

Economie sociale

La jungle des dons

Donner, oui, mais comment choisir ?

Imprimer



Le grand nombre d'associations en France rend le choix de l'une d'entre elles difficile pour le donateur potentiel. Agrément du Comité de la Charte, sites comparatifs, publications des associations elles-mêmes... S'il n'existe pas de grille de lecture idéale pour l'y aider, différents types d'outils sont néanmoins à sa disposition pour l'aiguiller, qu'il soit un particulier ou une entreprise. Pour celles-ci, le mécénat peut par ailleurs représenter un enjeu de premier ordre, permettant à la fois de nouer des liens avec des associations et d'assurer sa cohésion et l'épanouissement de ses salariés.

1,3 million d'associations en 2012. Le chiffre, impressionnant, témoigne de la vitalité et du dynamisme du tissu associatif hexagonal. Des structures se créent, meurent, se renouvellent, évoluent sans cesse... Voilà pour le bon côté des choses. Car pour le donateur potentiel, désireux de soutenir une cause mais sans être plus informé que cela et surtout sans avoir une structure précise à l'esprit, il y a de

quoi se sentir pour le moins... désemparé.

"Il y a beaucoup d'organisations, d'associations, de fondations qui sollicitent la générosité du public, sur un spectre de causes qui s'élargit, observe Gérard de la Martinière, président du Comité de la Charte du don en confiance. Les causes traditionnelles (humanitaire, caritatif, aide au tiers-monde...) ne sont plus les seules représentées. Il faut leur ajouter l'environnement, la santé, la culture, la protection du patrimoine, l'enseignement..." De quoi, effectivement, donner le tournis aux donateurs potentiels. Conséquence, ils se tournent souvent vers les grands noms du monde associatif, et les dons se concentrent sur un petit nombre de structures.

"Il y a des 'majors' dans le secteur associatif aussi, résume Yannick Blanc, le président de la Fonda. C'est le cas des grandes organisations de recherche médicale, de solidarité et d'humanitaire, qui concentrent une grosse partie des dons." Sans oublier que, comme le rappelle également Yannick Blanc, la concurrence entre organisations et les techniques de collecte de dons de masse peuvent amener certains donateurs sur-sollicités à une certaine saturation. Pour la première fois, le baromètre France Générosités a, en outre, indiqué une stagnation des dons aux associations, imputable à la crise économique (voir encadré chiffré).

A qui donner ?

Dans ce contexte, à qui donner ? Comment faire son choix ? Il n'existe, à ce niveau-là, pas de recette miracle. Pas de mode d'emploi balisant le parcours du citoyen désireux de soutenir une association. Tout dépendra de sa sensibilité à une cause particulière, du contexte, de l'urgence, de l'actualité, de ses habitudes, d'une rencontre avec un acteur local... Si le choix reste hautement subjectif et relève presque de l'intime, des dispositifs ont en revanche été mis en place pour l'aiguiller, lui permettre de se sentir moins perdu dans la jungle associative dont la densité peut parfois sembler décourageante. C'est le cas, par exemple, du site Aquidonner.com, fondé en 2009 par Véronique Da Costa et né d'un constat simple : "Autour de moi, les gens étaient perdus. Quand je leur expliquais que je faisais des dons, ils étaient intéressés mais se plaignaient du manque d'informations, ne savaient pas à qui donner, ni comment, ni quel type d'association permettait d'obtenir une réduction d'impôt. Ils étaient également perdus face au grand nombre d'associations tout en ayant l'impression de voir toujours les mêmes sur le devant de la scène."

Elle crée alors un site (dont l'accès est gratuit, et sans but lucratif) pour clarifier la situation, faciliter le don, rassurer sur la qualité des associations et fournir les renseignements dont les donateurs ont besoin avant de se lancer. Le fonctionnement en est simple : en arrivant sur la page d'accueil, l'internaute remplit un formulaire de recherche selon différents critères (types de projets, populations visées, lieu d'action, formes de versement...). Une liste répondant à ses critères apparaît alors, lui permettant par exemple d'aller sur le site Internet de l'entité en question. Pour être référencées sur Aquidonner.com, les associations doivent remplir trois conditions : permettre une déductibilité d'impôt (ce qui leur assure une crédibilité car reconnues par l'Etat), mettre en ligne leur Compte Emploi Ressources (transparence sur l'usage du don) et, enfin, proposer le don en ligne.

Dans une démarche similaire d'information et d'aiguillage des donateurs potentiels, France Générosités a mis en place la plate-forme Internet Info Don, proposant également un moteur de recherche par cause et de nombreuses fiches pratiques, en particulier sur les aspects fiscaux du don, les différentes formes de générosité, les questions de transparence ou encore les droits des donateurs.

D'autre part, si chaque donateur fait son choix en fonction de son vécu et de sa sensibilité, des structures comme le Comité de la Charte du don en confiance – créé en 1989 et ayant pour objectif de contribuer au développement de la générosité en France en promouvant la confiance via une charte et la délivrance d'un agrément aux associations en respectant les engagements – ont malgré tout établi une liste de réflexes que le donateur doit avoir en tête pour éviter certains désagréments. Car si le grand nombre d'organisations et le contexte économique expliquent en partie les hésitations des donateurs potentiels, la méfiance s'impose également comme l'un des facteurs clés de non-don. En premier lieu, logiquement, bien se poser la question de la cause à laquelle il souhaite adhérer.

"Point important, souligne Gérard de la Martinière, le président du Comité, il faut bien vérifier que l'affichage de la cause correspond à la réalité de l'action. Ce n'est pas toujours le cas, certaines associations mettent en avant seulement une partie de leur action car celle-ci trouve plus d'écho auprès du public." Une fois la cause trouvée, savoir à quelle organisation, dans son secteur d'intérêt, il donnera. Et se poser, à ce moment, des questions sur le fonctionnement de la structure, sur l'usage qui sera fait des dons, sur sa transparence. C'est là que l'agrément du Comité de la Charte devient intéressant.

"Des contrôles réguliers sont effectués : il apporte donc des garanties, poursuit Gérard de la Martinière. Il atteste que l'organisation se plie à une vraie discipline et est transparente, honnête et responsable."

Le donateur doit aussi s'assurer qu'il recevra bien une information en retour, à travers le reçu fiscal, mais également d'autres publications comprenant les éléments clés pour être tenu au courant de la façon dont l'argent sera utilisé. Si l'association n'a pas reçu l'agrément du Comité (la liste des organisations agréées est disponible sur le site de ce dernier), le donateur potentiel doit se poser certaines questions : qui sont les dirigeants ? Se présentent-ils ? Quelle est la situation financière ? Bref, creuser par lui-même son dossier, recouper les renseignements pour voir si d'autres organismes, comme la Cour des comptes ou Ideas, l'ont contrôlée... Afin de déterminer si oui ou non il convient d'aider cette association.

Un enjeu de taille pour les entreprises

En dehors, bien sûr, de la motivation purement altruiste et solidaire, existe-t-il d'autres facteurs incitant au don ? Quels avantages cet acte présente-t-il pour le donateur ? Pour le particulier, la réponse est assez simple : en dehors de la réduction d'impôt, le don ne présente pas d'avantage particulier – le don restant un acte de générosité, auquel l'idée de contrepartie reste étrangère. Pour bénéficier de cette réduction, il doit remplir plusieurs conditions : être fiscalement domicilié en France, procéder lui-même au transfert (un tiers ne peut être désigné comme donateur) et joindre le reçu fiscal délivré par l'association ou la fondation bénéficiaire à sa déclaration de revenus de l'année au cours de laquelle le don a été effectué. Pour bénéficier d'une réduction d'impôt, il est nécessaire que la mission de la structure bénéficiaire soit d'intérêt général.

"Bien plus intéressante que la déduction fiscale, précise le site Info Don, la réduction d'impôt concerne l'impôt dû, et non pas l'assiette de vos revenus imposables. Ainsi, lorsque vous donnez à une association, une fondation ou un fonds de dotation, vous réduisez votre impôt de 66 à 75 % de votre don."

Pour une entreprise, le mécénat à destination des associations présente en revanche un certain nombre d'enjeux, d'intérêts et d'avantages. S'il ne doit être confondu ni avec une niche fiscale, ni avec un outil de communication externe, il apporte néanmoins énormément aux entreprises et justifie que ces dernières s'y impliquent.

"Le mécénat d'entreprise est tout d'abord une preuve de l'engagement de la société mécène, de son ouverture vers des milieux avec lesquels elle n'est pas nécessairement en contact", précise Bénédicte Menanteau, déléguée générale d'Admical (le Carrefour du mécénat d'entreprise). Conséquence ? Cela lui apporte souvent de l'innovation sociale, crée des passerelles et lui permet de dialoguer avec des acteurs renforçant son ancrage dans son territoire. En termes de construction de sa réputation et de confiance, les dons à des associations sont également bénéfiques pour l'entreprise : "Elle y gagne de la notoriété et une image plus positive qui peuvent être valorisées dans la communication interne", poursuit Bénédicte Menanteau.

Enfin, ces pratiques sont également importantes pour les salariés eux-mêmes, par exemple dans le cadre du mécénat ou du bénévolat de compétences, permettant aux collaborateurs de valoriser leur expertise métier dans des projets externes à l'entreprise, de s'enrichir de nouvelles expériences et de développer leur créativité. Autant d'aspects à même de renforcer la cohésion de la société et de développer la fierté d'appartenance et l'épanouissement en son sein. Reste à déterminer la forme que prendra ce don. Concernant les différentes formes que peut prendre le don, il est là encore difficile d'édicter des règles générales ou des critères de choix théoriques. Dans ce domaine aussi, il s'agira dans chaque cas d'analyser la situation, la politique de l'entreprise (s'il s'agit de mécénat) ou la volonté du particulier et, surtout, les besoins de la structure à aider.

"Concernant les dons numéraires, dans l'absolu, nous aurions tendance à dire qu'il faut privilégier le don par Internet ou par prélèvement automatique car, d'un point de vue économique, ils coûteront moins cher, en traitement, à l'association", précise Isabelle Bourgouin, directrice Gestion et Développement de France Générosités. Et ce d'autant plus que cette forme de générosité assure à la structure des revenus réguliers, essentiels à son bon fonctionnement. En dehors de cette remarque générale, il reste délicat de privilégier par principe une forme de don (numéraire, nature ou compétences) plutôt qu'une autre. Mieux vaut en discuter directement avec les membres de l'association en question. Enfin, si de nouvelles formes émergent, comme le micro-don, elles restent aujourd'hui encore peu développées, en raison d'aspects techniques parfois contraignants.

Le don en ligne

Une nouvelle habitude pour les donateurs, un enjeu de taille pour les associations

"La générosité en ligne résiste à la crise et s'installe chez les donateurs classiques." La conclusion de l'étude réalisée conjointement par l'Ifop et l'agence Limite, dont les résultats ont été rendus publics en janvier dernier, avait un petit air de rayon de soleil au cœur d'une période globalement morose pour les associations, car marquée par la baisse des financements publics et une stagnation des dons des particuliers. Le don en ligne, donc, se porterait plutôt bien ? A y regarder de plus près, le tableau n'est pas si mirobolant que cela. Selon l'enquête, 21 % des Français se déclarent e-donateurs. Or en 2010, lors de la précédente édition de l'étude Ifop-Limite, ils étaient... 23 %. Pourtant, compte tenu du contexte de crise, cette légère inflexion n'invite pas au pessimisme. "Cette stabilité des résultats tend à montrer que le contexte de crise économique, qui incite généralement à la prudence, n'a pas provoqué d'effondrement du don sur Internet, alors que l'on constate, sur la même période, un tassement du don classique à la fin du 1er semestre 2011", précise le compte rendu de l'étude.

Mieux : le e-don ne concerne pas un public atypique et spécialiste de ces pratiques, mais tend à s'installer chez les donateurs classiques. 31 % des plus de 65 ans déclarent ainsi donner par Internet. Ces "silver surfers" constituent, avec les urbains et les donateurs réguliers, le principal contingent de ces donateurs. Jeunes générations, habitués des réseaux sociaux et "digital mums" (la cyber-version de la fameuse ménagère de moins de 50 ans) forment également pour les associations ayant investi le Web des pistes de renouvellement intéressantes et un public de choix.

Malheureusement, les enquêteurs ont constaté que la majorité des associations n'avait pas encore pris conscience que la conquête de nouveaux donateurs passait par Internet et n'avait donc pas concrétisé cet aspect dans la stratégie en ligne : "Sur les 103 associations présentes sur le Web, seule une sur cinq a un dispositif digital du niveau des entreprises et administrations (20 %), 40 % sont dans la moyenne et peuvent mieux faire, et 40 % sont encore hors du coup." Un double constat que note également Véronique Da Costa, la créatrice du site Aquidonner.com : si elle enregistre une augmentation constante du nombre de visites, traduisant un intérêt et une recherche d'informations de la part du public sur la question du don en ligne, elle doit en revanche refuser de référencer de nombreuses associations parce qu'elles ne proposent pas de structure permettant de e-donner.

"Les pratiques des usagers et les outils ont évolué si vite que l'amateurisme n'est plus possible à ce niveau, observe Yannick Blanc, président de la Fonda, le think-tank du monde associatif. Concrètement, si vous tombez sur le site d'une association bricolé à la va-vite par un geek vieillissant, vous ne restez pas dessus ! Il y a un problème de présentation et de confiance. On entre d'ailleurs là au cœur des besoins en terme de bénévolat de compétences..." Le constat est donc en demi-teinte, car si les associations et fondations prennent conscience du levier important que constitue le Web et des avantages que ce média peut leur apporter, l'utilisation qui en est faite et le développement des infrastructures laissent à désirer. L'analyse faite par l'étude de l'agence Limite et de l'Ifop est à ce titre éloquent : "La plupart des associations persistent à l'utiliser comme un média classique au service d'une communication verticale, non participative et guère plus transparente et, ensuite, elles sont rares à déployer une véritable stratégie de communication et de collecte de fonds en ligne associée à leur stratégie globale. Beaucoup reste à faire pour recruter de nouveaux donateurs, les fidéliser et que la e-collecte décolle..." Autant dire que les associations ont, à ce niveau-là, encore du pain sur la planche.

Le bénévolat de compétences

Expertise métier pour l'association, sens pour le salarié, cohésion pour l'entreprise

C'est, pour le monde associatif, l'une des tendances importantes de ces dernières années : le bénévolat de compétences rencontre un écho très favorable, et ce au niveau des trois entités qu'il fait interagir – l'association, le salarié/bénévole et l'entreprise. S'il n'existe pas encore d'étude statistique permettant de brosser un tableau précis de l'évolution de cette forme de générosité et d'engagement, les observations des différents acteurs du secteur se recoupent. Du côté de l'association Passerelles et Compétences, qui met en relation les bénévoles potentiels avec des organisations de solidarité et épaula ces dernières dans leurs recherches de candidats, on constate régulièrement que tous les indices sont à la hausse. Signe du dynamisme du phénomène, l'association possède maintenant dix antennes en France et couvre l'ensemble du territoire. Le nombre de bénévoles augmente sans cesse, de même que celui des missions.

Mais comment expliquer l'engouement rencontré par ce concept ? Par la simple et bonne raison que tous les acteurs y trouvent leur compte. L'association, bien entendu, y gagne des compétences et ce dans des domaines extrêmement divers. "Les profils recherchés sont très variables, détaille Isabelle Galloni d'Istria, responsable bénévole de la communication Ile-de-France de Passerelles et Compétences. Cela illustre l'éventail très large des besoins des structures : au-delà des demandes classiques correspondant aux

grandes fonctions traditionnelles des entreprises et des associations (organisation, marketing, communication, recrutement), nous avons également eu des requêtes pour des compétences très pointues." Comme cette organisation qui recherchait un traducteur de farsi. Ou cette autre souhaitant travailler avec une avocate spécialiste en data privacy.

Le salarié/bénévole, de son côté, y trouve du sens. "Il s'agit presque d'une rengaine, maintenant, mais beaucoup de travailleurs ont effectivement le sentiment que leur activité professionnelle manque de sens", résume Yannick Blanc. La mise à disposition de leurs compétences particulières pour une cause qu'ils estiment juste et utile est devenue une réponse logique. L'analyse est similaire du côté de Passerelles et Compétences. Isabelle Galloni d'Istria insiste à ce sujet sur le sentiment d'utilité découlant de cet engagement. Car l'action du bénévole a eu un impact direct, a permis de résoudre le problème concret d'une association : "Ils aident ainsi ceux qui aident... La société est confrontée à de grands échecs et menaces. Cet engagement est pour le salarié citoyen une manière de se dire qu'il va, à son niveau, apporter sa pierre à l'édifice pour corriger les excès du système."

Enfin, du côté des entreprises, qui peuvent encourager activement ces pratiques en mettant en place des politiques de mécénat de compétences, le concept rencontre également un réel engouement. Suite logique de la "quête de sens" de certains salariés, le bénévolat et le mécénat de compétences permettent à ceux-ci de mieux vivre au sein de l'entreprise. Pour Yannick Blanc, les directions ont ainsi réalisé que favoriser l'engagement bénévole de leurs salariés aidait à la cohérence, à la cohésion de leur société, et était donc complémentaire avec les enjeux d'amélioration de la productivité. Avec ceux de communication et de valorisation, également, puisque ces pratiques permettent de véhiculer l'image d'une entreprise éthique, responsable et impliquée.

Par Julien Fournier

Publié le 12/12/2012 | Mots clés : Associations, Solidarité, Week End

J'aime

Envoyer

2 personnes aiment ça. [Inscription](#) pour voir ce que vos amis aiment.

Abonnez-vous
à partir de 9,99 €