



La générosité des Français

Onzième édition



Jacques MALET

Préface de Michel LUCAS



Centre d'Étude
et de Recherche
sur la Philanthropie

Novembre 2006

Préface

Je suis heureux d'écrire ces quelques mots pour ouvrir la onzième édition de cette étude annuelle du CerPhi qui fait régulièrement le point sur la générosité des Français. Elle permet à chacun de mesurer le chemin parcouru.

La collecte progresse régulièrement, notamment depuis que l'Etat a pris deux initiatives complémentaires :

- ✚ En proposant au législateur, en particulier en 1996 et en 2003, de renforcer l'incitation fiscale en direction des contribuables. Ce qui permet de « *bonifier* » la générosité de celles et ceux qui souhaitent aider les associations dans leurs actions.
- ✚ En organisant le contrôle par la Cour des Comptes, par l'Inspection générale des affaires sociales que j'ai eu le grand honneur de diriger, et par l'Inspection générale de l'éducation nationale, de l'utilisation des fonds collectés par des associations en faisant appel à la générosité publique.

Il est en effet important de donner en confiance. Je constate que dans les enquêtes d'opinion menées régulièrement sur le sujet, plus de 60% des Français ont confiance dans les associations, soit davantage qu'on ne compte de donateurs réguliers.

Il y a donc un vivier sur lequel les collecteurs doivent pouvoir compter, et je suis profondément convaincu que c'est auprès des jeunes générations qu'ils peuvent aussi découvrir de nombreux nouveaux donateurs car elles expriment spontanément leur générosité dans des circonstances exceptionnelles (à l'occasion du Tsunami, par exemple). Ils peuvent les toucher, en particulier, en utilisant les nouvelles technologies, et en nouant avec elles un dialogue spécifique. L'un des chapitres de cette étude le démontre clairement.

Je voudrais dire, enfin, pour avoir présidé une grande association de lutte contre le cancer pendant près d'une dizaine d'années, combien est précieuse la belle complémentarité que j'ai observée, entre les donateurs, fidèles soutiens des programmes, les bénévoles qui s'engagent totalement pour faciliter et accompagner leur mise en œuvre, les bénéficiaires de ces programmes qui soulignent les avancées qu'ils permettent, et les professionnels dont le savoir faire technique est indispensable pour la réussite des actions.

Michel LUCAS¹

¹ **Michel LUCAS** a dirigé l'Inspection générale des affaires sociales (IGAS) et il a été, parmi d'autres, à l'origine des mesures prises pour assurer le contrôle des associations qui ont recours à la générosité publique. Il a ensuite été président de l'Association pour la Recherche sur le Cancer (ARC) de 1996 à 2005.

Introduction

Pour cette onzième édition annuelle, nous sommes particulièrement heureux des échanges très étroits entre notre équipe² et la direction générale des Impôts, mais aussi avec un très grand nombre de collecteurs. Nous pouvons ainsi travailler sur la base de plus de 6 millions de foyers fiscaux qui déclarent plus de 1,7 milliard de dons. Nous pouvons aussi fournir les indications principales de la collecte, puisque nous regroupons désormais les données correspondant à plus de 50 collecteurs, pour un montant proche d'un milliard d'euros de dons. Et une nouvelle coopération avec la Conférence des Evêques de France nous permet de communiquer aussi sur les dons à l'Eglise.

L'année 2005 a été exceptionnelle. On enregistre une progression de la collecte d'un niveau jamais atteint : 20% dont 6% au titre de la collecte classique et 14% au titre des seuls dons en faveur des victimes de l'Asie. Le montant des dons a ainsi dépassé en France 2,5 milliards d'euros. Nous notons toutefois de grandes disparités selon les secteurs : si dans le domaine social, dans celui de la solidarité internationale (hors tsunami) et dans celui de l'environnement, la collecte a connu une progression à deux chiffres en 2005, elle n'a été que de 4% dans le secteur de la santé. Le don moyen y est aussi presque deux fois moins important que dans le secteur social.

L'année 2005 traduit une évolution décisive. Lorsque les associations enregistrent généralement une proportion de nouveaux donateurs un peu supérieure à 20% chaque année, celles qui ont collecté en faveur de l'Asie ont compté près de 50% de nouveaux arrivants. Un Français sur 10 a donné pour la première fois à cette occasion. Et tout particulièrement parmi les jeunes générations. C'est du reste leur générosité qu'un chapitre entier démontre, pour inciter les collecteurs à mieux les prendre en compte et les solliciter.

L'année 2005 marque une nouvelle étape. C'est la première fois que la bonification des dons accordée par l'Etat dépasse un milliard d'euros. Nous préférons parler de bonification, qui traduit une addition, plutôt que de réduction d'impôts, qui fait penser à une soustraction. Le don est un geste positif, et il nous semble plus que jamais nécessaire de communiquer en direction des donateurs pour leur apprendre à ajouter la bonification de l'Etat à ce qu'ils veulent donner. *En somme, mon pouvoir de donner plus la bonification de l'Etat égale mon pouvoir d'agir !*

² Un grand merci à Cécile BAZIN et Marie DUROS.

Mais on ne peut passer sous silence les graves imperfections d'un système fiscal qui, pour être l'un des plus favorables du monde, n'en présente pas moins un bilan négatif. Il est injuste et inefficace.

Ce système est injuste car comment justifier que les actions en faveur de la fourniture des repas, du logement, ou encore de la santé, soient distinguées et privilégiées par rapport aux actions en faveur de l'alphabétisation ou de l'éducation ? Soyons logiques et réalistes, celles ou ceux que l'on aide aujourd'hui en matière d'alphabétisation ou d'éducation sont précisément ceux que l'on n'aura peut-être pas besoin d'aider demain parce qu'ils ne seront pas tombés dans l'exclusion...

De ce point de vue, les Parlementaires ne se sont pas grandis collectivement au cours des années écoulées. Ils ont longuement préparé, discuté avec de nombreuses associations, et voté une bonne loi publiée le 1^{er} Août 2003, qui remettait enfin toutes les associations et toutes les causes sur un même pied. Et ils ne se sont même pas aperçus que, moins de six mois plus tard, on leur faisait voter des dispositions parfaitement contraires, bien sûr sous la forme d'un amendement présenté à la sauvette et venu du Sénat.

Ce système est encore inefficace car les mesures incitatives mises en place n'ont pas fait l'objet d'une pédagogie suffisante, et surtout d'une évaluation régulière. Elles n'ont pas produit les effets escomptés. Qu'on en juge ! Au cours des quinze années écoulées, la progression de la collecte provient, dans une proportion considérable de 85% de l'augmentation des bonifications des dons par l'Etat, et seulement à raison de 15% de l'effort propre des donateurs.

Avec un discours conjugué des services de l'Etat, des associations et des médias, on peut espérer une correction progressive de cette dérive, et un engagement plus déterminé et éclairé des donateurs, et surtout des donateurs potentiels.

Nous voudrions terminer en remerciant tout particulièrement Michel LUCAS d'avoir bien voulu signer la préface de cette étude. Après avoir brillamment dirigé l'Inspection générale des affaires sociales et joué un rôle majeur dans la remise en ordre des contrôles des associations faisant appel à la générosité publique, il a relevé le défi de diriger l'une d'entre elles, et non la moindre, de surcroît dans des conditions très délicates. Et il a magistralement réussi. En témoigne le récent rapport de la Cour des Comptes consacré à l'Association pour la Recherche sur le Cancer, traduisant un redressement spectaculaire et montrant toute la confiance que l'on peut avoir désormais dans cette belle association.

Jacques MALET
Directeur scientifique du CerPhi³

³ Haut fonctionnaire, président de l'Association **Bénin Demain**, en faveur des enfants défavorisés de ce Pays.

I- Combien donnent les Français ?

En novembre 2005, nous estimons les dons de 2004 à 2,1 milliards d'euros. La collecte a progressé de 20% en 2005, pour la première fois avec une telle intensité. Sur ces 20%, la croissance de la collecte traditionnelle représente 6%, et les dons consentis à l'occasion du tsunami représentent 14%. Aussi, on a très vraisemblablement dépassé le chiffre de 2,5 milliards d'euros de collecte totale en 2005. La fourchette pourrait être comprise entre 2,5 et 2,7 milliards d'euros.

Ces dons se répartissent de la façon suivante, et selon des proportions approchées :

- Dons en espèces et par SMS aux associations : 500 millions d'euros environ.⁴
- Dons par chèques, virements et dons en ligne : Entre 2 et 2,2 milliards d'euros.⁵

L'évolution de la collecte en France

☞ Méthodologie : Pour observer l'évolution de la collecte, nous travaillons en direct avec les associations et la plupart d'entre elles ont bien voulu nous fournir des informations très fines, telles que le don moyen, ou encore la proportion de nouveaux donateurs. Elles sont citées et remerciées à la fin du présent chapitre. Depuis trois ans, notre échantillon de collecte est passé successivement d'un peu moins de 300 millions d'euros pour ce qui concerne l'année 2003, à plus de 580 millions d'euros (37 associations collectrices) en 2004, et à près de 850 millions d'euros pour l'année 2005 (hors tsunami).⁶ Cet échantillon concerne désormais 56 collecteurs.

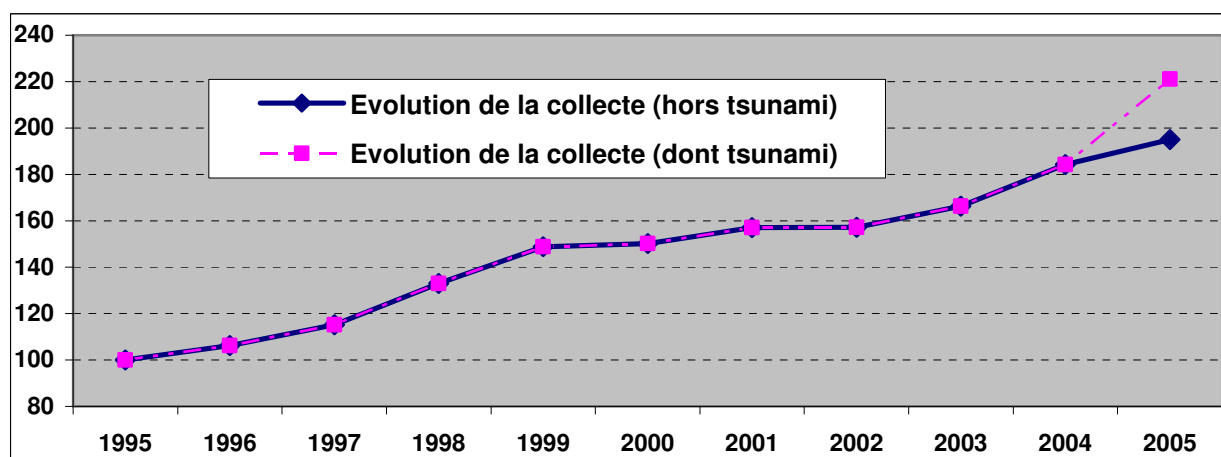
Compte tenu de la représentativité de notre échantillon de suivi, nous pouvons donc indiquer sans risque d'erreur que la collecte hors tsunami a progressé en moyenne, globalement, de presque 6% en 2005. Cette évolution fait suite à une progression de 6% en 2003, et surtout d'un peu plus de 10 % en 2004.

⁴ Ce montant comporte les dons de la force « T » du téléthon (plus de 20 millions d'euros), ainsi que les dons consentis lors des quêtes effectuées lors des offices (200 millions d'euros environ). Il ne comporte pas les petits dons directement consentis de la main à la main aux personnes en difficulté.

⁵ Dont environ 80% déclarés à l'administration fiscale.

⁶ Soit un peu plus de 960 millions d'euros, en intégrant la collecte pour l'Asie réalisée par les associations et réseaux concernées.

Progression de la collecte en France (en base 100 en 1995)



Source : CerPhi. Ne sont comptés ici que les dons sous forme de chèque ou virement.

Par son caractère exceptionnel, tant par sa nature⁷ que par son ampleur, la collecte en faveur des sinistrés de l'Asie ne peut être quantifiée avec précision. Le chiffre communément admis de collecte réalisée par les associations serait un peu supérieur à 300 millions d'euros.⁸ Si tel est le cas, et nos pointages auprès de nos associations partenaires semblent le confirmer, la collecte totale correspondant aux dons en chèques et virements aurait progressé, au bilan, d'un peu plus de 20% en 2005.

Une progression assez différenciée

Selon le secteur dans lequel les associations opèrent, les résultats de la collecte de l'année 2005 varient assez fortement. Il semble que les donateurs aient été conduits à faire quelques choix, après leurs dons importants en faveur de l'Asie, puisque tous les secteurs, hors aide internationale, ont connu une évolution de collecte un peu plus faible en 2005, par rapport à celle qu'ils avaient connue en 2004.

Une hausse un peu ralentie dans le domaine social⁹

Dans ce domaine, nous devons distinguer les associations qui n'interviennent qu'en France, et qui n'ont donc pas collecté pour l'Asie, et les autres. Pour les premières, la progression a été de 12,5% en 2005. Elle était un peu supérieure à 20% en 2004.

⁷ A la différence des collectes réalisées après d'autres catastrophes, celle-ci a mis en jeu de très nombreux acteurs, dont les entreprises et de multiples associations qui ne collectent pas habituellement.

⁸ C'est le chiffre que reprend la Cour des Comptes dans son rapport public 2006 (p. 738 et suivantes). Disponible par le lien suivant : <http://www.ccomptes.fr/FramePrinc/frame-rapports.htm>

⁹ L'échantillon comporte onze grandes organisations, et une collecte dépassant 180 millions d'euros hors tsunami.

Pour les associations qui ont collecté en faveur des victimes du tsunami, la progression générale de la collecte a été de 37%, mais leur collecte France a baissé de 6%. Cette baisse n'est peut-être que la conséquence d'une volonté de ces associations de ne pas trop solliciter leurs donateurs.

Pour approcher la notion de don moyen annuel, nous avons travaillé sur une base très importante dépassant 1 million de donateurs de ce domaine social. Ce don moyen est calculé à partir de la collecte enregistrée et du nombre de donateurs identifiés, sachant que chacun n'est compté qu'une fois par an. Ainsi, on peut estimer que le don moyen annuel par donateur a été de l'ordre de 85 euros pour l'année 2005.

La proportion de nouveaux donateurs – donnée fort importante pour le renforcement de la collecte – a été de l'ordre de 25% en 2005. Ce résultat est calculé à partir de l'identification des personnes ayant donné pour la première fois en 2005, dans la liste des donateurs actifs de cette même année.

Le domaine de la santé semble avoir un peu souffert¹⁰

L'évolution de la collecte n'a été que de 4% en 2005¹¹. Ce résultat fait suite à une progression de l'ordre de 8% en 2004. Mais cette dernière était déjà sensiblement plus faible que l'évolution moyenne. Ce secteur a manifestement pâti des circonstances, et du très fort impact des images de l'Asie. Il est possible que nombre de donateurs aient arbitrés, plus encore que les années passées, en faveur de l'urgence, qu'elle soit sociale ou liée à une catastrophe.

Dans ce domaine, notre échantillon permettant d'approcher la notion de don moyen comporte un peu plus de 2.270.000 donateurs. Il a été de 47 euros, environ, en 2005, hors téléthon.¹² La proportion de nouveaux donateurs a été de l'ordre de 22% en 2005.

Les organisations de solidarité internationale¹³

Grâce à la coopération amicale des associations, nous avons pu distinguer clairement la collecte pour l'Asie, et voir ainsi comment a progressé la générosité que nous dénommerons « classique ». La collecte hors tsunami a

¹⁰ Notre échantillon comporte 16 grandes organisations, pour un montant de collecte dépassant 245 millions d'euros.

¹¹ Hors collecte téléthon.

¹² Le don moyen par chèque ou virement en faveur du téléthon a été de 75 € en 2005. Rappelons que la collecte du téléthon se maintient depuis de nombreuses années aux environs de 5% du montant total collecté, tous secteurs confondus.

¹³ Notre échantillon comporte 24 associations de solidarité internationale, représentant plus de 300 millions d'euros de collecte.

progressé de 11% en 2005. Cette évolution fait suite à une augmentation comparable, de 9% en 2004.

Pour ce qui concerne le don moyen, notre observation porte sur un peu plus de 3.630.000 donateurs recensés par des associations de toute taille. Il a été l'ordre de 65 euros en 2005.

S'agissant des nouveaux donateurs, la différence est forcément importante entre les associations qui n'ont pas collecté pour l'Asie, et qui ont enregistré une proportion de l'ordre de 25% de nouveaux donateurs, et les organisations qui ont collecté en faveur des victimes du tsunami, et qui ont enregistré, en moyenne, une proportion record de 46% de nouveaux donateurs en 2005.

Le tsunami ne semble pas avoir affaibli la solidarité internationale

De nombreuses interrogations sont nées au cœur de l'été 2005, à propos des graves difficultés éprouvées par le Niger et le Soudan, et surtout en fin d'année 2005, lorsque le Pakistan a connu un séisme qui a fait de très nombreuses victimes. Certains ont pensé, et écrit, que la force des images n'ayant pas le même impact que celles du tsunami, ces malheurs oubliés par les médias n'entraînaient pas les mêmes réflexes de solidarité.

Il est vrai que la catastrophe qu'a connue l'Asie réunissait tous les éléments pouvant concourir à cette solidarité forte et spontanée. Pour autant ce n'est sans doute pas parce qu'ils avaient beaucoup donné à cette occasion que les donateurs seraient restés frileux pour les autres sollicitations.¹⁴ Nous en trouvons la preuve en observant l'évolution de la collecte des associations qui sont intervenues en faveur de l'Asie.

Nous avons en effet observé les résultats concernant treize importantes organisations de solidarité internationale, correspondant en 2005 à un total de plus de 180 millions d'euros, hors tsunami. La progression de cette collecte habituelle a été de 12% entre 2004 et 2005. Elle avait été de l'ordre de 9% en 2004. La collecte pour l'Asie n'a donc pas « asséché » la collecte liée aux autres très nombreuses missions de ces associations.

Pour ces treize organisations, la collecte pour l'Asie a permis de recueillir 102 millions d'euros. Au bilan, leur collecte 2005 a donc progressé de plus de 56 %, par rapport à celle de l'année 2004.

¹⁴ Il ne faut pas oublier non plus qu'une proportion de 40% des donateurs réguliers n'ont pas donné pour le tsunami, préférant précisément rester en réserve pour d'autres causes (sondage CerPhi – juin 2005 pour La Croix et le ministère des Affaires Etrangères).

L'environnement : premières observations...

Nous présentons ici, avec prudence, une première tendance dans ce domaine, grâce à la collaboration de trois importantes organisations qui interviennent en matière de protection de l'environnement. L'augmentation du produit de la collecte a été de l'ordre de 13%, entre 2004 et 2005. Le don moyen annuel, calculé à partir d'un échantillon de plus de 120.000 donateurs, a été un peu supérieur à 50 euros, en 2005. Ce secteur semble comporter un moindre renouvellement de ses donateurs, puisque la proportion de nouveaux donateurs enregistrée en 2005 a été un peu supérieure à 15%.

Au bilan...

Si la collecte a progressé globalement d'environ 6 %, hors tsunami, nous pouvons dresser le bilan suivant par grands secteurs d'intervention, et montrer quelques différences importantes :

Bilan de la collecte de l'année 2005

Secteur de collecte	Evolution en 2004	Evolution en 2005 (1)	Don moyen en 2005	Proportion de nouveaux donateurs
Domaine social	+ 20 %	+ 12,5 %	85 €	25 %
Secteur de la santé (2)	+ 8 %	+ 4 %	47 €	22 %
Aide internationale (1)	+ 9 %	+ 11 %	65 €	25 %
<i>Collecteurs pour l'Asie</i>	-	+ 56 %	65 €	46 %
Environnement	-	+ 13 %	50 €	15 %
Evolution globale (1)	+ 11 %	+ 6 %	Non significatif	Non significatif

Source : CerPhi. (1) Hors tsunami. (2) Hors téléthon. Le don moyen a été de l'ordre de 75 € pour le téléthon 2005 (dons enregistrés par chèques ou virements).

Il ne nous a pas paru pertinent de présenter un don moyen général. D'une part parce qu'il ne présente pas un intérêt marqué, à la différence de son suivi secteur par secteur. D'autre part, dans la mesure où il aurait fallu pondérer les résultats de chacun de nos échantillons en fonction de leurs poids respectifs au sein de la collecte.

Limitons-nous ici à montrer que le don moyen de la solidarité internationale se situe aux alentours de la moyenne (65€), avec une valeur de 25% inférieure pour ce qui concerne les domaines de la santé (47€) et de l'environnement (50€), et une valeur de près de 30% supérieure, pour ce qui concerne le domaine social (85€). Le secteur de la santé cumule ainsi la plus faible évolution de sa collecte en 2005 et le don moyen le plus bas.

Concernant le renouvellement des donateurs, observons que les associations qui ont collecté pour l'Asie ont très sensiblement enrichi leurs fichiers, avec près de

50% de nouveaux donateurs. Cela correspond au fait qu'à l'occasion du tsunami, plus d'un Français sur dix a donné pour la première fois.¹⁵

Hormis ces associations et ces circonstances exceptionnelles, le renouvellement des donateurs est à peu près semblable dans toutes les associations, soit entre 22 et 25% de nouveaux donateurs en 2005. Pour information, et sans que nous puissions en tirer une quelconque conclusion à ce stade, ce taux de renouvellement ressemble fortement à celui que nous avons observé pour l'Etablissement Français du Sang, concernant les donneurs en 2005.¹⁶

Le secteur de l'environnement fait exception, avec un taux de renouvellement limité à 15%. Mais cela doit nous conduire à nous poser une question simple : le taux de renouvellement dépend à la fois du flux d'entrée des nouveaux donateurs, et du flux de sortie des donateurs qui ne renouvellement pas leur geste. Ainsi, un faible taux de renouvellement peut tout à fait correspondre à une grande fidélité des donateurs (peu d'abandons et le poids relatif des nouveaux donateurs est donc plutôt faible), tout comme un fort taux de renouvellement peut correspondre à un important « turn over » (beaucoup d'abandons et le poids relatif des nouveaux donateurs en est majoré).¹⁷



Nous ne saurions terminer ce chapitre concernant le bilan de la collecte 2005 sans mentionner d'autres formes de générosité que les Français choisissent aussi, et de plus en plus. Nous avons déjà évoqué la consommation solidaire¹⁸, et nous abordons ici rapidement une autre forme de générosité très efficace.

La belle idée de «l'épargne solidaire»¹⁹

Une petite définition s'impose : On distingue deux produits d'épargne solidaire, les produits d'investissement solidaire, lorsque 10% au moins des encours sont destinés à une action solidaire, et les produits de partage, lorsque ce sont les revenus de l'épargne (25% au minimum) qui sont distribués sous forme de dons à des organismes solidaires. Ainsi, dans le premier cas, l'épargnant sait que son

¹⁵ Pour en savoir plus, sondage réalisé en juin 2005 par le CerPhi pour le compte de La Croix et du ministère des Affaires Etrangères. Disponible sur notre site www.cerphi.org.

¹⁶ Ce taux est de l'ordre de 22%. Pour en savoir plus : « *Donner son sang en France* » Troisième édition - Mai 2006. Disponible sur le site du CerPhi www.cerphi.org et sur le site de l'Etablissement Français du Sang www.dondusang.net.

¹⁷ Nous envisageons, avec les associations qui le souhaiteront, de mesurer cette notion de fidélité en suivant à la fois le flux d'entrée et le flux de sortie, tout comme nous avons pu le faire, concernant les donneurs de sang.

¹⁸ Soit l'achat d'un produit ou d'un service donne lieu à une remise que le consommateur peut abandonner au profit d'une action solidaire, soit le prix de cet achat comporte d'emblée une petite partie que le vendeur cède pour une action solidaire.

¹⁹ Avec l'aimable autorisation de l'association nationale **FINANSOL**.

argent est investi pour partie dans une action solidaire²⁰, et dans le second cas, il renonce à une partie des revenus de son épargne²¹, au profit d'une action solidaire proposée par son partenaire financier.

Ces dispositifs font l'objet d'un label délivré par l'association FINANSOL, créée en 1995. Elle effectue un suivi régulier sous la forme d'un baromètre qui rend compte à la fois de l'évolution des adhérents à cette démarche, de l'encours correspondant, et naturellement de la diversité des actions de terrain.²²

C'est ainsi qu'au titre de l'année 2005, le nombre d'épargnants solidaires a été estimé à plus de 200.000, en augmentation de plus de 50% par rapport à 2004. L'encours correspondant a lui aussi augmenté fortement, de 45% en 2005, pour se situer à 888 millions d'euros. Parmi les résultats annoncés, figurent entre autres la création ou la consolidation de 19.000 emplois, ainsi que des centaines de milliers de micro-crédits accordés dans 94 pays en développement, en lien avec 820 Institutions de MicroFinance (IMF).



Toutes les données qui figurent ci-dessus proviennent de chiffres officiels dûment validés par les associations concernées. Parmi celles-ci, l'équipe du CerPhi tient particulièrement à remercier celles qui ont bien voulu dialoguer avec elle, en particulier pour approcher les notions précieuses de don moyen et de nouveaux donateurs :

Action contre la faim, Aide et Action, AIDES, Association pour la Recherche sur le Cancer (ARC), Association des Chrétiens pour l'abolition de la torture, Association des paralysés de France, Association Française contre les Myopathies (AFM), Centre français de protection de l'enfance, Centre Léon Bérard, CFRT - Le Jour du Seigneur, Comité catholique contre la faim et pour le développement (CCFD), Corps Mondial de Secours, Croix-Rouge française, Delta 7, Ecole des chiens guides d'aveugles de l'ouest, Essor, Fédération française de cardiologie, Fondation abbé Pierre, Fondation d'Auteuil, Fondation Notre Dame TV Kato, Handicap International, La Chaîne de l'Espoir, Médecins du Monde, Médecins Sans Frontières, Nos petits frères et sœurs, Ordre de Malte, Raoul Follereau, Scouts et Guides de France, Secours Catholique, Secours Populaire, Solidarité Laïque, Solidarités, WWF.

²⁰ Il bénéficie alors d'une réduction d'impôt égale à 25% de la somme investie, dans une certaine limite.

²¹ Il bénéficie alors d'une réduction d'impôt égale à 66% du montant correspondant.

²² « *Baromètre des finances solidaires* », 4^e édition – septembre 2006 - disponible sur le site www.finansol.org.

II- Les dons en faveur de l'Eglise

Dans le cadre d'un panorama de la générosité des Français, il était indispensable de prendre en compte celle qui s'exerce en direction des organisations religieuses. Compte tenu de la place qu'elle occupe dans notre pays, nous avons proposé à la Conférence des Evêques une coopération concernant les dons que reçoit l'Eglise catholique en France. Selon 69% des Français²³, l'Eglise joue un rôle important auprès des pauvres et des plus démunis, et selon 59% d'entre eux, elle joue un rôle essentiel de lien social entre les personnes. C'est donc cette générosité que nous présentons pour la première fois dans cette étude.²⁴

« Donner à l'Eglise les moyens d'agir »

Laurent ULRICH, archevêque de Chambéry, président du Conseil pour les Affaires Economiques, Sociales et Juridiques de la Conférence des Evêques de France.

« Pour les catholiques, le denier de l'Eglise est un moyen de la soutenir, même pour ceux qui ne sont pas des pratiquants réguliers. Comme ils savent qu'elle ne dispose pas d'autres ressources pour vivre, ils participent volontairement à son financement, en fixant le barème de leur participation de façon régulière et non pas émotive. En fait, contribuer au denier de l'Eglise c'est assumer une responsabilité en tant que fidèle pour que l'Eglise ait les moyens d'agir.

A l'origine, l'appel au « denier du culte » était lancé au moment de l'automne, après les récoltes, car nous étions dans une civilisation rurale. Depuis vingt ans, environ, les enveloppes du « denier de l'Eglise » sont distribuées dans les diocèses en début d'année, avec des rappels, notamment au printemps et en début d'automne. Certains diocèses profitent aussi des périodes de vacances pour inviter les touristes à participer au denier dans leur lieu de villégiature. Le prélèvement automatique, qui se développe de plus en plus, permet également d'étaler le denier de l'Eglise sur toute l'année.

Entre les diocèses, il n'y a pas de système de péréquation automatique, mais un système d'aide volontaire. Des diocèses qui ont plus de facilité participent à une caisse de solidarité qui vient en aide aux diocèses ayant une difficulté financière. »

²³ Enquête de la Conférence des Evêques de France et l'agence Tremplin, réalisée en février 2003 par téléphone auprès de 800 foyers et accessible sur www.ccf.fr

²⁴ Nous remercions tout particulièrement Mgr Laurent ULRICH et M. Olivier LEBEL de leur accord pour cette coopération nouvelle.

Le denier de l'Eglise

En 1906²⁵, à la suite de la rupture du concordat, les évêques et les prêtres ont pris conscience du fait qu'ils allaient dépendre de la générosité des fidèles et qu'ils devraient désormais les solliciter pour eux-mêmes, et non pas uniquement pour les pauvres qu'ils avaient l'habitude de secourir, depuis des siècles. Le denier du clergé était né. Il est successivement devenu le denier du culte, puis le denier de l'Eglise²⁶. Il a donc aujourd'hui 100 ans.

Ce denier est sollicité par les 95 diocèses de France²⁷, correspondant généralement aux découpages des départements. Les sollicitations se font par voie d'affichage dans les paroisses, mais aussi dans 75% des cas par les mailings adressés aux foyers donateurs. L'église en recensait environ 1.500.000 en 2005. Ces sollicitations sont prolongées dans la moitié des diocèses par un appel sur les ondes de radio diocésaines, et dans 40% des cas par une information sur le site Internet du diocèse.

Dans la mesure où de très nombreux bénévoles interviennent dans cette démarche de sollicitation, les frais de collecte sont très faibles, estimés à 3% environ des montants collectés au titre du denier de l'Eglise. Les versements interviennent majoritairement par chèques, mais le prélèvement mensuel automatique se développe progressivement, et certains diocèses (Auch, Chambéry, Evry, Saint-Dié...) ont mis en place un paiement sécurisé en ligne.²⁸ Au titre de l'année 2005, l'Eglise a ainsi recueilli un montant total de 199,3 millions d'euros (en augmentation de 2,6% par rapport à 2004), ce qui représente un don moyen annuel de 138 euros par foyer donateur, don moyen lui-même en augmentation de 6% par rapport à 2004.

Les autres ressources de l'Eglise

Outre le denier évoqué ci-dessus, représentant plus de 40% des ressources diocésaines, l'Eglise dispose de plusieurs autres types de ressources qui sont les suivantes :

- ✚ Les quêtes sont organisées à l'occasion des messes. Ce que l'on nomme le « *casuel* » correspond aux offrandes des fidèles à l'occasion des baptêmes, des mariages et des obsèques. Ces deux types de ressources

²⁵ A la suite du vote de la loi du 9 décembre 1905, dont l'article 2 précise que l'Etat ne reconnaît, ne salarie, ni ne subventionne aucun culte.

²⁶ Cette dénomination actuelle date de 1989. Elle a été choisie dans la mesure où ces ressources permettent aussi de prendre en charge des laïcs, qui ne sont pas ministres du culte, et qui exercent des fonctions administratives ainsi que des tâches d'animation pastorale.

²⁷ Hors les diocèses de Metz et Strasbourg dans lesquels les prêtres sont pris en charge par l'Etat.

²⁸ Ces versements entrent dans le champ de l'article 200 du code général des impôts, et sous réserve de la production d'un reçu fiscal, permettent une réduction d'impôt équivalant à 66% de leur montant.

représentent environ 45% du total diocésain. Elles se sont élevées à 201,6 millions d'euros en 2005, en augmentation de 2% par rapport à l'année 2004.

- ✚ L'Eglise dispose également de plusieurs ressources non récurrentes ou exceptionnelles. Il en est ainsi des offrandes des fidèles qui souhaitent faire dire des messes, des dons et des legs, des revenus du patrimoine, et de ressources annexes, tels que les produits financiers ou les souscriptions exceptionnelles.

Tous ces moyens sont gérés de façon décentralisée, dans les diocèses et les paroisses, par les évêques et les curés, aidés par des conseils pour les affaires économiques, en lien avec un économiste diocésain. Ils rendent compte de cette gestion en communiquant régulièrement en direction des fidèles. L'Eglise en France n'est pas soutenue financièrement par le Vatican.

« Voir clair et bien gérer »

Olivier LEBEL, secrétaire général adjoint de la Conférence, chargé des questions administratives, juridiques et financières.

Les économistes diocésains gèrent les biens des diocèses, sous le contrôle des conseils diocésains pour les affaires économiques, présidés par les évêques. La plupart des économistes sont laïcs, et apportent aux diocèses leur expérience de gestion d'entreprises.

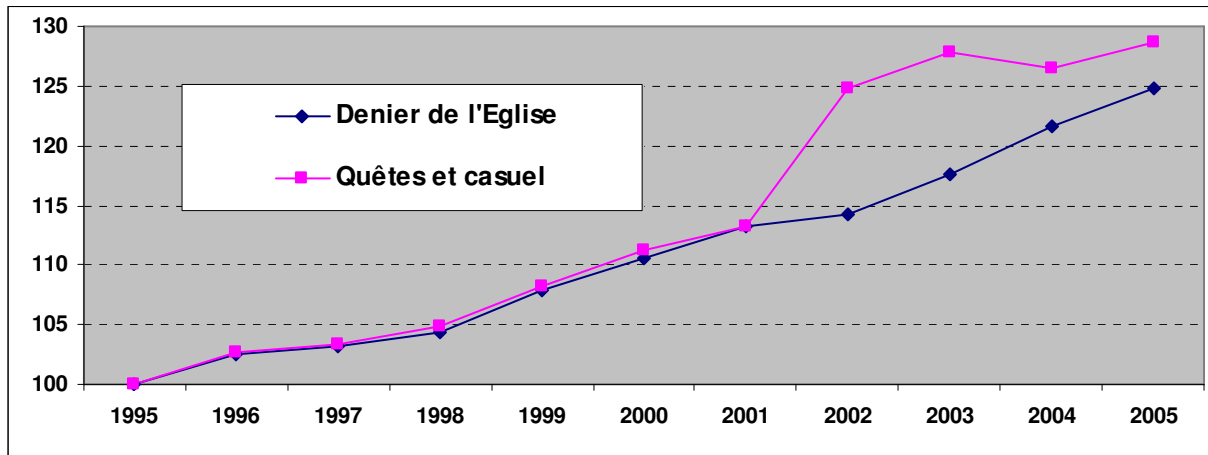
Le secrétariat général de la Conférence met à leur disposition de nombreux outils (guide de procédure comptable, guide fiscal, guide administratif et juridique, circulaires...) regroupés sur un site internet. De plus, des indicateurs (diocèse « moyen ») peuvent servir de référentiel pour les gestionnaires.

Nous faisons également un grand effort de communication en direction des fidèles mais aussi du public en général. C'est ainsi qu'à l'occasion du centenaire du denier de l'Eglise, nous avons publié un dossier très documenté sur les moyens de l'Eglise. Et c'est aussi dans cet esprit que nous avons accepté avec plaisir de participer à cette étude annuelle publiée par le CerPhi qui fait le point sur la générosité des Français. »

Evolution de la générosité en faveur de l'Eglise

En accord avec la Conférence des Evêques, nous avons retenu deux données chiffrées suivies dans chaque diocèse d'une façon régulière, dans l'objectif de mesurer les évolutions annuelles. Il s'agit du denier de l'Eglise, d'une part, et du

produit des quêtes et du casuel, d'autre part. Ces deux ressources correspondent annuellement à 400 millions d'euros, et constituent un indicateur fidèle et très représentatif de l'évolution de cette générosité. Le graphique qui suit, construit en base 100 à partir de l'année 1995, montre comment chacune de ces deux ressources a varié en une décennie.

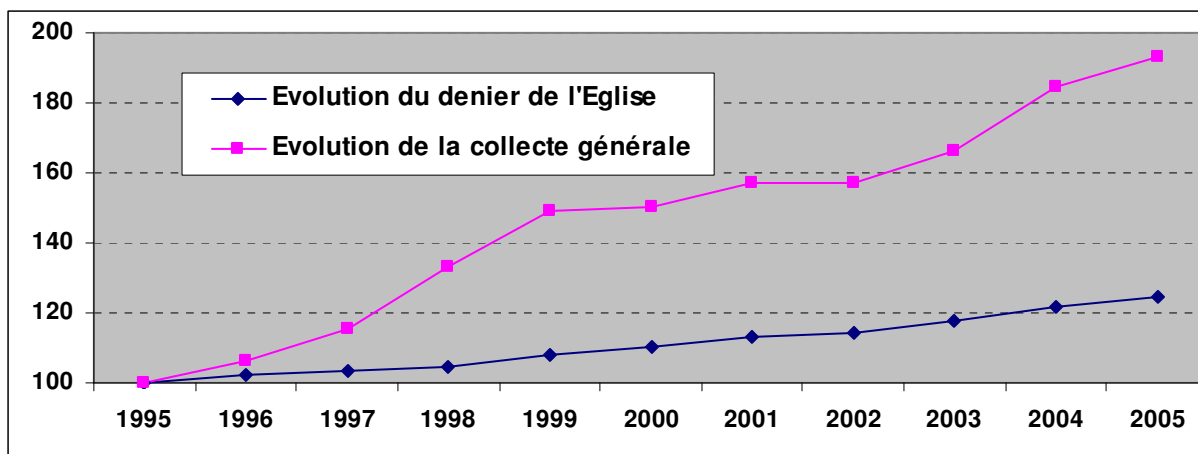


Source : Conférence des évêques de France. Evolution en base 100 à partir de l'année 1995.

La progression sur 10 ans est de l'ordre de 25%. Elle est très régulière pour ce qui concerne le denier de l'Eglise. On observe un bond significatif en 2002 pour ce qui concerne les quêtes et le casuel. Il correspond au passage à l'euro et au risque important de voir les fidèles substituer simplement leur pièce du dimanche d'une valeur de 10 francs par une pièce d'un euro. Par une communication efficace, l'Eglise est manifestement parvenue à les convaincre qu'il convenait de donner en fait deux euros pour éviter une chute brutale de cette forme de générosité.²⁹

Sachant que l'objet de la collecte effectuée au titre du denier de l'Eglise et de celle qui est effectuée par les organisations non gouvernementales n'est pas de même nature, le graphique qui suit est présenté à titre de simple information. En effet, il ne serait pas convenable de chercher à comparer les évolutions respectives. Les associations interviennent à la fois en faveur de difficultés malheureusement récurrentes (maladies, handicaps sociaux), mais aussi à la suite de désastres naturels ou de catastrophes liées à la folie des hommes. Dans ces derniers cas, la générosité spontanée des Français en est fort heureusement d'autant plus stimulée.

²⁹ Cette augmentation de 10% correspond à peu près au tiers de ce qu'elle aurait été si tous les fidèles avaient suivi ce conseil.



Source : Conférence des Evêques de France et CerPhi. Graphique en base 100. Collecte hors Tsunami.

Il est intéressant de constater que les principales différences entre les deux courbes se situent entre 1997 et 1999, d'une part, et entre 2003 et 2005 d'autre part. Très précisément dans la suite des modifications législatives qui ont, le 24 juin 1996 et le 1^{er} août 2003, très sensiblement augmenté la proportion du don donnant lieu à réduction d'impôt.

Au contraire, en période dite de croisière, lorsque l'on se trouve loin d'un changement de réglementation, soit entre 1999 et 2002 dans notre décennie d'observation, les évolutions sont strictement comparables (6% en quatre années). Il est donc manifeste que les améliorations fiscales n'ont pas eu le même effet sur la collecte générale et sur l'évolution du produit du denier de l'Eglise.



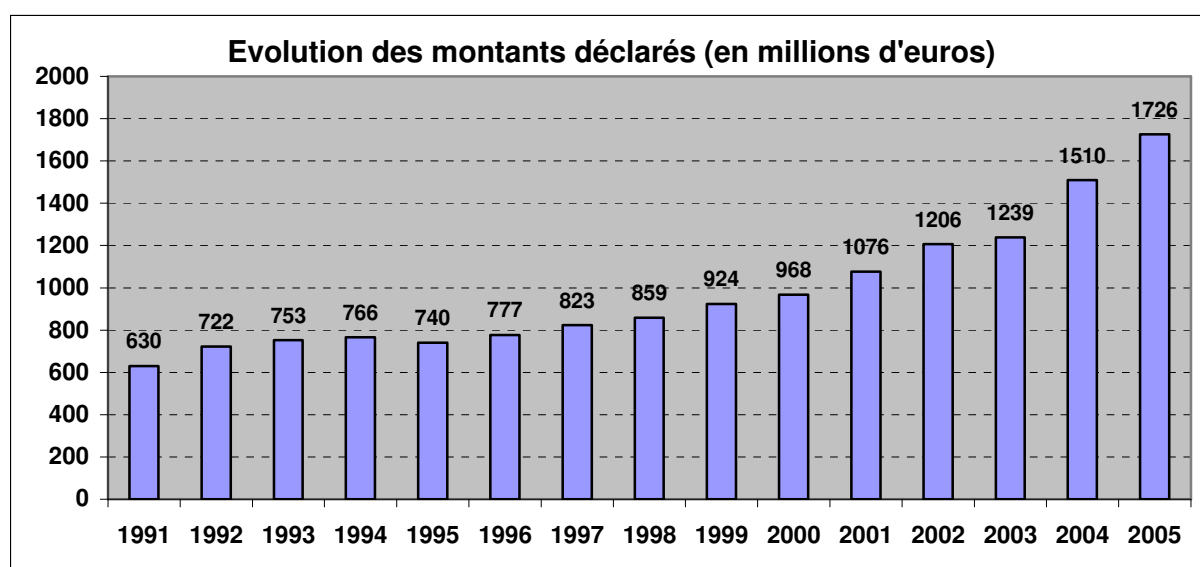
III- Déclarations fiscales des dons

En deux années consécutives (2004 et 2005), le montant des dons déclarés a progressé de 40%, dépassant désormais 1,7 milliard d'euros. L'Etat a franchi la barre d'un milliard d'euros de réduction d'impôts, dont bénéficient aujourd'hui près de 6 millions de foyers fiscaux. Cette évolution résulte principalement de l'élan de générosité considérable des Français pour aider les victimes de l'Asie. Elle dépend aussi d'une nouvelle évolution de la législation concernant les dons. Pour autant, un long chemin reste à parcourir dans ce domaine, car cette législation est instable, complexe, injuste, et au bilan assez inefficace.

☛ Méthodologie : Nous travaillons étroitement avec la Direction Générale des Impôts et nous suivons ainsi, de manière strictement exhaustive, l'évolution des montants de dons déclarés par les contribuables, ainsi que le nombre et la localisation géographique des foyers concernés. Figurent dans cette étude les résultats complets pour les dons effectués en 2004, et déclarés en 2005, et les résultats, provisoires mais représentatifs, concernant les dons de 2005, déclarés à la fin du premier semestre 2006.³⁰ Nos données sont validées en lien avec le bureau M2 en charge des études et des statistiques au sein de la DGI.

Forte hausse des montants déclarés dès 2004 et confirmée en 2005

Combien déclarent les Français chaque année ? Le graphique qui suit montre cette nette évolution positive de 22% en 2004, et de plus de 14% en 2005.



Source : Direction générale des Impôts.

³⁰ Ces données sont celles que la DGI présente au Parlement dans la perspective de la discussion de la loi de finances pour 2007. Chaque année, la DGI indique en effet l'évolution du nombre de contribuables concernés, et de l'impact financier de la mesure. Ont donc été communiquées les réductions d'impôts constatées pour 2005, et les prévisions pour 2006, pour que les Parlementaires puissent voter le projet pour l'année 2007.

☞ Intéressons-nous d'abord à cette forte variation de 20% en 2004. Nous avançons trois raisons pour l'expliquer :

- ✚ Une loi promulguée le 1^{er} Août 2003 a porté la réduction d'impôts de 50% à 60% (puis 66% à compter du 1^{er} janvier 2005) du montant des dons déclarés. Elle a pu avoir ses pleins effets au cours de l'exercice 2004. Sous de multiples réserves sur lesquelles nous reviendrons.
- ✚ Il est probable que certains dons relatifs au tsunami et consentis au début du mois de janvier 2005 aient été comptés au titre de l'exercice 2004 par certaines associations, et que les reçus fiscaux aient été établis en conséquence.³¹
- ✚ Et ce d'autant plus que le choix d'une déclaration de revenus, via Internet, dispense provisoirement les donateurs de fournir les justificatifs de dons. Ils doivent simplement les tenir à disposition si une requête de l'administration est formulée dans ce sens. En toute bonne foi, de nombreux donateurs ont pu déclarer en juin 2005, au titre de l'année 2004, des dons pour l'Asie effectués au début 2005, sans se demander à quelle date ils les avaient réalisés³².

☞ L'augmentation des montants déclarés en 2005 a été supérieure à 14%, selon les calculs effectués par la DGI. Nous enregistrons ici le plein effet tsunami et il est vraisemblable que les chiffres définitifs pour 2005 seront un peu supérieurs.

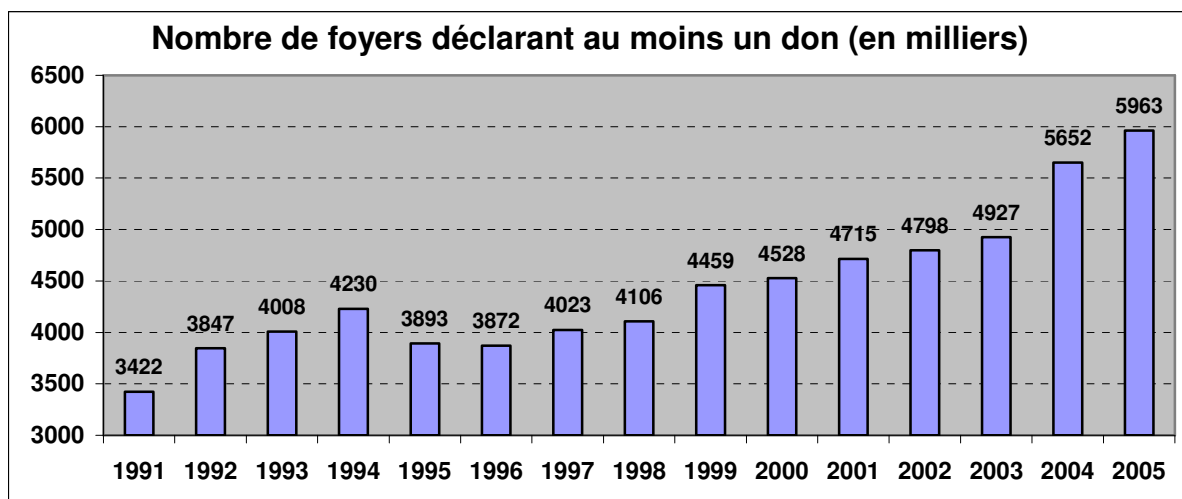
Au bilan, la variation des montants déclarés par les Français en deux années, entre 2003 et 2005 a atteint 40%, ce qui est effectivement considérable. Mais qu'en est-il du nombre de foyers concernés ?

³¹ Il faut savoir, en effet, qu'un très grand nombre de chèques arrivent en fin d'année dans les associations qui collectent. A fortiori fin 2004 et début 2005. Elles n'ont donc pas toujours le temps, ni les moyens, de saisir à la fois la date du chèque et la date de son enregistrement bancaire. C'est donc ce dernier qui peut servir pour l'établissement des reçus fiscaux. Ainsi, pour éviter, à juste titre, de léser certains donateurs dont les chèques ont été établis en fin d'exercice mais dont la mise en banque n'est intervenue qu'en début d'exercice suivant, ces associations délivrent des reçus au titre de l'année N, pour les mises en banque intervenues au cours de premiers jours de janvier de l'année N + 1. C'est dans ce contexte que certains chèques établis en 2005 et mis en banque au début 2005 donnent lieu à des reçus fiscaux 2004. Il est clair que ce dispositif, dès lors qu'il répond à une nécessité de gestion au mieux des intérêts des donateurs et de l'association, et dès lors qu'il ne correspond pas à une volonté délibérée de transgresser la notion d'exercice budgétaire, ne peut être critiqué.

³² Et cette démarche nous paraît difficilement critiquable, d'autant plus qu'il ne change pas sensiblement le résultat pour le contribuable comme pour l'Etat. Notons aussi que la date de plus en plus tardive des déclarations de revenus au titre de l'année N - 1 conduit forcément les contribuables à intégrer des données de l'année en cours. Ce qui leur évite, de surcroît, d'égarer ces précieux reçus fiscaux s'ils diffèrent leur prise en compte.

Six millions de foyers déclarent un don

L'administration fiscale ne connaît que des foyers fiscaux, qui peuvent varier d'une personne, vivant seule, jusqu'à une famille nombreuse. Ce sont les foyers fiscaux déclarants qui sont présentés dans le graphique qui suit.³³



Source : Direction générale des Impôts.

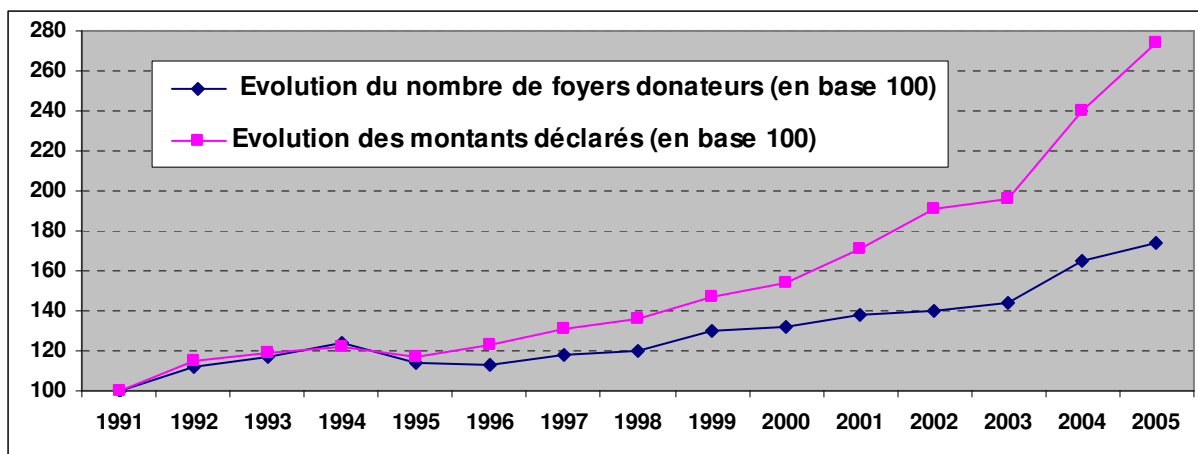
Après quatre années traduisant une certaine stabilité du nombre des déclarants (entre 2 et 4% de variation annuelle entre 2000 et 2003), nous enregistrons en 2004 un premier bond très significatif de 15%, et en 2005 une nouvelle progression qui dépasse 6%.

En deux années, nous avons ainsi gagné plus d'un million de nouveaux foyers déclarant un don. Vraisemblablement sous le double effet de la loi votée en 2003 et de l'élan de générosité pour aider les victimes du tsunami.

Comment évolue le don moyen annuel ?

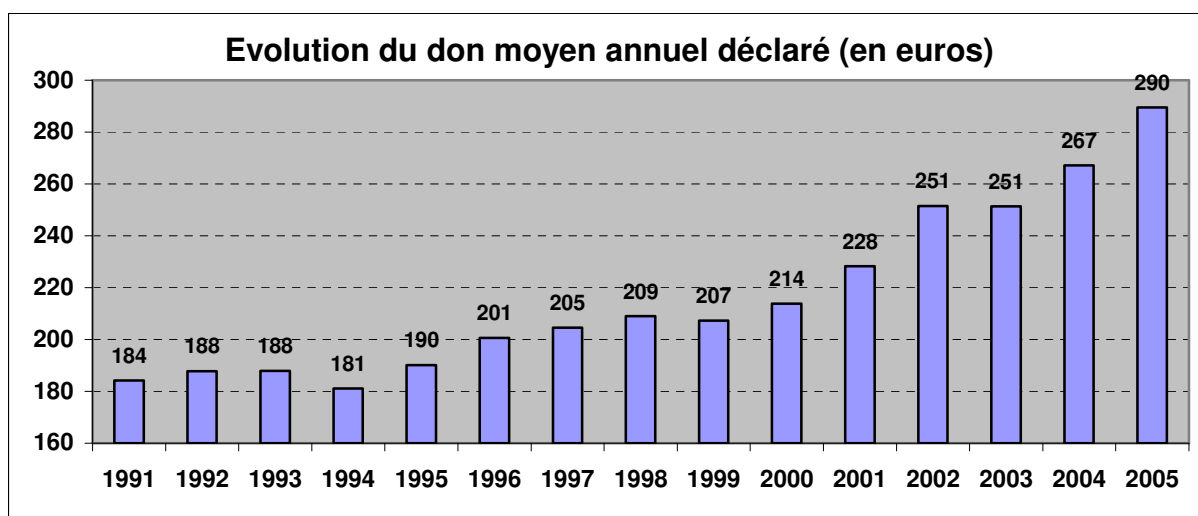
Pour construire l'évolution du don moyen, il convient de rapprocher les évolutions respectives du nombre de foyers déclarants et des montants annuels déclarés. C'est l'objet du graphique qui suit, présenté en base 100 à compter de l'année 1991.

³³ Des travaux, conduits en lien avec la direction générale des Impôts, nous ont permis d'évaluer le nombre de foyers fiscaux déclarant dans les deux catégories fiscales (aide aux personnes en difficulté, et dons aux œuvres). Nous pouvons ainsi neutraliser les doubles déclarations et approcher le nombre de foyers fiscaux déclarant au moins un don.



Source : Direction générale des Impôts.

Les deux courbes se confondent tout à fait jusqu'en 1995. Elles ne se distinguent que faiblement entre les années 1996 et 2000 (progression de 17% du nombre de foyers donateurs et de 25% des montants déclarés). Tout change à partir de 2001. Et comme le montre le graphique suivant, le don moyen annuel déclaré a, en conséquence, très sérieusement bondi au cours des années 2001 et 2002, puis des années 2004 et 2005.



Source : Direction générale des Impôts.

Nous assistons enfin à un frémissement depuis l'année 2004, car l'arrivée massive de plus d'un million de nouveaux foyers déclarants, soit une augmentation de plus de 20% en deux ans, n'a pas compromis la marche en avant du don moyen déclaré, bien au contraire.

Serait-on parvenu enfin à un équilibre positif entre les incitations de l'Etat et les efforts propres des donateurs ? Nous pourrions faire un bilan plus précis encore dans notre prochaine édition, lorsque nous disposerons des résultats définitifs de l'année 2005 et des tendances de l'année 2006. Mais en attendant, abordons sans concession le sujet très délicat de la législation fiscale concernant les dons.

Un système législatif injuste, complexe, instable, et inefficace

La France dispose de l'un des systèmes d'incitation fiscale les plus favorables au monde. Favorable ne signifie pas pour autant efficace et équilibré. Nous avons longuement dénoncé dans notre édition 2005 tous les défauts que cumule la législation française en la matière.³⁴ Voici d'un seul tableau l'essentiel de ces défauts.

Année	Œuvres d'intérêt général		Aide aux personnes en difficulté	
	Taux	Plafond (1)	Taux	Plafond
1995	40 %	5 %	50 %	1 040 F
1996	50 %	6 %	60 %	2 000 F
1997	50 %	6 %	60 %	2 030 F
1998	50 %	6 %	60 %	2 050 F
1999	50 %	6 %	60 %	2 070 F
2000	50 %	6 %	60 %	2 100 F
2001	50 %	10 %	60 %	400 €
2002	50 %	10 %	60 %	407 €
2003 (2)	60 %	20 %	60 %	414 €
2003 (3)	60 %	20 %	66 %	414 €
2004	60 %	20 %	66 %	422 €
2005	66 %	20 %	75 %	470 €

Source : Textes officiels. (1) Plafond exprimé en pourcentage du revenu imposable. (2). Selon la loi du 1^{er} août 2003. (3) Selon la loi de finances pour 2004 votée en fin d'année 2003.

Le système est doublement injuste

☞ Il y a deux taux différents de réduction d'impôt, selon les associations qui reçoivent les dons. Dans un cas l'aide aux personnes en difficulté concerne les repas et l'hébergement, mais aussi les soins quand ils sont fournis à titre principal par une association. Comme si l'aide en matière d'alphabétisation ou d'éducation, entre autres, ne concourrait pas précisément à éviter que les difficultés ne surviennent. Comment peut-on maintenir un système aussi arbitraire à deux vitesses, inéquitable mais aussi très perturbant pour la compréhension des contribuables donateurs ?

☞ A l'injustice concernant les causes proposées par les associations s'ajoute une certaine inégalité des contribuables devant la loi : Puisqu'il s'agit de réduction d'impôt, encore faut-il payer l'impôt. Ainsi plus 800.000 foyers fiscaux font preuve de générosité en donnant aux associations, et ils font aussi preuve de bonne volonté en déclarant leurs dons et en envoyant les reçus fiscaux correspondants. Pour autant, ils ne voient leur geste ni reconnu ni encouragé, dans la mesure où ils ne sont pas imposables.³⁵

³⁴ « *La générosité des Français* ». Dixième édition – novembre 2005. Chapitres intitulés « *Deux lois et un mauvais bilan* » (p.8 et suivantes) et « *Les raisons de l'échec* » (p.13 et suivantes). Disponible sur le site www.cerphi.org

³⁵ Nous avons pris soin de ne pas confondre ces foyers avec les 250.000 foyers fiscaux non imposables qui sont précisément devenus non imposables par le jeu des réductions d'impôt, dont celles qui sont liées aux dons déclarés.

Le système est très complexe

Non seulement il existe deux catégories fiscales, mais encore on maintient un plafond, au-delà duquel la réduction d'impôt ne fonctionne plus. Et il est exprimé différemment selon les systèmes. Dans un cas il est calculé en pourcentage du revenu imposable – mais qui connaît avec précision son revenu imposable ? Dans l'autre cas il est exprimé en valeur et il change chaque année.³⁶ Au mieux, les contribuables déclarent donc ce qu'ils ont à déclarer et attendent le résultat des courses lors de l'avertissement officiel des services fiscaux. Au pire, certains préfèrent se passer de cette incitation fiscale.³⁷

Le système est instable

En observant bien le tableau, on constate avec effarement qu'il a changé deux fois au cours de l'année 2003, avec un effet rétroactif au 1^{er} janvier 2003 à chaque fois, et puis une nouvelle fois en 2005. Comment veut-on, à ce rythme, que les intéressés, dans les associations et dans les foyers fiscaux, puissent véritablement s'approprier le mécanisme d'encouragement ? Nous avons aussi dénoncé les conditions dans lesquelles une bonne loi avait été préparée, longuement, sérieusement, patiemment, par les parlementaires au cours du printemps 2003, puis « détricotée » quelques mois seulement après sa promulgation. Et ce dans des conditions détestables, par voie d'amendements successifs, sur l'initiative d'une infime poignée de parlementaires qui n'ont jamais pris la peine de consulter les associations pourtant très concernées.

Certains amendements peuvent en effet se nicher dans une loi qui n'a aucun véritable rapport avec le sujet. Une telle démarche peut être utilisée à bon droit lorsque l'on s'aperçoit que l'on a omis telle ou telle disposition dans un texte déjà voté. Mais elle est malheureusement aussi utilisée lorsque l'on veut agir avec discrétion. Dans ce cas, le texte est rarement discuté en commission, et pour cause, et il est souvent voté dans un hémicycle quasiment désert.

Un premier amendement situé dans le projet de loi de finances pour 2004 a rétabli le système à deux vitesses que la loi de 2003 venait utilement de supprimer après une très large concertation. Un deuxième amendement situé dans la loi de programmation pour la cohésion sociale (18 janvier 2005) a revu les taux de réduction pour les porter de 60% à 66% pour le cas général, et de 66% à 75% pour l'aide aux personnes en difficulté.

³⁶ Quelques technocrates s'en sont même donné à cœur joie, en instituant un lien entre les deux systèmes. Ainsi un donateur ayant atteint le plafond prévu pour ce qui concerne les dons aux personnes en difficulté, bénéficie pour le solde d'une réduction d'impôt correspondant à l'autre catégorie fiscale...

³⁷ Dans une enquête SOFRES pour l'UNOGEP (mai 2004), il a été démontré que si 90% des Français connaissent l'existence d'un système de réduction d'impôt lié aux dons, seulement un Français sur dix est capable de le décrire avec précision. Démonstration éclatante d'un mécanisme pour le moins hermétique !

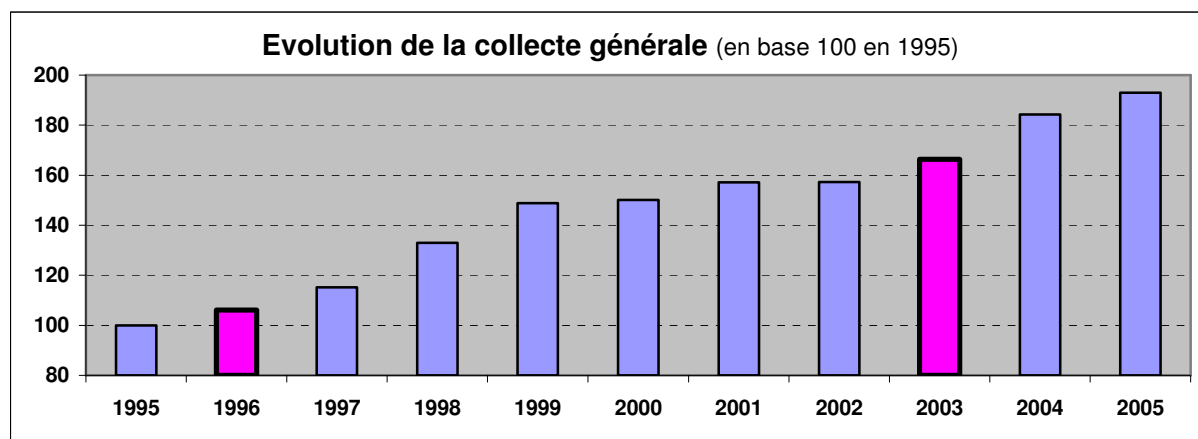
Le système serait très certainement plus accessible, et donc plus efficace, s'il offrait strictement les mêmes avantages pour les dons consentis à toutes les associations, quelle que soit la cause. Un retour à l'excellente loi de 2003 est donc à la fois souhaitable et urgent. Une réduction uniforme correspondant à 60% du montant des dons est largement incitative, pour peu qu'elle soit bien expliquée, y compris par les pouvoirs publics eux-mêmes. Toute notion de plafond est parfaitement inutile dans la mesure où le seuil actuel de 20% du revenu imposable est très loin des montants déclarés, qui correspondent en moyenne à 1% de ce revenu imposable. Et il serait temps de penser aux contribuables les plus modestes, dont nous avons démontré dans cette série d'études qu'ils étaient proportionnellement les plus généreux. Leur accorder la même reconnaissance qu'aux autres, sous la forme d'un crédit d'impôt, dès lors qu'ils ne sont pas imposables, serait parfaitement légitime.

Un très mauvais bilan

Trois périodes successives

Puisque l'on a si souvent modifié la réglementation, on peut supposer que c'est dans l'objectif d'améliorer les choses. Puisqu'il s'agit d'incitation fiscale, l'objectif était bien de convaincre les donateurs potentiels de s'engager. Examinons d'abord l'évolution globale de la collecte en fonction des modifications législatives. Mais ensuite et surtout distinguons, dans ces résultats, ce qui relève de l'effort de l'Etat et ce qui relève de l'engagement des donateurs.

Le graphique qui suit montre cette évolution de la collecte constatée par les associations. Pour pouvoir procéder à des comparaisons au fil des années, nous avons neutralisé l'effet tsunami, par trop exceptionnel, dans cette évolution.



Source : CerPhi. Il s'agit de l'évolution hors tsunami.

Dans l'évolution de la collecte, on observe bien à deux reprises les effets des renforcements de l'incitation fiscale. Nous distinguons donc trois périodes :

☞ La loi du 24 juin 1996 a sensiblement augmenté la proportion du don qui fait l'objet d'une réduction d'impôt (de 40% à 50% pour le cas général). On observe alors une augmentation assez sensible de la collecte, puisqu'elle évolue de 40% entre 1996 et 1999. Cet « *effet retard* » s'explique à la fois par la difficulté pour les associations à communiquer sur un sujet assez complexe, et sur la difficulté qu'éprouvent les donateurs à comprendre totalement le mécanisme, d'une part, et à l'utiliser pleinement, d'autre part.

☞ Suit une période au cours de laquelle les effets de la loi de 1996 semblent s'estomper. La variation de la collecte n'est que de 6% entre 1999 et 2002.

☞ Une nouvelle loi a été promulguée le 1^{er} août 2003, augmentant encore la proportion du don qui fait l'objet d'une réduction d'impôts (de 50% à 60% pour le cas général). Cette loi a été encore modifiée à compter de l'année 2005, avec une nouvelle augmentation de cette réduction d'impôts (de 60 à 66%). On note alors, sur la période 2002-2005, une nouvelle augmentation de 23%, hors collecte pour l'Asie.

Un véritable « effet d'aubaine »³⁸

Examinons maintenant comment se construit la progression de la collecte. En toute rigueur, nous prenons maintenant les montants déclarés à l'administration fiscale et nous allons voir comment ils varient au fil des années, et surtout « *qui donne quoi* » : ce qui provient de l'incitation fiscale de l'Etat, et que le donateur retrouve sous forme de réduction d'impôt, et ce qui provient de ce que nous appelons l'effort du donateur et qu'il abandonne véritablement.

☞ *Pour illustrer ce propos, prenons l'exemple d'un contribuable qui déclare un don de 100 euros. Dès lors qu'il est imposable, il retrouvera 66 euros (66% du montant) sous forme de réduction d'impôt. Ces 66 euros constituent l'encouragement et la contribution de l'Etat. Le contribuable conserve donc à sa charge une somme de 34 euros qui correspond à sa contribution propre.*

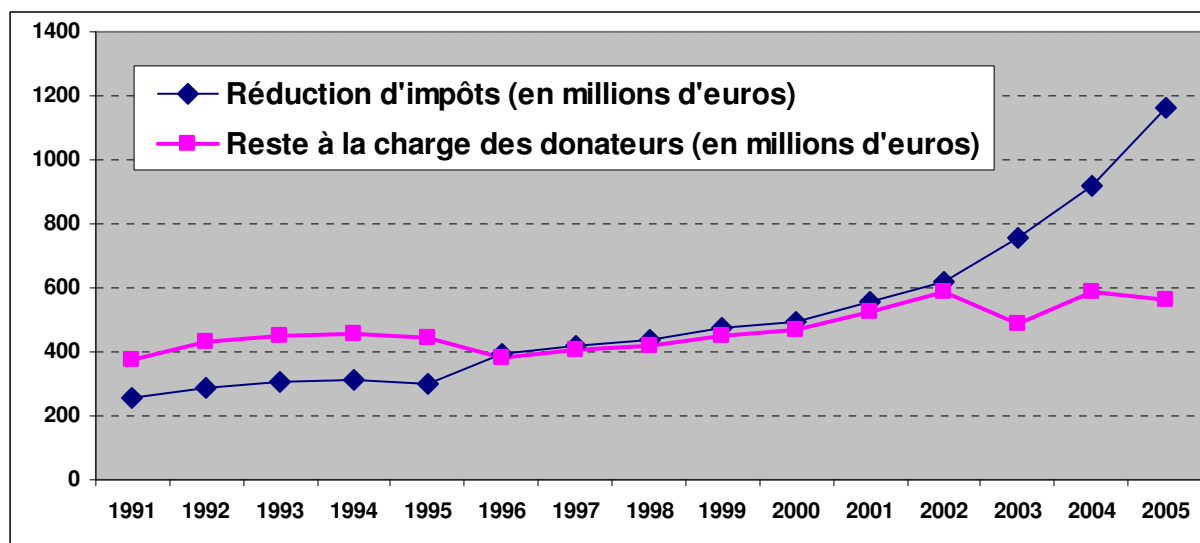
Sur la base de ce raisonnement, il nous a semblé indispensable de reconstituer l'évolution des deux contributions respectives de l'Etat et des donateurs, au fil des années. Nous avons strictement tenu compte de toutes les dispositions prises au plan législatif, et soigneusement appliqué aux montants déclarés³⁹ les taux de

³⁸ On parle d'effet d'aubaine quand les personnes ou les organismes intéressés profitent d'une mesure sans apporter leur contribution. Les dépenses publiques ne produisent donc pas leur effet escompté.

³⁹ Nous n'avons pris en compte que les montants déclarés, et dûment retenus par l'administration fiscale, après vérification des reçus et application éventuelle des plafonds.

réduction correspondants à chaque catégorie fiscale. Cela nous conduit à un graphique exprimé en millions d'euros.

Evolution des montants à la charge des donateurs (en millions d'euros)



Source : Direction générale des impôts.

☞ Suivons d'abord la courbe des montants qui correspondent aux réductions d'impôt réellement accordées par l'Etat. On part de 250 millions d'euros en 1991 et on franchit le cap significatif du milliard d'euros en 2005. Avec 1,163 milliard les réductions ont plus que quadruplé en valeur.

☞ Suivons maintenant la courbe qui correspond aux sommes restant à la charge des contribuables. Elle part d'un peu moins de 400 millions d'euros en 1991, pour parvenir à 563 millions d'euros en 2005. Les baisses de 2003 et de 2005 correspondent aux renforcements de la réduction d'impôts.

En quinze ans, l'Etat a accordé 900 millions de plus en termes de réductions d'impôts. Pendant ce temps, les donateurs ont déboursé réellement 163 millions de plus. La progression relève à hauteur de 85% de l'effort de l'Etat, et à hauteur de 15% de celui des donateurs.

Si l'objectif était de mobiliser les donateurs en les incitant à faire un effort comparable à celui de l'Etat, c'est un échec. Les donateurs n'ont manifestement pas compris le message. Un succès aurait permis aux associations de bénéficier aujourd'hui de 740 millions de plus⁴⁰, en matière de collecte, soit deux fois et demi l'équivalent du produit du tsunami chaque année !

⁴⁰ Nous construisons ce résultat théorique à partir d'un effort propre des donateurs qui aurait été équivalent à celui de l'Etat, soit 900 millions. Donc près de 740 millions de plus que l'effort réel de 163 millions d'euros.

Si l'objectif était que l'Etat se substitue au contribuable pour aider les associations, c'est parfaitement réussi. C'est bien ce qui s'est passé puisque la contribution de l'Etat a augmenté cinq fois plus que celle des contribuables. Mais alors – *et ceci est naturellement une boutade* - pourquoi ne pas accorder directement des subventions aux associations ?

Quelles responsabilités et comment les corriger ?

Clairement, la complexité de la législation ainsi que ses aspects injustes incombent totalement au législateur. Il n'est donc jamais trop tard pour bien faire ! Nous avons déjà évoqué le retour nécessaire aux dispositions de la loi de 2003.

Pour ce qui concerne la non adhésion des donateurs à la démarche et le fait qu'ils ont été passifs tout au long de ces années, la responsabilité est assez largement partagée.

☞ De leur côté, les services de l'Etat auraient dû assurer une sorte de « *service après vente* » de ce dispositif. Comme ils savent bien le faire lorsqu'ils le décident avec tous les moyens de communication dont ils disposent. Ils ne l'ont jamais fait. Ils auraient pourtant été dans leur rôle en le faisant. Ajoutons que dans une telle démarche, jamais aucune évaluation n'a été sérieusement réalisée par le ministère. Espérons que la Cour des Comptes dont c'est aussi le rôle, le fera rapidement dans le cadre de ses enquêtes transversales en cours.⁴¹

☞ De leur côté, les associations ont communiqué sur le sujet de façon ambiguë, ce qui n'a pas contribué au succès de l'opération.⁴² Cette communication s'est généralement effectuée à partir du discours suivant, par exemple : « *si vous effectuez un don de 15 euros, il ne vous en coûtera que 6 euros puisque vous bénéficierez d'une réduction d'impôt correspondant à 60 % du montant de votre don...* ». C'était en effet oublier qu'un geste généreux ne vise pas une économie mais une efficacité.

Ce discours a pu d'autant plus faire hésiter ceux qui estiment que l'on ne doit pas mélanger générosité et fiscalité. Et en tout état de cause, cette notion d'économie n'était pas de mise. Tout au contraire, comme nous le suggérons l'an passé, il faudrait construire la démarche, et la démonstration, sur une addition. Avec pour objectif à la fois de stimuler la générosité des donateurs pour qu'ils offrent leur apport personnel au bénéfice d'une l'action, et de leur apprendre à ajouter la bonification qu'offre l'Etat en complément de leur geste.

⁴¹ Programme des enquêtes prévues en 2006 et mentionnées dans le rapport public 2006 (p.742 et suivantes).

⁴² Nous prenons très clairement une part de cette responsabilité puisque dans cette série d'études annuelles nous avons encouragé ce type de communication.

Savoir que l'on va disposer d'une réduction d'impôt de l'ordre de 60 % du montant de son don, ce n'est pas faire une bonne affaire et déboursier moins, au bilan. C'est au contraire apprendre à ajouter la bonification de l'Etat à ce qu'ils veulent donner. Par exemple pour quelqu'un qui veut consacrer 100 euros en faveur d'une action généreuse, ce serait ajouter la bonification qu'il va recevoir, et donner d'emblée 160 euros. Pour être plus efficace !

En somme, mon pouvoir de donner plus la bonification de l'Etat égale mon pouvoir d'agir.

IV- La diagonale généreuse

Cette carte a été établie à partir des déclarations de dons effectuées par les contribuables, et déclarés à l'administration fiscale au cours des cinq années 2001 à 2005. Ce travail sur une période quinquennale permet de gommer les petites différences annuelles et de restituer un vrai bilan de la générosité observée dans chaque département.

Pour éviter l'influence des revenus et des moyens disponibles dans chaque département, le seul critère retenu est la proportion des contribuables ayant déclaré un don, par rapport à la totalité des contribuables. En ne tenant pas compte des sommes données, mais du seul fait de donner, on mesure bien la "*densité de la générosité*" et on gomme donc les disparités économiques.

Les départements sont classés en quatre groupes : depuis ceux qui comportent la plus forte proportion de foyers déclarant un don, jusqu'à ceux qui en comportent le moins.

Se confirme ici cette véritable "*diagonale généreuse*" qui va du sud-ouest et notamment des Pyrénées-Atlantiques, au nord-est, en Alsace. Elle est accompagnée d'une bonne performance enregistrée en Bretagne et en Ile-de-France. Parmi les premiers, on trouve des départements ruraux et modestes, tels que la Lozère, le Doubs, l'Ardèche, la Savoie, les Hautes-Alpes ou encore le Jura, le Tarn, le Lot et le Cantal.

Le CerPhi dispose d'informations très détaillées, au-delà de cette présentation, et peut les mettre à la disposition des acteurs de la générosité, dans les associations qui collectent. C'est ainsi que plusieurs travaux ont déjà été réalisés sur

demande de quelques grands collecteurs, qui ont permis d'observer leur situation propre par rapport à la collecte générale.

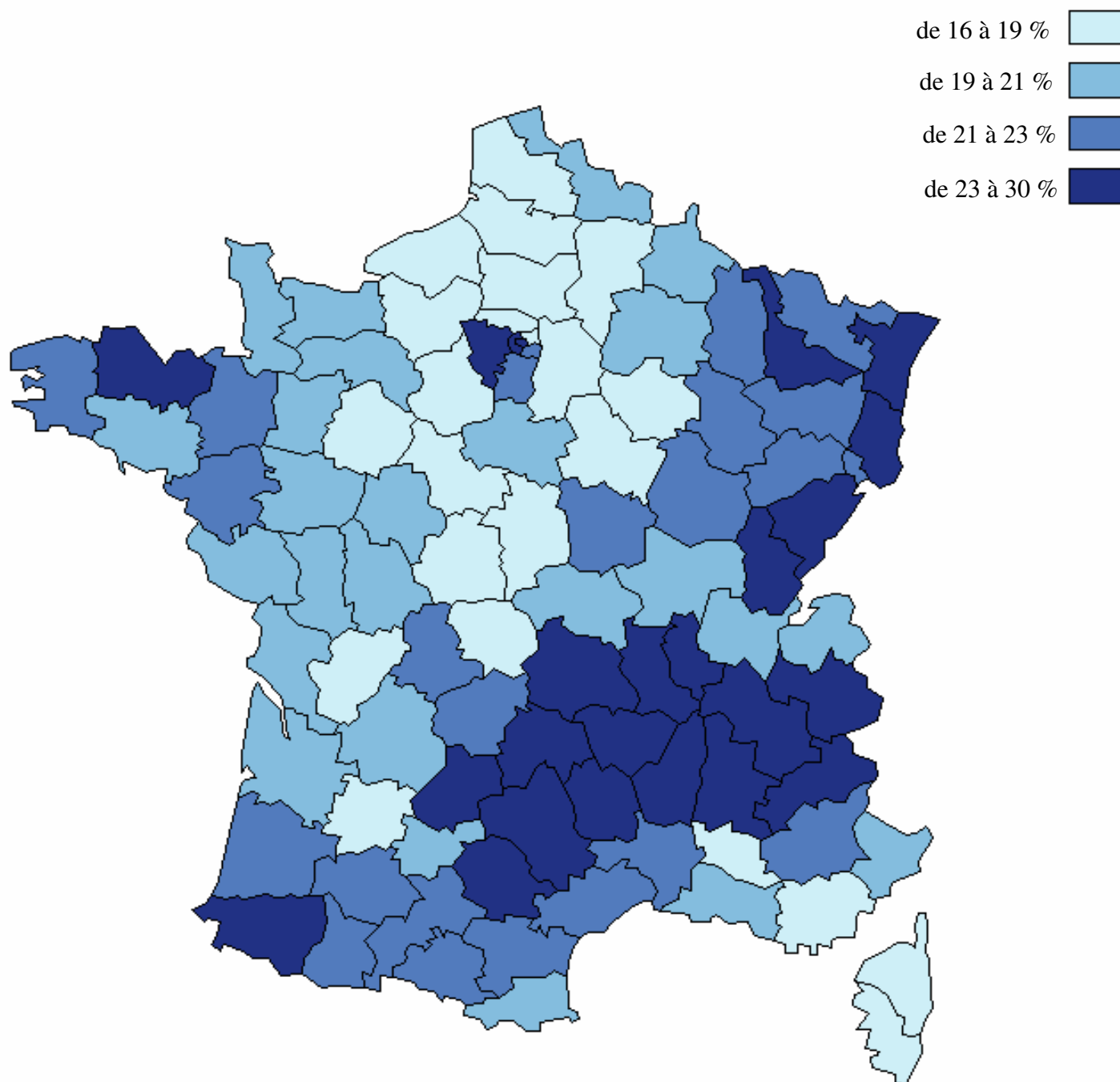
Savoir comment chaque région ou chaque département réagit suite aux sollicitations d'une association, en comparant à la collecte générale, peut permettre en effet de construire une véritable stratégie de prospection ou de relance.⁴³

Des informations complémentaires sont également à la disposition des médias, dans la mesure où leurs actions de communication peuvent utilement contribuer à faire évoluer cette générosité.

⁴³ Dans chaque région ou chaque département, nos travaux portent sur la densité des donateurs, sur les dons moyens observés, et sur la générosité calculée en rapportant le don moyen au revenu moyen. Le CerPhi peut également proposer aux associations qui collectent un travail permettant d'établir la pyramide des âges des donateurs à partir de leurs prénoms.

La carte de France de la générosité

- proportion de donateurs parmi les contribuables
au cours des 5 dernières années -



V- Les Français sont potentiellement généreux

Ce chapitre commence par un panorama de la générosité, en fonction de l'âge et du sexe. Et il se poursuit avec la contribution très importante de Sophie RIEUNIER, maître de conférence à l'Université Paris I, avec qui nous avons construit une nouvelle coopération. Nous avons en particulier engagé un dialogue sur un sujet qui intéresse tout particulièrement les associations qui collectent, et qui concerne les jeunes générations.

Qui sont les donateurs ?

La typologie des donateurs que nous avons construite⁴⁴ a varié sensiblement à l'occasion de la catastrophe du tsunami. De nombreux Français ont alors donné pour la première fois. Cette typologie part des donateurs les plus fidèles pour aller jusqu'aux plus occasionnels. Ils représentent ensemble le vivier vers lequel les associations qui collectent peuvent se tourner. Pour peu qu'elles modifient très sensiblement leurs stratégies, comme on le verra plus loin.

□ Un premier groupe de donateurs correspond à ceux qui donnent régulièrement, sous forme de chèque, de virement ou de prélèvement automatique. Quelques-uns, encore assez peu nombreux, donnent en ligne via Internet. Ces donateurs représentent seulement entre 20 et 23% des Français. La plupart d'entre eux (90%) déclarent leur don à l'administration fiscale, en totalité ou pour partie. Nous les retrouvons ainsi dans notre suivi régulier et exhaustif de ces déclarations, en lien avec la direction générale des impôts.

□ Il existe un deuxième groupe de donateurs, également réguliers, qui donnent en espèces de la main à la main, ou encore via un SMS. Ils sont estimés entre 20% et 22% des Français. On trouve parmi eux beaucoup de jeunes. En cumulant les personnes de ces deux premiers groupes, on parvient à un total de l'ordre de 44% de donateurs réguliers.

□ Passons maintenant au groupe des donateurs occasionnels qui réagissent ou ont pu réagir à telle ou telle sollicitation, y compris face aux images de l'Asie ravagée par le tsunami. Ce groupe correspondait à 20% de Français environ,

⁴⁴ « *La Générosité des Français* », dixième édition, novembre 2005, p. 27 et suivantes.

avant cette catastrophe. Un Français sur 10 a donné pour la première fois à cette occasion. Le groupe des donateurs occasionnels s'est donc étoffé, pour se situer désormais un peu au-dessus de 30% de Français.

Un tableau récapitulatif reprend cette typologie, avec une distinction entre les femmes, un peu plus généreuses, et les hommes.

Qui sont les donateurs ?

Sur 100 Françaises ou Français...	Ensemble	Hommes	Femmes
... donnent au moins une fois par an <u>par chèque, virement ou Internet</u>	23	23	23
... donnent au moins une fois par an <u>quelle que soit la forme et le montant...</u>	44	43	45
... avaient donné <u>au moins une fois</u> , avant le tsunami	65	63	66
... <u>ont donné pour la première fois</u> à l'occasion du tsunami	+ 11	+ 11	+ 11
... ont donné au moins une fois, y compris à l'occasion du tsunami	= 76	= 74	= 77
... ne donnent pas mais sont-ils en situation de donner ?	24	26	23

Sources : SOFRES pour la Fondation de France, CSA pour *Sélection*, CerPhi (mai 2005) pour *La Croix* et le ministère des Affaires Etrangères.

Le vivier sur lequel les associations peuvent compter comporte donc moins d'un Français sur quatre (donateurs réguliers par chèque ou virement). C'est en direction de ces personnes, identifiées dans l'un ou l'autre des fichiers des collecteurs, que l'on se tourne invariablement. Sophie RIEUNIER l'a démontré : certains donateurs sont « *sur-sollicités* », en particulier chez les plus de 60 ans, estimés plus généreux par les associations. L'essentiel des sollicitations se fait au moyen de mailings classiques. Et comme les générations âgées réagissent davantage à ce type de sollicitations, la collecte est efficace. C'est ce qu'on appelle un cercle vertueux à court terme, mais probablement un cercle vicieux à moyen et long terme.

- ✚ D'une part, la sollicitation intense de certains donateurs risque d'indisposer de plus en plus. Et concentrer le tir sur les mêmes cibles ne peut qu'exacerber la concurrence entre les collecteurs. On risque ainsi de dégrader la marge précieuse qui se mesure en retranchant les frais de collecte du produit de cette collecte.
- ✚ D'autre part, de très nombreux donateurs occasionnels et/ou potentiels ne sont quasiment jamais sollicités. Il est vrai qu'ils sont, sans doute, moins

sensibles aux messages classiques, tels que les mailings, mais ils constituent un vivier que nous allons présenter en détail.

Reprenons donc l'ensemble des Français qui ont donné au moins une fois, y compris à l'occasion du tsunami. Nous avons vu qu'ils correspondaient à une proportion considérable et encourageante de 76%. Quel âge ont-ils ?

Proportion des donateurs en fonction de l'âge

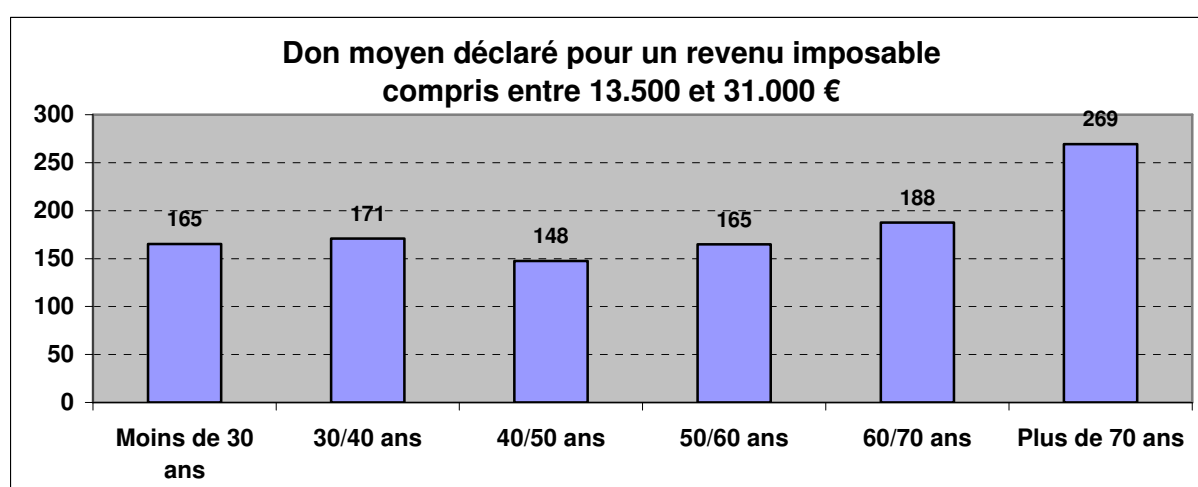
... ont donné au moins une fois (en pourcentage)	De 25 à 39 ans	De 40 à 49 ans	De 50 à 65 ans	Plus de 65 ans	Ensemble
Avant le tsunami	60	68	73	74	65
Y compris pour le tsunami	77	78	79	80	76

Source : Enquête CerPhi mai 2005 pour *La Croix* et le ministère des Affaires Etrangères.

Nous tirons deux enseignements précieux de ce constat :

- Entre les 23% de donateurs réguliers par chèque et les 76% de donateurs potentiels, car ils ont au moins une fois montré leur générosité, il existe un potentiel de 53% de Français qu'il faut chercher à convaincre.
- Contrairement à ce qui se dit trop souvent, les jeunes générations présentent aussi des caractéristiques généreuses puisqu'en intégrant les dons effectués à l'occasion du tsunami, on parvient à un pourcentage qui ne varie que de 3 petits points seulement, entre les 25-39 ans (77%) et les plus de 65 ans (80%).

Nous avons aussi démontré, à partir des données que la direction générale des impôts avait bien voulu regrouper pour nous, qu'à moyens comparables (revenu imposable) les jeunes générations présentent un don moyen comparable.



Source : Direction générale des impôts pour le CerPhi. Echantillon de 500.000 foyers fiscaux. Déclarations fiscales 2003.

Nous avons pris en compte les foyers fiscaux imposables situés dans la moyenne. Ils représentent plus de la moitié des contribuables imposables (52%).⁴⁵ Il est clair que la différence est minime depuis les moins de 30 ans (165 euros de don moyen déclaré) jusqu'aux plus de 60 ans (188 euros de don moyen déclaré). Avec un léger fléchissement entre 40 et 50 ans, vraisemblablement lié aux charges de grands enfants scolarisés. Ce n'est qu'après 70 ans que le don moyen augmente sensiblement.

Le vivier des 30-50 ans...

Pour les associations qui collectent, nous avons imaginé les cibles potentielles selon trois tranches d'âge. Nous avons pris les populations de référence selon l'INSEE, d'une part, et nous avons tenu compte de la proportion correspondante de donateurs réguliers (quel que soit le mode de don), et de la proportion de donateurs occasionnels, d'autre part.

Répartition des donateurs par tranche d'âge

Objet	30-49 ans	50-65 ans	Plus de 65 ans
Donateurs réguliers (en %)	42 %	51 %	56 %
Donateurs réguliers en nombre	7.160.000	4.820.000	5.460.000
Donateurs occasionnels (en %)	35 %	28 %	24 %
Donateurs occasionnels en nombre	5.970.000	2.650.000	2.270.000
Pourcentage des donateurs potentiels	77 %	79 %	80 %
Donateurs potentiels en nombre	13.130.000	7.470.000	7.730.000

Source : CerPhi – Enquête 2005 réalisée pour La Croix et le ministère des affaires étrangères.

☞ Prenons d'abord la proportion de ceux qui donnent au moins une fois par an, y compris de la main à la main, et que nous dénommons ici les donateurs réguliers. Ce sont ceux qui paraissent accessibles en premier lieu aux associations. Avec plus de 7 millions de 30 à 49 ans, cette tranche d'âge représente environ 40% du potentiel des donateurs réguliers de plus de 30 ans.

☞ Prenons maintenant la proportion de ceux qui donnent occasionnellement, et qu'il n'est donc pas impossible de convaincre un jour, pour peu que le message et le mode de sollicitation soient adaptés. Avec près de 6 millions de 30 à 49 ans, on parvient ici à 55% environ du total des donateurs occasionnels de plus de 30 ans.

Voici donc l'enjeu des prochaines années ! Avec un triple objectif :

⁴⁵ On en compte en effet 28% de foyers présentant un revenu imposable inférieur à 13.500 euros (revenu annuel réel de l'ordre de 19.000 euros), et 20% environ de foyers présentant un revenu imposable supérieur à 31.000 euros (revenu annuel réel de l'ordre de 43.000 euros).

- ✚ Desserrer l'étau qui comprime aujourd'hui les donateurs des tranches d'âge élevées, et qui risque de les indisposer puis de les dissuader à moyen terme.
- ✚ Elargir les sollicitations, et les moyens disponibles correspondants, à une tranche d'âge encore très peu sollicitée. Ceci pour permettre aux associations de se donner de meilleurs moyens d'agir sur le terrain.
- ✚ Offrir à ces jeunes générations de plus larges occasions de donner et de s'engager aux côtés des associations qui agissent ici et ailleurs. Leur donner en même temps la belle opportunité d'un comportement plus citoyen et plus actif.

Et pour relever ce défi, le travail réalisé par Sophie RIEUNIER arrive à point nommé. Sa contribution permet d'ouvrir de véritables perspectives que nous avons pressenties et évoquées dans des éditions précédentes. En particulier sous le titre « *La générosité n'attend pas le nombre des années...* ». ⁴⁶

Les « 30 - 50 ans » : une cible généreuse, mais critique vis-à-vis du mailing
Sophie RIEUNIER⁴⁷

Les moins de 50 ans sont encore peu ciblés par les associations collectrices de don. Générations réputées pour leur faible générosité et leur individualisme important, elles déroutent les collecteurs de fonds qui ont tendance à ne pas tenter de collecte auprès d'elles. De notre point de vue de chercheur en marketing, extérieur au monde associatif, les moins de 50 ans recèlent un potentiel de collecte important. Reste à savoir quels outils marketing adopter pour les sensibiliser à la cause et déclencher leur générosité. Dans cet objectif, nous avons conduit deux recherches : une première, quantitative, s'est intéressée aux différences statistiques de comportement de don entre les générations. Puis, une deuxième recherche a été menée pour interroger en profondeur des donateurs et non donateurs afin de mieux comprendre leur attitude face au don et face aux outils de collecte de fonds. Les enseignements de ces deux recherches sont résumés dans les lignes qui suivent. ⁴⁸

⁴⁶ « *La générosité des Français* », novembre 2005, p. 33. www.cerphi.org.

⁴⁷ **Sophie RIEUNIER** est maître de conférences en Marketing à l'IAE de Paris (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne) où elle est responsable du module de « *Marketing des associations* » au sein du Master « *Management des Associations* ».

⁴⁸ **Repère méthodologique** : L'échantillon des personnes interrogées dans les deux études est un échantillon de convenance. Il n'est donc pas représentatif de la population française. Globalement, il offre une diversité du point de vue du sexe et de la région d'habitation, mais il comporte un biais lié au niveau d'étude des personnes interrogées : elles sont plus diplômées que la moyenne des français.

Les « 30 - 50 ans », un fort potentiel de collecte

En 2004, nous avons réalisé une étude auprès de 844 personnes sur la base d'un questionnaire sur le thème du don⁴⁹. Cette recherche venait compléter les connaissances déjà acquises dans les études précédemment réalisées par le CerPhi ou la Fondation de France.

Trois tranches d'âges ont été distinguées : les « 20 – 29 ans », les « 30 – 49 ans » et les « 50 ans et plus ». Le questionnaire soumis comportait des questions sur le comportement de don réel sous toutes ses formes : don en temps, don de vêtements, don d'objets, don en argent aux associations, don de sang, don de la main à la main dans la rue.⁵⁰

Tableau 1 – Influence de l'âge sur les différentes formes de dons

% donnent ...	20-29 ans	30-49 ans	50 ans et plus	Significativité du test du Khi2
Don en argent à des associations	22%	56%	58%	P = 0,00
Montant donné				P = 0,00
0 euros	77%	44%	42%	
De 1 à 9 euros	7%	3%	2%	
De 10 à 50 euros	10%	24%	20%	
De 51 à 100 euros	4%	16%	18%	
Plus de 100 euros	2%	14%	18%	
Nombre d'associations aidées (étude 1)	1,32	1,75	2,05	P = 0,00⁵¹
Don de vêtements	41%	69%	69%	P = 0,00
Don objets et nourriture	31%	52%	56%	P = 0,00
Don de temps	18%	17%	26%	P = 0,01
Don de la main à la main	58%	49%	34%	P = 0,00
Don de sang	22%	21%	12%	P = 0,00

Légende : ce tableau se lit en colonne : 22% des 21-29 ans ont donné de l'argent en 2003.

Les résultats de cette recherche montrent que les « 20-29 ans » sont significativement moins généreux que les autres générations à l'exception du don de proximité : ils sont plus nombreux à faire un don de la main à la main dans la rue, ainsi qu'à donner leur sang. En revanche, les « 30 – 49 ans » manifestent un comportement très intéressant pour les ONG : ils sont aussi nombreux que les « 50 ans et plus » à donner de l'argent (la différence entre les

⁴⁹ Les données ont été collectées dans un premier temps en face à face, puis, compte tenu du fait que le questionnaire était facilement compréhensible, de manière auto-administrée. Cette recherche a été publiée dans les actes du 21^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing : Rieunier S., Boulbry G. et Chédotal C. (2005), « Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité ? Rajouter la cible et / ou changer de méthode de collecte ? », *Actes du 21^e congrès de l'AFM (Association Française du Marketing)*, Nancy.

⁵⁰ Les données ainsi collectées ont été traitées sur la base de tests de comparaison de moyennes et de tests du Khi2 réalisés sur le logiciel SPSS.

⁵¹ Ce test correspond à une comparaison de moyenne avec test en F.

56% et les 58% n'est pas statistiquement significative). De même, sur le montant donné, il n'y a pas de différence significative entre les « 30 – 49 ans » et les « 50 ans et plus ».

Les deux générations se ressemblent donc fortement sur toutes les formes de dons, exception faite du don de la main à la main dans la rue, où les « 30 – 49 ans » donnent significativement plus que les seniors, et du don de temps où se sont les seniors qui dominent.

Quels outils pour collecter auprès des différentes générations ?

Suite à ce constat, on peut s'interroger sur l'efficacité des outils de collecte de fonds. En effet, si les « 30 – 49 ans » sont potentiellement aussi nombreux à donner que les « 50 ans et plus », pourquoi les ONG ne collectent-elles pas d'avantage sur cette cible ? La rencontre avec 8 collecteurs de fonds issus de grandes ONG a révélé que ces derniers avaient parfois testé des mailings sur cette cible mais sans trop de succès. Pour mieux comprendre la sensibilité à chaque outil de collecte de fonds, nous avons donc posé la question suivante aux donateurs de notre base « *vous avez donné, suite à ...* ». Les résultats du tableau 2 montrent que chaque génération semble être sensible à des outils différents.

Tableau 2 – Influence de l'âge sur la réaction aux sollicitations marketing

Hypothèses	21-29 ans	30-49 ans	50 ans et plus	Test du Khi2
% des gens déclarant avoir donné suite à une sollicitation par mailing	17%	38%	48%	P = 0,00
% des gens déclarant avoir donné suite à une émission télévisée	44%	43%	29%	P = 0,04

- Les très jeunes donnent plutôt suite à une émission télévisée,
- Les « 30 – 49 ans » donnent également suite à une émission télévisée, et à la réception d'un mailing (on pense notamment aux Restos du cœur dont la notoriété permet de réaliser une collecte par mailing non adressé, qui de fait, s'adresse à toutes les tranches d'âge),
- Les « 50 ans et plus » sont plus sensibles au mailing, et dans une moindre mesure, aux émissions télévisées.

La collecte dans la rue, encore appelée « *street marketing* » n'a pas pu être testée au travers de ce questionnaire car très peu de répondants avaient donné par ce biais là. Il faut rappeler qu'en 2004, cette technique faisait ses premiers pas. Néanmoins, les résultats obtenus sur le don de la main à la main dans la rue par les jeunes laisse à penser que les moins de 50 ans vont certainement se laisser

séduire par les techniques de street marketing mises en place par certaines associations.⁵²

De même, Internet n'a pas été testé dans cette recherche mais les études réalisées sur « l'e-solidarité » tendent à montrer que les jeunes générations pourraient être sensibles à ce média si les associations étaient plus actives sur le web (voir notamment l'étude du CerPhi, 2006, « *Les jeunes et l'e-solidarité : perspectives pour le secteur associatif* »).⁵³

Le rapport au don et aux outils de collecte des différentes générations : résultats d'une étude qualitative

Afin d'approfondir ces résultats et de mieux comprendre le rapport des différentes générations aux outils de collecte de fonds, nous avons ensuite réalisé une étude qualitative, sur la base de 80 entretiens en profondeur.⁵⁴ Quatre générations ont ainsi été étudiées : les « 20 – 29 ans » (20 interviews), les « 30 – 39 ans » (21 interviews), les « 40 – 49 ans » (18 interviews) et les « 50 – 59 ans » (21 interviews).

L'entretien abordait d'abord le rapport au don de l'individu, puis, l'attitude face aux différents outils de collecte de fonds. Enfin, un mailing de l'association Aides était présenté en fin d'entretien avec le scénario suivant : « *vous recevez cette enveloppe dans votre boîte aux lettres le matin, que faites vous ?* », puis, des questions sur la perception des autres outils habituellement utilisés par les ONG clôturaient l'entretien.

Les « 20 – 30 ans » : à la recherche de lien social et d'explications claires

En ce qui concerne le comportement de don, les résultats montrent de manière assez surprenante, que les « 20 – 29 ans » sont attirés par les grandes associations : la Croix Rouge, l'Association Française contre les Myopathies (Téléthon) et les Restos du Cœur. Ainsi, ils ne privilégient pas forcément la petite taille des associations, mais leur notoriété. Celle-ci les rassure quant à

⁵² Ceci nous a d'ailleurs été confirmé par l'une d'elles qui a réalisé un scoring pré-noms sur ses donateurs dans la rue en 2006 : 57% sont des « 20 – 29 ans », 30% des « 30 – 49 ans », 8% des « 50 ans et plus ». Ce chiffre correspond à de la collecte appelée « street marketing » qui consiste à aborder le donateur potentiel pour lui présenter l'association et lui demander une autorisation de prélèvement automatique mensuel.

⁵³ Disponible sur le site www.cerphi.org.

⁵⁴ Les entretiens se déroulaient au domicile des répondants et duraient entre une et deux heures. Ils ont été réalisés par les étudiants du Master Marketing de l'IAE de Paris (Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne), entièrement retranscrits et analysés de manière thématique. Cette collecte de données faisait l'objet d'une évaluation pédagogique comptant pour la note de contrôle continu du module « Etudes et Recherches » du Master Marketing. Les étudiants étaient très étroitement encadrés par Sophie RIEUNIER, responsable du module, pour réaliser cette collecte.

l'utilisation des fonds et au fait que leur don sera « *utile* ». Ils sont attirés par les grandes associations car ces dernières utilisent une communication grand public, notamment au travers de la télévision (émissions dédiées pour les Enfoirés et le Téléthon, utilisation d'Adriana Karembeu dans la publicité pour la Croix Rouge). Lorsqu'on va vers eux, les « *20 – 29 ans* » entrent facilement dans un comportement de générosité : ils donnent leur sang sur leur campus, de la nourriture dans les supermarchés, de l'argent dans la rue. Ceci leur permet de savoir à quoi va réellement servir leur don.

Beaucoup reconnaissent qu'ils ne sont pas assez démarchés par les associations : « *j'y pense pas, ça ne me préoccupe pas* ». Il y a donc un gros travail de prise de conscience à faire auprès des très jeunes pour les pousser à adopter un comportement de don.

En ce qui concerne les outils de collecte. Lorsqu'on leur montre un mailing, les jeunes sont assez critiques vis-à-vis de cette technique. En effet, ils disent être sur-sollicités par les publicités et les mailings de vente par correspondance auxquels ils assimilent le mailing de collecte. Pour eux, cette démarche est donc identique à un outil commercial et irait la plupart du temps, directement à la poubelle. Par ailleurs, lorsqu'ils l'ouvrent, ils critiquent le nombre trop élevé de papiers et de la somme de choses à lire. Ils jugent sévèrement la forme, trop terne du mailing et le ton d'urgence avec lequel il est rédigé. Ils n'apprécient pas le malaise créé par le fait que l'association leur fasse le don d'un pin's symbolisant la lutte contre le sida car ils ne savent pas quoi en faire s'ils ne donnent pas.

En clair, le mailing semble assez peu approprié pour démarcher cette cible. Il en est de même pour l'utilisation du téléphone, jugé « trop commercial » et pour l'utilisation du SMS qui correspond à un don rapide, mais qui est perçu comme une intrusion dans leur espace personnel.

A contrario, les émissions télévisées sont plébiscitées par les « *20 – 29 ans* ». Ils les voient comme une méthode efficace pour permettre aux gens de mieux connaître une association et pour les sensibiliser à sa cause grâce aux reportages et aux témoignages de personnes touchées et de bénévoles. De même pour les événements festifs organisés au profit d'une association. La combinaison des aspects ludiques et informatifs de ce type de démarche est très appréciée. L'investissement des artistes est également un facteur incitatif. Les échanges entre les membres de l'association et les participants se font plus facilement au travers de cet outil. Ils ont d'ailleurs très envie d'avoir le sentiment de faire partie de la communauté des donateurs.

Enfin, ils sont assez positifs à l'idée de recevoir une newsletter de l'association par Internet, ainsi qu'au fait de donner de l'argent dans la rue au profit d'une association qui leur est connue et en qui ils ont confiance.

Les « 30 – 50 ans » : généreux quand l'occasion se présente

Les « 30 – 49 ans » ont une générosité certaine dès lors que l'occasion se présente : ils affirment donner facilement de la main à la main, réaliser des dons en nature (vêtements et nourriture) et donner leur sang lorsqu'ils sont informés des lieux de collectes ou lorsqu'une collecte est organisée sur leur lieu de travail ou encore près de chez eux. De même, ils donnent facilement dans l'urgence. Ils évoquent le besoin de confiance dans l'organisation.

Le scandale de l'Arc est encore très présent dans l'esprit de cette génération. Par conséquent, ils sont attirés par les associations les plus connues *« ça me paraît primordial pour qu'une association soit crédible, qu'elle ait vraiment pignon sur rue et qu'elle ait fait la preuve de sa fiabilité, de sa solidité et de son intégrité surtout »*.

Sur les techniques de collecte de fonds, cette génération se démarque de la précédente. En effet, elle est plus réceptive au mailing : la majorité des personnes interrogées ouvrirait le mailing de l'association reçu dans la boîte aux lettres. Plusieurs ont souligné qu'ils donnaient déjà suite à un mailing.

Cependant, cette génération reste très critique sur la forme du mailing : trop de papiers à lire, papier peu attractif, texte trop triste, message trop long, perception négative de l'échelle de don jugée trop dirigiste et du Pin's dont elles ne savent que faire. Il en est de même pour la collecte par téléphone que les « 30 – 49 ans » jugent trop agressive et trop proche des *« vendeurs de cuisines »*. Le don par SMS n'emporte pas une franche adhésion car un certain nombre de personnes interrogées affirment qu'elles ne savent pas lire et envoyer, et ne font pas confiance à ce mode de don.

Les « 30 – 49 ans » affirment être très sensibles à la collecte dans la rue au moyen d'une urne, à la collecte sur Internet (pour ceux qui sont très familiers de ce média), aux émissions télévisées et à la participation à un événement réalisé au profit d'une association. Ils font aussi confiance à leur entourage quand celui-ci leur conseille de donner à telle ou telle association. Certaines personnes interviewées suggèrent également de mettre en place un système permettant à l'association de rencontrer physiquement le futur donateur au travers de stands dans la grande distribution, sur les marchés, lors de concerts ou en venant directement dans les entreprises.

Globalement, cette génération est à la recherche de lien social entre l'association et le donateur. Elle souhaite que l'association se trouve sur son chemin, soit par le biais des pairs, soit par le biais d'évènements festifs, de leur lieu de travail, de la télévision ou de l'utilisation des nouvelles technologies.

Cette génération souligne également qu'elle donne facilement dans le don d'urgence, fortement médiatisé, qui s'impose à elle.

Les « 50 – 60 ans » : réceptifs au mailing et à la recherche d'évènements festifs

Les « 50 – 60 ans » se disent être forts donateurs en nature et en argent aux associations. Pour le don aux associations, ils soulignent volontiers qu'ils privilégient celles de grande taille qui leur inspire « *confiance* ». En ce qui concerne leur sensibilité aux différents outils de collecte, ils reconnaissent qu'ils ont besoin d'être sollicités pour donner : par mailing ou par la télévision. Ils apprécient les mailings d'associations qui les intéressent mais jugent qu'ils reçoivent trop de mailings et que ces derniers sont trop impersonnels.

Concernant les émissions de télé, il semblerait qu'il y ait deux segments au sein de cette population : ceux qui trouvent que c'est « *plus touchant qu'un mailing* » et que le passage à la télévision rend l'association plus « *crédible et sérieuse* », et ceux qui n'apprécient pas du tout le côté « *spectacle* » de l'utilisation de la télévision. Par ailleurs, ils sont très positifs au sujet de la collecte dans la rue au moyen d'une urne, jugée « *non agressive, discrète, et non culpabilisante* ». Ils ont également une attitude positive vis-à-vis de l'organisation d'évènements festifs, mais ils se sentent un peu exclus de ces derniers : les concerts des Restos du cœur ou de Solidays ne les ciblent pas. Ils seraient très preneurs de soirées ou spectacles qui leur correspondent.

En revanche, ils rejettent totalement l'utilisation du téléphone, jugée trop intrusive et commerciale. Le mail est également peu adéquat car il reste un outil professionnel, ou un média auquel ils n'ont pas accès. Il en est de même pour l'envoi de SMS qui semble compliqué pour cette génération et reste un moyen peu sécurisé de leur point de vue « *Je ne suis pas SMS, je ne suis pas de la génération SMS ; c'est bien pour les jeunes mais pas pour les vieux... je me méfierais toujours, c'est ça le problème, on est toujours méfiant de celui qui l'a envoyé est-ce que c'est vérifiable ?* ».

En résumé, le tableau 3 ci-après permet de visualiser les outils les plus pertinents sur chaque cible.

Tableau 3 - Pertinence des outils de collecte / cible

	20 – 29 ans	30 – 49 ans	50 ans et plus
Mailing	☹	☹	☺
Téléphone	☹☹	☹☹	☹☹
Télévision	☺☺	☺	☺
Collecte dans la rue au moyen d'une urne	☺☺	☺☺	☺☺
Collecte dans la rue au moyen d'une demande de prélèvement automatique	☺☺	☺	☹
Evènement festif	☺☺	☺☺	☺
SMS	☹	☹	☹
Newsletter envoyée par mail avec appel à don	☺	☺	☹
Représenter l'ONG dans l'entreprise du salarié		☺	

Conclusion

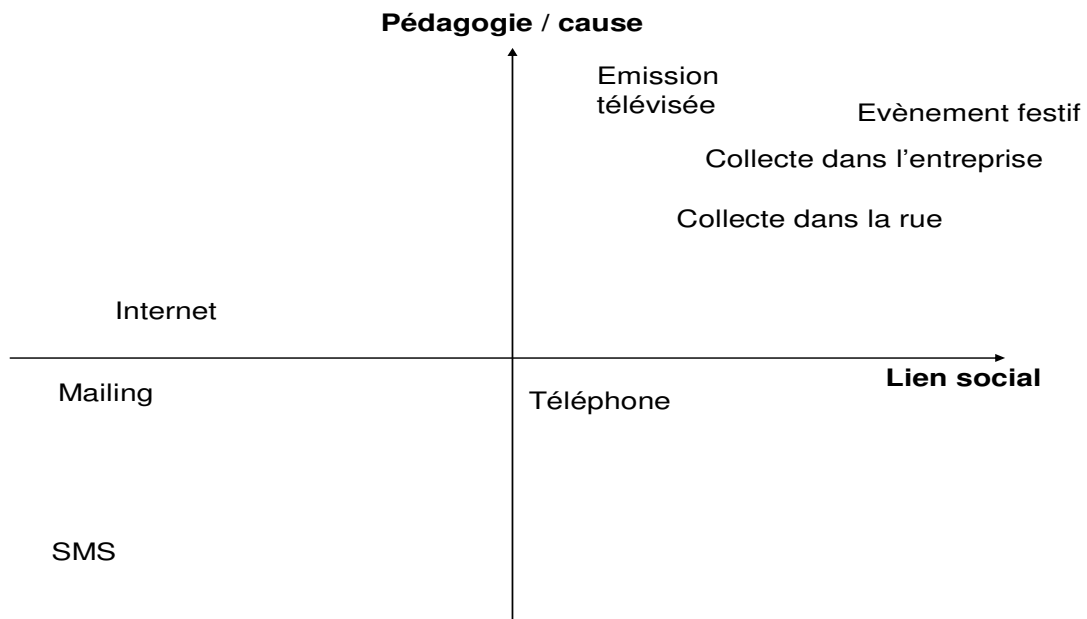
Les résultats de ces différentes études prouvent qu'il existe bel et bien un gros potentiel de collecte sur les jeunes actifs. Le marketing de la collecte est certainement à changer, il faut maintenant basculer du mailing vers d'autres outils, plus humains, plus pédagogiques et moins commerciaux. En structurant les outils de collecte autour de deux axes, on se rend compte que les « 30 – 49 ans » sont très réceptifs aux outils créateurs de lien social et permettant une sensibilisation à la cause : les évènements télévisés, festifs où on peut entrer en contact avec les militants de l'association, la collecte dans la rue par des bénévoles, l'implication des salariés au travers de l'engagement de leur entreprise sont des pistes à continuer d'explorer sur cette cible.

Ceci est d'ailleurs confirmé par la pratique du « *payroll giving* » au travers de laquelle le salarié accepte qu'une petite somme soit prélevée sur son salaire en échange du fait que l'entreprise double ce don. Cette pratique, mise en place lors du tsunami a rencontré un écho très favorable. Au Royaume-Uni, elle est monnaie courante et fonctionne très bien⁵⁵. De même, une recherche publiée en 2004 sur le comportement de don des Golden Boy de la City à Londres, âgés de 22 à 40 ans, montre que ces derniers plébiscitent l'organisation de soirées et de dîners de gala réalisés au profit d'une ONG. Ils veulent bien faire un don, mais que celui-ci se matérialise au travers d'un lien social. Un simple échange par mailing ne les satisfait pas et ils préfèrent donner lors d'un évènement que d'avoir une déduction fiscale attractive⁵⁶.

⁵⁵ Source : Association Française des Fundraisers (2006), Se laisser gagner par les couleurs de l'innovation, *Fundraizine*, octobre, n°8, pp. 8 - 12.

⁵⁶ Source : Kottasz R. (2004), How Should Charitable Organisations Motivate Young Professionals to Give Philanthropically ?, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, n°1, 9-27.

Figure 1 – Synthèse des outils de collecte



Internet pourra certainement rejoindre dans l'avenir les autres outils au niveau du cadran Nord / Est en utilisant des newsletters dynamiques avec des témoignages, des vidéos, et des blogs permettant à l'internaute d'échanger son point de vue. On pourrait également rajouter à ces outils, le bouche à oreille et la construction de communautés de donateurs. Les « 30 – 49 ans » sont sensibles à l'avis de leurs proches, si ces derniers se faisaient ambassadeurs d'une association, ils arriveraient certainement à convaincre leurs pairs de donner. Les mots « confiance et relation » pourraient presque à eux seuls résumer la façon de séduire les « 30 – 49 ans ». Reste à travailler l'image de l'association pour la rendre plus médiatique et plus forte, et à accroître la relation de proximité avec le donateur.



VI – Quelle actualité juridique ?

Nous remercions particulièrement Xavier DELSOL, expert particulièrement reconnu et apprécié dans le monde associatif, d'avoir bien voulu accepter de faire un point des textes qui s'appliquent aux associations qui collectent. Ce chapitre leur est donc destiné, mais il montrera aussi aux journalistes et aux donateurs eux-mêmes, que le suivi de la générosité fait de plus en plus l'objet d'un soin attentif par les pouvoirs publics.

Capacités et obligations des associations *Xavier DELSOL*⁵⁷

Parce que la transparence vis-à-vis du public, des adhérents, des donateurs, ... est désormais devenue une obligation tant médiatique que parfois légale, les associations collectant des dons auprès du grand public doivent s'interroger sur leur capacité et les obligations juridiques, fiscales et comptables qui en découlent.

1. Sur le plan juridique, les associations (même simplement déclarées et sans devoir être reconnues d'utilité publique) peuvent recevoir sans autorisation préalable des dons manuels, c'est-à-dire essentiellement des petites sommes d'argent ou des biens en nature de faible valeur, autres que des biens immobiliers, attribués du vivant du donateur (art. 6 de la loi du 1^{er} juillet 1901).

Cependant, lorsqu'elles reçoivent à plus grande échelle des fonds auprès d'un public plus vaste, elles relèvent alors de plusieurs obligations et contrôles soit préalables, soit a posteriori :

1.1 Les associations organisant des campagnes nationales d'appel à la générosité publique menées sur la voie publique ou utilisant des moyens de communication, doivent déposer à la préfecture du lieu de leur siège social une déclaration préalable présentant les campagnes envisagées ; puis tenir à disposition des adhérents ou donateurs un « compte d'emploi annuel » des ressources collectées auprès du public précisant l'affectation des dons par type de dépenses (loi du 7 août 1991, modifiée par loi du 28 avril 1996, décret du 11 février 1985 et arrêté du 30 juillet 1993).

⁵⁷ **Xavier DELSOL**. Avocat (Cabinet DELSOL & Associés). Fondateur de la revue *Juris-associations*

En outre, lorsque ces collectes ont lieu sur la voie publique, une autorisation doit être obtenue auprès du maire si la quête a lieu sur le territoire d'une seule commune, ou sinon auprès du préfet du département (articles L. 2212 et s. du code général des collectivités territoriales) y compris pour les « grandes causes nationales » déterminées chaque année par circulaire interministérielle.

1.2 Par ailleurs, si le montant annuel total de ces dons dépasse 153 000 €, l'association a l'obligation de nommer un commissaire aux comptes (loi du 1^{er} août 2003). Une ordonnance du 28 juillet 2005, qui devait être applicable le 1^{er} janvier 2006, prévoit d'imposer également des conditions de publicité aux associations et fondations recevant des dons du public au-delà de ce même seuil de 153 000 € (ordonnance du 28 juillet 2005, modifiant la loi du 23 juillet 1987 et l'article L. 612-4 du code de commerce, et décret du 21 mars 2006). Cependant, ces conditions de publicités ne sont pas encore déterminées à ce jour, en l'absence de parution du décret d'application à sortir avant la fin de l'année – en l'état du projet de texte en cours, il semblerait que cette obligation puisse être respectée par une publication sur un site internet.

2. Sur le plan fiscal, il convient de s'interroger sur les conséquences pour l'association, comme pour ses donateurs.

2.1 Les associations recevant des dons ne sont exonérées des droits d'enregistrement sur les libéralités que si :

- soit elles sont reconnues d'utilité publique (art. 795-2° du CGI),
- soit elles exercent une activité exclusive d'assistance et de bienfaisance (art. 795-4° du CGI),
- soit il s'agit d'associations culturelles, d'unions d'associations culturelles ou de congrégations autorisées (art. 795-10° du CGI),
- soit elles sont considérées comme d'intérêt général (c'est-à-dire notamment à but non lucratif, au sens fiscal du terme, ce qui suppose une gestion désintéressée et l'exercice d'une activité non concurrentielle – cf. ; instruction du 15 septembre 1998, *Bulletin officiel des impôts* 4 H-5-98 ; et art. 757 du CGI) ; ainsi que de ne pas s'adresser à un « cercle restreint de personnes » (mais l'Administration fiscale elle-même est très restrictive sur cette notion puisqu'elle exclut par exemple de l'application de ces dispositions, pour cette dernière raison, les associations d'anciens élèves, les associations de défense de la retraite, ou même... les associations d'anciens combattants !).

Au cas contraire, les conséquences peuvent être lourdes puisque l'association bénéficiaire devient en principe soumise aux droits sur les mutations à titre gratuit, soit 60 % de la valeur du don.

2.2 Pour les donateurs, ces versements (ou leur valeur vénale s'il s'agit de dons en nature) peuvent ouvrir droit à une réduction d'impôt (à hauteur de 66% du don, dans la limite de 20 % du revenu imposable s'il s'agit d'un particulier ; ou à hauteur de 60% du don, dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires, s'il s'agit d'une entreprise), mais à condition que l'association (art. 200 et 238 bis du CGI) :

- réponde aux critères précités (être reconnue d'utilité publique, ou pouvoir se considérer comme d'intérêt général) ;
- exerce une ou des activités à caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social humanitaire, sportif, familial, culturel, etc. ;
- délivre au contribuable donateur un reçu fiscal conforme au modèle proposé par l'Administration fiscale (arrêté du 1^{er} décembre 2003, voir modèle *in* DALLOZ Associations 2005, n° 1620-20).

2.3 Dans tous les cas, elle a dès lors intérêt, pour se garantir sur le bénéfice des dispositions précédentes :

- à interroger le « correspondant fiscal associations » de son département (en adressant le questionnaire prévu à cet effet, fourni par l'Administration sur demande) afin de faire valider son caractère non lucratif ;
- à interroger également le centre des impôts dont elle relève pour confirmer son caractère d'intérêt général (selon la procédure désormais prévue par l'art. L. 80 C du Livre des procédures fiscales).

Au cas contraire, elle risque soit d'être soumise aux droits d'enregistrement précités à hauteur de 60 % sur la valeur des dons (cf. par exemple, Cour de cassation, 5 octobre 2004) ; soit d'être taxée à hauteur de 25 % sur le montant des dons pour lesquels elle a délivré les reçus fiscaux ouvrant droit, à tort, à réduction d'impôt (art. 1768 quater du CGI).



Sommaire

Introduction	3
I- Combien donnent les Français ?	5
<i>L'évolution de la collecte en France.....</i>	<i>5</i>
<i>Une progression assez différenciée</i>	<i>6</i>
<i>Une hausse un peu ralentie dans le domaine social</i>	<i>6</i>
<i>Le domaine de la santé semble avoir un peu souffert</i>	<i>7</i>
<i>Les organisations de solidarité internationale</i>	<i>7</i>
<i>Le tsunami ne semble pas avoir affaibli la solidarité internationale</i>	<i>8</i>
<i>L'environnement : premières observations... ..</i>	<i>9</i>
<i>Au bilan.....</i>	<i>9</i>
<i>La belle idée de «l'épargne solidaire»</i>	<i>10</i>
II- Les dons en faveur de l'Eglise.....	12
<i>« Donner à l'Eglise les moyens d'agir ».....</i>	<i>12</i>
<i>Le denier de l'Eglise</i>	<i>13</i>
<i>Les autres ressources de l'Eglise.....</i>	<i>13</i>
<i>« Voir clair et bien gérer ».....</i>	<i>14</i>
<i>Evolution de la générosité en faveur de l'Eglise</i>	<i>14</i>
III- Déclarations fiscales des dons.....	17
<i>Forte hausse des montants déclarés dès 2004 et confirmée en 2005</i>	<i>17</i>
<i>Six millions de foyers déclarent un don.....</i>	<i>19</i>
<i>Comment évolue le don moyen annuel ?</i>	<i>19</i>
<i>Un système législatif injuste, complexe, instable, et inefficace</i>	<i>21</i>
<i>Le système est doublement injuste</i>	<i>21</i>
<i>Le système est très complexe.....</i>	<i>22</i>
<i>Le système est instable</i>	<i>22</i>
<i>Un très mauvais bilan</i>	<i>23</i>
<i>Trois périodes successives</i>	<i>23</i>
<i>Un véritable « effet d'aubaine »</i>	<i>24</i>
<i>Quelles responsabilités et comment les corriger ?</i>	<i>26</i>
IV- La diagonale généreuse	27
V- Les Français sont potentiellement généreux.....	30
<i>Qui sont les donateurs ?</i>	<i>30</i>
<i>Le vivier des 30-50 ans... ..</i>	<i>33</i>
<i>Les « 30 - 50 ans » : une cible généreuse mais critique vis-à-vis du mailing</i>	<i>34</i>
<i>Les « 30 - 50 ans », un fort potentiel de collecte</i>	<i>35</i>
<i>Quels outils pour collecter auprès des différentes générations ?.....</i>	<i>36</i>
<i>Le rapport au don et aux outils de collecte des différentes générations</i>	<i>37</i>
<i>Les « 20 – 30 ans » : à la recherche de lien social et d'explications claires</i>	<i>37</i>
<i>Les « 30 – 50 ans » : généreux quand l'occasion se présente</i>	<i>39</i>
<i>Les « 50 – 60 ans » : réceptifs au mailing et à la recherche d'évènements festifs</i>	<i>40</i>
VI – Quelle actualité juridique ?	43