

La générosité en France aujourd'hui et ses enjeux pour les associations

Sources : Panorama des générosités 2024 de France Générosités & Baromètre du mécénat d'entreprise 2022 de l'Admical

1. Aperçu global de l'état de la générosité en France aujourd'hui

État général :

La générosité en France atteint un montant estimé à **9,2 milliards d'euros** en 2022, une donnée qui reflète la solidité de cet engagement malgré les crises successives (sanitaire, économique, climatique). Ce montant se répartit ainsi :

- **58 % (5,4 milliards d'euros)** proviennent des dons des particuliers.
- **42 % (3,8 milliards d'euros)** proviennent des dons des entreprises, dont 1,2 milliard issu de mécénat non déclaré.

Contexte et tendances récentes :

- **La stagnation depuis 2019** : Bien que le montant global des dons reste élevé, il connaît un plafonnement depuis 2019. Cela peut s'expliquer par un contexte économique incertain et des évolutions législatives fiscales moins incitatives pour certains donateurs, notamment les grandes entreprises
- **La digitalisation de la collecte** : Le numérique transforme les pratiques. Les plateformes en ligne permettent une collecte plus rapide, mais les associations doivent encore exploiter pleinement ce potentiel.

Évolutions marquantes :

1. **Crises comme catalyseurs** : Les situations d'urgence (pandémie, guerre en Ukraine, catastrophes naturelles) mobilisent davantage les dons.
2. **Diversité des formes de générosité** : En plus des dons classiques, on observe une montée des dons en nature, des micro-dons et des legs.

⇒ La générosité reste solide en France, mais les associations doivent s'adapter pour maintenir la confiance des donateurs et capter ces nouvelles formes de soutien.

2. Quels sont les profils des donateurs en France, leurs motivations principales et les causes les plus soutenues ?

Profils des donateurs particuliers :

- **5,5 millions de foyers fiscaux donateurs en 2022**, soit environ 12 % des contribuables.
- Les donateurs réguliers sont souvent des personnes âgées de plus de 50 ans, financièrement stables, et attachées à des valeurs solidaires ou religieuses.
- Les jeunes générations (18-35 ans) s'impliquent davantage via des collectes ponctuelles ou digitales (arrondis en caisse, plateformes de crowdfunding).

Motivations principales :

1. **Solidarité** : Une volonté d'aider les personnes en difficulté ou de répondre à une urgence sociale ou climatique.
2. **Proximité émotionnelle** : Les donateurs soutiennent souvent des causes qui leur sont personnelles (santé, famille, animaux).
3. **Valeurs partagées** : La religion, l'éducation ou des engagements environnementaux influencent leurs choix.

Causes les plus soutenues :

1. **La solidarité et l'action sociale** : Plus de 60 % des dons soutiennent des associations aidant des personnes vulnérables.
2. **L'environnement et la lutte contre le changement climatique** : Une cause en forte croissance chez les jeunes générations.
3. **La culture et le patrimoine** : Surtout soutenue par les entreprises et les donateurs aisés.

⇒ Identifiez clairement le profil et les motivations de vos donateurs pour leur proposer des actions personnalisées et engageantes.

3. Comment se porte le mécénat d'entreprise et quel rôle peut-il jouer ?

Chiffres clés :

- En 2022, **3,8 milliards d'euros** ont été versés par les entreprises françaises.
- **142 500 entreprises mécènes**, mais seulement 9 % du total des entreprises en France s'engagent dans cette pratique. Le potentiel est donc encore immense.

Tendances récentes :

1. **Professionnalisation du mécénat** : Les entreprises cherchent à aligner leurs actions philanthropiques avec leur stratégie RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).
2. **Mécénat de compétences** : Bien que ralenti par la crise sanitaire, ce format reste attractif, en particulier dans les grandes entreprises. Les salariés sont mobilisés pour prêter leurs savoir-faire à des associations (communication, gestion de projets, formation).
3. **Évolution fiscale** : Les modifications de la déduction fiscale (réduction à 40 % pour les dons supérieurs à 2 millions d'euros) impactent les grandes entreprises, qui redéfinissent leur stratégie.

Rôles pour les associations :

1. **Un levier financier important** : Avec des montants parfois supérieurs à ceux des dons individuels, le mécénat est un pilier pour les projets d'envergure.
2. **Un moyen de renforcer l'impact social** : En s'associant à des entreprises, les associations peuvent élargir leur audience, partager des ressources et gagner en crédibilité.
3. **Opportunités locales** : Les TPE et PME, bien qu'en majorité encore peu engagées, privilégient des actions ancrées dans leur territoire.

⇒ Construisez des partenariats solides et alignés sur les valeurs des entreprises.

4. Conseils pratiques aux associations pour capter cette générosité

1. Comprendre et segmenter ses donateurs :

- **Analysez vos données** : Déterminez qui donne, combien, et pourquoi.
- **Adaptez vos messages** en fonction des publics cibles (jeunes, seniors, entreprises).

2. Soigner la relation donateurs :

- **Transparence** : Montrez précisément comment les dons sont utilisés.
- **Fidélisation** : Envoyez des messages de remerciement, partagez des histoires de bénéficiaires et organisez des événements pour vos mécènes.

3. Investir dans le digital :

- Développez des campagnes de crowdfunding et mobilisez des ambassadeurs pour toucher de nouveaux publics, notamment les jeunes.
- Utilisez des outils comme les newsletters, les réseaux sociaux, ou les dons embarqués (arrondis en caisse).

4. Valoriser les partenariats avec les entreprises :

- **Proposez des projets sur mesure** : Alignez vos besoins avec leurs priorités RSE. Par exemple, un mécénat en nature pour une association environnementale ou un mécénat de compétences pour la formation professionnelle.
- **Mesurez et communiquez l'impact** : Fournissez des rapports d'impact pour renforcer la collaboration.

5. Former vos équipes :

- **Apprenez à prospecter efficacement** : Identifiez des mécènes potentiels et préparez des présentations convaincantes.
- Suivez les évolutions fiscales et légales pour maximiser vos chances d'obtenir des subventions ou des mécénats.

⇒ En diversifiant vos approches et en établissant des relations de confiance, vous pouvez maximiser les opportunités et capter durablement la générosité.

5. Conclusion

La générosité en France reste une force vive pour les associations, mais elle se transforme profondément. Face aux défis actuels — crises économiques, environnementales et sociales — la mobilisation de la générosité, qu'elle soit individuelle ou collective, demande aux associations d'innover et de s'adapter.

Un paysage riche mais complexe :

Les chiffres que nous avons vus aujourd'hui témoignent d'une générosité solide, avec des millions de particuliers et des milliers d'entreprises engagés. Cependant, cette générosité est confrontée à des enjeux majeurs :

- **La stagnation des dons depuis 2019**, qui appelle les associations à intensifier leurs efforts pour fidéliser et diversifier leurs soutiens.
- **Des attentes accrues des donateurs et mécènes**, qui demandent des résultats concrets, des projets à fort impact, et une transparence irréprochable.
- **La montée en puissance des outils numériques**, qui nécessitent des investissements pour capter un public plus jeune et mobiliser de nouvelles formes de dons.

Le rôle stratégique des associations :

Plus que jamais, les associations doivent se positionner comme des acteurs professionnels et fiables, capables de répondre aux grandes problématiques sociales, environnementales et culturelles. Cela passe par :

1. **Un ancrage local renforcé** : Les donateurs et entreprises recherchent des impacts visibles, souvent proches de chez eux.
2. **Une communication proactive** : Les récits inspirants et les preuves tangibles de l'impact des actions menées sont des moteurs puissants de fidélisation.
3. **Une capacité d'adaptation** : Face à des crises imprévues, comme celle du COVID-19, les associations qui ont su se réinventer rapidement ont souvent renforcé leur crédibilité et leur attractivité.

Un potentiel inexploité à mobiliser :

Seules 9 % des entreprises françaises pratiquent le mécénat et 35 % des particuliers donateurs ne déclarent pas leurs dons. Ces chiffres révèlent un potentiel énorme encore sous-exploité. Les associations ont là une opportunité formidable d'étendre leur réseau et de mieux structurer leur approche pour capter ces ressources.

Trois messages clés :

1. **Soyez stratégiques** : Identifiez vos priorités, développez des projets cohérents et alignés avec les attentes de vos partenaires, qu'ils soient individuels ou institutionnels.
2. **Soyez visibles** : Investissez dans la communication, particulièrement digitale, pour raconter votre histoire et inspirer de nouveaux donateurs.
3. **Soyez résilients** : La générosité peut fluctuer en fonction des crises, mais avec une approche agile et proactive, les associations peuvent continuer à mobiliser et à fédérer durablement.

La générosité n'est pas qu'une donnée chiffrée, elle est avant tout un acte humain, un lien social et une réponse aux défis de notre époque. Chaque don, qu'il soit grand ou petit, contribue à construire un monde meilleur. Ensemble, nous avons le pouvoir de transformer cette générosité en un impact concret, durable et porteur d'espoir.

Je reste à votre disposition pour répondre à vos questions et réfléchir avec vous aux moyens de renforcer vos stratégies. Continuons à faire avancer la générosité en France !