



VIAVOICE

# BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE

DANS LES ORGANISATIONS  
QUI FONT APPEL AUX DONNS



2023

Arnaud Zegierman  
Associé fondateur  
[az@institut-viavoice.com](mailto:az@institut-viavoice.com)  
Thomas GENTY  
Directeur de clientèle  
[tg@institut-viavoice.com](mailto:tg@institut-viavoice.com)  
Margot HOCHÉ  
Chargée d'études  
[mh@institut-viavoice.com](mailto:mh@institut-viavoice.com)

## PHASE QUANTITATIVE



### Échantillon

Auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 2002 personnes de plus de 18 ans.



### Calendrier

Interviews effectuées en ligne du 21 au 26 juin 2023



### Méthodologie

Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.

*Les rappels 2018 sont issus du baromètre Baromètre Kantar - Sofres et les rappels 2019, 2020, 2021 et 2022 sont issus du Baromètre Viaoice*

## PHASE QUALITATIVE

**15** entretiens qualitatifs semi-directifs ont été réalisés en visioconférence :

- **10** entretiens auprès des associations
  - **5** associations labélisées Don en Confiance
  - **5** associations non labélisées (*Direction de la générosité publique, responsable collecte de fond, responsable opérations donation, direction marketing et communication, responsable des partenariats privés...*) : **2** dans le domaine de l'environnement, protection animale et **3** dans le domaine de la solidarité à l'international
- **5** entretiens auprès de journalistes de médias nationaux rubriques éco et société

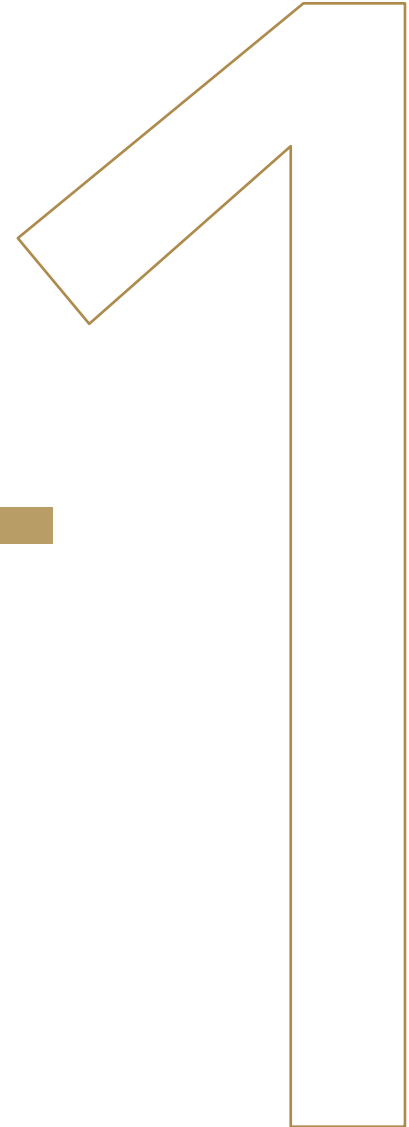
Volet quali



# **LA CONFIANCE DANS LES ASSOCIATIONS**



# **LA CONFIANCE DANS UNE SOCIÉTÉ DE DÉFIANCE**





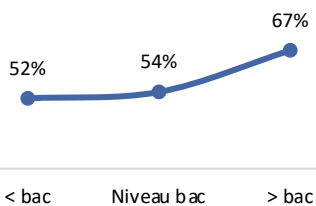
De manière générale, êtes-vous une personne qui fait confiance aux autres ?

Nouvelle question

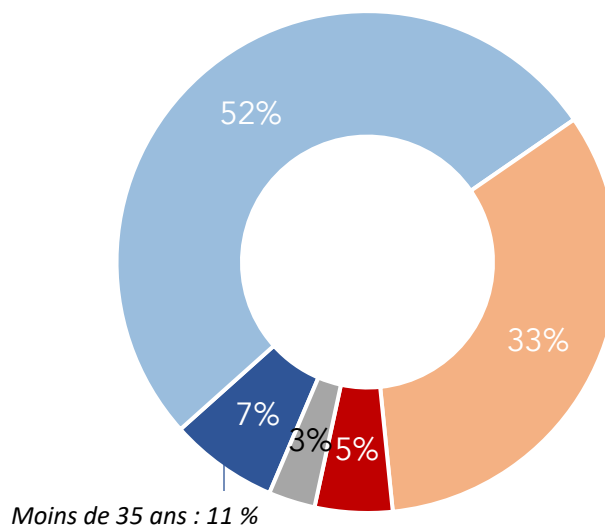
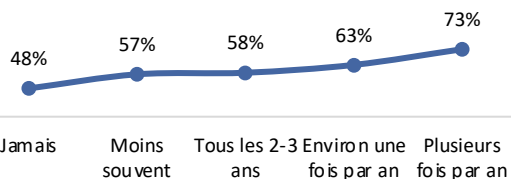
● Oui, tout à fait   ● Oui, plutôt   ● Non, pas vraiment   ● Non, pas du tout   ● Ne se prononcent pas

Sous-total  
« Oui »  
59 %

Bénévoles : 73 %



Donateurs



Sous-total  
« Non »  
38 %

Sans activités professionnelles : 48 %  
Sympathisants d'extrême droite : 46 %

# Une moitié des Français sont confiants pour leur avenir personnel Seul un quart des Français le sont pour l'avenir de la société

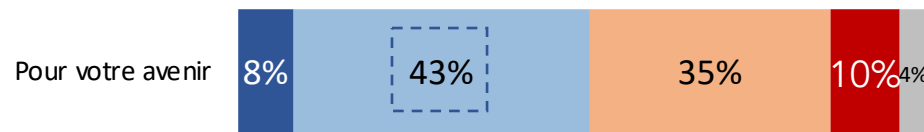
## Diriez-vous que vous êtes confiant... ?

Nouvelle question

● Oui, tout à fait ● Oui, plutôt ● Non, pas vraiment ● Non, pas du tout ● Ne se prononcent pas

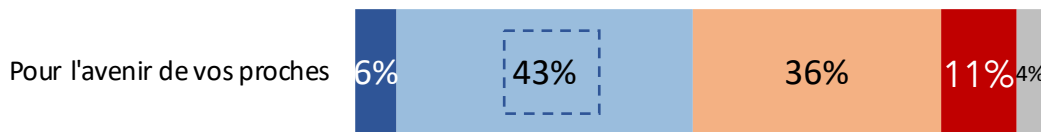
Sous-total  
« Oui »

Donateurs  
réguliers



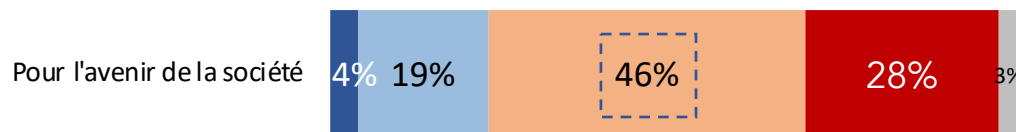
**51 %**  
 Font confiance aux autres : 62%  
 Diplômés du supérieur : 58 %  
 Moins de 35 ans : 59 %  
 CSP + : 59 %  
 Hommes : 58 % / Femmes : 44 %

56 %



**49 %**  
 Moins de 35 ans : 65 %  
 Font confiance aux autres : 59%  
 Diplômés du supérieur : 56 %  
 CSP + : 55 %  
 Hommes : 55 % / Femmes : 45 %

53 %



**23 %**  
 Moins de 35 ans : 31 %  
 Font confiance aux autres : 30%  
 Parents : 28 %  
 Hommes : 28 % / Femmes : 17 %

26 %

- Dans le détail, les hommes, les plus jeunes et les profils CSP + se montrent globalement davantage confiants que la moyenne.
- De même, les donateurs réguliers sont des personnes qui se montrent plus confiantes que les non-donateurs, à la fois concernant leur avenir, l'avenir de leurs proches ou même celui de la société

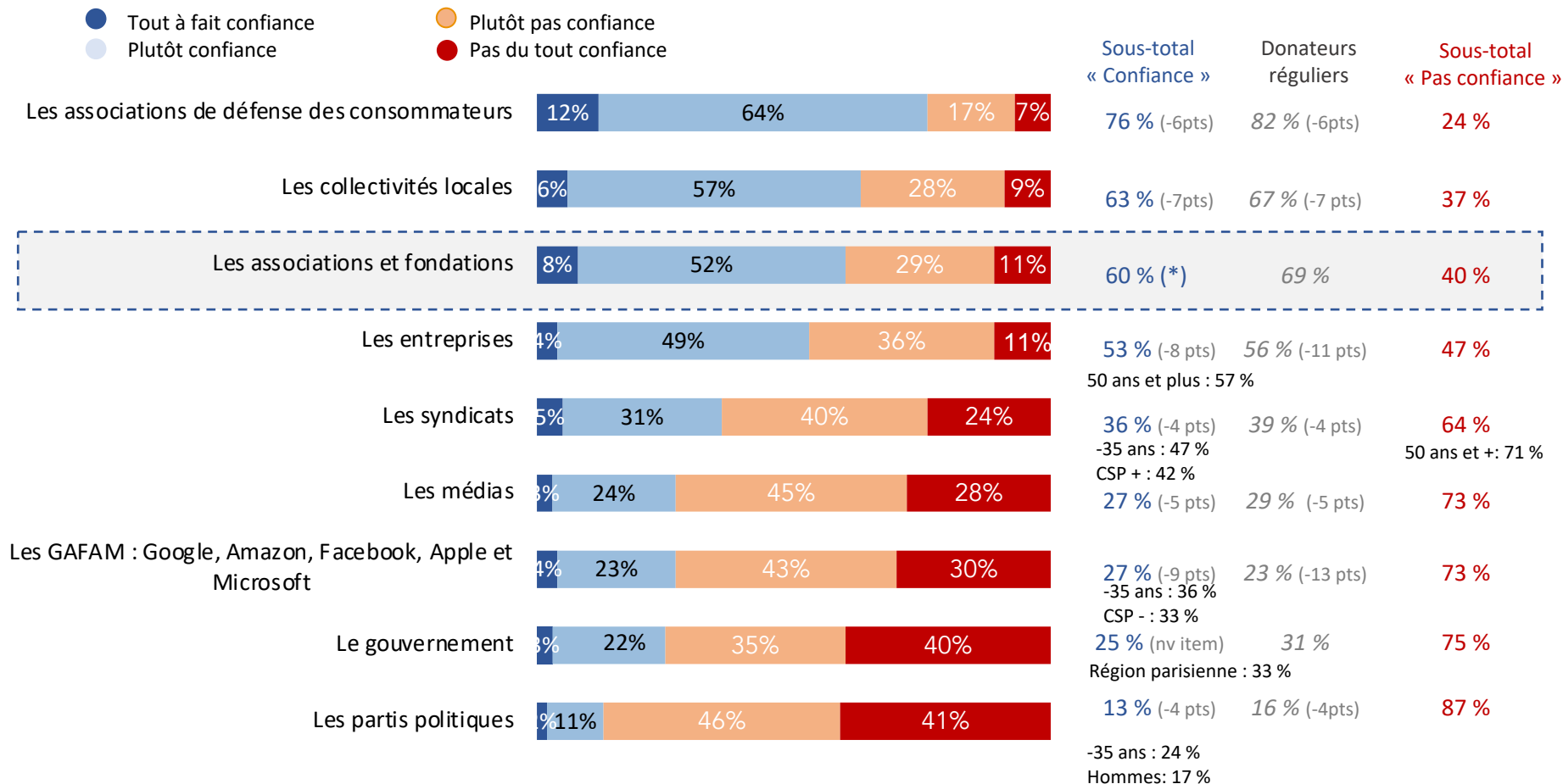


# **LA CONFIANCE DANS LES INSTITUTIONS**



# Une importante confiance dans les associations et fondations dans un contexte de confiance générale dégradée

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



- \* L'item a légèrement évolué par rapport aux précédentes vagues : nous avons retiré la mention « faisant appel aux dons ». Suite à ce retrait, le score progresse de 11 points et la confiance accordée aux associations et fondations atteint le 3<sup>ème</sup> rang de ce classement.
- Cette hausse est d'autant plus remarquable qu'elle contraste avec des scores qui retrouvent les tendances avant 2022 auprès des autres acteurs.



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

Sous-total « confiance »

Les associations de défense des consommateurs

Les collectivités locales

Les entreprises

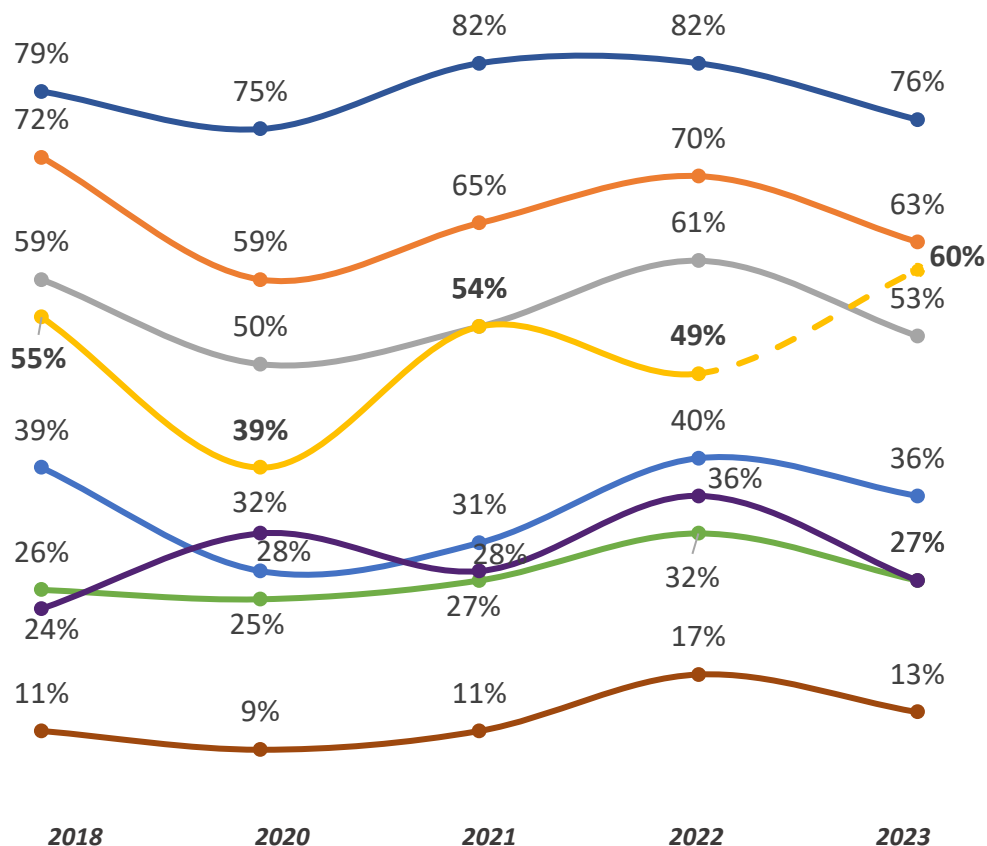
Les associations et fondations (faisant appel aux dons)

Les syndicats

Les médias

Les GAFAM : Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft

Les partis politiques



Base : Ensemble (2002 personnes)

# Une confiance dans les associations et fondations plus importante chez les jeunes, les diplômés du supérieur, les cadres et les sympathisants de la gauche et de la majorité

Diriez-vous que dans l'ensemble vous avez tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans les associations et fondations ?

● Tout à fait confiance ● Plutôt confiance ● Plutôt pas confiance ● Pas du tout confiance

Sous-total  
« Confiance »  
**60 %**

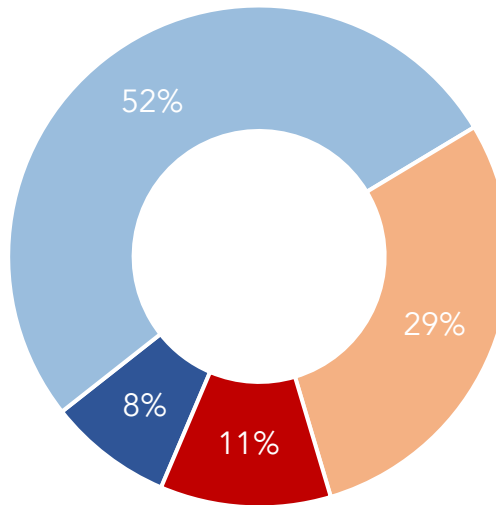
Cadres : 71%  
Professions intermédiaires : 60%  
CSP- : 56%

Sympathisants de la gauche : 77%  
Sympathisants de la majorité : 72%

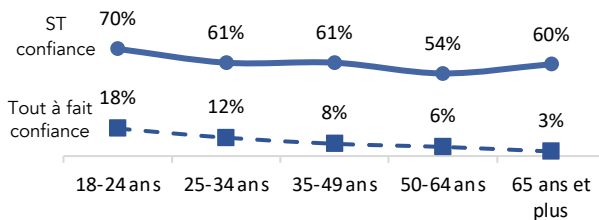
Confiant dans l'avenir de la société : 77%  
Confiant dans son avenir personnel : 70%

Sous-total  
« Pas confiance »  
**40 %**

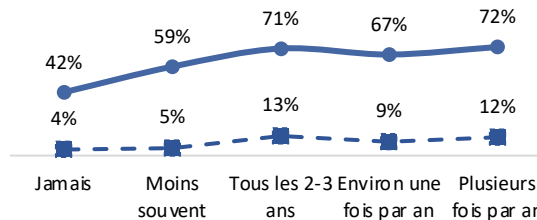
Pas confiant dans son avenir personnel : 51%  
Pas confiant dans l'avenir de la société : 45%



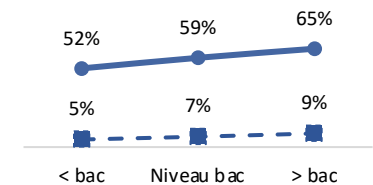
Age



Donateurs



Etudes



Base : Ensemble (2002 personnes)

## Diriez-vous que vous faites tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance dans les associations et fondations pour...

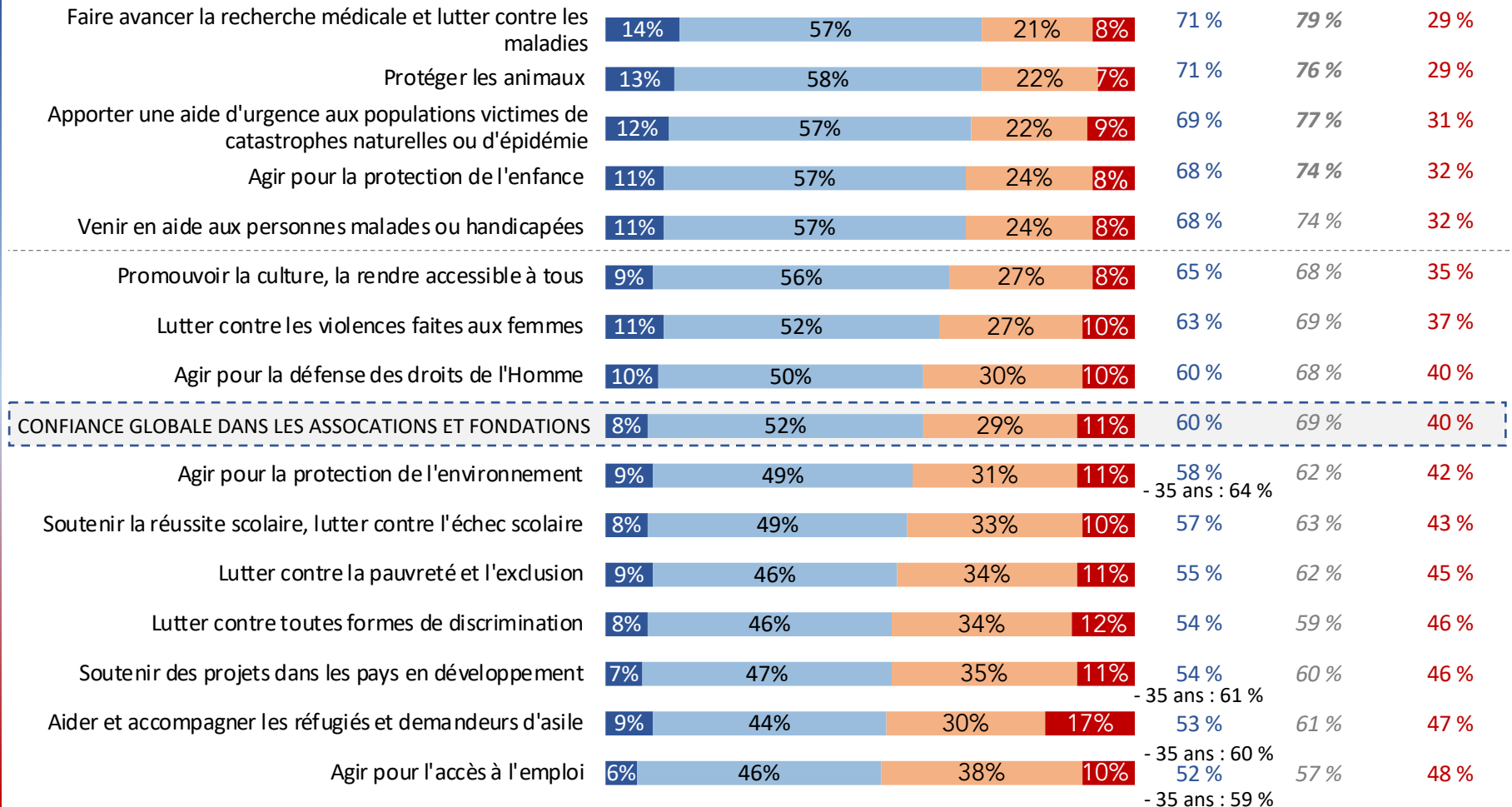
### Nouvelle question



Sous-total  
« Confiance »

Donateurs  
réguliers

Sous-total  
« Pas confiance »



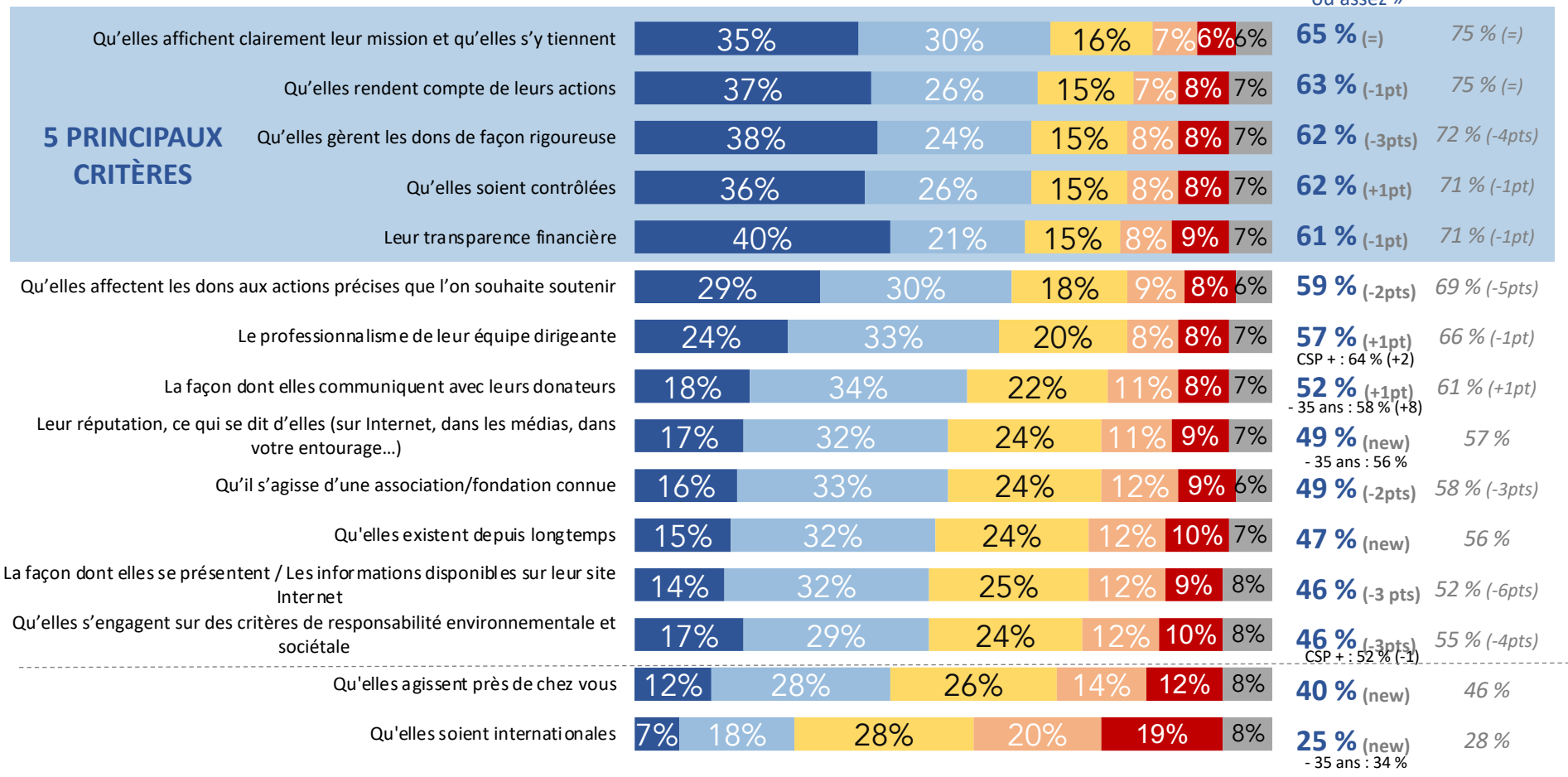
# 5 principaux critères se dégagent pour inspirer la confiance : la clarté et la transparence dans leurs actions, la rigueur, le contrôle et la transparence financière



Pour chaque critère, indiquez s'il joue **fortement**, **assez**, **moyennement**, **assez peu** ou **pas du tout** dans la confiance que vous accordez aux associations ou fondations faisant appel aux dons ?

- Joue très fortement
- Joue assez
- Joue moyennement
- Joue assez peu
- Ne joue pas du tout
- Ne se prononcent pas

Sous-total  
« Joue fortement ou assez »  
Donateurs réguliers



Base : Ensemble (2002 personnes)

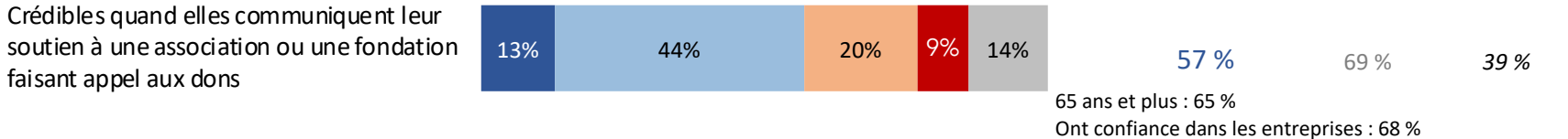
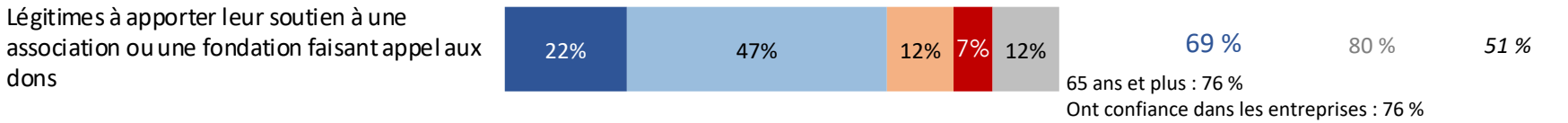
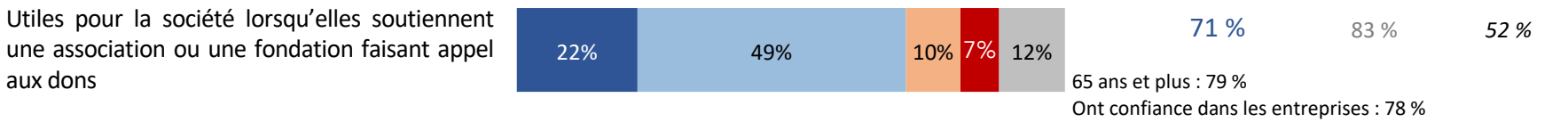
Le mécénat est un soutien matériel ou financier apporté par une entreprise, sans aucune contrepartie, à un organisme sans but lucratif pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Estimez-vous que les entreprises mécènes sont...

Nouvelle question

Rappel:  
**53 %** des Français ont confiance dans les entreprises  
 (50 ans et plus : 57 %)

● Oui, tout à fait  
 ● Oui, plutôt  
 ● Non, pas vraiment  
 ● Non, pas du tout  
 ● Ne se prononcent pas  
 Sous-total « Oui »  
 Donateurs réguliers  
 Non donateurs



Base : Ensemble (2002 personnes)

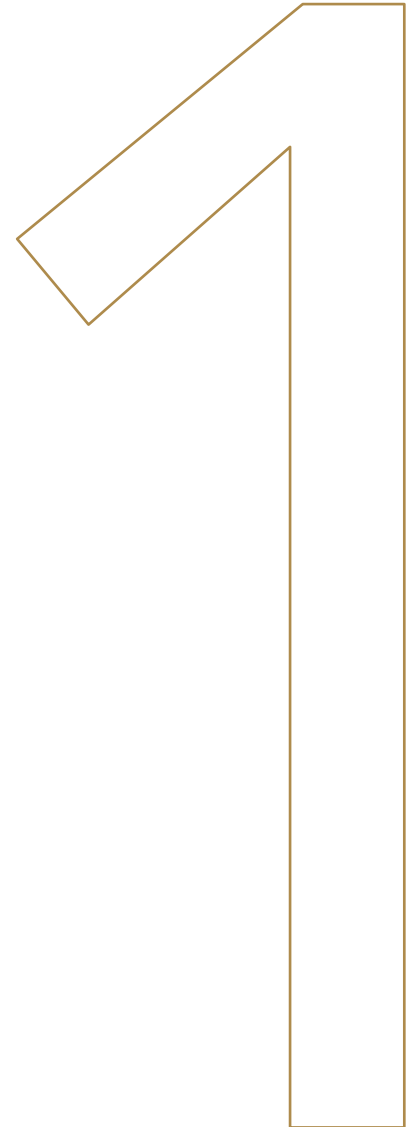


**LES DONS AUX  
ASSOCIATIONS**



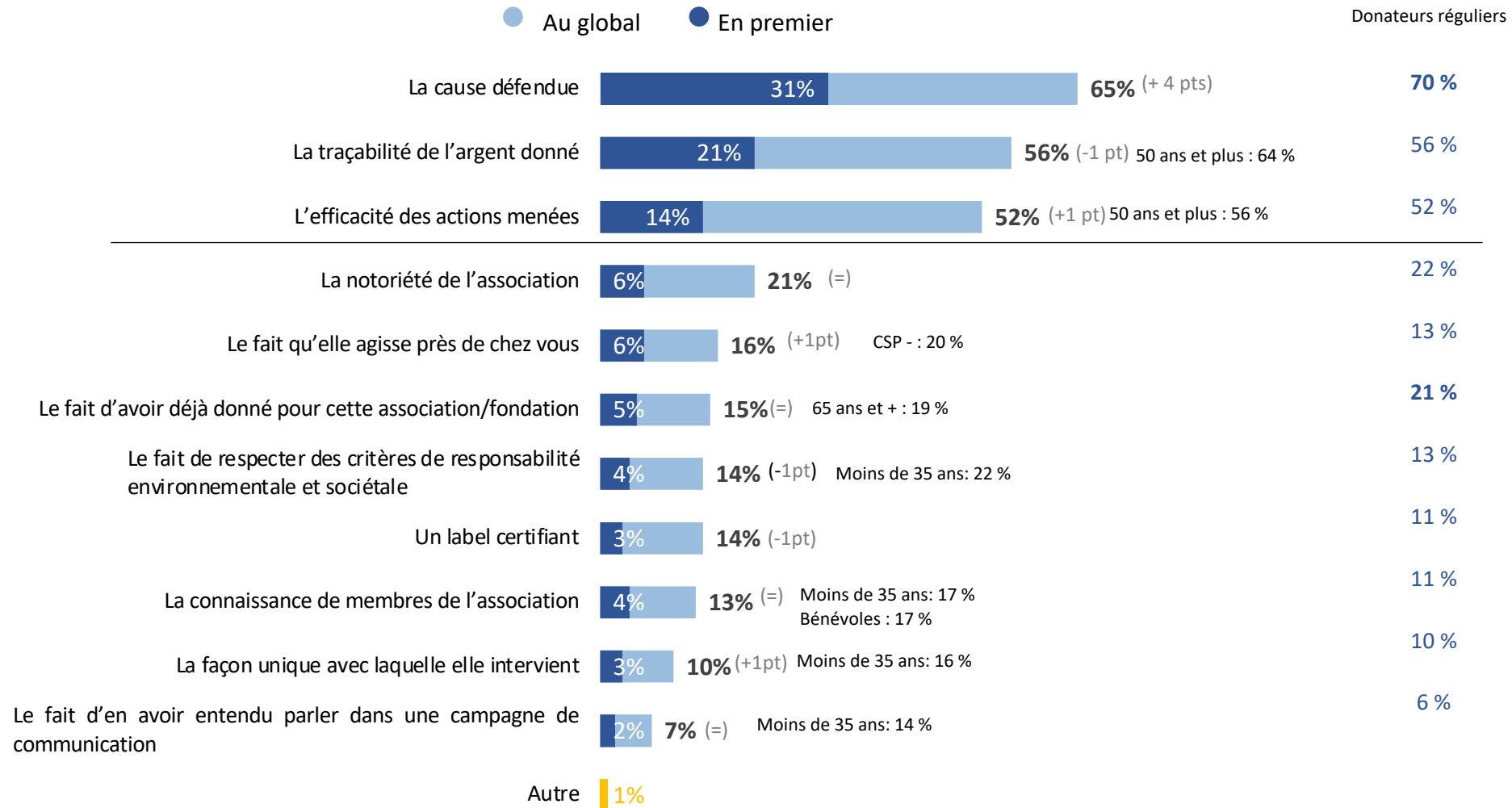


# LES DONS AUX ASSOCIATIONS



## La cause défendue, la traçabilité de l'argent et l'efficacité des actions menées : principaux motifs de dons

Parmi les éléments suivants, quels sont selon vous ceux qui expliquent le mieux le fait de donner à une association/fondation plutôt qu'une autre ?



Base : Ensemble (2002 personnes) - trois réponses possibles, total supérieur à 100 %

Selon les acteurs du secteur, le déclencheur du don, avant même de parler de confiance reste **la cause** pour laquelle s'engage l'association. Il s'agit selon eux du point d'entrée, les donateurs vont d'abord donner pour des causes.

Evidemment le premier point, c'est l'adhésion à la cause, c'est un point d'entrée évidemment majeur. Pour pas dire le seul. (Association non-labellisée – Environnement protection animale)

La mission sociale de l'association parce que, étant donatrice moi-même, je vais avoir tendance à donner à des associations qui font des choses qui sont importantes pour moi que je considère comme étant importantes. (association labellisée – Solidarité en France)

Pour les donateurs occasionnels particulièrement, ou dans le cadre d'un premier don, certains évoquent le rôle de **l'émotion qui est souvent le déclencheur d'un don.**

On le voit bien sur l'Ukraine, on a des dons en quantité totalement démesurées par rapport aux autres crises. Il y a un côté sentimental, émotionnel, proximité qui joue plus que la vérification dans un premier temps.

(Association labellisée – Solidarité à l'international)

Si moi je tombe sur une image choc qui me dit putain, il faut j'aide cette personne et cette cause, je ne vais pas trop me poser la question, et en plus si c'est porté par un peuple.

(Association non-labellisée - Solidarité à l'international)

Et finalement, il arrive que les donateurs s'orientent davantage **vers une cause à défendre que vers une association qui la porte.** L'enjeu pour l'association est alors de rencontrer la personne intéressée par cette cause.

Pour un dans le cadre d'un premier don, il peut y a beaucoup de hasard, dans le sens où des hasards de calendrier par exemple, c'est à dire qu'on est sensible à un sujet et puis on se retrouve exposés à un message. Il peut y avoir aussi parfois des gens qui se plantent, c'est à dire qu'ils sont exposés à une campagne d'une structure mais il ne mémorise pas forcément. L'ONG qui intervient, mais plutôt la cause. Et il pense à celui qui a la plus forte notoriété ou celui qu'ils vont trouver un premier quand ils vont faire une recherche sur Internet?

(Association non-labellisée – Environnement protection animale)

Au-delà de la cause, les associations interrogées ont unanimement rapporté que **la notoriété** de l'association joue dans la confiance que leur accordent les donateurs. C'est selon eux un important facteur de choix une fois qu'un donateur connaît la cause qu'il souhaite défendre. Ils accordent plus aveuglément leur confiance à une association à forte notoriété qui bénéficie donc déjà de la confiance de nombreux donateurs.

C'est la notoriété finalement qui leur permet de choisir une association parce qu'il y a parfois plusieurs associations qui vont quand même globalement couvrir les mêmes causes.

(Association non-labellisée – Solidarité à l'international)

Mais qu'est ce qui fait qu'on vous donne un Médecin du monde plutôt qu'un Médecin sans frontières? Je pense que ça peut prendre une question d'exposition à une demande à un moment donné.

( Association non-labellisée – Environnement, protection animale )

Cette notoriété est acquise d'abord dans le temps, **la longévité** d'une association garantit pour beaucoup son sérieux au regard des donateurs : l'association a créé des relations de confiance avec des donateurs historiques qui eux-mêmes vont servir de bouche à oreille pour cette association

L'ancienneté, ça fait 35 ans qu'on agit, on a des ancrages locaux, on a une expertise qui a été développée. Si on n'était pas sérieux à priori, on serait plus là !

(Association non-labellisée – Solidarité à l'international)

Il y a la longévité aussi, on est quand même sur la place depuis plus de 150 ans. Donc ça montre quand même un gage de sérieux

(Association non-labellisée – Solidarité à l'international)

Pour certains acteurs du milieu associatif interrogés, selon le modèle de l'association, notamment celles qui bénéficient de dons d'entreprises, c'est parfois même l'identité des grands donateurs et financiers qui peut jouer dans la confiance qui est accordée à l'association. **Des partenaires connus dans l'espace public ont accordé leur confiance** à cette association, si eux l'ont fait, les donateurs vont plus facilement le faire également.

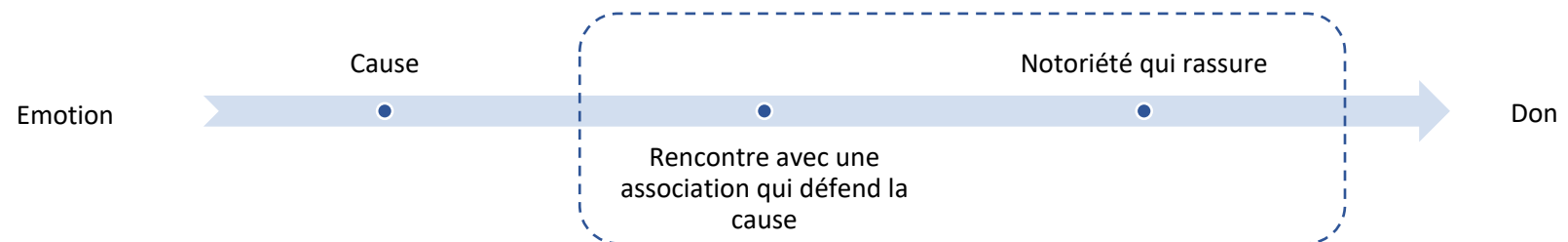
Ils vont s'appuyer sur l'ancrage, le professionnalisme et aussi ils vont regarder potentiellement les partenaires financiers qui nous financent déjà, donc en fait nos partenaires deviennent aussi des gages de confiance. On sait que derrière il y a des audits etc. Donc entre guillemets on sait que c'est une structure qui tient la route, qui est contrôlée financièrement parlant... La liste de nos partenaires est dans notre rapport annuel.

(Association non-labellisée – Solidarité à l'international)

A chaque fois qu'on conventionne avec une nouvelle entreprise ou même quand on est en cours de convention avec les grosses entreprises. On a des garde-fous car on fait vraiment valider par un comité éthique. Après naturellement on est à l'abri de rien car on ne gère pas tout ce que fait l'entreprise. Toutefois on peut porter plainte contre des entreprises partenaires s'il y a un problème, on le dit bien et on rassure aussi nos sympathisants dans ce sens-là c'est qu'on veut faire progresser les choses.

(Association non-labellisée – Environnement, protection animale)

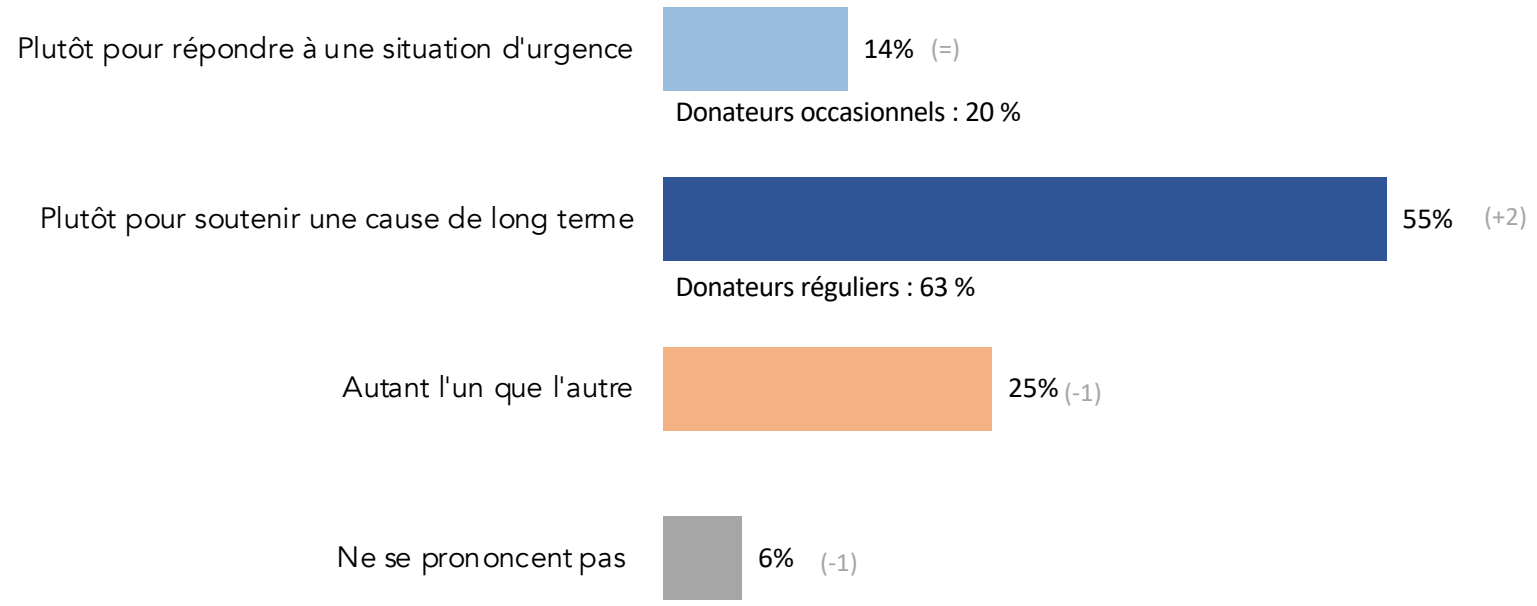
En majeure, les associations lient le premier don à une émotion qui suscite un intérêt pour une cause. Et suite à des recherches, la notoriété de l'association va faciliter le don.



# les Français déclarent préférer donner aux associations/fondations non-urgentistes

## C'est moins le cas auprès des donateurs occasionnels

De manière générale, lorsque vous faites un don d'argent à une association ou une fondation, est-ce que vous faites ce don *plutôt pour répondre à une situation d'urgence (guerre, catastrophe...)* ou *plutôt pour lutter contre un problème de long terme* ?



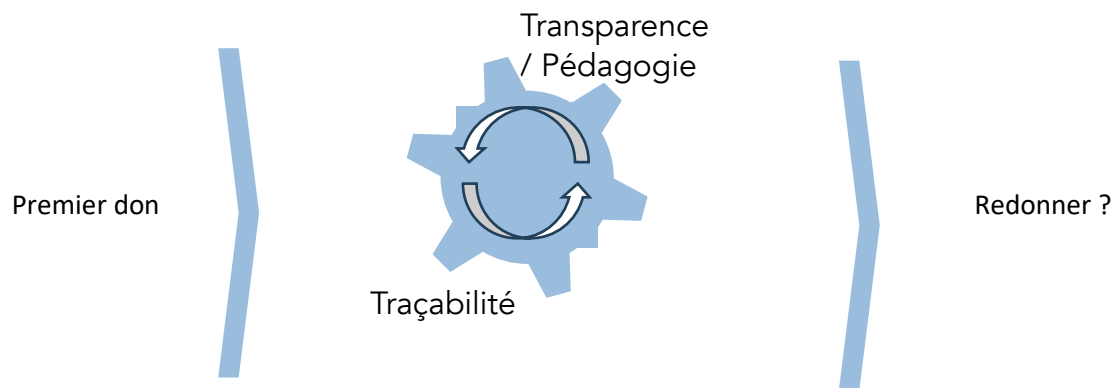
Base : Aux personnes qui font des dons d'argent (1476 personnes)



Les Français déclarent préférer donner aux associations non-urgentistes, la relation de confiance créée avec une association **doit alors dépasser le stade de l'émotion** pour entrer dans une relation au long cours. Un défi important selon les acteurs interrogés :

Mais pourquoi est-ce qu'il donnerait à la même association? Euh ça, je ne sais pas. Effectivement, je ne sais pas ce qui peut déclencher le fait qu'un donateur ponctuel se mette à faire un virement mensuel, par exemple, c'est ce qu'on recherche.  
(Association labellisée – Solidarité en France)

Afin de donner confiance dans le don, d'inciter à redonner, **la transparence, la traçabilité de l'argent et l'efficacité des actions menées** sont les principaux motifs de dons réalisés en confiance



Pour construire une relation saine et durable avec les donateurs, les associations doivent être en mesure de **prouver la bonne utilisation des dons**.

Pour ce faire, les acteurs interrogés ont partagés leur « must have » en termes de contenu, sur le fond, il faut que :

- les actions de l'association soient en **cohérence** avec la communication qu'elle fait autour
- des preuves partagées dans un **récit incarné** : sous forme de témoignages, de paroles accordées aux partenaires, aux bénéficiaires, des images de terrain
- Rassurer sur les **valeurs** que porte l'association et qui ont attirées le donateur
- Et parfois-même inviter sur le **terrain** pour montrer quelles actions sont réalisées (notamment auprès des donateurs privés)

Il n'y a pas d'amour sans preuves d'amour, et pareil il n'y a pas de confiance sans preuves.

(Association labellisée – Solidarité à l'international)

Les rassurer sur les valeurs qui nous animent, les valeurs humanistes qui nous animent. Et il faut pouvoir leur montrer que ce que l'on fait sert à quelque chose et donne des résultats. (Association labellisée – Solidarité à l'international)

Le donateur, c'est un investisseur. Il investit dans une cause et il attend des retours, donc la meilleure communication et pour garder le lien de confiance, c'est de le tenir informé de ce à quoi sert.

(Association non labellisée – Solidarité à l'international)

La confiance se base sur des preuves de réalisation de ce que l'on escomptait, en donnant de l'argent, du temps, du matériel à une association, on fait reposer un espoir dans un acteur (...) Il faut que l'association soit en mesure de montrer que les espoirs étaient bien fondés et qu'on a pu relever les défis auxquels on faisait face grâce à l'argent, au matériel et au temps des gens qui nous en donnent.

(Association labellisée – Solidarité à l'international)

On est capable de les accueillir aussi sur le terrain. Je veux dire, alors ce n'est pas quelque chose qu'on fait beaucoup parce qu'en fait la demande n'est pas si grande mais on cherche à emmener certains partenaires sur le terrain parce qu'on sait très bien que c'est des partenaires qui, quand ils auront touché du doigt les projets, la relation va prendre encore une autre dimension parce que parce que voilà question de proximité.

(Association non labellisée – Solidarité à l'international)

Où là on va plus s'informer sur nos opérations, sur ce qu'on fait, nos projets, et cetera. Donner la parole aussi à nos bénéficiaires, à nos partenaires, et cetera.

(Association labellisée – Solidarité en France)

Pour garantir la « transparence » dans l'utilisation des dons, les différentes associations interrogées s'accordent à dire que **l'accessibilité des informations**, notamment des rapports d'activités et des rapports financiers, est nécessaire. Ces informations sont des preuves tangibles qui rassurent les donateurs et leur permettent d'accorder leur confiance dans les associations. Pour autant **il existe un paradoxe entre le terme de confiance et de transparence**. Si la confiance n'exclut pas le contrôle, **il s'agit plutôt ici de pédagogie pour expliquer l'action réalisée avec les dons**.

Il est indispensable que ça existe ça ce sont des preuves de vie de l'association, je pense que si on n'était pas capable de leur fournir un essentiel, un rapport d'activité, un rapport financier qui montrent ce que l'on fait et qui éventuellement rassurent sur notre situation. Et bien là, ça ficherait le camp. (Association labellisée – Solidarité en France)

Toutefois beaucoup reconnaissent que les informations détaillées et très complètes sont rarement lues, notamment par le grand public. Finalement **la simple existence de ces informations, accessibles à tous est pour eux déjà un gage de sérieux**. Pour rendre accessible ces données, certaines associations indiquent communiquer de manière concise sur les données clé, tout en laissant bien entendu accès à un niveau de détail si nécessaire. Concernant les associations qui collaborent avec des entreprises, ces données apparaissent essentielles à la collaboration puisque les services compliance y font attention.

**→ Pour rassurer, l'accès à des informations complètes et claires, expliquées en termes profanes afin d'en faciliter la lecture au plus grand nombre est capital. Il ne s'agit pas tant de transparence que de pédagogie.**

Nos comptes sont publiés, on a un rapport annuel, on est certifié par des CAC donc je veux dire il y a une totale transparence sur nos chiffres (Association non labellisée – Solidarité à l'international)

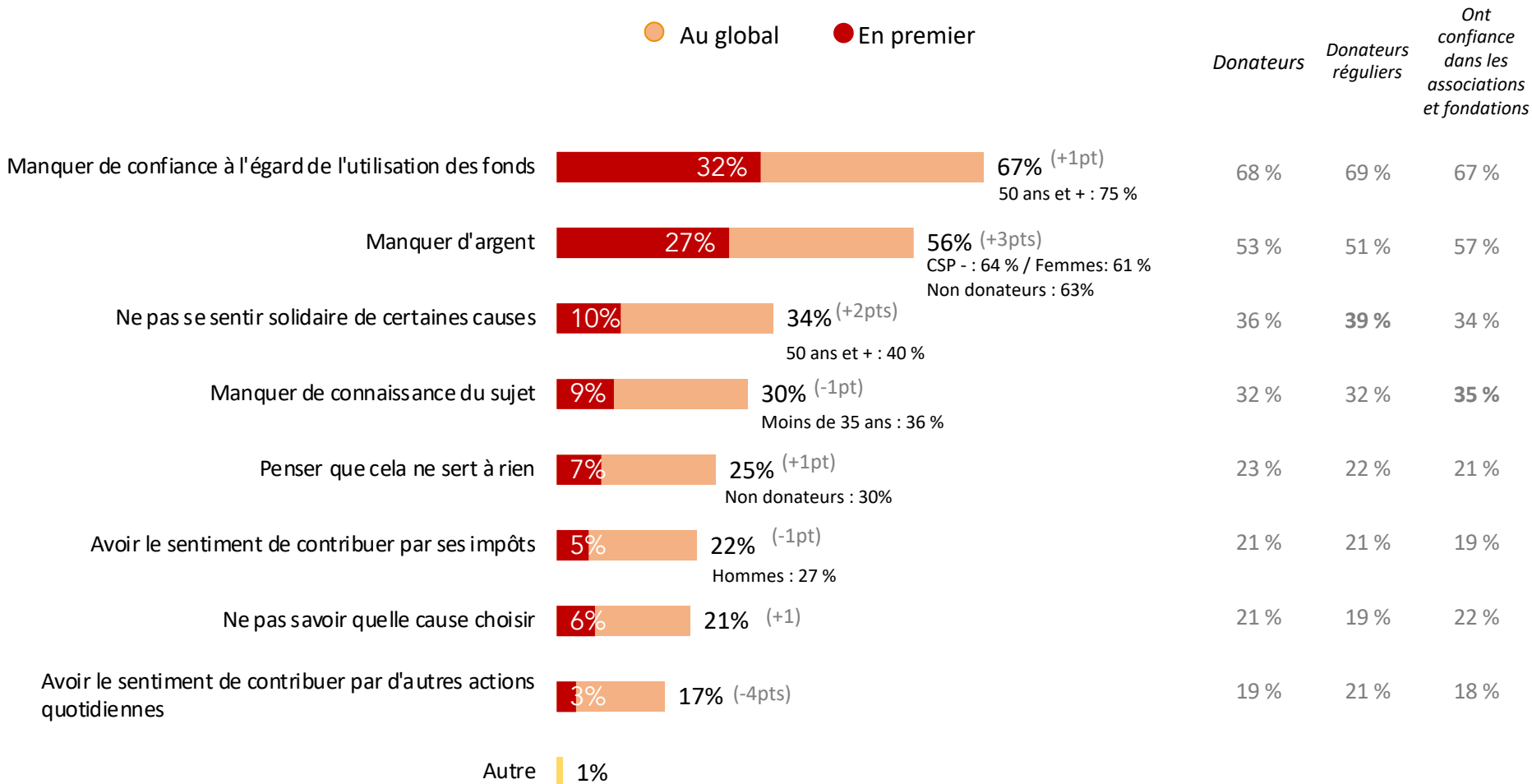
Alors il y a toujours des personnes qui vont aller, les scruter, les regarder. Mais ce qui est important, pour le donateur, c'est que ce soit disponible mais il ne va pas aller forcément gratter.  
(Association labellisée – Solidarité à l'international)

Un donateur n'a pas forcément le temps donc il est très switcher, il est très instinctif. Il faut donc réussir à prouver à un donateur en 2-3 minutes qu'effectivement son argent a été utilisé sur les finalités qu'il avait imaginées alors même que ça allait être le même projet qu'un bailleur institutionnel à qui on prouve les choses avec un rapport de 100 pages. Donc voilà réussir à prouver avec concision qu'on fait bien les choses parce qu'on a les rapports annuels on a nos commissaires aux comptes qui vous auditent.

(Association labellisée – Solidarité à l'international)

# Le principal frein au don: le manque de confiance à l'égard de l'utilisation des fonds

Parmi les éléments suivants, quels sont selon vous ceux qui expliquent le mieux le fait de ne pas donner à une association/fondation ?



Base : Ensemble (2002 personnes) - trois réponses possibles, total supérieur à 100 %

### Les scandales qui touchent le secteur

Puisque les donateurs sont en demande de transparence dans l'utilisation des dons, à l'évocation de potentiels sources de défiance, les acteurs associatifs interrogés ont spontanément évoqué les différents **scandales liés à des affaires de corruptions, fraudes** dans le secteur qui ont pu entacher l'image des associations et plus largement la confiance des donateurs.

Ces exemples montrent bien que la confiance se gagne et surtout s'entretient, certains interrogés rappellent la difficulté pour les associations concernées par ces affaires d'en sortir, même des années après.

Ainsi, au-delà de ne pas savoir quelle cause choisir ou ne pas se sentir solidaire à certaines causes, les acteurs du secteur identifient surtout un enjeu de crédibilité vis-à-vis des donateurs. Celle-ci peut impacter à long terme voire irrémédiablement les relations avec les donateurs.

Quand il y a un souci avec une association, forcément ça jette le doute sur tout le secteur indubitablement.

(Association non-labellisée – Solidarité à l'international)

Le moindre scandale ou la moindre prise d'images peut nous impacter tous d'ailleurs.

(Association labellisée – Solidarité en France)

Évidemment il peut arriver des choses malheureusement non souhaitées, non souhaitables et voilà mais pour autant c'est sûr que vu d'un œil extérieur, oui je pense que ça peut relayer une mauvaise image ou faire baisser le don de certains donateurs qui se disent bon bah finalement même les gros c'est douteux.

(Association non labellisée – Solidarité à l'international)

L'histoire ne nous aide pas. Il y a eu de des cas de orruption, de fraude, d'abus bien sociaux dans des associations, dans des ONG dans des ligues, dans des fondations.

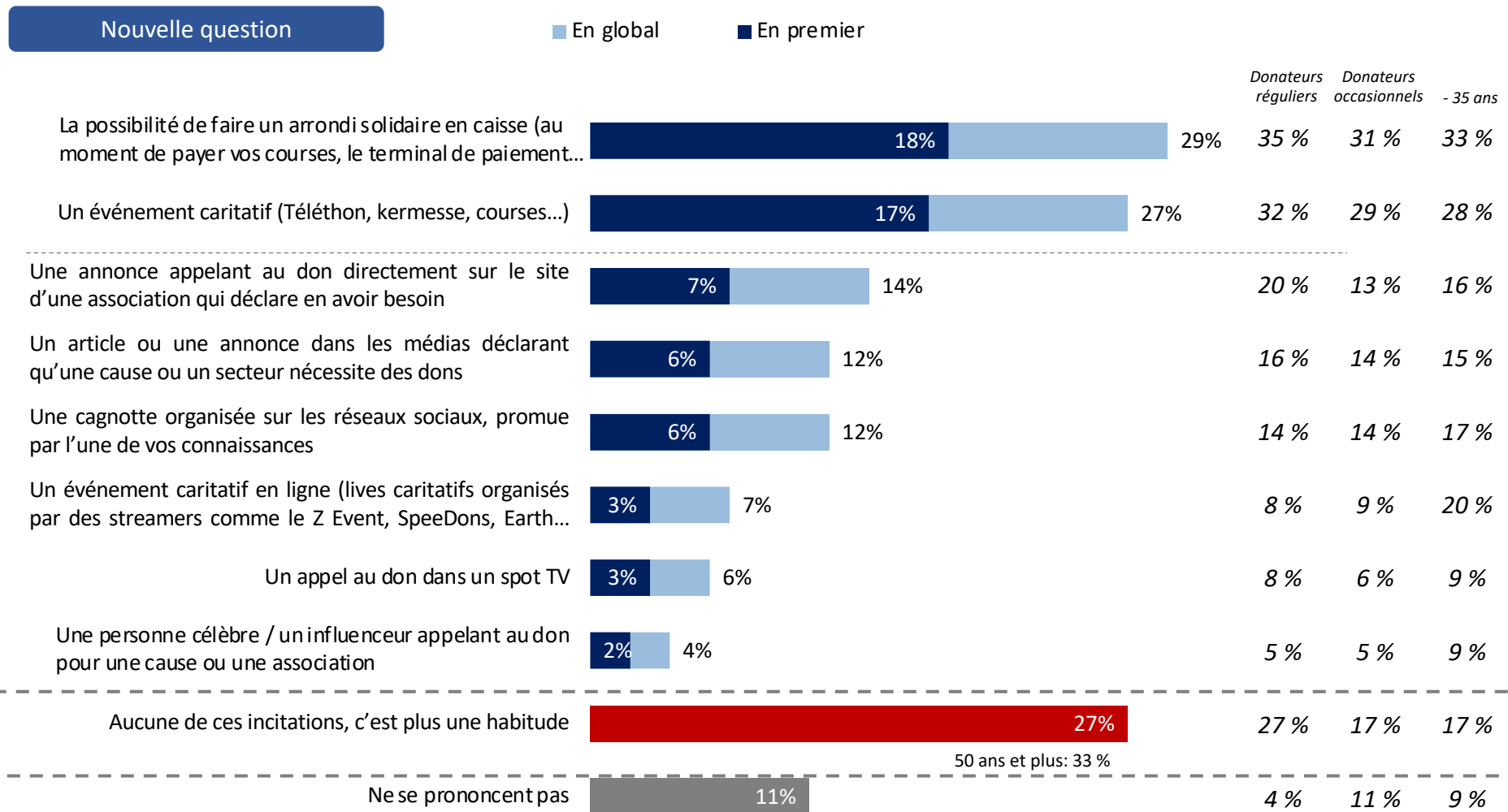
(Association labellisée – Solidarité à l'international)

Je pense que quand il y a un scandale, les gens s'en souviennent, ça peut nuire énormément sur le long cours aux ONG Je veux dire encore maintenant sur le la question du cancer, les gens hésitent à donner sur des sujets de recherche contre le cancer parce qu'ils ont en mémoire les scandales. Et c'est malheureux, c'est très ancien. Il y a eu une révolution dans le secteur qui a été fait depuis, mais pourtant les gens hésitent encore, donc ça montre qu'un détournement à un moment donné a un impact fort.

(Association labellisée – Solidarité à l'international)

# Au-delà de l'habitude, les sollicitations dans les pratiques d'achat ou les événements caritatifs sont les moyens les plus efficaces pour solliciter des dons

Et parmi les situations suivantes, laquelle serait la plus susceptible de vous amener à faire un don ?



Base : Ensemble (2000 personnes)



## Rappel de l'enquête quantitative: Profil proche du donateur régulier :

50 ans et plus : 52 %

Moins de 35 ans : 37 %

Pour les acteurs travaillant dans des associations grand public, tous remarquent une mutation du profil des donateurs, un rajeunissement, une diminution du nombre de donateur mais une augmentation moyenne du don.

### Les donateurs traditionnels

- les donateurs sont des personnes plutôt âgées,
- ce sont surtout des donateurs de longue date,
- pour beaucoup, la confiance est acquise

On a des types qui sont assez divers en fait, ce qu'on va avoir sur des gens qui nous soutiennent depuis très longtemps et qui par définition sont un peu plus âgés. Ils sont plus sensibles à la cause animale. ... On a aussi développé la collecte par du recrutement de donateurs en face à face donc là on touche de populations qui sont quand même plus jeunes et au fait des sujets environnementaux. Il y a une évolution majeure pour ces dernières années, c'est une diminution du nombre de donateurs mais une augmentation du don moyen.

( Association non labellisée – Environnement, protection animale)

Lorsqu'on fait une opération coup de poing, lorsque c'est du ponctuel, lorsque c'est One shot, là, à ce moment-là les jeunes peuvent s'engager, mais s'engager dans la durée, c'est plus compliqué. (Association labellisée – Solidarité en France)

### Les nouveaux donateurs

- les donateurs sont plus jeunes,
- ce sont des donateurs plus volatiles,
- Ils sont davantage demandeurs de preuves et la confiance n'est pas acquise

→ Pour conquérir ces nouveaux publics, les associations font évoluer leurs sollicitations via par exemple **l'arrondi solidaire, le face à face et le recours à des sollicitations plus digitalisées**

Il y a quelques années, le donateur traditionnel était plutôt très âgé, plutôt catho, plutôt retraité. Voilà donc ça, c'est un tout petit peu en train de muter :La mutation du donateur c'est qu'effectivement il donnait aveuglément à une association à laquelle il restait fidèle toute sa vie, voire post mortem. Aujourd'hui, les nouveaux donateurs sont beaucoup plus jeunes. En soit c'est plutôt une bonne chose. Par contre ils sont beaucoup plus volatiles c'est-à-dire ils vont vouloir soutenir une cause, voire une personne, voire un projet. Pour le coup, plus qu'une association et ils vont agir sur le coup de l'émotion, encore une fois de l'urgence. (...) Il va beaucoup plus papillonner que les autres et il est beaucoup plus compliqué à fidéliser qu'auparavant.

( Association non labellisée – Solidarité à l'international)

# Un sentiment de sollicitation important, particulièrement auprès des plus gros donateurs

A titre personnel, avez-vous le sentiment d'être très sollicité, assez sollicité, peu sollicité, pas du tout sollicité pour faire des dons à des associations et fondations ?

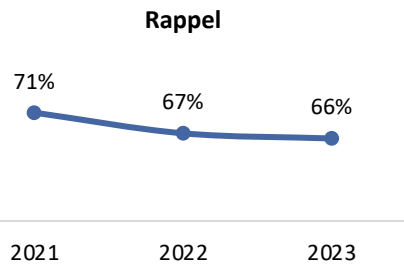
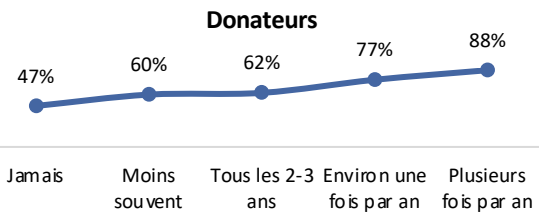
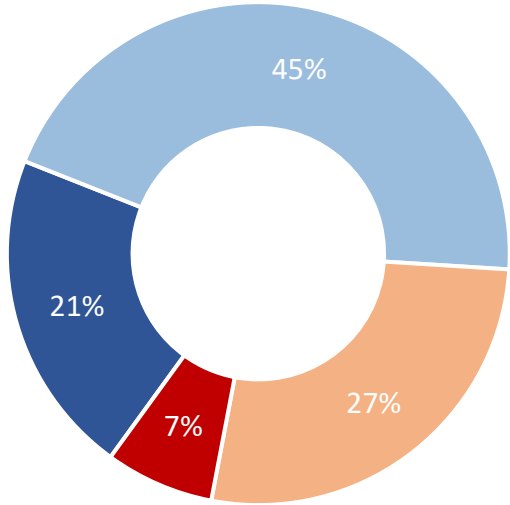
● Très sollicité    ● Assez sollicité    ● Peu sollicité    ● Pas du tout sollicité

Sous-total  
« Sollicité »  
66 % (-3)

65 ans et plus : 84 % (=)  
Bénévoles : 78 % (-1)  
CSP+ : 69 % (+3)

Sous-total  
« Pas sollicité »  
34 %

Moins de 35 ans : 45 %



Base : Ensemble (2002 personnes)

# VI<sup>VOICE</sup>

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. »  
Joris-Karl Huysmans

**Études Conseil Stratégie  
pour l'avenir des entreprises et des institutions**

Retrouvez toutes nos  
actualités :



Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour  
HEC, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, BFM Business, France 2, RTL et France Inter  
sont consultables sur [www.institut-viavoice.com](http://www.institut-viavoice.com)  
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.