

LES JEUNES ET LA GÉNÉROSITÉ

Présentation du 6 octobre 2016



Partenaires de l'étude

La réalisation de nos études serait inenvisageable sans le soutien de nos partenaires et nous les en remercions.



KPMG est partenaire de longue date de France générosités et soutient pour la première fois une de nos études. KPMG nous a apporté son soutien financier sur l'étude, a participé à l'élaboration des questionnaires et nous a accueilli dans son amphithéâtre pour restituer notre étude à plus de 300 personnes.



Le **Crédit Coopératif** est partenaire de longue date de France générosités. Il a soutenu et participé à la production de nombreuses études, l'organisation de conférences ou encore le soutien au site Infodon.fr.

OBJECTIFS

Dresser un bilan opérationnel auprès des jeunes sur leur relation à la générosité et au don d'argent pour le monde caritatif

Que signifie la générosité et l'engagement pour eux? Est-ce que ces notions sont parlantes et fédératrices pour les jeunes? A quoi les associent-ils? A quel moment ces notions peuvent-elles s'installer dans leur schéma de représentation comme une valeur importante (et un comportement)?

Quelle place a le monde caritatif au sein des représentations de la générosité? Quels sont leurs niveaux de connaissance et d'attentes?

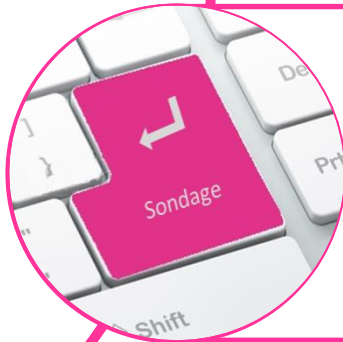
Comment perçoivent-ils **les codes de la communication** du monde caritatif et des sollicitations aux dons d'argent? Quels sont les codes de communication qui les touchent? Quels sont les leviers à la sensibilisation à la générosité et au don d'argent?

UN DISPOSITIF EN DEUX TEMPS



Une phase qualitative pour explorer

BULLETIN BOARD RÉUNISSANT 15 JEUNES DE 18 À 29 ANS SUR 10 JOURS



Une phase quantitative pour valider, mesurer, hiérarchiser

*ENQUÊTE AUPRÈS DE 1505 FRANÇAIS DE 18 À 29 ANS
« ENQUÊTE MIROIR » AUPRÈS DE 500 FRANÇAIS DE 30 À 49 ANS*

MÉTHODOLOGIE DE LA PHASE QUALITATIVE

Une investigation qualitative auprès des 18-29 ans pour

- **Balayer toutes les représentations et attitudes** possibles des jeunes par rapport à la générosité, l'engagement, le monde caritatif...
- **Évaluer la perception des codes de communication** de la sollicitation au don d'argent
- **Préparer la phase quantitative** et construire un questionnaire en phase avec les jeunes

MÉTHODOLOGIE DE LA PHASE QUALITATIVE

UNE INVESTIGATION QUALITATIVE PAR BULLETIN BOARD RÉUNISSANT 15 JEUNES DE 18 À 29 ANS SUR 10 JOURS

Pour :

- **Une souplesse de réponse pour le répondant** : il peut se connecter et répondre au moment de son choix. Il a aussi le temps de la réflexion
- **Une grande couverture régionale**
- La possibilité de **réunir des personnes aux profils différents**
- L'étendue dans le temps qui permet **de prendre du recul**, d'aller chercher dans son vécu des exemples types, de réfléchir sur sa position par rapport aux réactions des autres participants, de consolider sa position
- La possibilité de **confronter son expérience** à celles des autres (ils ne voient pas les réponses des autres avant d'avoir eux mêmes répondu à la question du jour afin de **limiter les phénomènes d'influence**)
- L'opportunité de **tester des communications**

MÉTHODOLOGIE DE LA PHASE QUANTITATIVE

Une enquête qui cible **en priorité les 18-29 ans**

Un échantillon complémentaire auprès des 30-49 ans de manière mener des observations « en miroir » et identifier plus clairement les « ruptures générationnelles », les caractéristiques propres aux jeunes.



Les Français de 18 à 29 ans

Les Français de 30 à 49 ans



1505 individus

500 individus



Terrain

du 04 au 18 juillet 2016

Représentativité assurée par la **méthode des quotas** (sur les critères de sexe, âge, CSP, taille d'agglomération).

Exclusion de l'analyse des répondants ayant retourné un questionnaire incomplet.

Enquête réalisée **online sur système CAWI**.

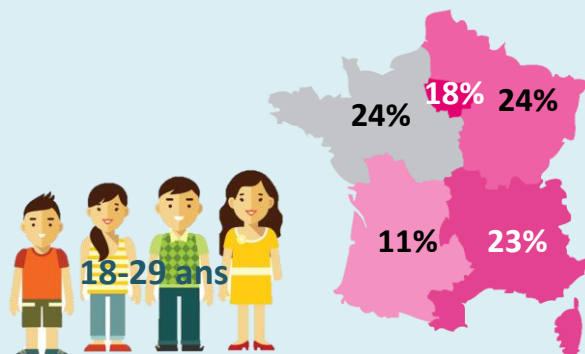
STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon des 1 505 individus âgés de 18 à 29 ans se répartit comme suit :

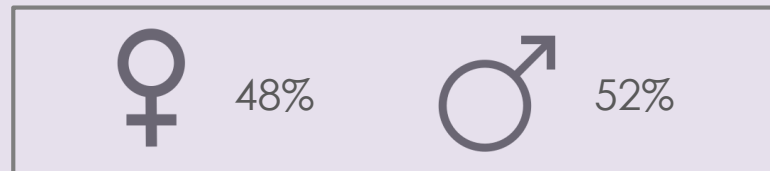


CSP+ :	11%
Professions intermédiaires :	15%
CSP- :	34%
Inactifs :	41%

Commune rurale :	23%
De 2000 à 19 999 hab :	14%
De 20 000 à 99 999 hab :	11%
100 000 hab et + :	36%
Agglo. Parisienne :	15%

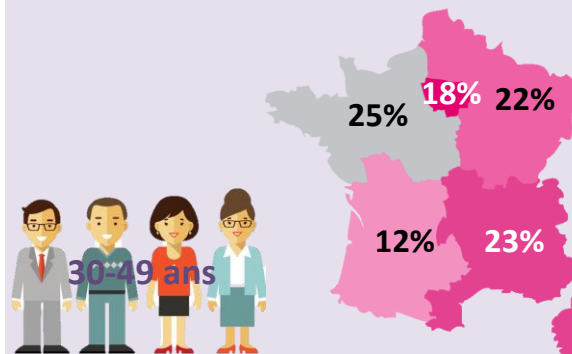


L'échantillon des 500 individus âgés de 30 à 49 ans se répartit comme suit :



CSP+ :	21%
Professions intermédiaires :	23%
CSP- :	46%
Inactifs :	10%

Commune rurale :	27%
De 2000 à 19 999 hab :	17%
De 20 000 à 99 999 hab :	13%
100 000 hab et + :	28%
Agglo. Parisienne :	15%



RÉSULTATS

Légende

Résultats sur les 18-29 ans



Résultats sur les 30-49 ans

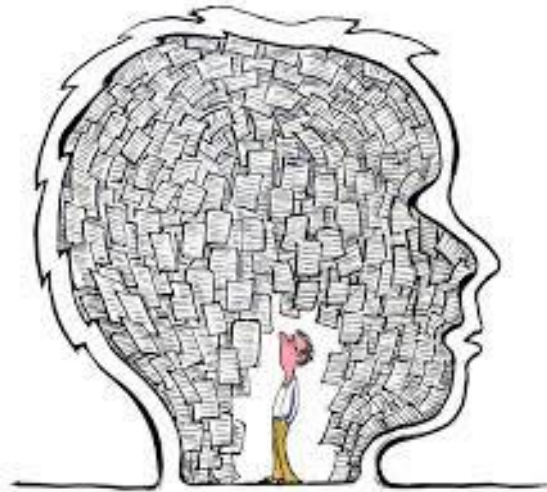


Hommes : 40%

PI : 90%

Différence significative inférieure à l'ensemble

Différence significative supérieure à l'ensemble



PARTIE 1 : LES NOTIONS DE GÉNÉROSITÉ ET D'ENGAGEMENT

Un terme qui, non seulement, parle aux jeunes mais qui renvoie à une diversité de dimensions et de bénéfices en phase spontanément avec l'idée du don

QUALI

Caractère d'une personne : un processus d'identification facilité pour les jeunes

- Personnalité dite « généreuse »
- État d'esprit
- Don de soi
- Envie d'entre-aide
- Se sentir utile
- Responsable

Des dimensions en phase avec les jeunes qui sont des adultes en devenir

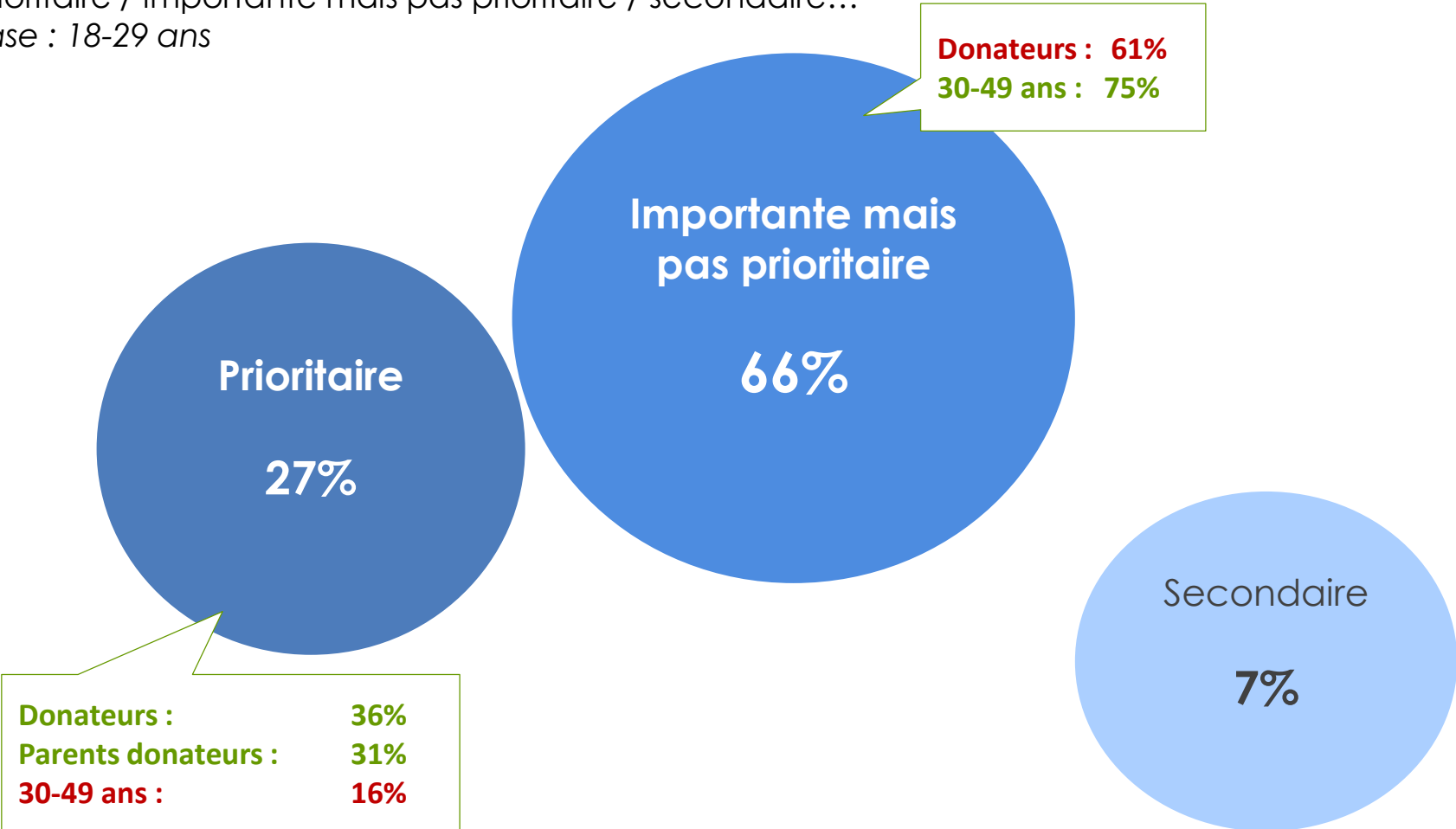
Aspect d'abondance : une caractéristique nécessaire pour être « généreux », la nécessité de devoir donner et recevoir en grand nombre est d'emblée interprétée et perçue

Même si la générosité suppose d'être un acte sans attente ni retour, **les jeunes y associent des bénéfices liés à des « bons sentiments » et des émotions fortes traduites par la notion de PLAISIR+++**

La grande majorité des jeunes considèrent la générosité comme une qualité importante voire prioritaire

Q4. Parmi toutes les « qualités » que peut développer un individu, la générosité est-elle selon vous prioritaire / importante mais pas prioritaire / secondaire...

Base : 18-29 ans



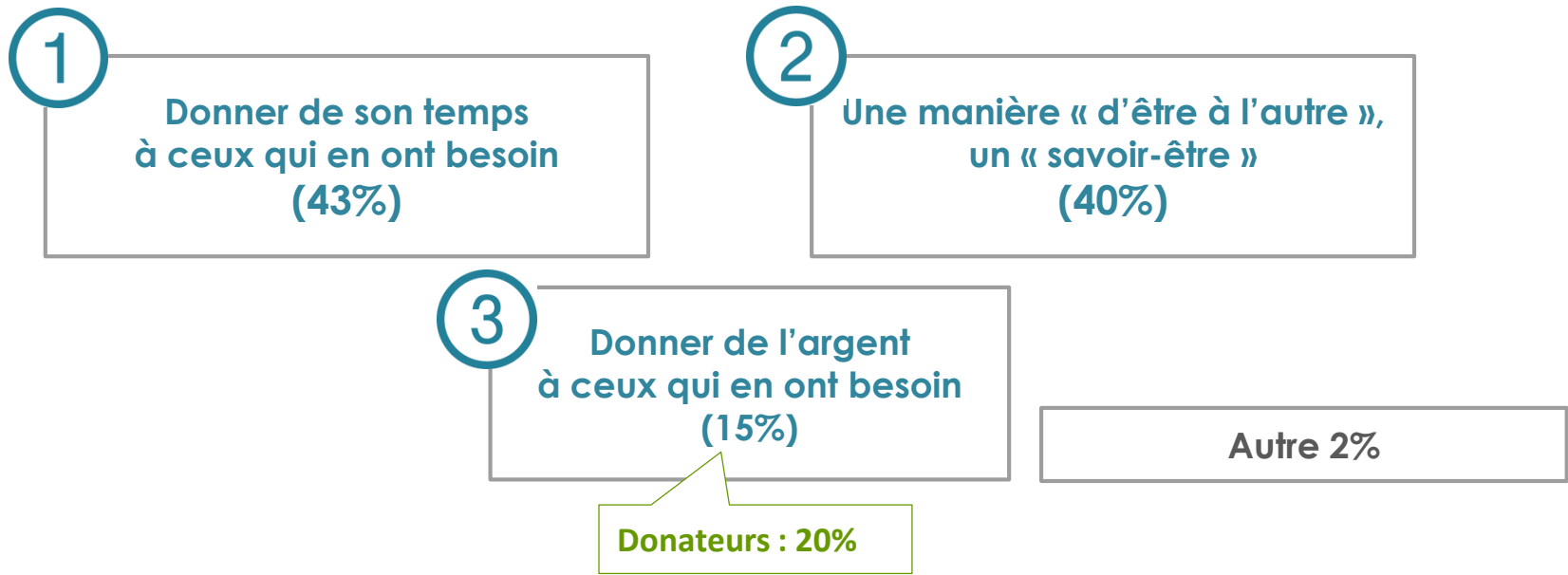
Au-delà d'être une valeur, la générosité est perçue comme un art de vivre au quotidien

QUALI

LA GÉNÉROSITÉ RENVOIE NON SEULEMENT À DES BONS SENTIMENTS MAIS AUSSI À **UNE MANIÈRE D'ÊTRE À L'AUTRE, UN « SAVOIR-ÊTRE », UN SAVOIR-VIVRE**

QUANTI


Q2. Pour vous la générosité, c'est avant tout :
Base : 18-29 ans



Une générosité symbolisée par l'entourage plus que par des personnalités emblématiques

Q6. Selon vous quelle personnalité française symbolise le mieux la générosité ?
Base : 18-29 ans







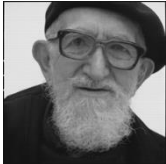

Une personne de votre entourage proche, un ami, un membre de votre famille



75%


30-49 ans : 68%
Donateurs : 78%

Une personnalité française : 14%



Une personne avec qui vous travaillez, un professeur...

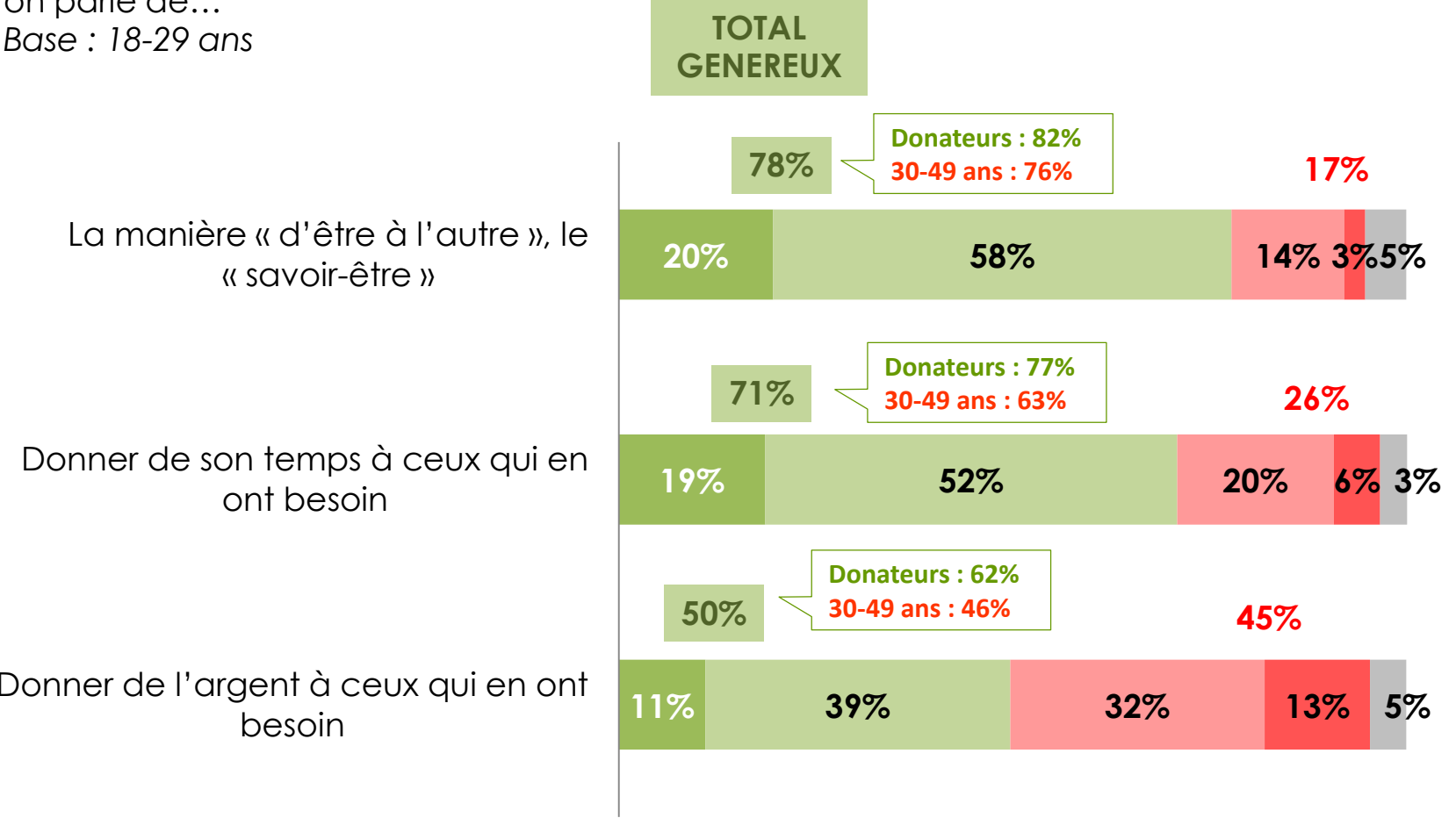
11%



Les 18-29 ans se sentent généreux avant tout dans leur manière d'être

Q5. Vous personnellement, pensez- vous être très, assez, pas vraiment ou pas du tout généreux si on parle de...

Base : 18-29 ans



■ Très généreux ■ Assez généreux ■ Pas vraiment généreux ■ Pas du tout généreux ■ Vous ne savez pas du tout

L'engagement : un acte fort pour les jeunes

QUALI

Pour les jeunes, l'engagement est un acte fort synonyme de

- RESPONSABILITÉ
- CAPACITÉS : « être capable d'assumer ses promesses »
- LONG TERME : s'engager dans le mariage, s'engager dans l'armée, prendre un abonnement téléphonique
- GROUPE : suppose de s'insérer dans un collectif voire une idéologie *versus* agir à son propre niveau, dans des actes du quotidien (un sentiment de perte de liberté ?)

De fait, l'engagement est connoté à la fois de façon

- **DISTANTE : FROID et ENFERMANT**, référence au domaine contractuel du travail qui suppose une hiérarchie limitant la liberté
- **ET ATTRACTIVE** par la réussite : se donner les moyens de réussir

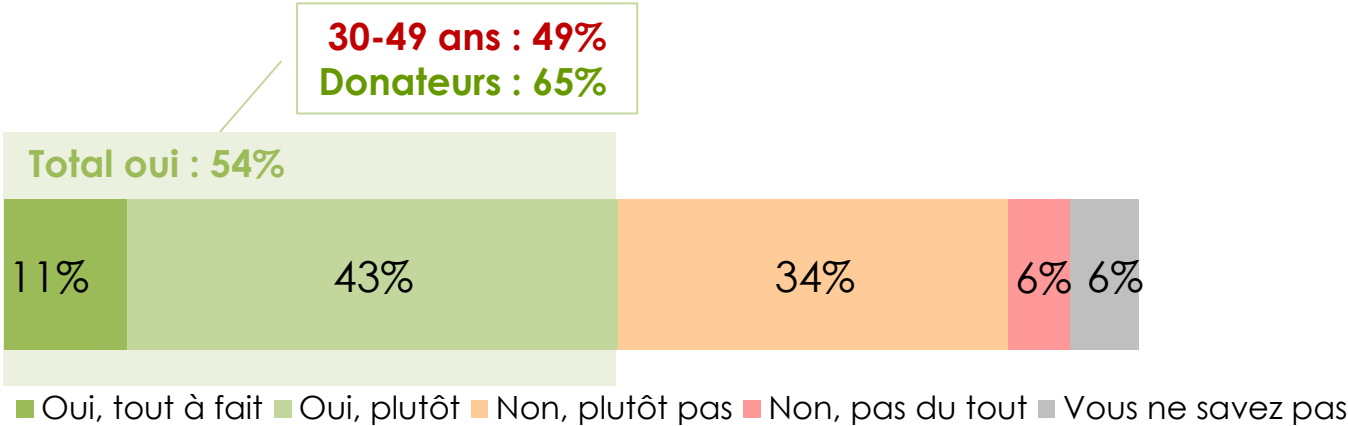
Quoi qu'il en soit, un domaine peu chaleureux et donc peu attractif pour eux.

Des 18-29 ans qui se sentent déjà engagés...

Q8. Vous percevez-vous comme quelqu'un d'engagé ?

Base : 18-29 ans

Plus engagés que leurs aînés ?





PARTIE II : l'univers caritatif et le don d'argent

Les jeunes attribuent spontanément au monde caritatif des images valorisantes de « générosité ». Néanmoins, ils avouent manquer de réelles connaissances sur son identité, ses modes de fonctionnement et ses actions.

- Pour ceux qui ont des proches bénévoles dans leur entourage, la générosité est portée essentiellement sur l'implication de ces proches
- Pour les autres, **les associations caritatives** (et les fondations même s'ils emploient moins ce terme) quand elles sont citées **sont principalement identifiées comme des collecteurs de dons**

A titre indicatif, sans valeur de référence, les noms des associations citées sont aussi celles les plus médiatisées : Unicef, Médecins sans frontières, Téléthon, les Resto du cœur, C'est que du bonheur, Fondation Mac Donald, Fondation 30 millions d'amis, Fondation Brigitte Bardot, Laurette Fugain, La Ligue contre le Cancer, la Croix Rouge

Un don d'argent qui est reconnu comme indispensable pour aider efficacement une personne ou une cause mais **une collecte d'argent dont l'usage est méconnu par les jeunes**

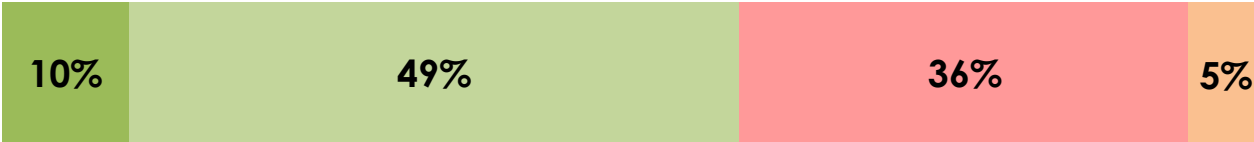
Un manque de connaissance du fonctionnement du monde caritatif qui se situe plus en termes d'image : des jeunes ne cherchent pas spontanément de l'information sur les associations et leur mode de fonctionnement

Pour ceux qui ont eu des contacts avec la collecte de dons, **le don aux associations est associé à une durée d'engagement** : prélèvements, dons récurrents... Peu en phase avec les jeunes

Un sentiment d'information mitigé, une connaissance superficielle

Q12. Avez-vous le sentiment d'être bien informé(e) sur l'univers des associations et fondations caritatives ?
 Q13. Plus précisément avez-vous le sentiment d'être très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal informé(e) sur
 Base : 18-29 ans

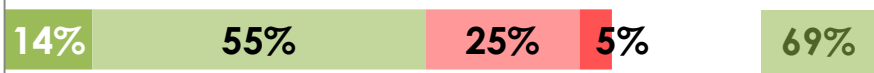
Total bien informé : 59%
 30-49 ans : 56%
 Donateurs : 69%



ST OUI

■ Oui, très bien ■ Oui, plutôt bien ■ Non, plutôt mal ■ Non, très mal

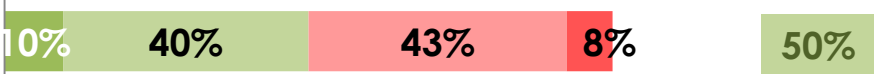
Les différentes causes qui nécessitent des appels aux dons



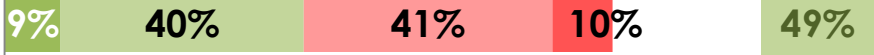
Les associations et fondations qui existent



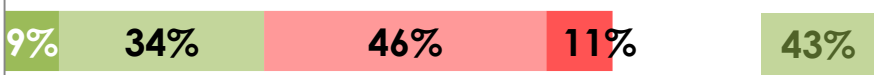
Le mode de fonctionnement des associations et fondations



Les progrès et actions qui ont été réalisés grâce aux dons



Ce qui distingue une association ou une fondation d'une autre



■ Oui, très bien ■ Oui, plutôt bien ■ Non, plutôt mal ■ Non, très mal

L'univers caritatif n'est pas un sujet sur lequel les jeunes échangent quelle qu'en soit la forme.

Q14. Et lorsque vous vous posez des questions sur une association, une cause en particulier que faites-vous ?

Base : 18-29 ans



Vous effectuez une recherche sur internet



**bla,
bla,
bla!**

Vous discutez avec vos amis



**bla,
bla,
bla!**

Vous discutez avec votre famille, vos parents



Vous regardez sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...)



Vous contactez l'association en question (par téléphone, email...)



Vous regardez les différentes vidéos, campagnes réalisées par l'association (via YouTube...)



Rien, vous attendez d'en entendre parler via la presse, la télé, la radio

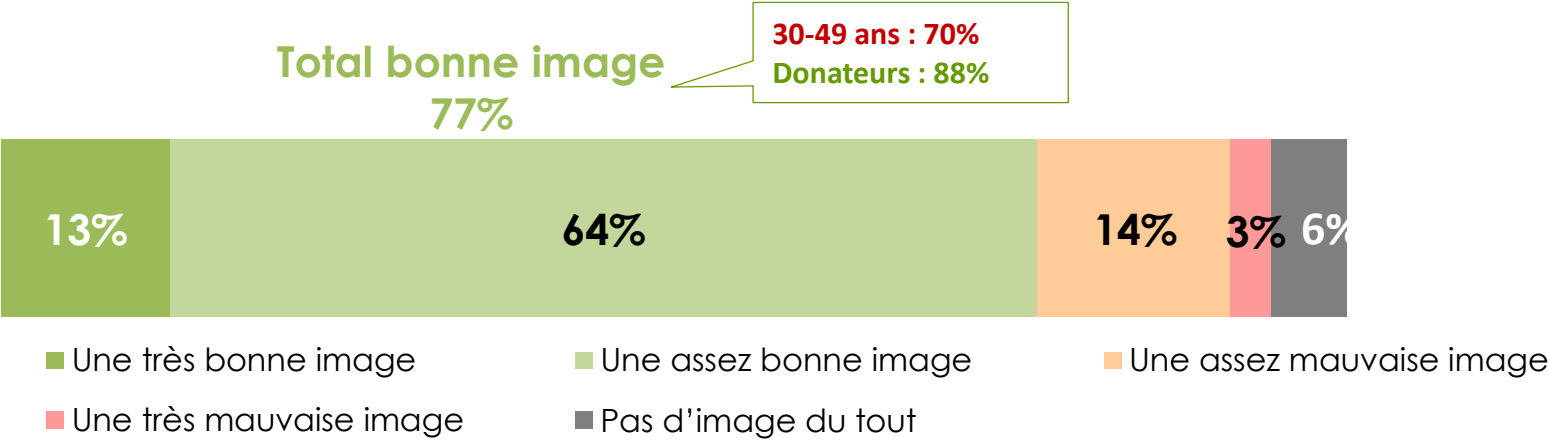


Autre 0%



Malgré leur méconnaissance, les jeunes ont une bonne image des associations et fondations caritatives

Q15. Quelle image avez-vous des associations et fondations caritatives ?
Base : 18-29 ans



Un monde caritatif dont ils ne remettent pas en cause l'importance mais dans lequel ils ont du mal à se retrouver.

75% estiment qu'il faut **SOUTENIR L'ACTION DES ASSOCIATIONS CARITATIVES**, c'est important.

30-49 ans : 69%
Parents donateurs : 82%
Donateurs : 85%

70% estiment qu'il y a **TROP DE CAUSES**, et qu'ils ne savent pas comment choisir

61% estiment que **LES ASSOCIATIONS ET FONDATIONS CARITATIVES SONT EFFICACES**.

58% SE SENTENT CONCERNÉS par les causes actuellement défendues par les associations et fondations caritatives.

30-49 ans : 51%
Parents donateurs : 58%

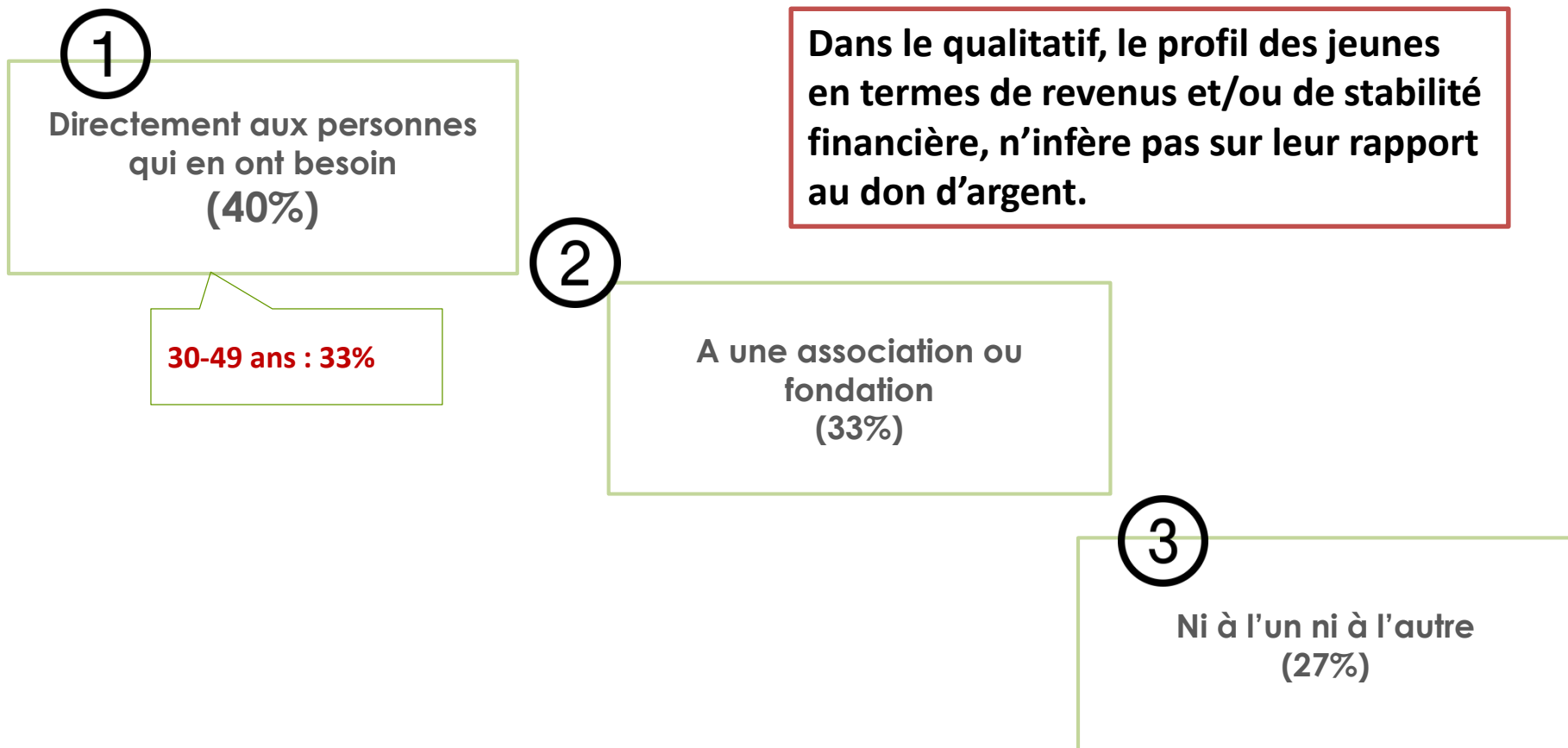
55% estiment que **LES ASSOCIATIONS ET FONDATIONS CARITATIVES NE SAVENT PAS « PARLER » AUX JEUNES**, les sensibiliser.

51% SE SENTENT TRÈS ÉLOIGNÉS de l'univers caritatif.

Les 18-29 ans ont tendance à préférer donner directement aux personnes qui en ont besoin

Q19. Vous personnellement, préférez-vous donner de l'argent ?

Base : 18-29 ans



Les freins au don aux associations et fondations caritatives : en premier la difficulté de faire un choix

QUALI

Il est important de noter que la jeunesse est née et a grandi dans un univers de crises et d'explosion des moyens de communication (et donc de connaissance des crises, d'impact sur les opinions).

Des crises de toutes sortes, lointaines et proches

- Guerres et génocides : Yougoslavie (1991-2001), Rwanda, ...
- Terrorisme en France
- Écologiques : Tchernobyl (1986), développement des Sommets environnementaux
- Multiplication des crises monétaires et financières
- ...

Des événements qui sont d'autant plus visibles et prégnants que, depuis 1993, les moyens de communication se sont développés avec la création du World Wide Web

→ Trouver une cause et une forme d'engagement sont difficiles.

Les freins au don aux associations et fondations caritatives : en premier la difficulté de faire un choix

QUALI

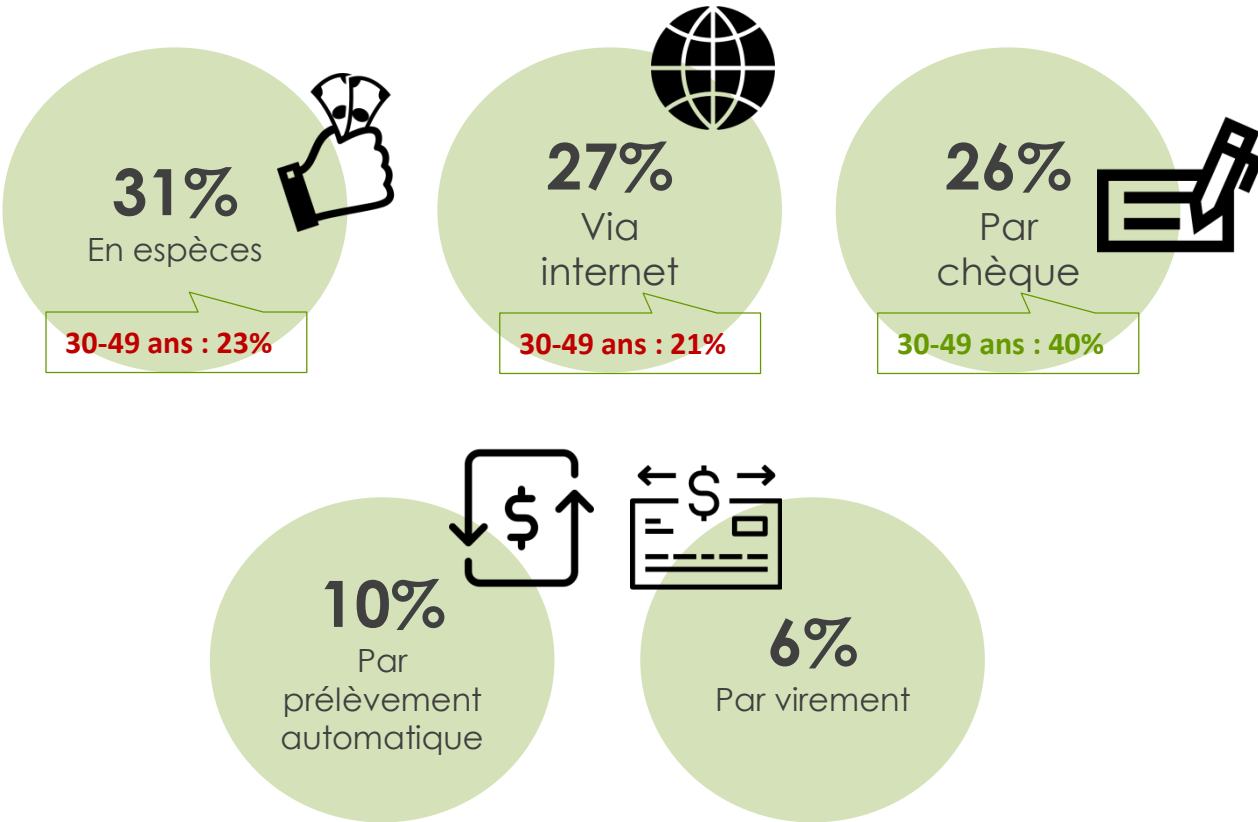
« Personnellement, je donnerais pour lutter contre le cancer, le Sida, les maladies immunes mais aussi pour les gens pauvres dans notre pays. C'est difficile de faire des choix car il y a tellement de cas qui ont besoin. Je pense que c'est aussi une question d'occasion. Voir un SDF dans la rue, donner des vêtements à des associations, le Téléthon en fin d'année, participer à des soirées caritatives. »

« Pour que je puisse me décider à donner de l'argent, il faudrait déjà que j'arrive à trouver quelle est la cause la plus importante pour moi et pour laquelle je serais prête à franchir ce pas. »

« A force de voir des images choquantes/marquantes... de tous les problèmes présents dans le monde, on ne sait plus qui favoriser et à qui donner! »

Les modes de dons « traditionnels » privilégiés par les jeunes : espèces et dons sur internet

Q21B. Quelle forme de dons privilégiez-vous ?
Base : individus faisant des dons d'argent à des associations ou fondations caritatives



Certaines manières de soutenir les causes caritatives, plus innovantes, sont particulièrement en adéquation avec les jeunes.

Q26. Voici différentes façons de soutenir financièrement une cause. Pour chacune d'elles, vous direz si elle correspond plutôt bien ou plutôt mal à la façon dont vous auriez envie de soutenir financièrement une cause

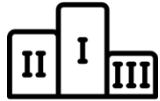
Base : 18-29 ans



Partager vos compétences en réalisant, gratuitement, des actions d'intérêt général
(64%) **30-49 ans : 59%**



Acheter des « **produits dérivés** » dont une partie ou l'intégralité est reversé à l'association (63%) **30-49 ans : 57%**



Participer à un événement sportif, culturel en échange d'une participation financière (62%) **30-49 ans : 51%**



Pratiquer l'**arrondi en caisse** (57%) **30-49 ans : 46%**

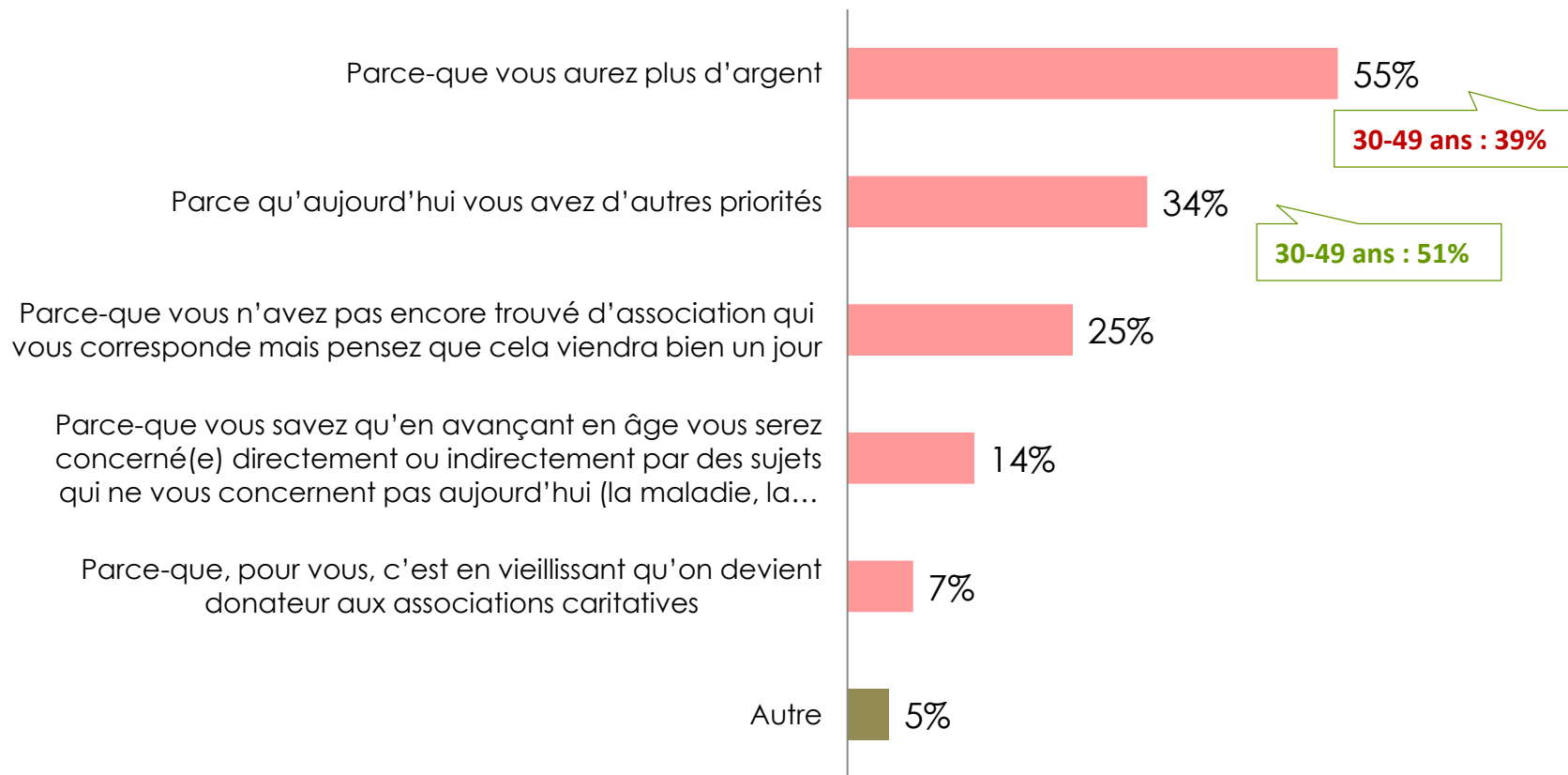
Adresser un don à une association/fondation caritative **pour un montant qui correspond** à un certain usage, à une action précise. (53%)

Adresser un don à une association/fondation caritative **en lui faisant confiance dans l'affectation de votre don à ses causes prioritaires** (51%)

Les projections en termes de don d'argent signalent une rupture entre les 18-29 ans et les 30-49 ans

Q23. Pour quelles raisons envisagez-vous de soutenir les associations et fondations plus tard alors que vous ne le faites pas maintenant ?

Base : individus qui envisagent de faire plus tard des dons d'argent à des associations ou fondations caritatives





PARTIE III : Communication des associations et codes de la jeunesse

Le bulletin Board a permis de tester différents types de communications de l'univers caritatif

QUALI



MOVEMBER FOUNDATION

IMPLIQUEZ-VOUS - A PROPOS DE NOUS - NOTRE TRAVAIL - NOS HEROES - VOTRE SANTE

SE CONNECTER S'INSCRIRE FAIRE UN DON

FRANCAIS ENGLISH

Nous faisons progresser la santé masculine en sensibilisant et en informant les hommes tout au long de l'année ainsi qu'en nous appropriant le mois anciennement connu sous le nom de novembre.

A close-up photograph of a man with a beard and mustache, wearing dark sunglasses.

Les réactions des jeunes aux communications testées témoignent de la diversité de leurs perceptions et attentes dans ce domaine.

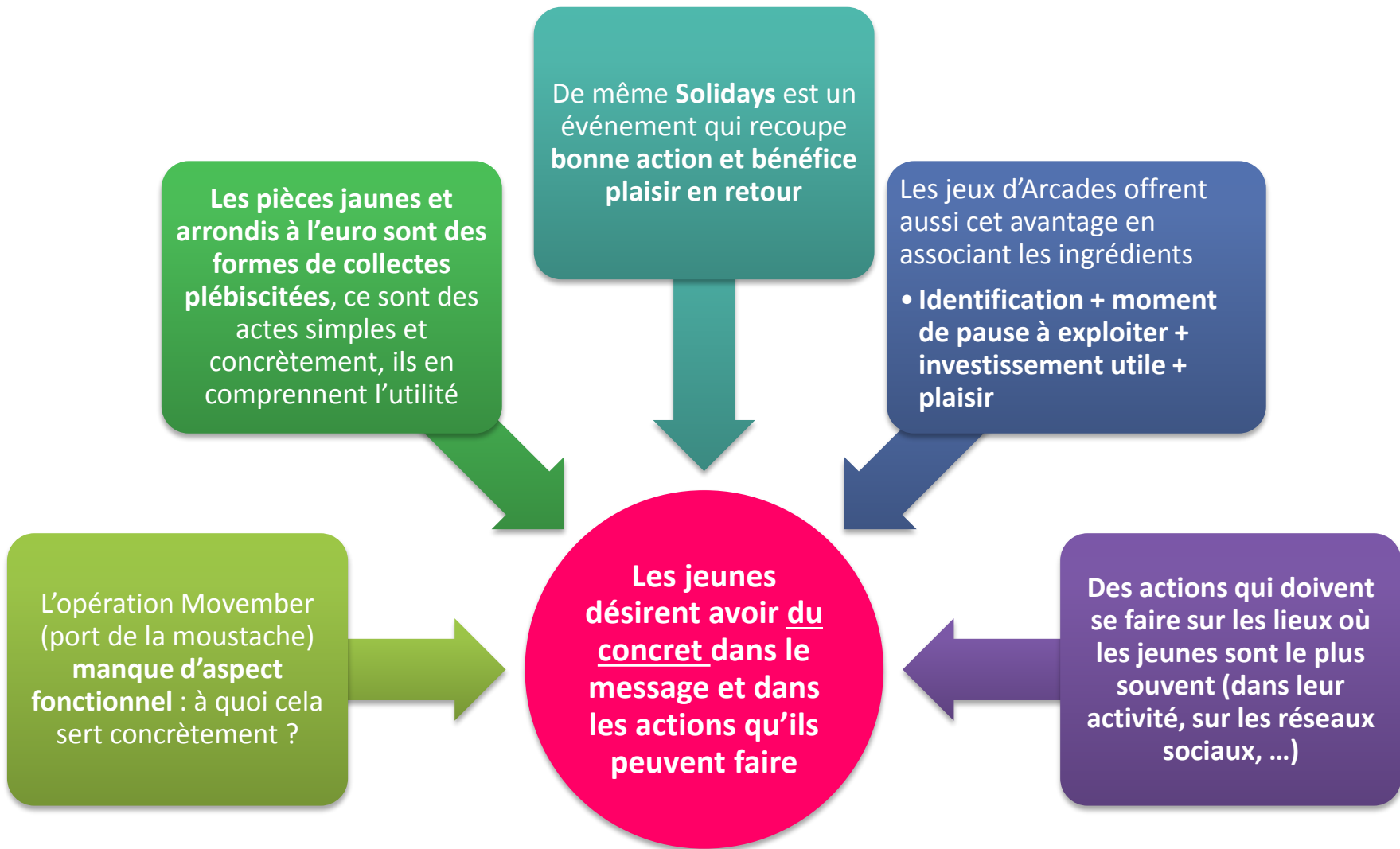
QUALI

- LES VIDÉOS SONT DIVERSEMENT APPRÉCIÉES
- IL N'Y A PAS DE CONSENSUS SUR LES RÉFÉRENCES CULTURELLES.
- IL N'Y A PAS DE CAUSE FÉDÉRATRICE
- LES JEUNES REPRÉSENTENT PLUSIEURS CULTURES JEUNES :
 - **L'humour est segmentant** que ce soit celui des « Golden Moustaches », de « Norman », de la parodie de Games of Thrones, les participants sont partagés sur leur appréciation
 - De même, **les références aux jeux vidéo et aux séries ne sont pas partagées** : tous n'y sont pas sensibles
 - **Nicolas Hulot, bien que notable et légitime** pour tous dans la défense environnementale, **n'est pas fédérateur** : il n'y a pas de processus d'identification ou de projection.



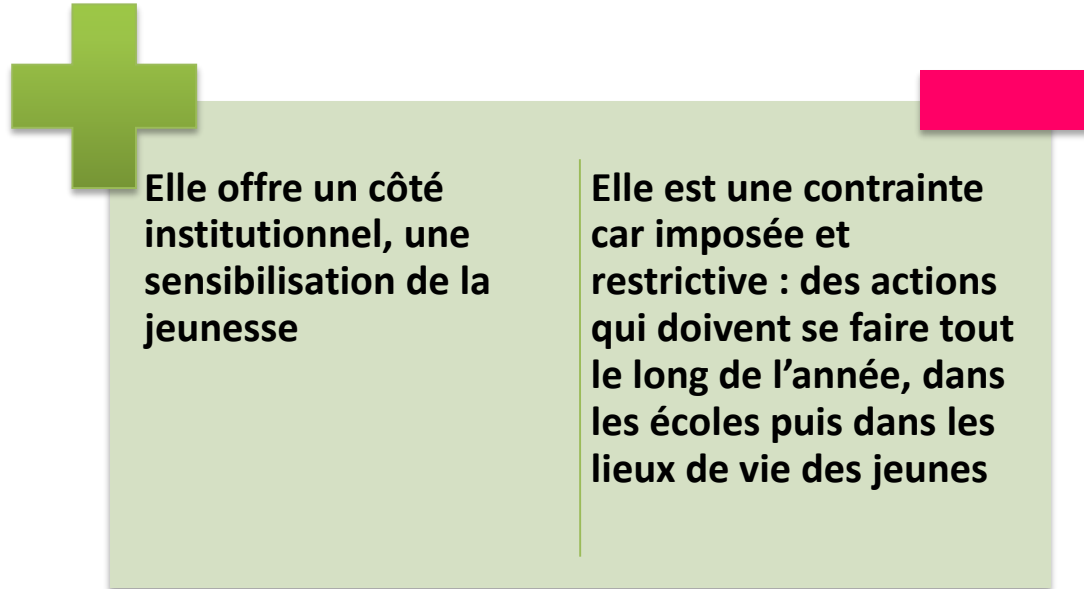
IL N'Y A PAS UNE JEUNESSE MAIS DES CODES JEUNESSES.

**AINSI, LES SECONDS SENS, L'IMPLICITE, L'HUMOUR SONT DÉLICATS À EMPLOYER CAR ILS SUPPOSENT QUE LES JEUNES PARTAGENT TOUS LES MÊMES RÉFÉRENCES CULTURELLES... OR ILS ONT DES CENTRES D'INTÉRÊTS PLUS ATOMISÉS QUE LES PRÉCÉDENTES GÉNÉRATIONS DE JEUNES
EN REVANCHE LE LEXIQUE « GÉNÉROSITÉ » PARLE À TOUS.**



Ce qui est le plus consensuel dans leurs perceptions / attentes

En revanche une journée de Générosité ne fait pas l'unanimité



- « Pour moi la générosité c'est une philosophie de vie, une qualité que l'on a ou que l'on n'a pas et on ne pourra pas forcer les gens à devenir généreux. De plus il ne suffit pas d'être généreux une journée par an pour se donner bonne conscience »
- « La générosité c'est quelque chose qui doit exister au quotidien et non une journée par an. »

Les jeunes souhaitent séparer les temps d'information et les temps de collecte.

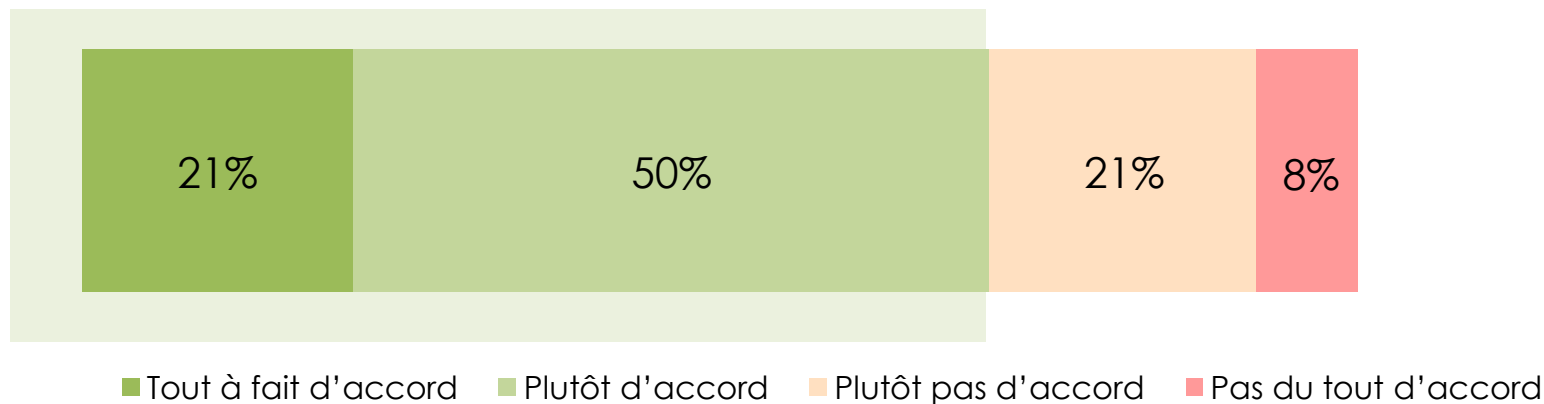
QUANTI

Q28. Les associations et fondations communiquent sur de multiples sujets auprès du public.
Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante :

Base : 18-29 ans

« Les associations et fondations caritatives devraient séparer le moment durant lequel elles s'adressent à vous pour collecter des fonds pour leurs causes et le moment durant lequel elles vous informent sur leurs actions, leurs missions et leurs valeurs » ?

Total d'accord : 71%
30-49 ans : 64%

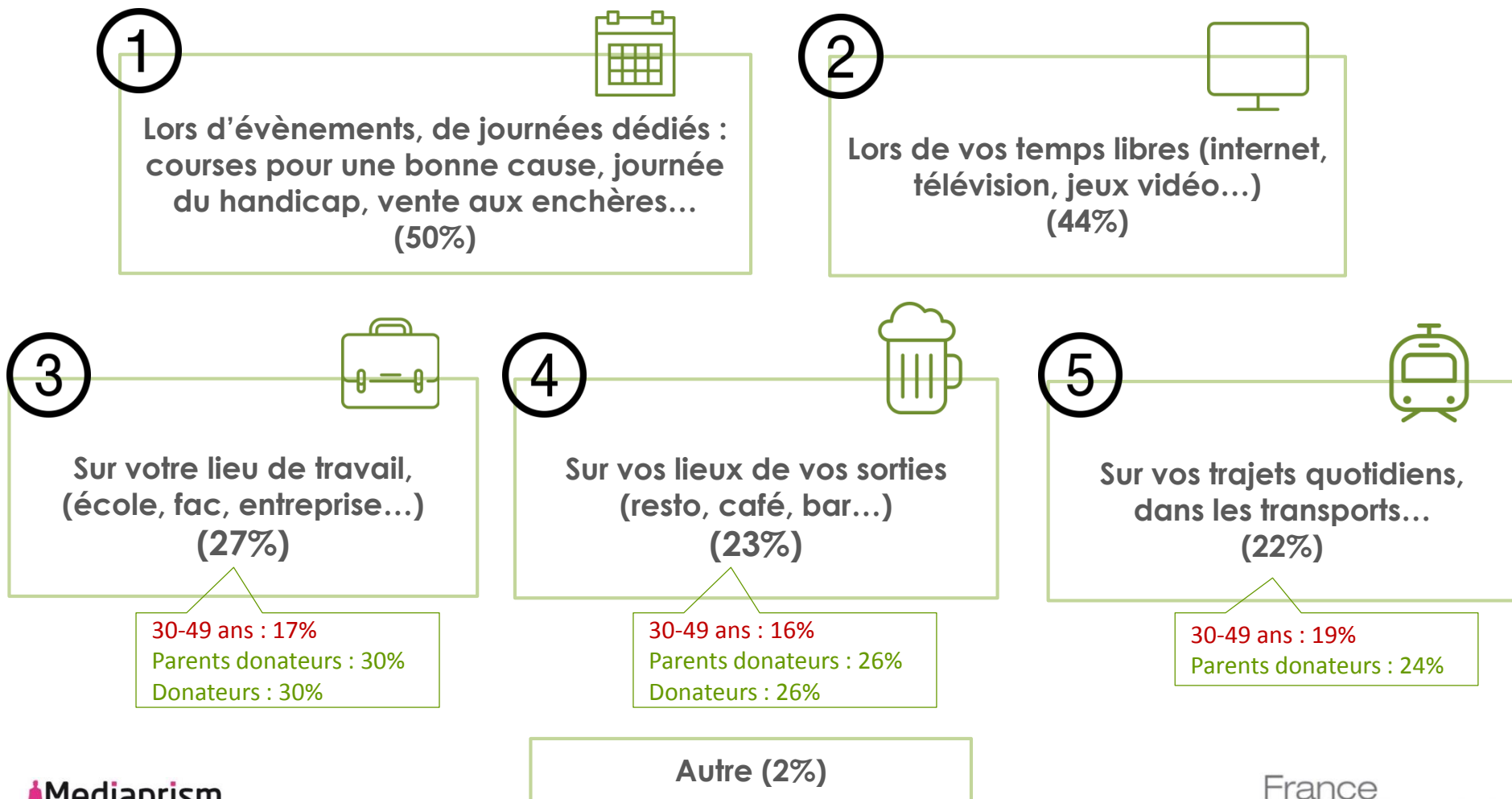


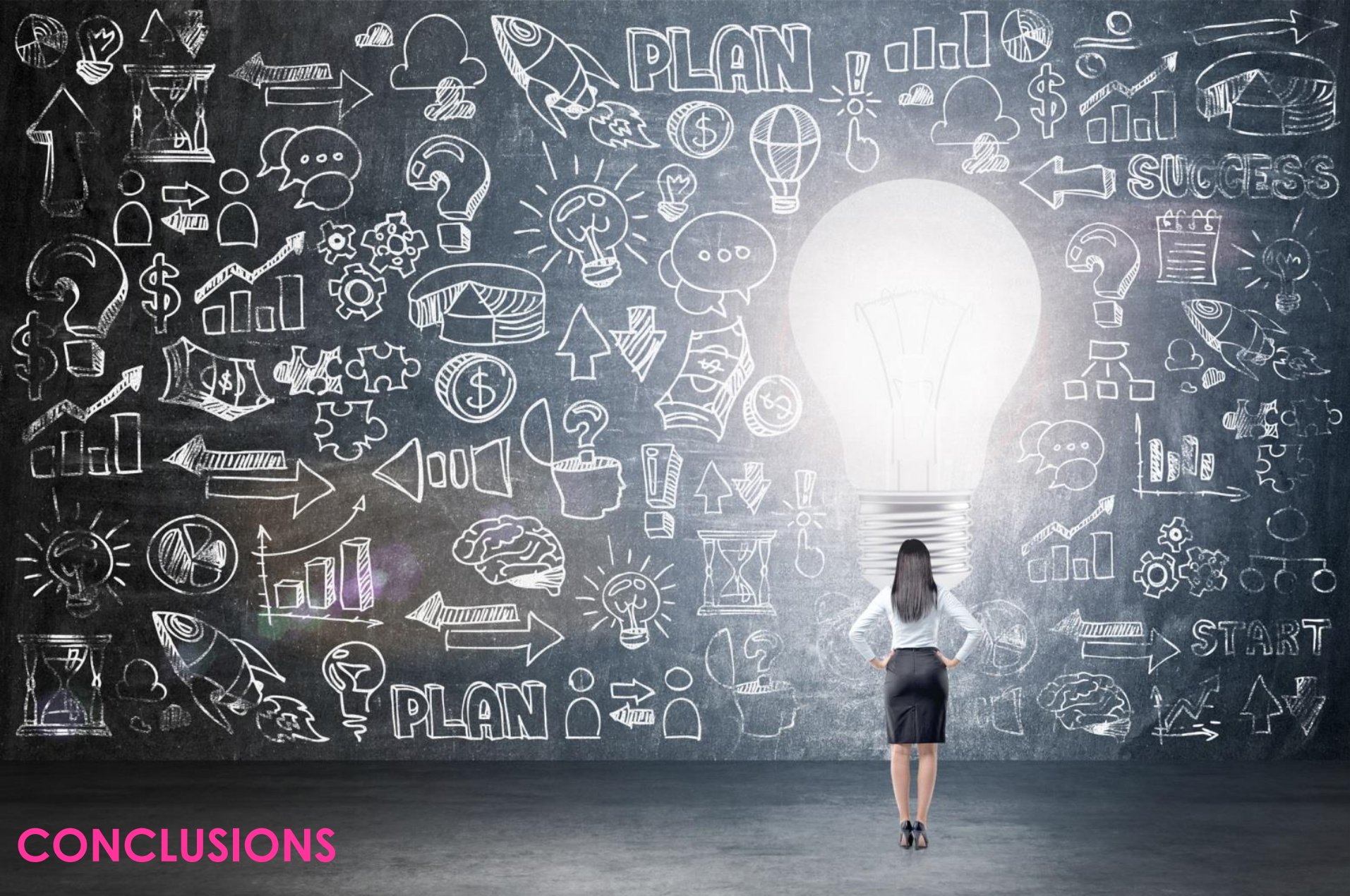
Les associations et fondations doivent communiquer auprès des jeunes en s'intégrant dans leur quotidien et tout particulièrement leur temps de loisirs

QUANTI

Q27. Aujourd'hui les associations et fondations caritatives ont de multiples moyens de s'adresser à vous, parmi les moyens suivants lesquels vous semblent les plus appropriés à votre quotidien ?

Base : 18-29 ans





CONCLUSIONS

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Les **18-29 ans** semblent être une population plus **proche de la générosité** que l'on pouvait l'imaginer : une population moins individualiste, une dimension et un terme « **générosité** » qui leur parlent.

Ils sont **déjà sensibilisés**. Ils manquent plus de moyens pour bien comprendre le rôle et l'action qu'ils peuvent avoir sur le monde.

Certains jeunes, issus de familles de donateurs, sont plus sensibles à cet univers et plus enclins à être des futurs donateurs.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Les jeunes sont très informés voire sur informés, ils sont sensibilisés aux difficultés du monde qui les entoure et à l'importance de la générosité

- **LE « TERRAIN » EST FAVORABLE**

LES JEUNES AUJOURD'HUI NE SONT PAS LEURS AINÉS « EN PLUS JEUNES ».

- **C'est une autre génération avec une histoire différente : Ils sont nés dans un univers de crises et d'explosion des moyens de communication. Ils se sont structurés autour de repères fondamentalement différents**
- **Il va vous falloir inventer**

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Les associations et fondations caritatives font partie de leur environnement mais leur environnement est très dense

- Ils en ont une bonne image et ne mettent pas en cause leur utilité.
- Pour autant **l'univers caritatif manque d'identité, d'aspérités à leurs yeux, tout est « brouillé »**
- Cela crée une « distance » défavorable au don et plus encore à l'engagement
- **Il est indispensable de créer du lien, de l'attachement.**

La création de lien est d'autant plus importante qu'ils sont confrontés à un univers de causes étendu qui rend le choix difficile

- Renoncez à une rentabilité à court terme mais construisez dès à présent une relation qui portera ses fruits plus tard.
- **Aujourd'hui, c'est bien, plus tard, ce sera trop tard, vous ne ferez pas partie de leurs priorités.**
- **Aujourd'hui, ils n'ont peut-être pas de moyens mais plus tard ce ne sera pas leur priorité**

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Parlez leur de vous, de votre cause, de la manière dont vous fonctionnez mais ne leur demandez pas en même temps de faire un don

- Ce serait contre productif – les deux temps (celui de l'information et celui de l'appel aux dons doivent être séparés)

Ne leur parlez d'engagement que lorsque vous aurez créé un lien avec vous.

- Sinon, vous prenez le risque de les faire fuir.
- Si l'engagement n'est pas sous tendu par un attachement, il est synonyme de perte de liberté.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Ayez un discours didactique sur le don

- Ne mixez pas les genres : utiliser l'humour pour parler de choses sérieuses n'est pas forcément une bonne idée
- Privilégiez l'explicite à l'implicite : si vous voulez leur parler de don, expliquez leur comment donner

Faites référence à leur univers de représentation de la générosité

- L'abondance (donner et recevoir beaucoup) : valoriser les petits dons à leurs yeux
- Le plaisir à donner, à participer

Soyez des proches

- Allez sur leurs territoires
- Squattez leur temps libre
- Proposez leur des manières « innovantes » de soutenir votre cause.

N'uniformisez pas votre communication. Il n'y a pas une jeunesse mais des jeunesses, adaptez vos messages en conséquence.

S'IL N'Y AVAIT QU'UNE CHOSE ...

Votre premier objectif doit être de **créer du lien** avec les jeunes, **de l'attachement** à vos causes et à vos associations/fondations.

A défaut de construire un lien pérenne avec vous, ils auront tissé des liens ailleurs

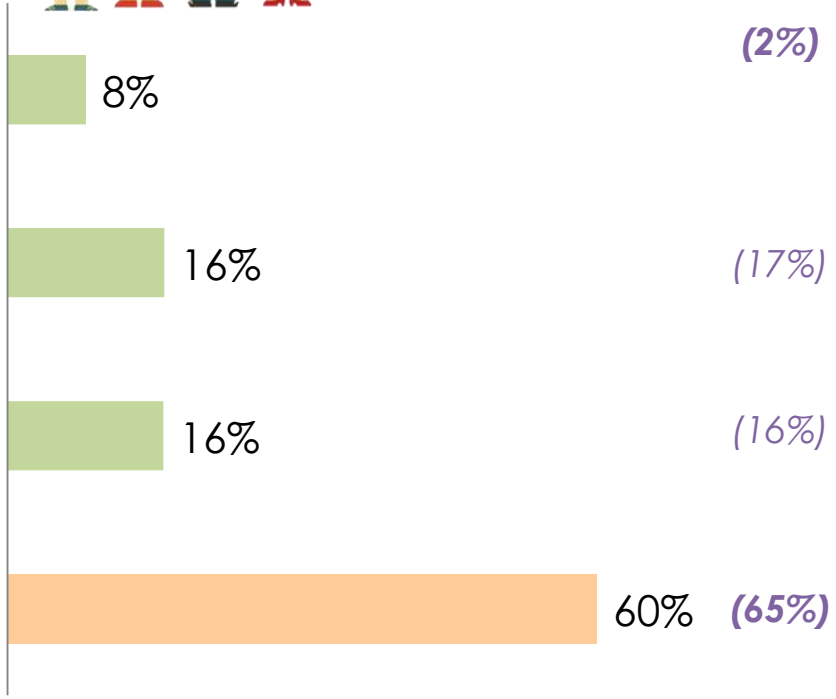
ANNEXES



PARTIE 1 : LES NOTIONS DE GÉNÉROSITÉ ET D'ENGAGEMENT

LA NOTION DE GÉNÉROSITÉ

Q3A. Pour vous la générosité est une caractéristique ...
Base : 18-29 ans

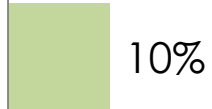


LA NOTION DE GÉNÉROSITÉ

Q3B. Pour vous la générosité est une caractéristique ...
Base : 18-29 ans



Plutôt de personnes disposant de ressources financières importantes



(6%)

Plutôt de personnes aux revenus modestes



(38%)

Autant les unes que les autres



(56%)

LA NOTION DE GÉNÉROSITÉ

Q3C. Pour vous la générosité est une caractéristique ...

Base : 18-29 ans



Plutôt de personnes issues de familles qui ont toujours fait des dons, qui font du bénévolat...

28%

(24%)

Cette caractéristique n'est pas propre à un type de famille en particulier

72%

(76%)

PARTIE II : l'univers caritatif et le don d'argent



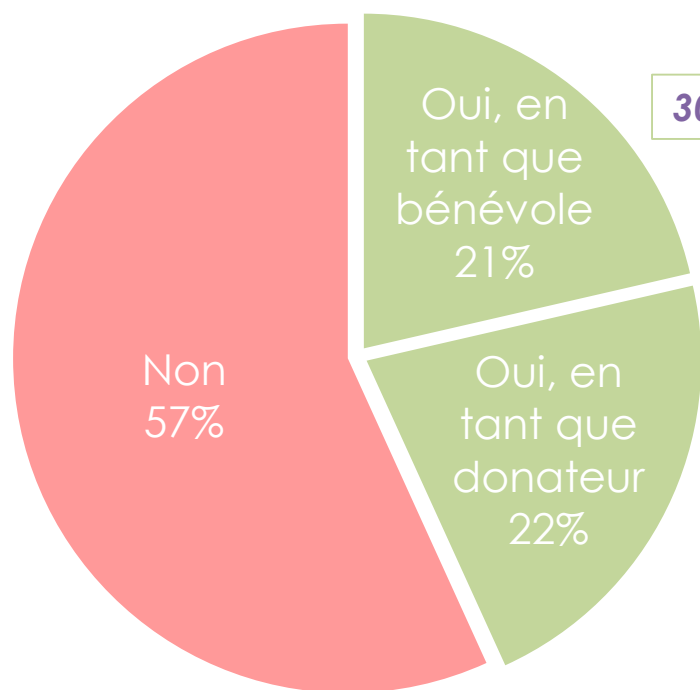
18-29 ans

L'ENGAGEMENT ASSOCIATIF

Q9. Etes-vous engagé(e) dans une association ?

Q10. De quel type d'association s'agit-il ?

Base : 18-29 ans



Total oui :
43%

30-49 ans : 48%

Association ou fondation caritatives
45%

Association sportive
22%

Association municipale
12%

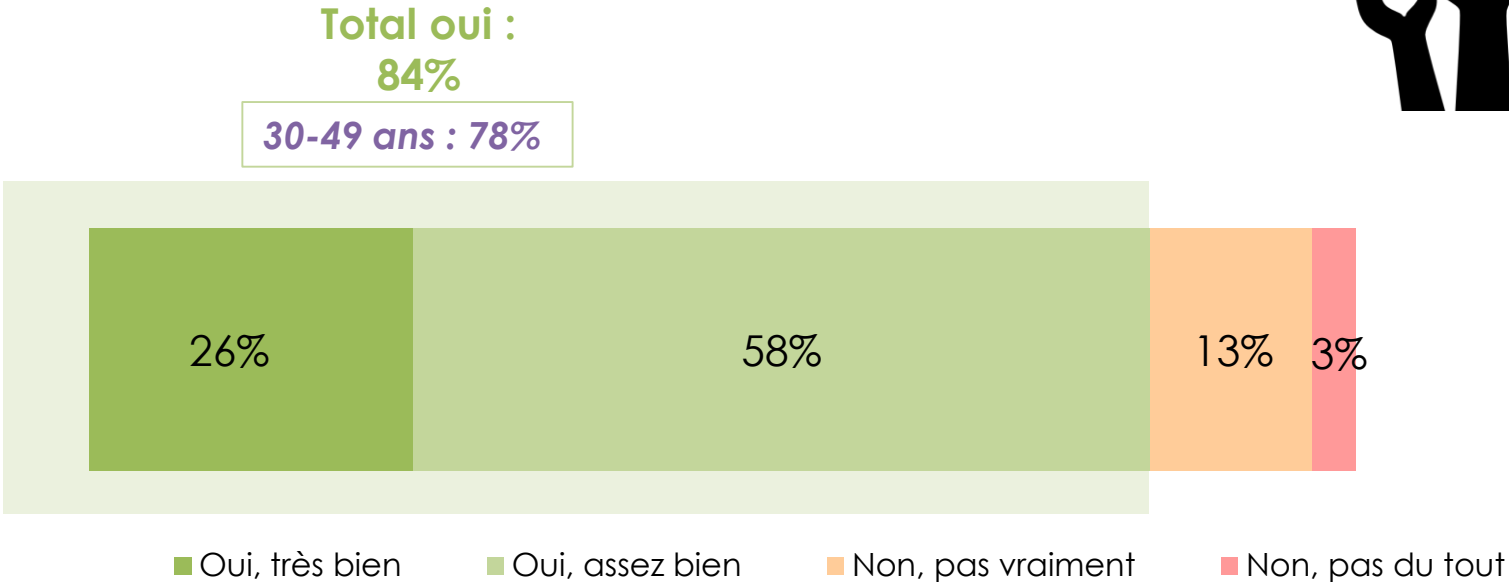
Association de votre école/formation
10%

Autre
11%

LA CONNAISSANCE DU MONDE CARITATIF



Q11. Savez- vous ce que fait une association /fondation caritative ?
Base : 18-29 ans



LE DON D'ARGENT



Q19. Vous personnellement, préférez-vous donner de l'argent ?

Base : 18-29 ans



1

Directement aux personnes
qui en ont besoin
(40%)

30-49 ans : 33%

2

A une association ou
fondation
(33%)

30-49 ans : 34%

3

Ni à l'un ni à l'autre
(27%)

30-49 ans : 33%



RAISON DU DONS DIRECTEMENT À UNE PERSONNE

Q20. Pour quelles raisons préférez-vous donner directement à une personne ?

Base : individus donnant directement aux personnes qui en ont besoin

① Parce-que je sais à quoi/ à qui sert mon argent
(44%) 30-49 ans : 44%

② Parce-que cela me fait plaisir de faire plaisir
(24%) 30-49 ans : 19%

③ Parce que c'est spontané, je ne réfléchis pas sur le moment
(15%) 30-49 ans : 19%

④ Parce-que c'est plus simple pour moi de donner un petit montant
(8%) 30-49 ans : 10%

⑤ Parce-que je n'ai pas une bonne image des associations
(5%) 30-49 ans : 5%

⑥ Parce que je n'arrive pas à choisir une cause ou une association en particulier
(3%) 30-49 ans : 2%

Autre (1%)

30-49 ans : 1%

DONS AUX ASSOCIATIONS OU FONDATIONS

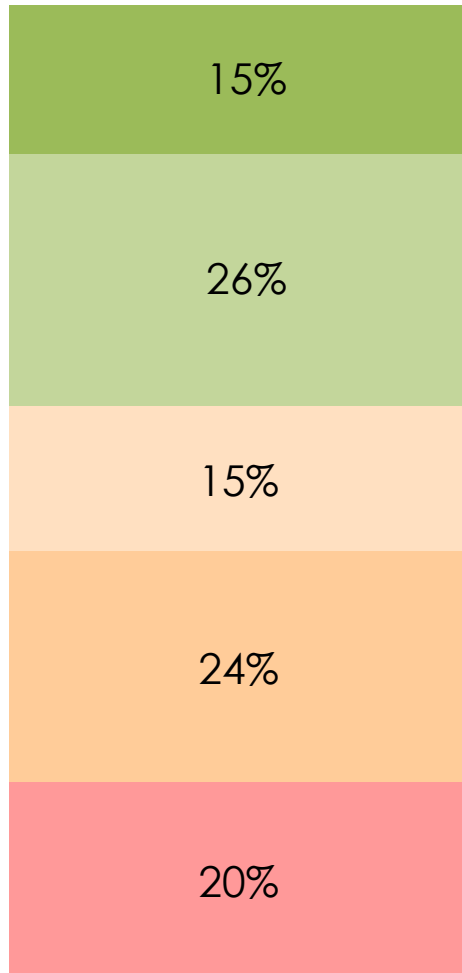
Q21. Vous arrive-t-il de faire des dons d'argent à des associations ou fondations caritatives ?

Base : 18-29 ans



18-29 ans

Total oui :
41%



- Oui, régulièrement (au moins une fois par an)
- Oui, occasionnellement (moins d'une fois par an)
- Non, mais vous être certain(e) de le faire plus tard
- Non, mais vous pensez le faire plus tard
- Non et vous n'envisagez pas de le faire plus tard



30-49 ans

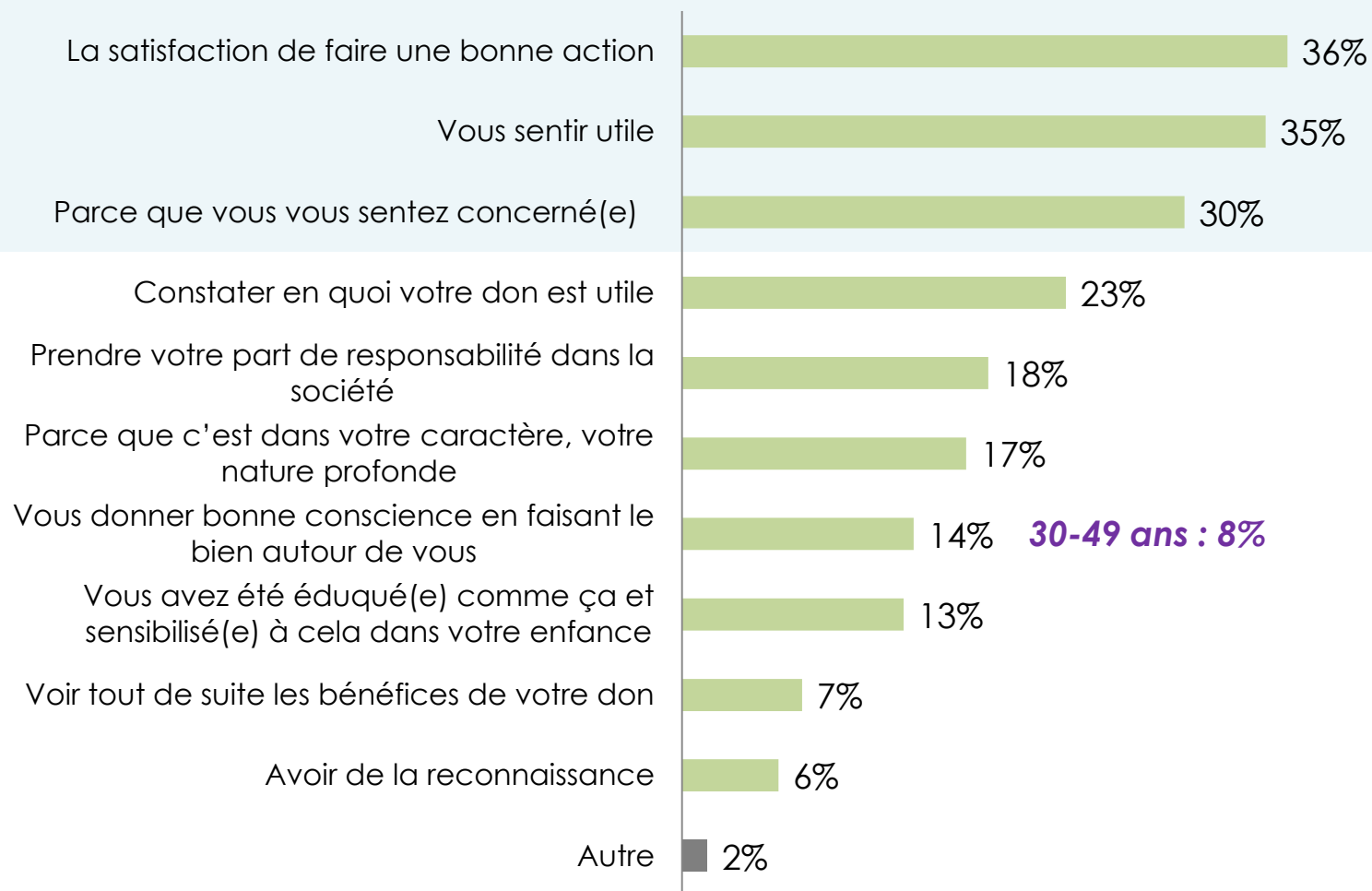
Total oui :
52%



MOTIVATIONS AU DON AUX ASSOCIATIONS

Q22. Qu'est-ce-qui vous motive à soutenir financièrement ceux qui en ont besoin ?

Base : individus faisant des dons d'argent à des associations ou fondations caritatives

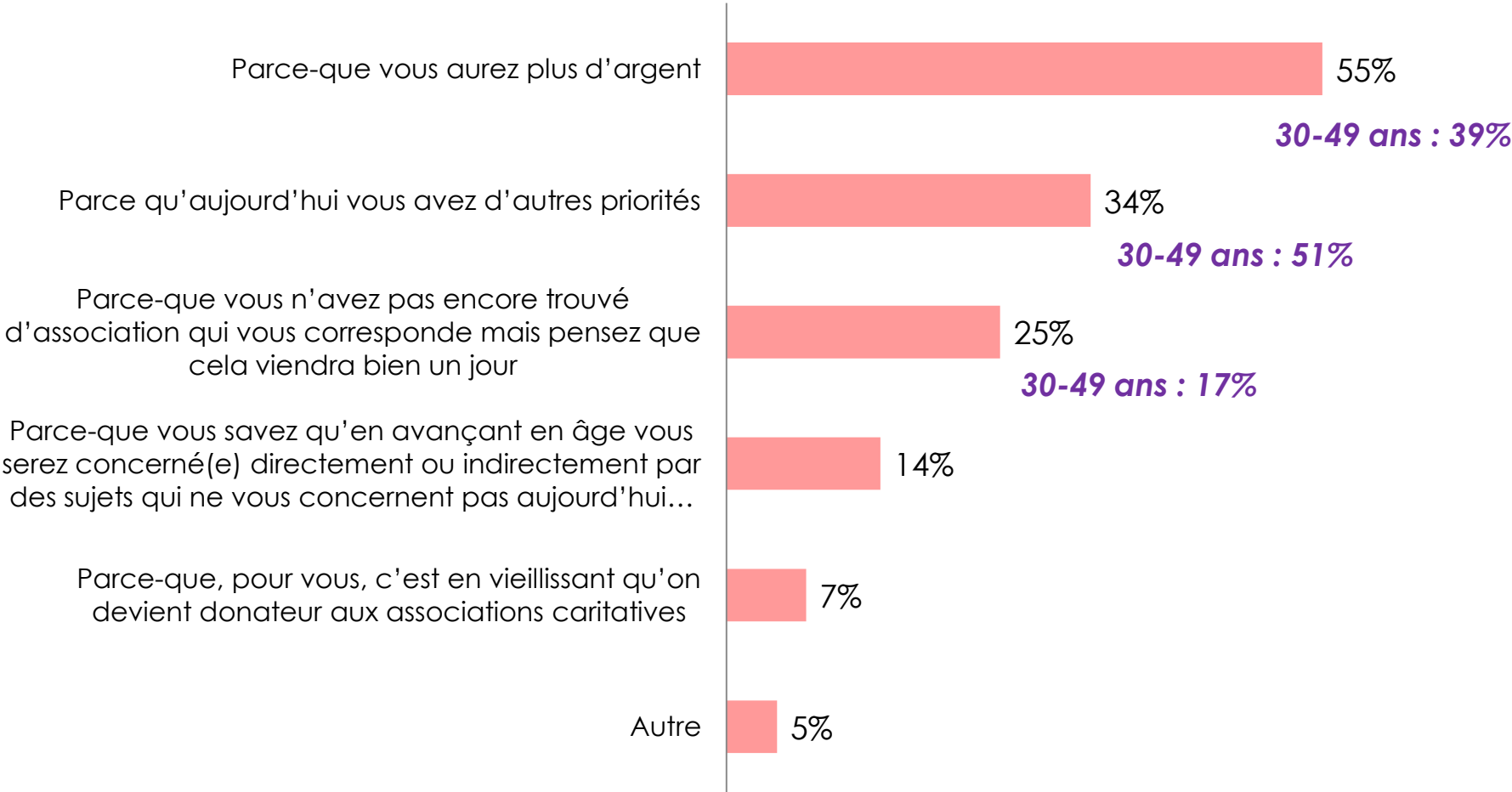


RAISONS DU DON DANS LE FUTUR



Q23. Pour quelles raisons envisagez-vous de soutenir les associations et fondations plus tard alors que vous ne le faites pas maintenant ?

Base : individus qui envisagent de faire plus tard des dons d'argent à des associations ou fondations caritatives





MOTIVATIONS DU DON

Q24. Qu'est-ce qui vous motiverait à soutenir financièrement les associations et fondations caritatives ?

Base : 18-29 ans

Être convaincu de la valeur de votre don :
qu'il serve à quelque chose réellement **(37%)** 30-49 ans : 44%

Constater en quoi votre don est utile **(36%)**

Vous sentir utile **(30%)**
30-49 ans : 20%

La satisfaction de faire une bonne action **(28%)**

Prendre votre part de responsabilité dans
la société **(18%)**

Comprendre la force et les intérêts à donner aux associations et fondations **(10%)**

Vous avez été éduqué(e) comme ça et sensibilisé(e) à cela dans votre enfance **(9%)**
30-49 ans : 6%

Vous donner bonne conscience en faisant le bien
autour de vous **(9%)**

Avoir de la reconnaissance **(8%)**
30-49 ans : 5%

Autre (3%)

CRITÈRES DE CHOIX D'UNE CAUSE À SOUTENIR



Q25. De quoi auriez-vous besoin pour choisir la cause et l'association que vous aimeriez soutenir ?
Base : 18-29 ans

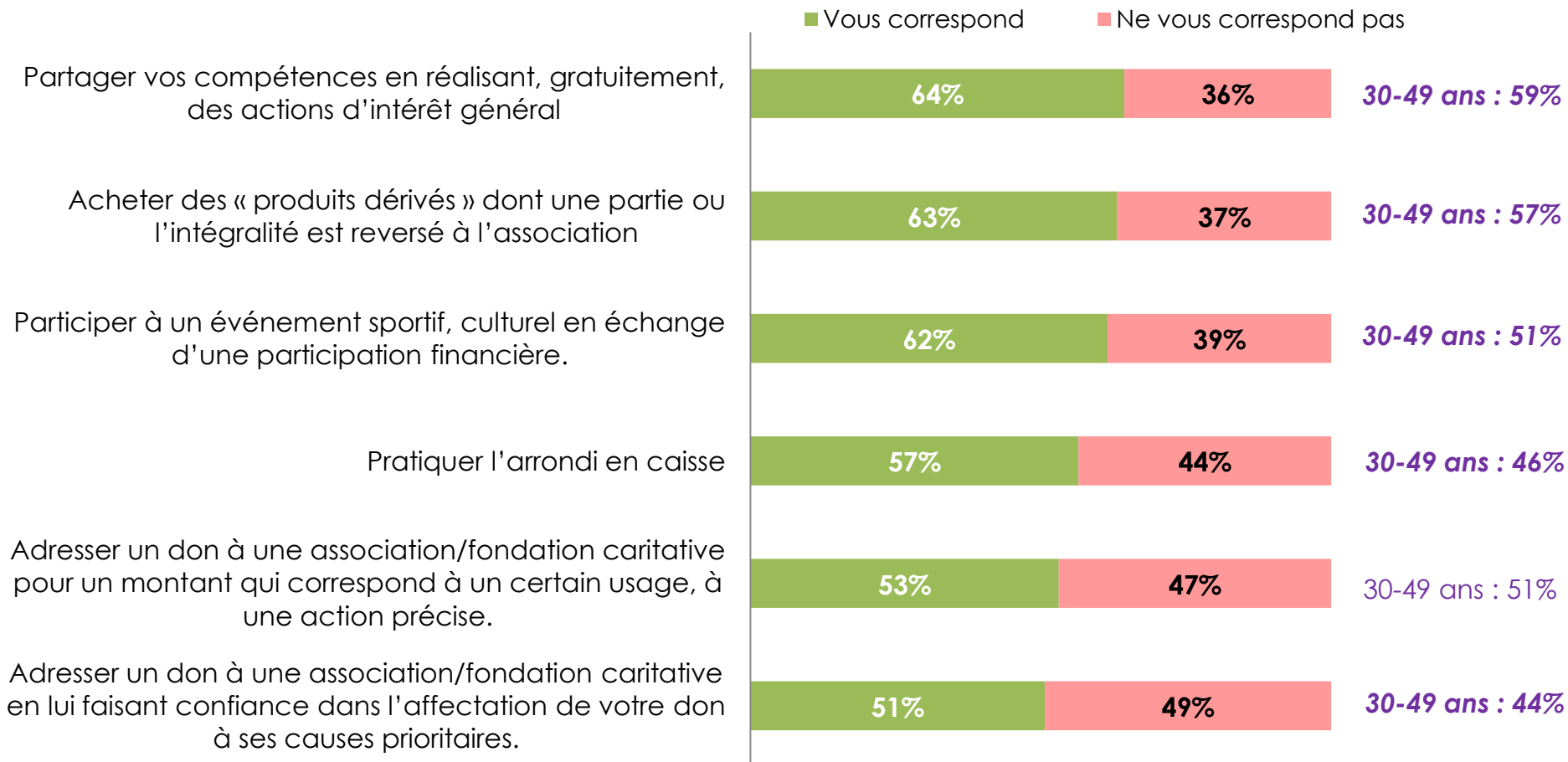
1. De mieux **connaître les actions menées** par l'association **(42%)** 30-49 ans : 36%
2. De **comprendre quels sont les progrès réalisés** dans le temps grâce aux dons **(36%)** 30-49 ans : 27%
3. De mieux comprendre **comment est utilisé précisément l'argent récolté** **(34%)** 30-49 ans : 46%
4. De mieux connaître le « **contexte** » de la **cause soutenue** par l'association **(28%)** 30-49 ans : 20%
5. Que l'association mène des **actions dans votre environnement, soutienne une cause de « proximité » pour vous** **(15%)**
6. De **rencontrer des membres** de l'association **(16%)**
7. Que l'association organise des **événements auxquels les jeunes peuvent participer** **(11%)**
8. Que l'association soit représentée par une **personne dont vous vous sentez « proche »** **(9%)**
30-49 ans : 6%
9. Que l'association soit représentée par une **personnalité que vous admirez** **(6%)**
10. Que l'association soit **présente dans les médias, fasse parler d'elle, ait de grandes ambitions** **(6%)**



FORMES DE SOUTIEN FINANCIER

Q26. Voici différentes façons de soutenir financièrement une cause. Pour chacune d'elles, vous direz si elle correspond plutôt bien ou plutôt mal à la façon dont vous auriez envie de soutenir financièrement une cause

Base : 18-29 ans

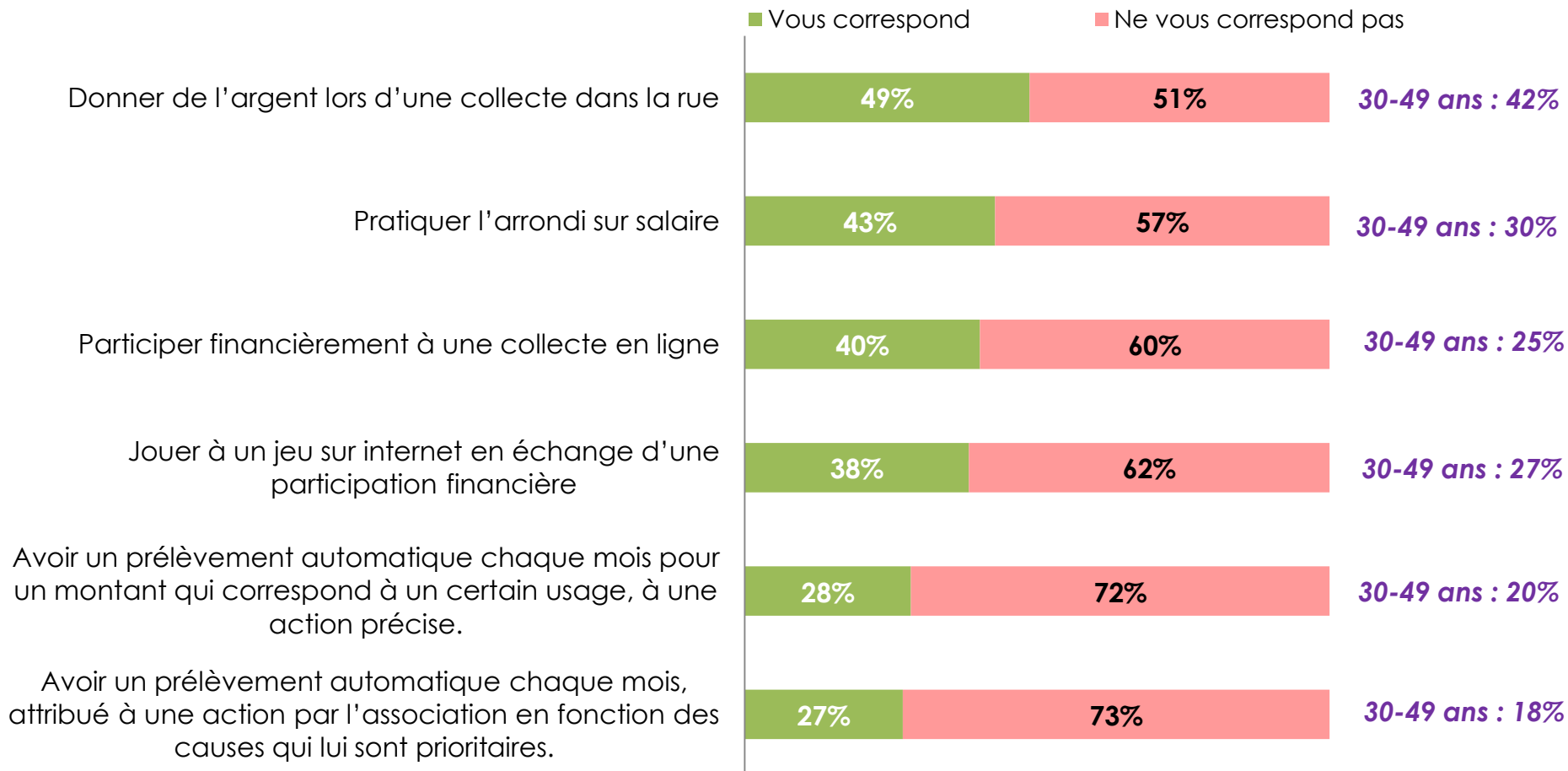


FORMES DE SOUTIEN FINANCIER



Q26. Voici différentes façons de soutenir financièrement une cause. Pour chacune d'elles, vous direz si elle correspond plutôt bien ou plutôt mal à la façon dont vous auriez envie de soutenir financièrement une cause

Base : 18-29 ans



TERMES PRIVILÉGIÉS

Q29. Pour finir, si une association devait s'adresser à vous que ce soit pour collecter de l'argent ou pour recruter des bénévoles, vous préféreriez qu'elle utilise quel terme ?

Base : 18-29 ans

« **Ensemble**, aidons... » (16%)

« Nous avons besoin de vous pour... » (7%)

« Nous faisons appel à votre **générosité**... » (6%)

« Mobilisez-vous pour... » (6%)

« **Grâce à vous**, nous pourrons... » (13%)

« Sans vous, nous ne pourrons pas... » (4%)

« Votre soutien est essentiel pour... » (8%)

« Donnez aujourd'hui pour... » (3%)

« **Engagez-vous** à nos côtés... » (9%)

« Participons à... » (5%)

« Construisons... » (5%)

« **Agir collectivement** et non individuellement est une force pour... » (10%)

Aucun de ces termes (9%)

30-49 ans : 15%

PARENTS DONATEURS

Q30. Vos parents sont-ils donateurs aux associations et fondations caritatives ?
Base : 18-29 ans

