



## Non donateurs aux associations et fondations : Mieux les connaître pour mieux les convaincre

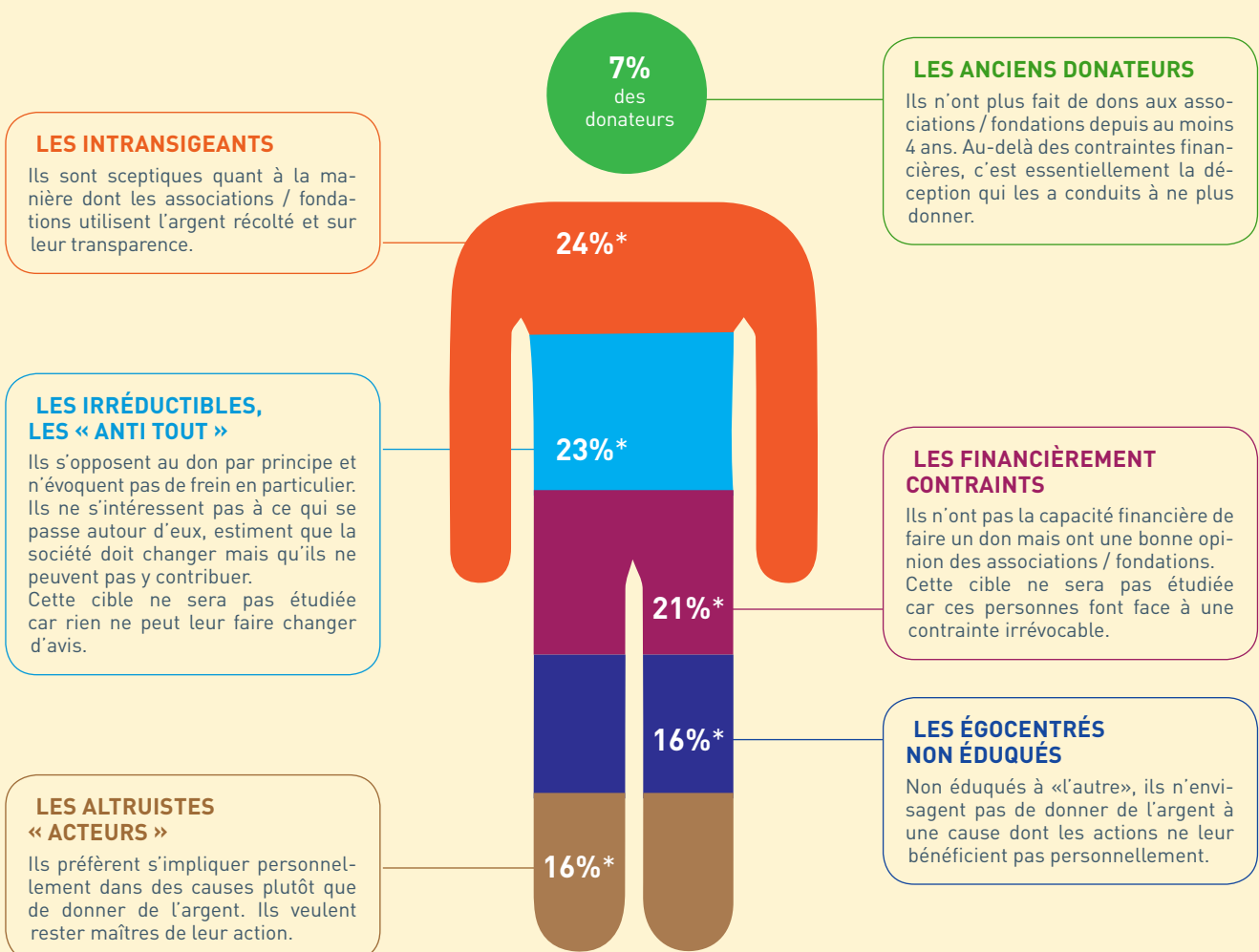
Etude de France générosités, réalisée par Médiaprim avec le soutien du Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Education populaire et de la vie associative, Janvier 2014

Les non donateurs en argent, représentent un vivier de bienfaiteurs potentiels que les associations / fondations doivent exploiter afin de trouver de nouvelles sources de dons utiles à leur développement. Qui sont-ils ? Quelles sont les raisons pour lesquelles ils ne donnent pas ? Médiaprim a mené l'enquête. Principaux enseignements.

### PROFILS DES NON-DONATEURS D'ARGENT AUX ASSOCIATIONS / FONDATIONS

6 profils de non donateurs ressortent de l'étude.

#### Chiffres clés



\* % des non donateurs absolus



## FREINS ET LEVIERS AUX DONS D'ARGENT

Spécifiques aux profils, les freins à la donation sont multiples et nécessitent l'utilisation de leviers différents pour remporter l'adhésion des non donateurs.

### LES ALTRUISTES « ACTEURS »

16% DES NON DONATEURS ABSOLUS

#### Un segment optimiste et ouvert sur le monde extérieur

Plus **engagés et ouverts au monde**, **93 %** ont l'habitude de donner des biens en nature à une association ou une fondation. Les causes défendues par les associations les préoccupent plus que la moyenne des non donateurs absolus.

#### Cause de refus du don : le besoin d'une implication directe

Le système leur semblant opaque, ils privilégient **l'investissement de leur temps personnel**. Les altruistes « acteurs » préfèrent être au contact direct des causes qu'ils défendent et pensent qu'un apport d'argent dépersonnalise leur action, les prive de leur liberté d'agir :

**78 %** envisagent de donner de leur temps à une association / fondation et **59 %** d'y travailler.

#### Pour les mener au don : apporter plus de contact

Leur volonté d'améliorer la société les rend plus proches du don : **40 %** ont déjà souhaité en faire mais ne sont pas passés à l'acte. Pour les convaincre, il faut établir une **relation de confiance symétrique** et leur offrir des **illustrations concrètes** des actions de leur association (nature, lieu, date, etc.) qui prouvent qu'elle n'est pas un système opaque.



Ils pourraient donner aux associations / fondations si...



### LES ÉGOCENTRÉS NON « ÉDUQUÉS »

16% DES NON DONATEURS ABSOLUS

#### Une tendance au repli

C'est le segment le plus jeune, composé à **81 %** de 18-49 ans qui ont besoin d'être sécurisés dans des référents connus, comme la famille. Le monde qui les entoure leur paraît violent, entraînant un penchant pour le repli et peu d'intérêt pour les causes du milieu caritatif :

**31 %** ne se sentent pas du tout préoccupés par les conditions de vie dans le tiers-monde

**16 %** par l'enfance maltraitée et **15 %** par le handicap.

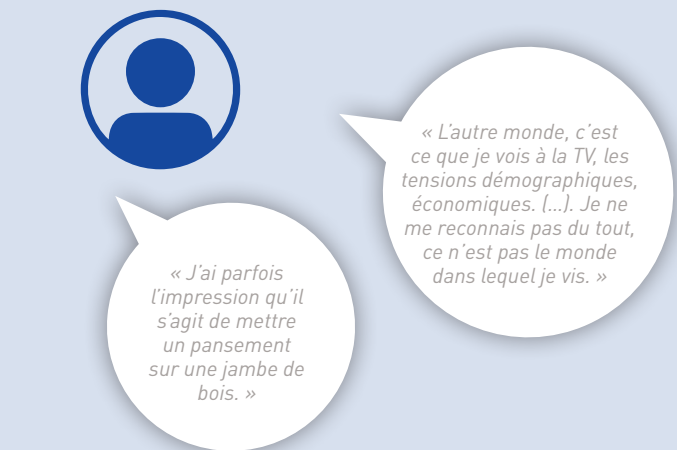
#### Cause de refus du don : un manque d'éducation

Ce segment est le **moins éduqué** au don, **63 %** ont été élevés dans un foyer ne donnant jamais. Ils pensent que les actions des fondations relèvent du rôle de l'Etat et non des citoyens : **88 %** estiment faire leur devoir en payant leurs impôts.

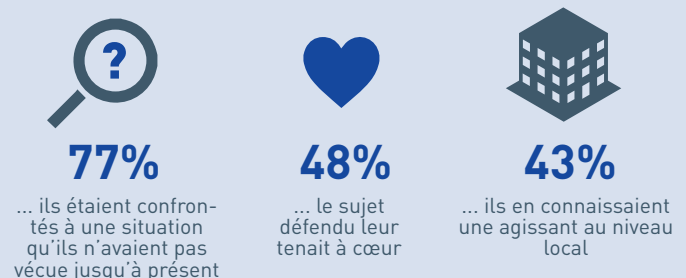
En outre, leur faible ouverture sur le monde les empêche de se sentir concernés par des actions qui ne les intéressent pas.

#### Pour les mener au don : légitimer les actions des associations / fondations

Se méfiant des discours utopiques, ils préfèrent les propos plus terre-à-terre qui leur donnent des **informations concrètes** sur les associations / fondations. Ils ont également besoin de cadres et pour eux, les **médias de masse** sont à privilégier.



Ils pourraient donner aux associations / fondations si...





## LES INTRANSIGEANTS

24% DES NON DONATEURS ABSOLUS

### Des personnalités responsables

Plus âgés (15 % ont 65 ans et plus), ils sont curieux et s'intéressent aux faits d'actualité, une ouverture sur le monde qui devrait les rendre sensibles aux causes des associations / fondations. Mais se disant autonomes et n'ayant jamais été aidés dans leur propre parcours, ils portent un jugement très sévère sur les associations / fondations :

**64 %** en ont une **mauvaise opinion**,

**38 %** ne se sentent pas du tout proches d'elles

et ils leur donnent une note de seulement

**3,2 / 10** pour leur transparence.

### Cause de refus du don : une importante méfiance

Ils reconnaissent l'engagement et l'éthique des bénévoles mais se méfient du fonctionnement des associations / fondations, qui ressemble aux institutions et réveille leur **méfiance** envers elles : **63%** n'ont pas confiance dans la manière dont les associations / fondations utilisent l'argent récolté. Cette défiance vient de leur rejet des discours manichéens et des causes globales qui jouent sur la **culpabilisation**.

### Pour les mener au don : favoriser la transparence

Convaincre ce segment de la nécessité des dons d'argent passe par l'augmentation de la **transparence**, **66 %** aimerait une meilleure maîtrise sur l'utilisation de son argent. Les associations doivent aussi rester cohérentes avec leurs valeurs et valoriser des **actions concrètes** pour diminuer leur méfiance.



« Être moins dans le flou, des causes précises et trouver un moyen de communiquer plus responsable au niveau du donateur. »

« L'organisme pour la paix par exemple ne doit s'occuper que de ça et rien d'autre. Ça permettrait que l'action qu'elle mène soit menée jusqu'au bout. »

Ils pourraient donner aux associations / fondations si...



**78%**

... ils avaient une preuve de leur efficacité



**30%**

... ils comprenaient mieux leur fonctionnement

## LES ANCIENS DONATEURS

7% DES DONATEURS

### Des profils variés

Composé à **61 %** d'hommes, ce segment se montre défaitiste afin de cacher une forme de désenchantement :

**78 %** portent un regard pessimiste sur l'avenir de la société

**70 %** sur l'avenir du monde en général et

**61 %** sur leur vie professionnelle.

### Cause de refus du don : une baisse de revenus et un lien trop leste

Mais leurs profils sont variés, dans les raisons du don (opportunisme, altruisme ou appartenance à une famille de donateurs) et dans celles de leur prise de distance avec les associations : **69 %** pour restriction de moyens financiers, et **48 %** ont été déçus par l'absence de retour, la faible proximité avec les bénévoles ou une sollicitation trop importante. La relation instaurée entre le donateur et l'association est trop fragile pour survivre à certaines barrières.

### Pour les mener au don : leur redonner confiance

Pour les convaincre à nouveau, il faut instaurer une relation de **confiance durable** grâce à une communication **naturelle** et **conviviale** plus personnalisée, concrète et sans pathos.



« C'est un petit chiffre. Et on ne l'explique pas vraiment(...). J'aurais aimé: on a eu 400 000€, et ils sont partis comme ça, mais ça je n'ai jamais vu. »

« J'aurais préféré être là tard le soir dans le froid pour distribuer les repas. J'aide, mais je suis moins en contact avec les gens, (...) ce n'est pas aussi complet que si on le fait physiquement. »

Ce segment renforce la compréhension des leviers pour les autres segments et permet d'appréhender les risques pour les donateurs actuels.



## EN CONCLUSION...

**Les non donateurs ressentent une forte distance avec le monde caritatif à cause de son manque de transparence.** Ils ne retiennent que l'image du collecteur et pas l'action caritative. En cause ? La surmédiation qui occulte parfois la cause défendue, mais aussi la communication mass media et les procédés marketing qui ne créent pas de lien personnalisé avec l'association.



### RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Etude « Non donateurs aux associations et fondations » réalisée par Médiaprim pour France générosités en novembre 2013. Cette étude a été réalisée avec le soutien du Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Education populaire et de la vie associative.

Une enquête quantitative a été menée en ligne auprès de **2 186 répondants représentatifs de la population française, âgés de 18 ans et plus**. Une typologie a été construite. Puis, 12 entretiens approfondis en face à face avec carnet de vie sur les référents culturels et les rapports à l'argent ont été réalisés auprès de 4 profils prioritaires définis suite à l'enquête quantitative.

### Pour plus de détails sur l'étude, contacter :

**Mediaprim**  
Tour Cristal  
7, quai André Citroën  
75015 Paris

**Laurence Billot-David,**  
Directrice des Etudes  
T : +33 1 53 29 09 78  
P : +33 6 08 78 82 41  
lbillotdavid@mediaprim.fr

**Clémence Pons,**  
Chargée d'études au Pôle  
Enquêtes et Opinion  
T : +33 1 53 29 09 63  
clemence.pons@mediaprim.fr