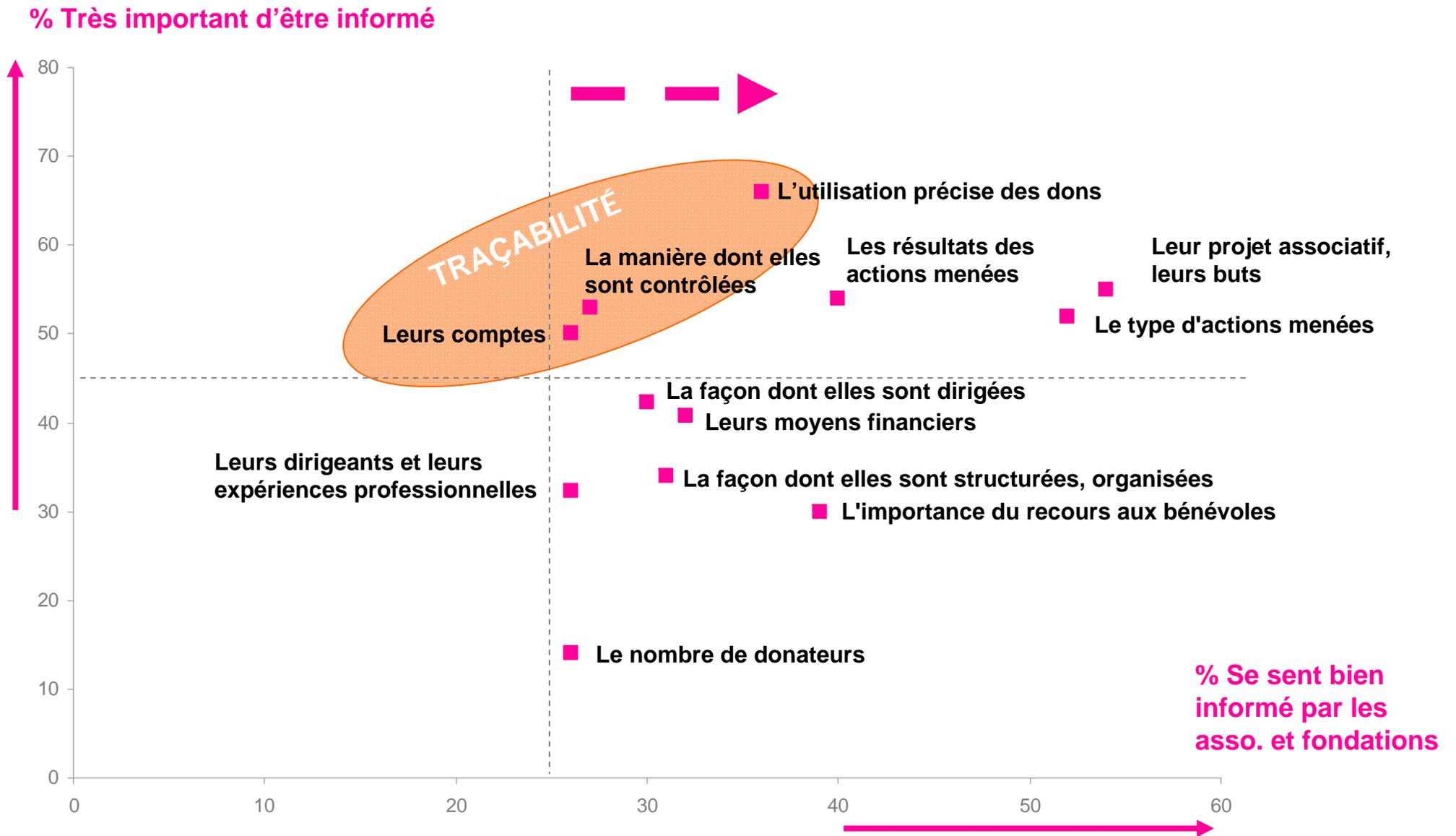
(- /+) : évolution par rapport à 2007

Base : Ensemble – n = 1006

Quelle(s) priorité(s) en matière d'information ?



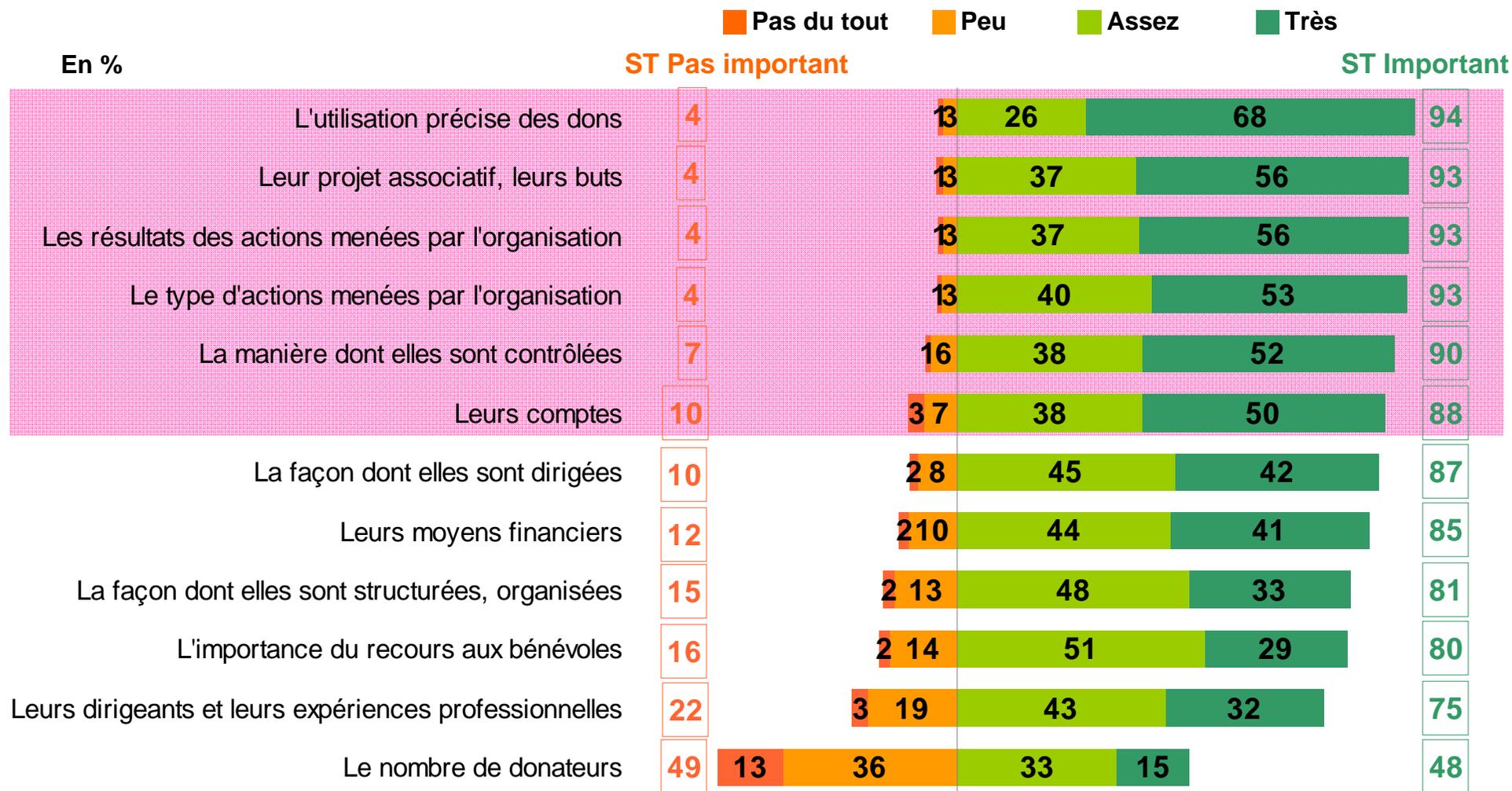
Quelle(s) priorité(s) en matière d'information auprès des donateurs?



→ Les mêmes priorités mais un meilleur sentiment d'information chez les donateurs

Des exigences centrées sur les actions des associations et fondations

F3 : Concernant les associations ou fondations faisant appel à la générosité du public, dites-moi si il est pour vous très important, assez important, peu important ou pas du tout important d'être informé sur les sujets suivants :



Base : Ensemble – n = 1006

...Qui s'accompagne d'un sentiment d'information mitigé

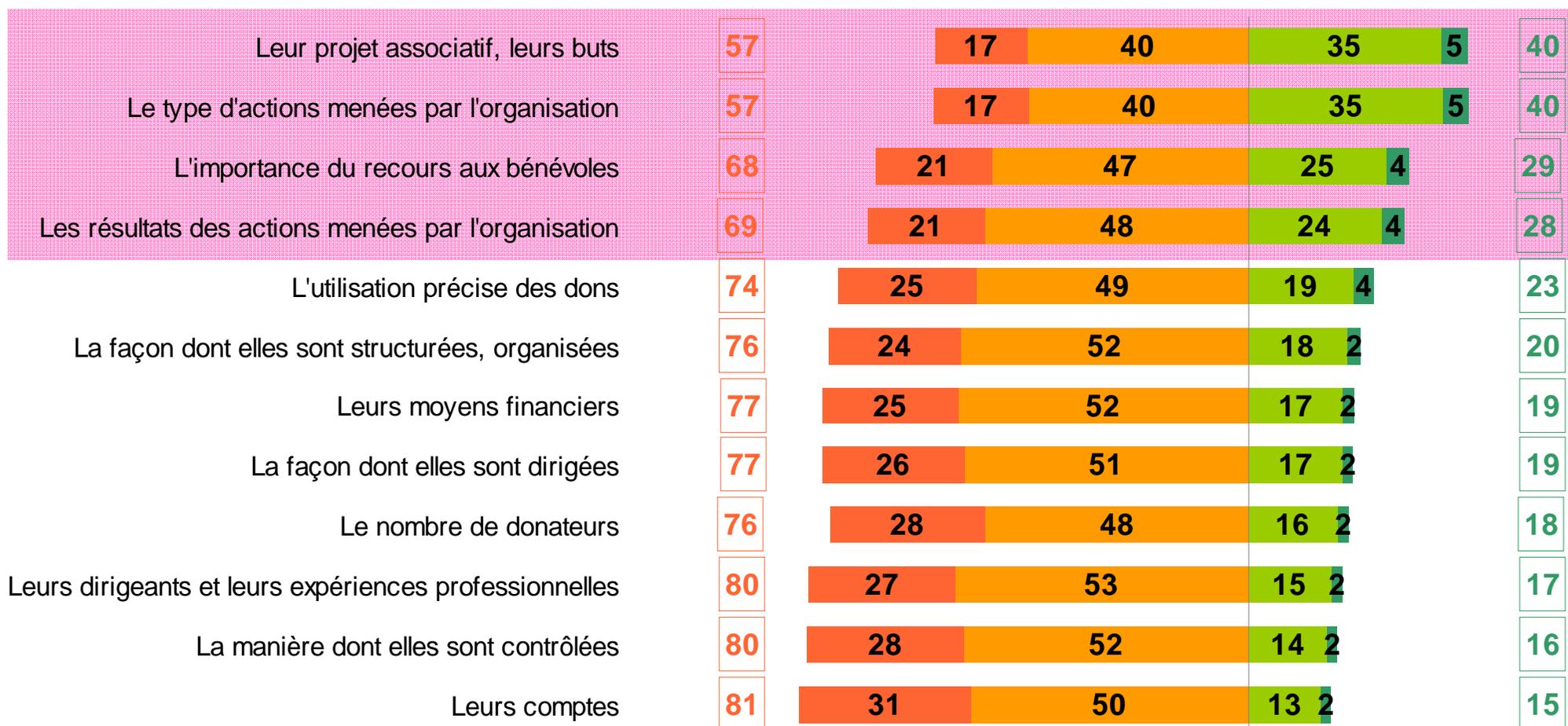
F4 : Vous sentez-vous très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal informé par les associations ou fondations faisant appel à la générosité du public en ce qui concerne...?

■ Très mal ■ Plutôt mal ■ Plutôt bien ■ Très bien

En %

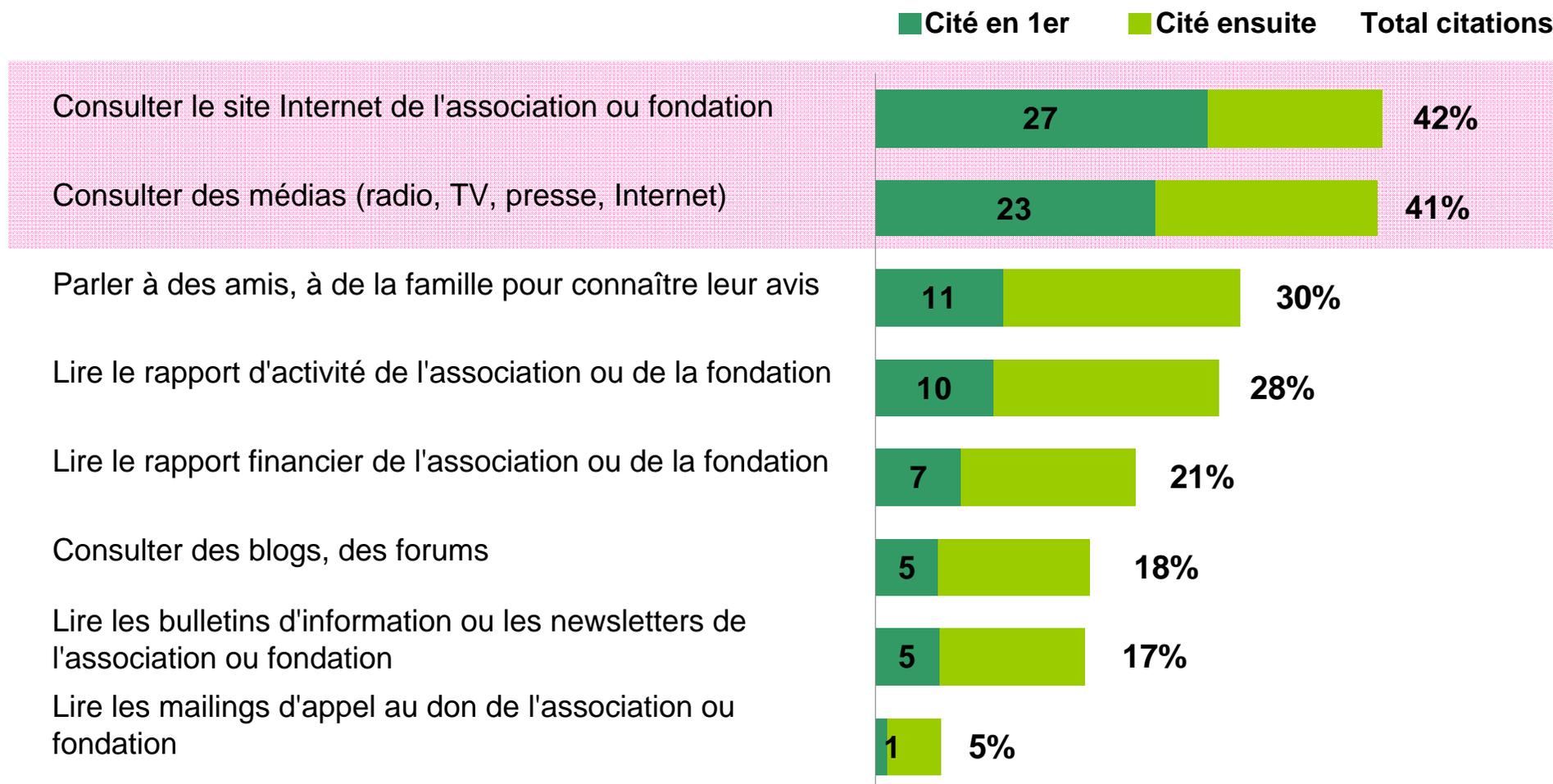
ST Mal informé

ST Bien informé



En théorie, les sites Internet des associations ou fondations se placent au 1er rang des moyens d'information...

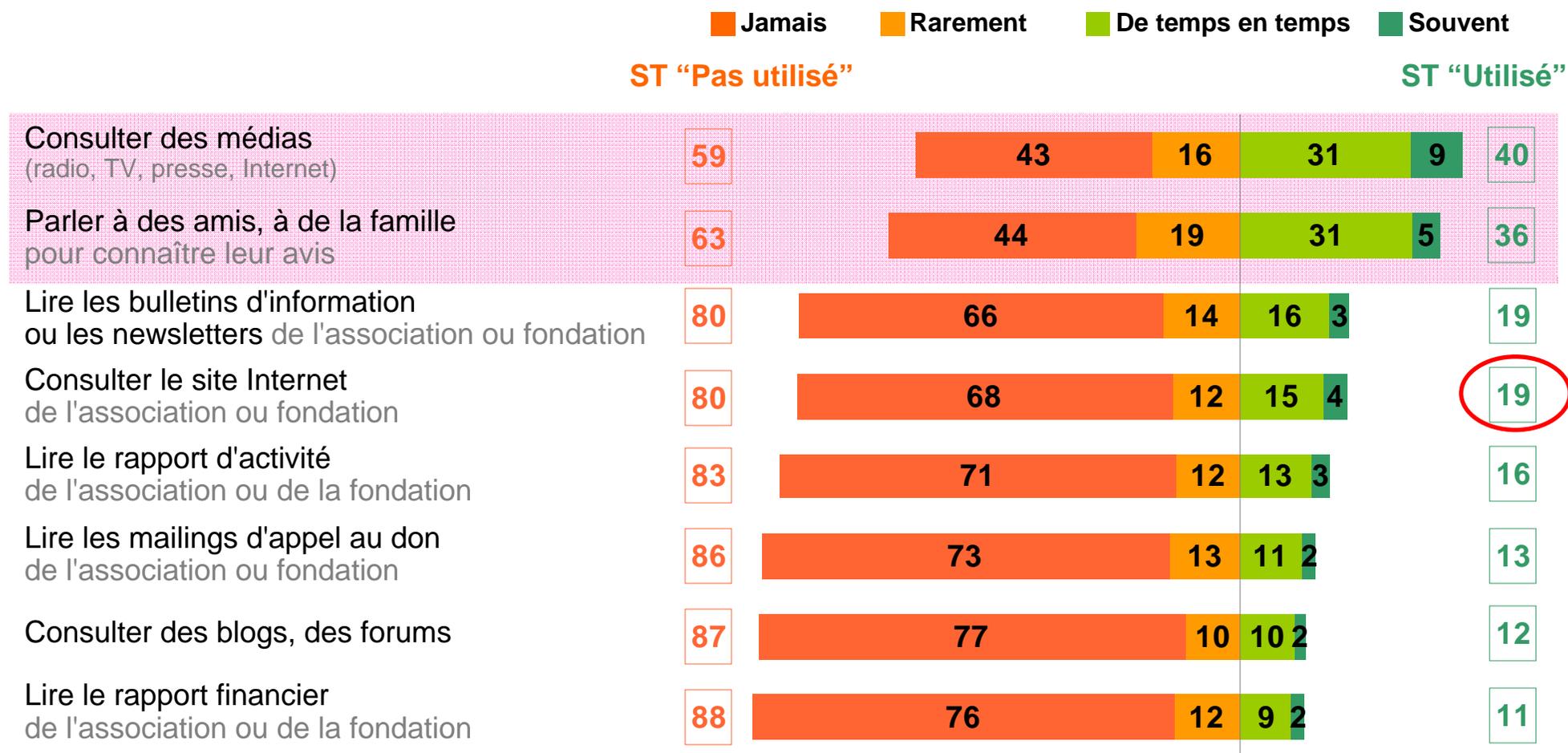
F5 : Parmi les moyens d'information suivants, quels sont ceux que vous utiliseriez si vous aviez envie d'en savoir plus sur une association ou fondation faisant appel à la générosité du public ?



Base : Ensemble – n = 1006

Dans les faits, l'information reste passive via les médias et le bouche à oreille

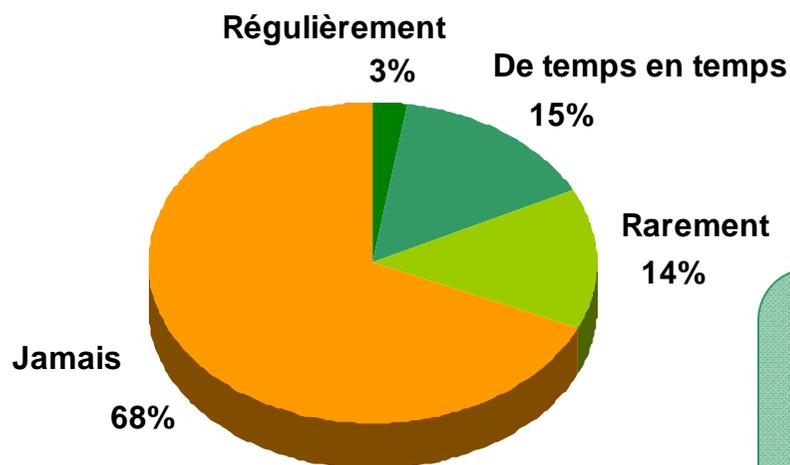
F6 : Actuellement, diriez-vous que vous réalisez souvent, de temps en temps, rarement ou jamais les actions suivantes pour vous informer sur une association ou une fondation ?



Base : Ensemble – n = 1006

Consultation de sites Internet d'associations/fondations

F7 : Consultez-vous des sites Internet d'associations ou fondations faisant appel à la générosité du public ?



18% des Français consultent des sites d'associations ou fondations

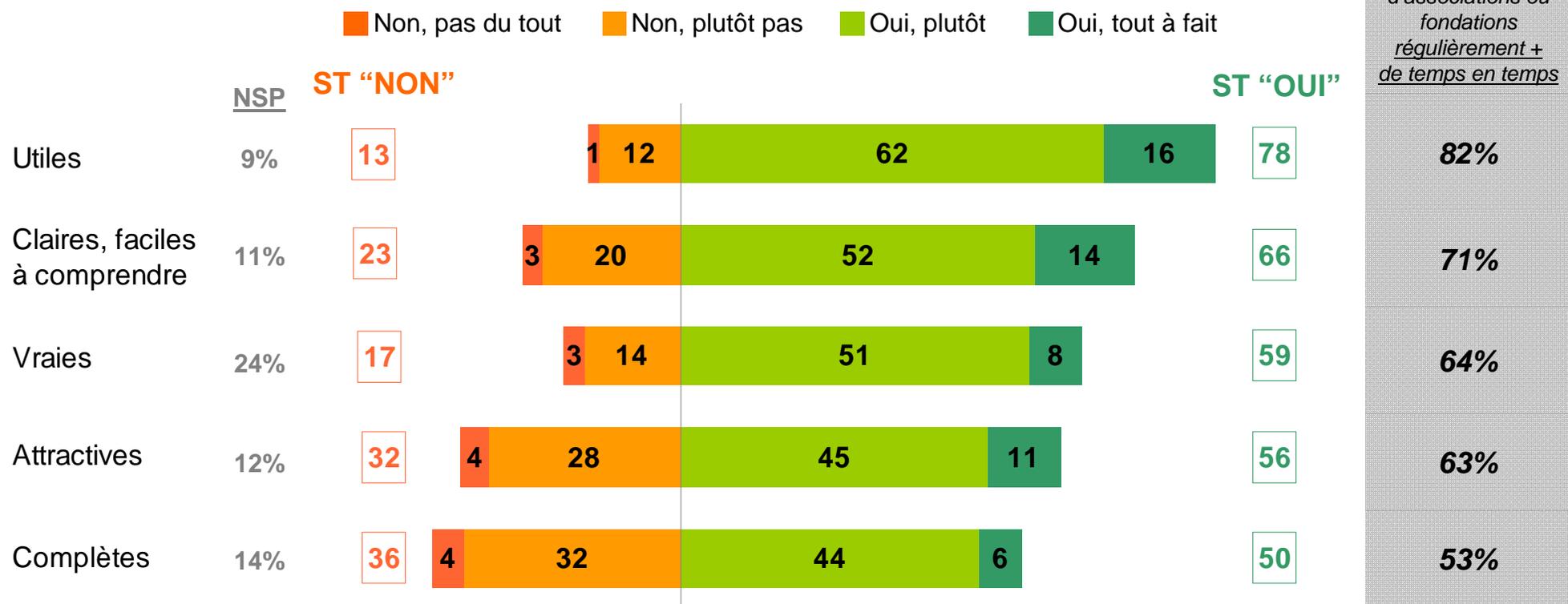


- + : Les moins de 35 ans : 27%
- + : Les PCS + : 25%
- + : Les habitants de l'agglomération parisienne : 25%
- + : Les diplômés à partir de Bac + 2 : 32%
- + : Ceux qui ont confiance dans les associations et fondations faisant appel à la générosité du public : 24%
- + : Ceux qui s'estiment bien informés par les associations / fondations : 24%
- + : Les donateurs : 26%

Base : Ensemble – n = 1006

Les sites Internet d'associations/fondations : des vertus d'utilité et de clarté en premier lieu

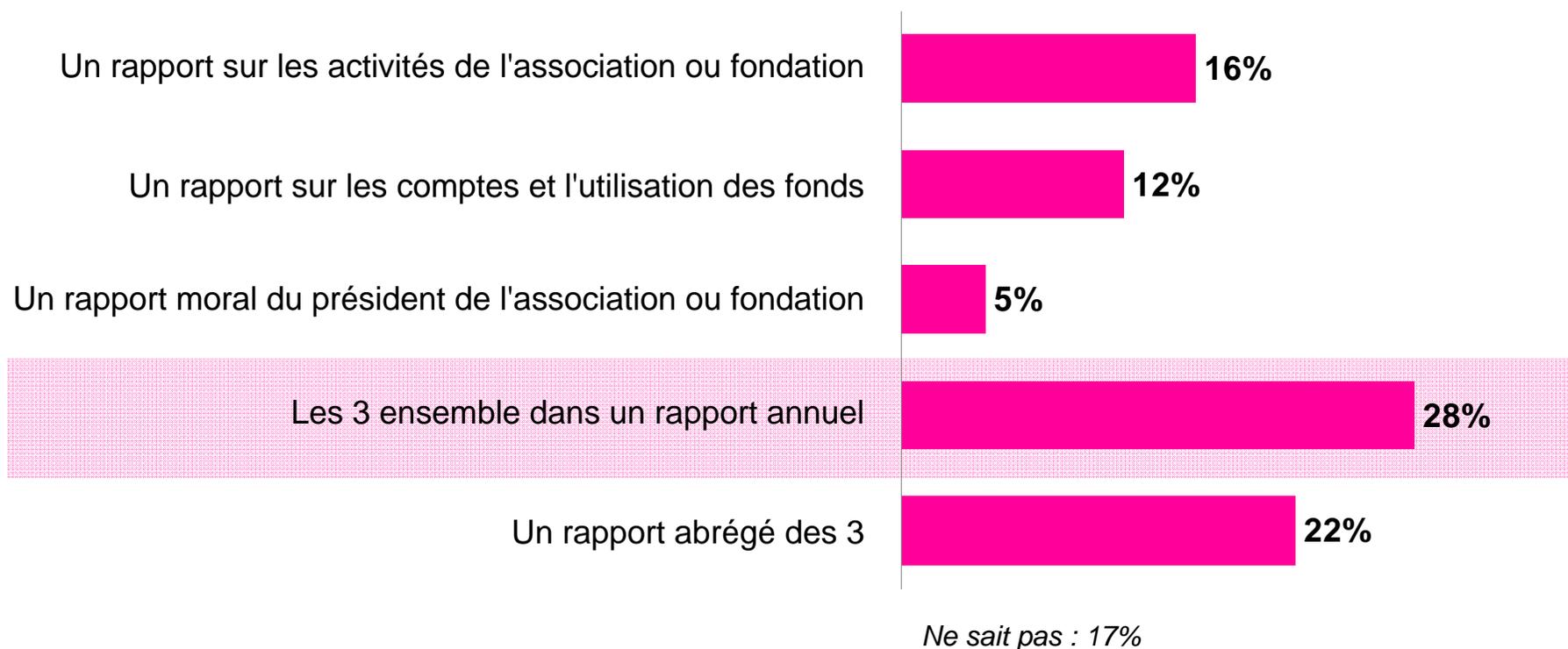
F8 : De manière générale, estimez-vous que les sites Internet des associations et fondations faisant appel à la générosité du public vous apportent des informations ?



Base : Ont consulté des sites Internet d'associations ou fondations – n = 318

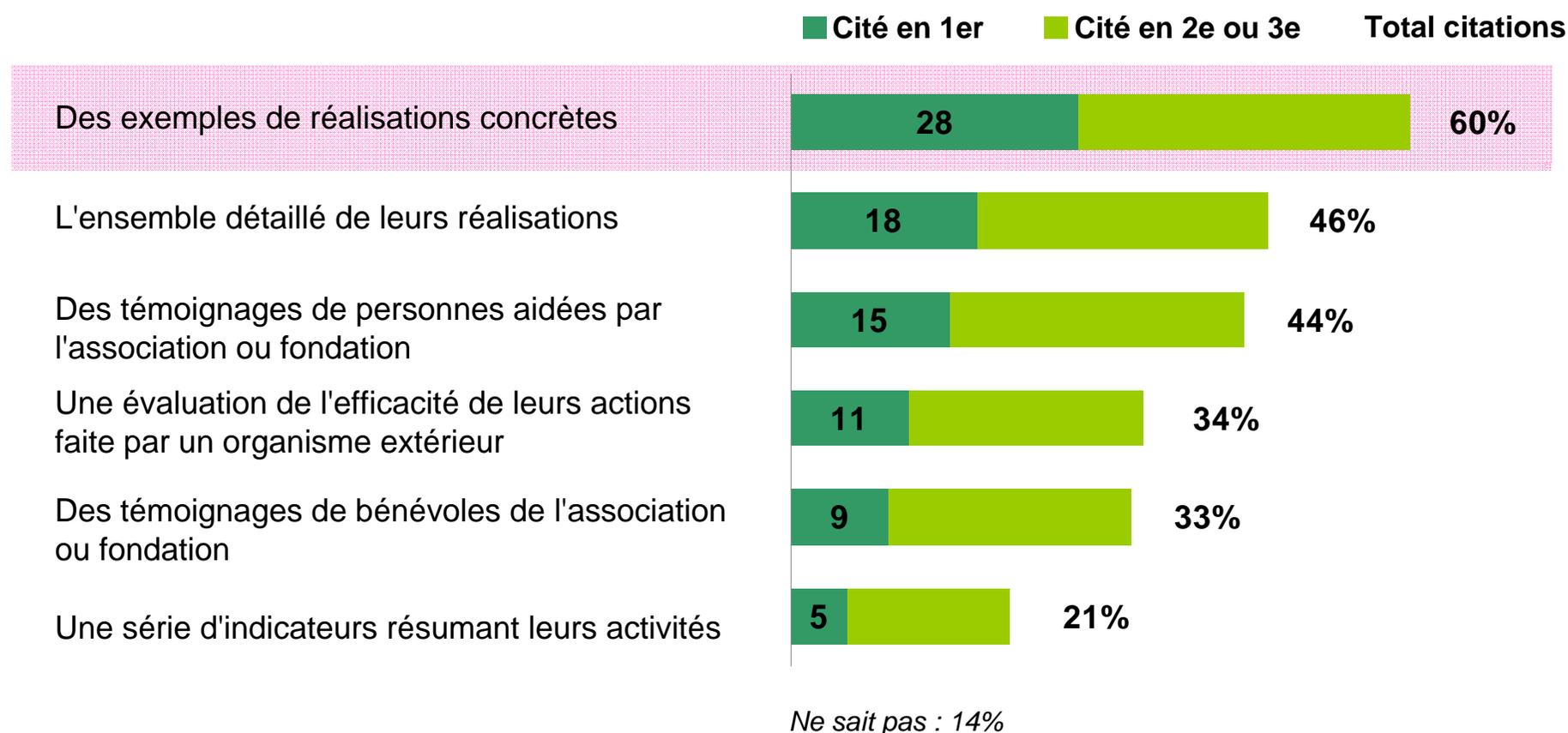
Un mix d'informations attendues... en condensé

F10 : Parmi les supports suivants, quel est celui que vous préféreriez consulter pour vous informer sur une association ou fondation faisant appel à la générosité du public ?



Et toujours des preuves, des exemples concrets de la bonne utilisation des fonds

F15 : Pour vous rendre compte de leurs actions, préférez-vous que les associations ou fondations faisant appel à la générosité du public présentent dans leur rapport d'activité... ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?



Base : Ensemble – n = 1006



Merci de votre attention