



**Comment faire face à la maturité du marché  
de la collecte de fonds  
pour une association de solidarité ?**

Rieunier, Boulbry et Chédotal  
**Cahier n°347**  
Octobre 2005

**Sophie Rieunier**  
Maître de conférences  
GREGOR (Groupe de Recherche en Gestion des ORganisations)  
IAE de Paris - 21 rue Broca - 75 240 Paris cedex 05  
Tel : 06.74.00.88.70  
Mail : [rieunier.iae@univ-paris1.fr](mailto:rieunier.iae@univ-paris1.fr)

**Gaëlle Boulbry**  
Maître de conférences  
Laboratoire IREJE UMR EA 3375  
Université Bretagne Sud - 1 rue de la Loi - 56 000 Vannes  
Mail : [gaelle.boulbry@univ-ubs.fr](mailto:gaelle.boulbry@univ-ubs.fr)

**Camille Chédotal**  
Allocataire de recherche  
Centre de recherche DMSP DRM (CNRS UMR 7088)  
Université Paris Dauphine - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75 775 Paris cedex 16  
Mail : [camille.chedotal@dauphine.fr](mailto:camille.chedotal@dauphine.fr)

## **Comment faire face à la maturité du « marché » de la collecte de fonds pour une association de solidarité ?**

### **Résumé**

Cet article a pour objectif d'explorer deux stratégies pouvant répondre au problème d'arrivée à maturité du « marché » de la collecte de fonds dans le secteur associatif : rajeunir la cible visée et changer d'outil marketing. Après une revue de littérature, il présente les résultats de deux études menées auprès de 884 individus. Enfin, les limites, implications et voies de recherche sont présentées.

**Mots clés** : marketing social – marketing humanitaire – collecte de fonds – associations de solidarité – caractéristiques des donateurs.

### **What to do when the source of donations reaches its saturation point?**

### **Abstract**

This article examines two possible solutions when a charity reaches the point where donations cease to increase: either rejuvenate the target population or use different marketing tools. Following a review of the literature, this article presents the results of two surveys carried out on 884 people. Finally, the limits, implications and methods of research are presented.

**Keywords** : Social marketing, marketing of non profit organisations, Fundraising, Charity organisations, Donors' characteristics

### **Remerciements**

Les auteurs tiennent particulièrement à remercier la dizaine de personnes responsables de la collecte de fonds dans des ONG pour leur accueil chaleureux lors de la phase qualitative de cette recherche. Nous tenons à remercier du fond du coeur :

- **Act Up Paris** – Rencontre de la responsable juridique.
- **Aides** – Rencontre du responsable de la communication, de l'administrateur, du responsable marketing direct et de la responsable des relations donateurs et des legs.
- **AFM** - Association Française contre les Myopathies – Rencontre du responsable des partenariats entreprises.
- **Care France** – Rencontre avec la responsable de la collecte de fonds.
- **Fondation de France** – Rencontre avec la responsable de l'Observatoire pour la Générosité et avec la responsable de la collecte de fonds.
- **Institut Curie** – Rencontre avec la responsable de la collecte de fonds.
- **La Croix Rouge Française** – Rencontre avec le délégué national du développement des ressources.
- **La Ligue contre le cancer** – Rencontre avec la responsable de la collecte de fonds.

Un grand merci également à l'ensemble des personnes ayant offert leurs services pour collecter les questionnaires nécessaires à cette recherche.

Nous tenons également à remercier les trois lecteurs anonymes de cet article pour leurs commentaires constructifs.

## **Introduction : les problématiques actuelles de la collecte de fonds**

La collecte de fonds auprès de particuliers représente pour les associations humanitaires un mode de financement privilégié. On l'estime en effet à 13,9% des financements du secteur humanitaire en France (Tchernonog, 2000, p. 47) et elle peut atteindre jusqu'à plus de 50% pour de nombreuses organisations de ce secteur (Reporters sans Frontière, Association Française contre les Myopathies, Médecins du Monde etc.). Toutes associations de solidarité confondues, les dons des particuliers représentent 60% des ressources privées des associations, les legs contribuent à 30% et les entreprises ne pèsent que 10% dans leur financement privé (Gendre et Eglin, 2003). De plus, la collecte auprès des particuliers est un moyen extrêmement rapide d'obtenir des fonds lorsque l'organisation doit faire face à une urgence sur le terrain. Cependant, depuis quelques années, les organismes de lutte pour des causes humanitaires ou de santé publique rencontrent de plus en plus de difficultés pour collecter auprès des particuliers. Ceci s'explique principalement par deux facteurs.

D'une part, **les donateurs sont sur-sollicités**. Ainsi, l'Union pour la Générosité<sup>1</sup> cite les chiffres suivants issus d'une étude Excel / Ipsos réalisée sur 1 800 foyers : une augmentation de 64% en 4 ans des mailings associatifs (contre 24% pour les autres types de mailing) ; 44 mailings reçus par an par foyers de 60 ans et plus ; il s'agit de la première cause de demande de radiation de la part des donateurs qui se sentent trop souvent sollicités (Dutertre et Cassegrain, 2003). Certains donateurs reçoivent jusqu'à sept mailings par jour au moment de Noël (Haddad, 2000). Ceci s'explique par trois facteurs : (1) les associations s'échangent les fichiers car ce procédé est plus productif à court terme que l'achat de fichiers de non donateurs, (2) elles ont constaté que plus elles sollicitaient le donateur, plus il donnait, (3) les associations de solidarité envoient rarement de sollicitation aux moins de 50 ans en prospection, partant du principe que cette cible est faiblement donatrice. Ceci engendre donc une sur-sollicitation de la cible des plus de 50 ans et un vieillissement progressif de l'âge du donateur moyen (Fondation de France, 2004b).

D'autre part, on constate **une homogénéisation des techniques de collecte** par mailing dûe à la professionnalisation du secteur. En effet, face à cette conjoncture, les organisations se sont dotées de salariés issus de grandes écoles ou d'universités ou ont délégué leur collecte de fonds privés à des sociétés spécialisées dans le marketing direct. La collecte de fonds est donc devenue un domaine où tout est testé avant utilisation à grande échelle : de l'enveloppe, au thème mis en avant, en passant par le *gimmick*<sup>2</sup> intégré dans le mailing. Rien n'est laissé au hasard. Ceci conduit les associations aux mêmes conclusions sur les éléments qui poussent au don, et à une homogénéisation des messages (voir en annexe 1 la liste des éléments d'un mailing de collecte).

Deux questions émergent donc de l'observation de la pratique des professionnels du secteur : **comment les moins de 50 ans se comportent-ils vis-à-vis du don ? Faut-il utiliser d'autres techniques de collecte de fonds que le mailing ?**

Cet article a donc pour ambition d'étudier l'influence de l'âge sur le don ainsi que le comportement et l'attitude des individus face à deux méthodes de collecte : le don d'argent et l'achat de produits dérivés au profit d'une cause sociale. Pour répondre à cette problématique, une première partie traite de la revue de littérature ainsi que des résultats d'une phase qualitative menée auprès de onze collecteurs de fonds. Une deuxième partie est consacrée à la formulation des hypothèses et à la méthodologie de collecte de données. Enfin, une dernière partie décrit les résultats obtenus et les limites de la recherche. Les implications pratiques et les voies de recherche sont exposées en conclusion de l'article.

---

<sup>1</sup> Association professionnelle des *fundraisers* français.

<sup>2</sup> Le terme « *gimmick* » regroupe l'ensemble des gadgets utilisés dans les mailings d'appels à dons : étoiles dorées à mettre dans le sapin pour Noël, graines de mil, pins symbolisant la lutte contre le sida etc.

## Revue de la littérature : qui donne quoi ?

La Fondation de France définit le don comme « *toute contribution aux causes d'intérêt général, caritatif et humanitaire* » (2001). Le don peut revêtir différentes formes : monétaire, temporelle, ou en nature (vêtements, aliments, meubles, matériel, sang, etc.). Cependant, tout le monde ne donne pas : une étude réalisée sur un échantillon de 2 001 Français montre que 54% donnent au moins une fois par an (Fondation de France, 2004c). De plus, seuls 21% des Français donnent de l'argent aux organisations. D'autre part, 18% donnent de la main à la main dans la rue, 24% des vêtements, 30% effectuent des dons en nature, 12% des dons en nourriture et 13% des dons de leur temps (Fondation de France, 2004c). Une autre étude, réalisée sur l'analyse des reçus fiscaux des contribuables, montre également que 21,5% des Français ont joint à leur déclaration de revenus un reçu lié à un don (Malet, 2004). Ce chiffre est intéressant puisqu'il mesure le comportement réel de l'individu. Toutefois, il ne faut pas oublier que des foyers non imposables peuvent également donner, que certaines personnes perdent leur reçu fiscal et que d'autres se font un point d'honneur à ne pas l'envoyer pour que le don reste « pur ». Néanmoins, les chiffres cités ci-dessus soulignent qu'il existe un potentiel de donateurs considérable : 79% d'individus ne donnent pas d'argent aux associations (Malet, 2004). Il est alors légitime de s'interroger sur les facteurs explicatifs de l'absence de don.

La littérature sur le don est très riche puisque c'est un comportement qui a intéressé à la fois les philosophes, les psychologues, les sociologues, les anthropologues, les ethnologues, les économistes et les gestionnaires (pour une revue, voir Dufourcq, 1996 ; Gendre, 1996 ; Godbout et Caillé, 2000 ; Godener, 1999 ; Guégen, 2002, Haddad, 1999, etc.). Dans le cadre de cet article, nous synthétiserons uniquement les articles publiés de manière récente en sciences de gestion sur le caractère explicatif des variables socio-démographiques sur l'acte de don. La littérature sur le lien entre les variables socio-démographiques et le don se compose d'études françaises professionnelles du secteur et de recherches académiques.

L'un des facteurs les plus explicatifs du don semble être **l'âge** de l'individu : plus on vieillit et plus on donne. Ainsi, une étude récente réalisée par la Fondation de France montre que 66% des donateurs sont âgés de 50 ans et plus (alors qu'ils ne représentent que 41% de la population française) (Fondation de France, 2002). Toujours selon cette étude, les jeunes adultes de moins de 25 ans ne représentent que 4% des donateurs alors qu'ils contribuent pour 15% à la population totale. Ce résultat est corroboré par de nombreuses études réalisées sur le don (Bennett, 2003 ; Jones et Posnett, 1991 ; Shelley et Polonsky, 2002). L'âge serait d'ailleurs la variable socio-démographique ayant la plus grosse influence sur le comportement de don (Schlegelmilch, 1988). Le lien entre la générosité et l'âge peut lui-même s'expliquer par quatre facteurs : (1) plus on vieillit, plus on gagne bien sa vie, (2) l'âge avancé est souvent corrélé avec l'autonomie financière prise par les enfants, donc synonyme d'un revenu disponible plus élevé, (3) en vieillissant l'individu entre en contact très proche avec la maladie et devient donc plus sensible aux causes sociales, (4) les personnes âgées actuelles ont été élevées plus souvent que les jeunes dans le respect du don inculqué par la religion.

Cependant, la question reste de savoir s'il existe également un effet « *génération* ». Ainsi, une étude qualitative réalisée pour la Fondation de France a soulevé la question de savoir si les « *jeunes seniors (50-59 ans)* » donnaient moins par effet d'âge que par effet de génération<sup>3</sup> (Fondation de France, 2004b). La génération des « *jeunes seniors* » est décrite comme plus individualiste, aidant plus leurs proches de leur vivant, en rupture avec la religion, et ayant un certain mépris pour la valeur argent (Fondation de France, 2004b). Dès lors, il est possible que cette population ne soit pas en adéquation avec le message utilisé habituellement pour

---

<sup>3</sup> La génération est définie dans cette étude de la manière suivante : « *à la croisée de l'âge (cycle de vie) et de l'histoire vécue (cycle d'époque), vivre les mêmes événements au même âge* ».

collecter des fonds ou qu'elle soit purement et simplement moins généreuse que la génération précédente.

En ce qui concerne les moins de 50 ans, il est possible qu'ils donnent moins par manque de sollicitation. Il est en effet rare que les organismes louent ou échangent des fichiers contenant des individus « jeunes ».

Par ailleurs, la nature des dons ne semble pas être la même selon l'âge : les jeunes font plus de dons de sang et de la main à la main que les personnes plus âgées (Malet, 2003). S'il est logique qu'ils donnent plus de leur sang<sup>4</sup>, il n'en reste pas moins qu'ils sont plus généreux en terme de don de la main à la main. Les jeunes auraient donc une certaine forme de générosité et favoriseraient peut être plus une démarche de proximité ou d'impulsivité que les plus âgés. Ceci est d'ailleurs confirmé par l'étude sur la générosité des Français puisque 16% des moins de 25 ans soutiennent l'animation de quartier et le développement local au travers de dons, contre 3% des 65 ans et plus (Fondation de France, 2004c). Le type de cause soutenue semble effectivement être influencé par l'âge. Les 35-54 ans soutiendraient plus les associations de bienfaisance (pour les enfants par exemple, Schlegelmilch et Tynan, 1989). Par ailleurs les dons en vêtements ou nourriture sont plus opérés par les personnes âgées (Malet 2003). Ceci s'explique sans doute par le fait que ces individus ont plus de choses à donner que les jeunes.

Pour finir, certaines études plaident tout de même en faveur de la générosité des moins de 50 ans. Ainsi, une étude réalisée sur le montant de dons déclarés aux impôts en 2003, montre que les moins de 50 ans représentent plus du tiers des montants de dons déclarés (Malet, 2004). De plus, si l'on ne prend pas en compte les montants déclarés, qui dépendent du revenu disponible, la répartition du don est équilibrée entre les différentes générations (Malsan et Malet, 2003). Enfin, on peut constater qu'à l'étranger, une recherche réalisée sur le profil des donateurs pour les fondations d'hôpitaux montre que les donateurs sont plus jeunes que les non donateurs (Grande et Vavra, 1999).

**La catégorie socio-professionnelle** semble également être un facteur explicatif du don : 68% des cadres supérieurs déclarent faire des dons contre 41% des ouvriers (Fondation de France, 2002). Ceci est certainement corrélé une nouvelle fois au revenu du foyer : on donne s'il nous reste quelque chose à donner à la fin du mois. On retrouve d'ailleurs cette idée lorsqu'on s'intéresse aux freins liés aux dons : le premier frein est le manque de revenu (cité par 49% des non donateurs) (Fondation de France, 2002).

Plusieurs études ont montré que la propension à donner augmentait avec le niveau de **revenu** (Fondation de France, 2002, 2003, 2004c ; Grande et Vavra, 1999). Il s'agirait d'ailleurs d'une des variables les plus fortement liées au don (Schlegelmilch, Love et Diamantopoulos, 1997). Le revenu est, de plus, la variable la plus déterminante du montant donné (Jones et Posnett, 1991). Cependant, lorsqu'on raisonne en terme de proportion de ce que l'on donne par rapport à ce que l'on gagne, on constate que les personnes qui gagnent le plus donnent deux fois moins que les personnes qui gagnent le moins (Malet, 2004).

**Le niveau d'études** est également une variable explicative du don : plus on est éduqué et plus on donne (Grande et Vavra, 1999). Par ailleurs, il existe une relation intéressante entre le niveau d'études et le type de cause sociale que l'individu choisi d'aider : les moins diplômés vont vers des causes « populaires » comme la défense des animaux alors que les plus diplômés vont vers des causes plus « distinctives », du type « défense des droits de l'homme » (Bennett, 2003). Cependant, lorsque plusieurs variables socio-démographiques sont intégrées dans le même modèle explicatif du montant du don, l'âge apparaît comme la variable la plus explicative devant le revenu et le niveau d'éducation (Bennett, 2003).

---

<sup>4</sup> Il faut avoir entre 18 et 65 ans (50 ans maximum pour certains types de dons) pour donner son sang, être en bonne santé, ne pas avoir été transfusé ce qui exclut une partie des plus âgés.

**La présence d'enfants âgés de moins de 15 ans** au sein du foyer explique également le don (Fondation de France, 2002 ; Schlegelmilch, Love et Diamantopoulos, 1997) : les plus généreux sont les personnes n'ayant pas d'enfants de moins de 15 ans. Ceci est sans doute corrélé avec l'âge de l'individu puisque les seniors n'ont, en général, plus d'enfants de moins de 15 ans. Ils ont donc plus de revenu disponible.

Un autre facteur explicatif individuel du don apparaît dans les recherches réalisées sur ce sujet : la **pratique religieuse** (Fondation de France, 2002). Ainsi, une étude réalisée par la Fondation de France sur les mois de mars et avril 2002 montre que 29% des Français déclarent avoir donné sur cette période, contre 41% des catholiques pratiquants. Cependant, la CNIL interdit la mention de la religion dans les fichiers informatiques. Cette variable de religion ne semble donc pas très opérationnelle pour les organismes de collecte sauf dans le cas de location de fichiers de presse à ligne éditoriale religieuse (ex : La Croix etc.). Par ailleurs, cette influence n'apparaît pas dans certaines recherches (Bennett, 2003).

Il semblerait également que le **sexe** de l'individu soit une variable explicative du comportement de don puisqu'on trouve 40% de donateurs réguliers chez les hommes contre 48% chez les femmes (Fondation de France, 2004c). Shelley et Polonsky (2002) montrent également que les femmes donnent plus que les hommes. Mais toutes les études ne vont pas dans ce sens, une enquête de l'INSEE sur la vie associative a montré que les hommes et les femmes donnaient autant (Febvre et Muller, 2004). Ceci dit, le sexe semble être une variable explicative du choix de la cause sociale qu'on souhaite combattre. Ainsi, lors d'un choix obligé entre plusieurs causes sociales, on remarque que les femmes choisissent d'aider le cancer alors que les hommes préfèrent significativement aider la lutte contre les droits de l'homme (Bennett, 2003). Ceci a également été montré par Schlegelmilch et Tynan (1989), les femmes soutiennent plus que les hommes les causes médicales.

Enfin, la **région d'habitation** semble être une variable explicative du don. En effet, l'étude réalisée par la Fondation de France en 2002 montre que 62% des habitants de l'agglomération parisienne déclarent donner contre 49% des habitants de zones rurales. Ceci peut s'expliquer par le fait que la région parisienne compte un plus fort taux de concentration de cadres et cadres supérieurs ainsi que par le fait que les parisiens sont plus facilement au contact des personnes défavorisées que les ruraux et soumis à des sollicitations plus directes.

A l'issue de cette revue de la littérature, l'âge de l'individu apparaît finalement comme la variable la plus intéressante pour le collecteur de fonds puisqu'elle est corrélée à plusieurs autres variables socio-démographiques : le revenu, le revenu disponible, l'éducation religieuse et la sensibilité aux maladies. Cependant, comme nous l'avons souligné dans l'introduction de cet article, le fait de ne s'adresser qu'aux plus de 50 ans a amené petit à petit le marché de la collecte de fonds vers une maturité qui commence à devenir inquiétante.

### **Qu'en disent les collecteurs de fonds ?**

En parallèle à cette revue de littérature, une phase qualitative exploratoire a été réalisée auprès de collecteurs de fonds afin de valider auprès d'eux notre problématique liée au vieillissement des donateurs et à la nécessité de trouver de nouvelles techniques de collecte de fonds. Cette phase s'est déroulée selon des entretiens individuels réalisés auprès de 11 responsables de la collecte dans 8 organisations de solidarité. Ces associations ont été sélectionnées dans l'objectif d'embrasser la diversité des approches associatives en terme de secteurs d'activités, de cible potentielle et de taille de l'organisation. Chaque entretien a duré entre une et deux heures, ce qui a permis une discussion en profondeur sur la problématique. Ces entretiens ont

également été complétés par la lecture d'ouvrages sur l'histoire de l'organisation lorsque son fondateur en avait écrite une (Lestrade, 2000 ; Birambeau, 2003), et la visite des sites Internet de chaque organisation. Les entretiens ont été entièrement retranscrits et analysés de manière thématique.

Les résultats de cette phase exploratoire montrent que la problématique soulevée dans cet article est pertinente dans la mesure où le premier critère de sélection utilisé par le collecteur de fonds est l'âge (suivi par le sexe féminin et la potentielle pratique d'une religion). De plus, même si plusieurs associations ont déclaré que leur collecte était toujours en croissance, toutes les associations ont souligné qu'elles se trouvaient face à un marché « *de plus en plus difficile* », et à un problème du renouvellement de la cible, notamment auprès des « *baby boomers* ». L'âge moyen des donateurs des associations rencontrées se situe souvent autour de 67 ans, voire même 75 ans pour l'une d'entre-elles. Il est d'ailleurs surprenant de constater que plusieurs associations qualifient de « jeunes » les moins de 60 ans ! Toutefois, la quasi-totalité des associations rencontrées ne savent pas quel est l'âge moyen de leur donateur dans la mesure où elles n'ont jamais fait d'étude sur ce point. Elles travaillent alors sur la base de méthodes de *scoring* sur les prénoms. Plusieurs associations nous ont dit avoir fait des tests sur les 40-55 ans :

- « *on a fait une fois un fichier des 40-50 ans, on a eu des remontées très faibles* »,
- « *Pour l'instant, nous ne travaillons pas sur les moins de 45 ans car ce n'est pas rentable. Même pour les 50-55ans, ils ne donnent pas tellement. En dessous de 55 ans, on donne peu, sauf sur un coup de tête* ».
- « *On a fait l'expérience sur les plus jeunes (50-60 ans) mais le mailing ne fonctionne pas. L'investissement n'en vaut pas la chandelle* ».

Celles qui nous ont dit avoir fait des études qualitatives sur cette même cible montrent un rapport au don fondamentalement différent des générations plus âgées :

- « *on a fait un test il y a 3 ans sur les 45-55 ans. A base d'étude qualitative, mais on remarque que ces « jeunes » ne sont pas prêts à donner. ils veulent donner à des petites associations, proches. Ils veulent des associations qui incarnent le rôle de la « maman », comme leur rôle réel à eux. Ils ont un discours très rationnel : ils aident leurs proches. Mais ils veulent bien aider des causes valorisantes pour eux, incarnées par des stars* ».
- « *Mais, les baby boomers peuvent donner également, mais ils ont besoin de plus de rationalité, de rapports d'activités etc. Après leur premier don, ils ont besoin qu'on leur montre l'utilisation qui en est faite, sur le terrain. Ils ont besoin de « voir » le résultat. C'est ce processus de « reporting » qui conforte la confiance qu'ils ont dans l'association. Mais cette confiance doit être entretenue régulièrement, et n'est jamais acquise définitivement. A l'opposé, les plus âgés (+ de 70 ans) font confiance à « leur » association, et l'ancienneté de la relation fait que cette confiance est durable, sans qu'ils aient besoin qu'on les assomme avec des rapports d'activité. D'ailleurs, ils ne veulent pas recevoir ce type de documents* ».
- « *Pour les 75-85 ans, ils donnent presque automatiquement, par contre, les autres sont moins croyants, moins dans la culture du don. On peut les toucher avec des messages d'urgence, mais ils sont moins fidèles. Les 50-60 ans décodent les codes marketing, ils demandent les rapports d'activité avant de donner. Ils ne sont pas dans une logique de solidarité* ».

Enfin, plusieurs associations ont avoué n'avoir jamais testé de mailing auprès des moins de 45 ans partant du principe qu'ils n'avaient pas assez de moyens financiers pour donner. De plus, elles ont confirmé le fait que plus elles sollicitaient les donateurs dans l'année et plus ils donnaient.

En ce qui concerne l'utilisation d'outils marketing pour la collecte, le mailing reste **l'outil roi** pour la quasi-totalité des associations rencontrées (il représente souvent plus de 80% des dons collectés auprès des particuliers). Trois acteurs associatifs ont souligné qu'ils ne faisaient jamais d'échange de fichier pour préserver leurs donateurs. Il est à noter qu'ils ont des donateurs extrêmement fidèles et généreux, ce qui pourrait vouloir dire qu'il est préférable à long terme de ne pas échanger les fichiers... De même, deux associations ont affirmé ne faire qu'un ou deux appels à dons par an pour ne pas trop solliciter leurs donateurs, alors que les

autres déclareraient envoyer entre 7 et 12 appels à dons par an à chaque donateur. Il existe donc une diversité dans l'utilisation du mailing et l'application de cette technique.

Certaines ont fait des tests sur **Internet** sans succès (2 ou 3 dons quotidiens en ligne) alors que d'autres enregistrent un comportement de don croissant sur le net avec des montants moyens de dons supérieurs à ceux collectés par mailing. D'autres encore ont recouru au **téléphone** sans résultat en prospection. Enfin, certaines utilisent actuellement le « **face to face** » qui consiste à faire signer des autorisations de prélèvement automatique dans la rue avec un discours citoyen (Jay, 2001). Pour ceux qui l'ont essayé, cette technique semble efficace et permet de toucher les jeunes générations.

En revanche, presque toutes les associations interrogées ont affirmé se méfier **des produits partagés**<sup>5</sup>. Selon elles, il s'agit d'un autre métier. Créer un partenariat prend du temps, il y a toujours un risque d'image dans l'alliance avec une marque, et les acteurs associatifs ne se sentent pas très à l'aise avec les logiques de l'entreprise. Cependant, plusieurs ont souligné que la **création d'évènements** en partenariat avec des entreprises était une voie très intéressante pour eux. Souvent, l'évènement naît de la rencontre entre un militant de l'association et un cadre de l'entreprise. Ceci permet de toucher un large public, de donner un caractère dynamique à l'association, de toucher les jeunes, de motiver les bénévoles, d'obtenir des retombées presse, et de collecter des fonds supplémentaires.

De fait, plusieurs exemples concrets poussent à croire que l'échange marchand, au travers de la vente de produits dérivés ou de la création d'évènements peut être une alternative à la collecte de fonds par appel à dons chez les moins de 50 ans. Ainsi, Reporters Sans Frontières se finance à hauteur de 60% avec la vente annuelle de son album photo signé d'un grand photographe vendu 8 euros ; toute la chaîne de distribution joue le jeu et leur offre leur service gratuitement (Haddad, 2003). Dans un même ordre d'idée, Handicap International a vendu en 2004 plus d'un million de sacs à sapins. Les restos du cœur se financent à hauteur de 16 millions d'euros (soit 18% de leur financement) au moyen de leurs concerts et ventes de CD, DVD. Les trois jours du festival de musique Solidays font salle comble chaque mois de juillet. Il semble donc intéressant de travailler sur cette piste de financement et le comportement des jeunes face à l'échange marchand auprès des associations.

A l'issue de la revue de la littérature et de la phase qualitative exploratoire, les hypothèses suivantes peuvent donc être formulées.

### **Formulation des hypothèses**

Tout d'abord, la relation entre l'âge de l'individu et son comportement de don doit être retestée afin de déterminer si le lien correspond bien aux dires des professionnels.

**H1 : plus l'individu est âgé et plus il donne aux organismes humanitaires et de santé :**

**H1.1. d'argent (fait de donner, montant donné et nombre d'associations aidées financièrement),**

**H1.2. de vêtements,**

**H1.3. d'objets (nourriture, meubles etc.),**

**H1.4. de temps**

**H2 : plus l'individu est jeune et plus il donne :**

**H2.1. de la main à la main dans la rue,**

**H2.2. son sang.**

Cependant, la corrélation entre l'âge et le don monétaire reflète peut être également une autre réalité : les jeunes ne donnent pas car ils sont beaucoup moins sollicités que les personnes plus âgées.

---

<sup>5</sup> « Activité commerciale dans laquelle une entreprise et un organisme à but non-lucratif s'associent pour construire une image, un service et un produit en vue d'en tirer un bénéfice mutuel », Piquet, 2000

**H3 : plus l'individu est âgé et plus il est sollicité par courrier.**

Il se peut également que le déclencheur du don chez les jeunes ne soit pas le mailing mais des outils marketing plus directs comme les émissions télévisées ou le démarchage dans la rue.

**H4.1 : plus l'individu est jeune et moins il donne suite à un courrier**

**H4.2 : plus l'individu est jeune et plus il donne suite à une émission télévisée**

**H4.3 : plus l'individu est jeune et plus il donne suite à un démarchage dans la rue**

Les hypothèses suivantes seront également testées afin de déterminer si les jeunes vont plus facilement vers un échange marchand au profit de l'association que vers un don pur.

**H5.1 : plus l'individu est jeune et plus il achète des produits au profit de l'association.**

**H5.2 : il existe un lien significatif entre l'âge et le type de produits achetés au profit de l'association.**

Dans un même ordre d'idée, il semble intéressant de tester de manière exploratoire s'il existe un lien significatif entre le fait de réaliser des dons monétaires et le fait d'acheter des produits au profit de l'association. Ainsi, selon une responsable de collecte de fonds : « *il est probable que les produits attirent des gens qui ne donnent pas par ailleurs, mais c'est une hypothèse à tester* ». Ceci dit, Desmet (1996) avait montré dans une recherche précédente que certains donateurs à qui on envoyait un catalogue de produits vendus au profit de l'association à laquelle ils donnaient déjà, adoptaient un comportement d'achat.

**H6 : il n'existe pas de lien significatif entre le fait de donner de l'argent à une association et le fait d'acheter des produits vendus au profit d'associations.**

Cependant, il est possible que les jeunes n'aient ni un comportement de don, ni un comportement d'aide avec échange marchand dans la mesure où ils ont peu de revenu disponible.

**H7 : dans le cas où tout le monde a les moyens de donner, plus l'individu est jeune et plus il préfère acheter un produit au profit de l'association que de lui faire un don.**

Enfin, nous explorerons le lien entre l'âge et le type d'associations soutenues tout d'abord en comportement réel (les associations à qui les individus donnent) et celles qu'ils aideraient si tous avaient les moyens de donner (scénario). L'hypothèse étant, selon les professionnels, que certaines causes touchent plus les jeunes (ex : le Sida, les enfants, ou la défense des droits de l'homme) alors que d'autres sont plus marquées « seniors » (ex : le cancer).

**H8.1 : sur l'analyse du comportement réel, il existe un lien significatif entre l'âge et le type d'associations aidées**

**H8.2 : dans le scénario, il existe un lien entre l'âge et le type d'associations choisies pour l'affectation du don.**

## **Une méthodologie en 2 étapes**

Deux phases de collecte de données ont été nécessaires pour répondre à notre problématique. La première s'est déroulée d'avril à mai 2004, sous forme de questionnaires soumis en face-à-face à domicile à un échantillon de 651 personnes (cf. annexe 2). Afin de tester l'influence de l'âge, les enquêteurs avaient pour consigne d'interroger des personnes très diverses en âge (ainsi qu'approximativement le même nombre d'hommes que de femmes). Les enquêteurs ont procédé par échantillonnage à classes égales (217 individus par tranche d'âges) pour s'assurer d'avoir autant de personnes âgées de 21 à 29 ans (jeunes adultes), puis de 30 à 50 ans (adultes mûrs) et enfin, de plus de 50 ans (seniors). Les 21-29 ans représentent les jeunes, très peu ciblés en règle générale par les ONG mais qui commencent à prendre leur indépendance financière et sont donc susceptibles d'être des donateurs. Les 30-50 ans sont également peu ciblés par les ONG alors qu'ils ont une capacité financière importante malgré le fait qu'ils subissent des contraintes budgétaires fortes (élever leurs enfants, acheter une résidence

principale, ect.). Les seniors, individus les plus ciblés par les ONG, sont, pour la plupart, nettement plus à l'aise financièrement. Cette première phase de la recherche avait pour objectif de tester l'influence de l'âge sur le comportement de don réel de l'individu ainsi que sur ses freins et motivations au don (cette partie ne sera pas exploitée dans le cadre de cet article).

Enfin, dans l'objectif de mieux comprendre le comportement des moins de 50 ans vis-à-vis du don ou d'un échange marchand, une deuxième collecte de données a eu lieu de août à novembre 2004 au moyen d'un questionnaire semblable à celui utilisé lors de la première collecte auquel nous avons ajouté un scénario. Le frein principal au don est le manque de revenu, ceci peut donc expliquer pourquoi les jeunes donnent peu. Nous leur présentons donc un scénario, afin de déterminer leur comportement s'ils avaient les moyens de donner. Nous avons donc inventé le scénario présenté en Annexe 2bis. Ce scénario est emprunté à la méthode utilisée précédemment par Bennett (2003). En France, le montant moyen du don s'élève à 33 euros (Mensor, 1999). Nous avons donc choisi de fixer ce scénario à 30 euros. L'ensemble des moyens marchands de collecte provient d'une analyse qualitative des techniques marchandes les plus utilisées par les organismes humanitaires et de santé (visite de 49 sites Internet d'associations et de fondations appartenant au Comité de la Charte<sup>6</sup> et relevé des techniques de collecte de fonds utilisées). Ici, nous ne parlons pas de produits partagés (Piquet, 2000), mais de produits dérivés vendus entièrement au profit de l'association.

Les données ont été collectées auprès de 233 personnes sous forme auto-administrée dans la mesure où sa compréhension ne posait pas de problème (il a été pré-testé auprès de dix personnes en face-à-face). L'échantillon interrogé au travers de cette deuxième phase est très divers également en terme d'âge et se répartit de manière quasi-homogène entre les hommes et les femmes. Sur les deux collectes de données, les questionnaires étaient anonymes afin de minimiser le biais de désirabilité sociale souvent présent sur le thème du don (Louie et Obermiller, 2000).

### Test des hypothèses

Le test des hypothèses formulées en amont a été opéré sur la base de tests du Khi 2 compte tenu de la nature nominale de la plupart des variables dépendantes ainsi que de la volonté de confronter le comportement des individus selon trois classes d'âges. De plus, dans l'objectif de tester la robustesse de nos résultats, lorsque cela était possible, certaines hypothèses ont été testées successivement sur les bases de données issues de la première et de la deuxième collecte de données. Le tableau ci-après présente les principaux résultats statistiques concernant le test de l'hypothèse H1.

**Tableau 1 – Influence de l'âge sur le don (monétaire, de vêtements, d'objets et de temps)  
- H1**

% donnent ...	21-29 ans	30-49	50 et plus	Significativité du test du Khi2
H1.1. argent (étude 1)	22%	55%	59%	P = 0,00
H1.1. argent (étude 2)	22%	55%	63%	P = 0,00
H1.1. montant donné (étude 1)				P = 0,00
<i>Moins de 10 euros</i>	35%	7%	4%	
<i>De 10 à 50 euros</i>	44%	48%	37%	

<sup>6</sup> Cette organisation rassemble de multiples associations désireuses de suivre un code déontologique très sérieux comprenant la vérification de leurs comptes par un organisme extérieur. Les associations membres du Comité de la Charte sont donc sévèrement contrôlées et peuvent en contrepartie utiliser le label du comité pour rassurer leurs donateurs. Par ailleurs, l'appartenance au Comité de la Charte repose sur le fait que l'association collecte chaque année plus de 500 000 € auprès des particuliers. Les associations interviennent sur le domaine de la santé, de l'humanitaire ou de la recherche médicale. Sont exclues les associations luttant pour la défense de l'environnement, pour l'action culturelle ou religieuse.

<i>De 51 à 100 euros</i>	15%	<b>33%</b>	<b>32%</b>	
<i>Plus de 100 euros</i>	6%	13%	<b>32%</b>	
H1.1. montant donné (étude 2)				<b>P = 0,01</b>
<i>Moins de 10 euros</i>	17%	2%	0%	
<i>De 10 à 50 euros</i>	<b>44%</b>	<b>31%</b>	23%	
<i>De 51 à 100 euros</i>	<b>30%</b>	20%	<b>27%</b>	
<i>Plus de 100 euros</i>	9%	<b>47%</b>	<b>50%</b>	
H1.1. nombre d'associations aidées (étude 1)	1,30	1,62	1,84	<b>P = 0,01<sup>7</sup></b>
H1.1. nombre d'associations aidées (étude 2)	1,36	2,02	3,05	<b>P = 0,00<sup>7</sup></b>
H1.2. vêtements (étude 1)	35%	<b>70%</b>	<b>67%</b>	<b>P = 0,00</b>
H1.2. vêtements (étude 2)	52%	<b>71%</b>	<b>72%</b>	<b>P = 0,01</b>
H1.3. don objets et nourriture (étude 1)	31%	<b>55%</b>	<b>57%</b>	<b>P = 0,00</b>
H1.3. don objets et nourriture (étude 2)	28%	<b>51%</b>	<b>42%</b>	<b>P = 0,00</b>
H1.4. temps (étude 1)	17%	18%	<b>27%</b>	<b>P = 0,03</b>
H1.4. temps (étude 2)	19%	13%	<b>31%</b>	<b>P = 0,07</b>

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

Le tableau 1 montre que l'hypothèse H1.1 est acceptée : les jeunes donnent effectivement moins d'argent aux associations et sont moins nombreux que les plus âgés à donner. De même, les hypothèses concernant le don de vêtements, le don d'objets et le don de temps (H1.2, H1.3 et H1.4) sont acceptées : les jeunes donnent moins. Les résultats sur l'hypothèse 1 soulignent également que les 30-49 ans se rapprochent souvent des 50 ans et plus en terme de comportement de don. En réalisant des tests sur les 30-49 ans vs. les 50 ans et plus, on constate que le comportement des deux populations est identique en terme de dons à l'exception du don de temps ( $p = 0,03$ ) et de sang ( $p = 0,00$ ). Ceci voudrait donc dire que les ONG auraient intérêt à cibler les 30-50 ans.

**Tableau 2 – Influence de l'âge sur le don (de la main à la main, et de sang) - H2**

% donnent ...	21-29 ans	30-49	50 et plus	Significativité du test du Khi2
H2.1. main à la main (étude 1)	<b>55%</b>	36%	34%	<b>P = 0,00</b>
H2.1. main à la main (étude 2)	<b>65%</b>	<b>79%</b>	44%	<b>P = 0,01</b>
H2.2. Sang (étude 1)	<b>23%</b>	<b>26%</b>	18%	<b>P = 0,03</b>
H2.2. Sang (étude 2)	<b>18%</b>	11%	8%	P = 0,18

En ce qui concerne le don de la main à la main dans la rue, l'hypothèse H2.1. est acceptée : les jeunes donnent plus de la main à la main (cf. tableau 2). Cependant, les deux études réalisées ne vont pas tout à fait dans le même sens : dans la première, ce sont les jeunes de moins de 30 ans qui donnent le plus de la main à la main, alors que dans l'étude 2, il s'agit des 30-49 ans. Ceci dit, dans les deux études, les plus de 50 ans donnent moins que les deux autres classes d'âge. L'hypothèse H2.2. sur le sang est validée dans l'étude 1 et dans l'étude 2. Il y a une tendance des moins de 50 ans à donner plus leur sang que les autres.

**Tableau 3 – Influence de l'âge sur le nombre de sollicitations par courrier - H3 (données issues de l'étude 1 uniquement)**

% donnent ...	21-29 ans	30-49	50 et plus	Significativité du test du Khi2
H3. nb sollicitations par courrier (étude 1)				<b>P = 0,00</b>
<i>0 fois</i>	<b>36%</b>	15%	10%	
<i>1 à 3 fois</i>	<b>50%</b>	<b>48%</b>	<b>45%</b>	
<i>4 à 10 fois</i>	12%	<b>29%</b>	<b>32%</b>	
<i>Plus de 10 fois</i>	2%	7%	<b>13%</b>	

<sup>7</sup> Ce test correspond à une comparaison de moyenne.

H3 est donc validée (cf. tableau 3) : plus l'individu est âgé et plus il est sollicité par courrier. On peut d'ailleurs remarquer que sur notre échantillon, 36% des moins de 30 ans n'ont jamais été contactés par mailing sur l'année... Il semble donc que nous soyons en présence d'une problématique du type « qui de la poule ou de l'œuf... », les jeunes donnent moins en terme monétaire, mais ils sont également moins sollicités... Cependant, lorsqu'on contrôle le nombre de sollicitations par mailing qu'a reçu chaque tranche d'âges, pour effectuer des tests sur l'acte de don, on constate qu'il existe un lien entre l'âge et l'acte de don : à sollicitation égale, les plus âgés sont plus nombreux à donner que les plus jeunes.

Pour pouvoir discerner s'il est utile de contacter les jeunes par mailing ou par un autre moyen marketing, nous pouvons tester le corps d'hypothèses H4 qui s'intéresse aux outils marketing auxquels ont répondu les donateurs. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.

**Tableau 4 – Influence de l'âge sur la réaction aux sollicitations marketing - H4 (étude 1)**

Hypothèses	21-29 ans	30-49	50 et plus	Test du Khi2
H4.1 : don suite à un mailing	5%	36%	60%	<b>P = 0,00</b>
H4.2 : don suite à une émission télévisée	20%	47%	32%	<b>P = 0,00</b>

Ce test montre qu'effectivement, les jeunes semblent moins réceptifs au mailing comme outil de collecte. L'hypothèse H4.1 est donc acceptée. En ce qui concerne la télévision, les résultats montrent que les trentenaires et quadragénaires se laissent plus séduire par la télévision que les autres. On ne peut donc pas accepter l'hypothèse H4.2.

Pour l'hypothèse H4.3 concernant le démarchage dans la rue, nous n'avons pas pu tester la variable car très peu de personnes interrogées avaient été soumises à cette technique.

Après avoir constaté au moyen du test des hypothèses 1 à 2 que les jeunes donnent moins d'argent, de temps, de vêtements et de nourriture, il reste à tester l'idée selon laquelle ils se tournent plus facilement vers des achats de produits que vers des dons monétaires. Le tableau 5 ci-dessous permet d'explorer cette série d'hypothèses.

**Tableau 5 – Influence de l'âge sur l'achat de produits vendus au profit de l'association - H5 (étude 1 et 2)**

% achètent ...	21-29 ans	30-49	50 et plus	Test du Khi2
H5.1 : achat de produits au profit de l'association (étude 1 + étude 2)	47%	57%	59%	<b>P = 0,01</b>
H5.2 : lien âge / type de produits achetés au profit de l'association (étude 1 + étude 2) :				
• CD	<b>38%</b>	<b>31%</b>	18%	<b>P = 0,00</b>
• Cartes	29%	<b>42%</b>	<b>43%</b>	<b>P = 0,02</b>
• Calendriers	19%	21%	<b>31%</b>	<b>P = 0,04</b>
• Artisanat	6%	12%	14%	P = 0,10
• Alimentation	8%	13%	14%	P = 0,27
• Produits uniquement hédoniques	<b>49%</b>	32%	24%	<b>P = 0,00</b>
• Produits uniquement utilitaires	30%	39%	<b>51%</b>	<b>P = 0,00</b>
• Les 2 (produits à la fois hédoniques et utilitaires)	21%	29%	26%	<b>P = 0,00</b>

Les hypothèses H5.1 et H5.2 ont été testées en fusionnant les données des deux études dans la mesure où l'échantillon obtenu sur l'étude 2 était insuffisant pour traiter les deux études de manière distincte. L'hypothèse H5.1. est rejetée : il existe une différence d'âge dans l'achat de produits dérivés vendus au profit de l'association, mais ce sont les individus les plus âgés qui achètent le plus ces produits. Cependant, on peut souligner que les jeunes déclarent en plus

grande proportion acheter des produits que faire des dons monétaires (voir résultats sur H1.1. : 22% des jeunes déclarent avoir fait un don monétaire alors que 47% ont acheté un produit caritatif). En ce qui concerne l'hypothèse H5.2 sur le type de produits dérivés achetés, les jeunes achètent significativement plus de CD, alors que les seniors sont plus attirés par les cartes et calendriers. Il n'existe pas de différence significative concernant les autres produits. Il peut être également intéressant de distinguer l'achat de produits hédoniques de l'achat de produits utilitaires. Nous avons donc re-codé les variables de la manière suivante : produits hédoniques (CD, spectacles, livres, bougies, bijoux etc), produits utilitaires (calendriers, cartes de vœux, porte clés, torchons etc).

Le problème étant l'artisanat et l'alimentation qui peuvent représenter à la fois des produits hédoniques et utilitaires (ex : un sac). L'artisanat et l'alimentation ont donc été codés : « *les deux* ». De même, certaines personnes ont déclaré acheter à la fois des produits hédoniques et des produits utilitaires, ils ont donc été codés « *les deux* ». Les résultats montrent que les jeunes achètent plus de produits hédoniques que les autres. Les seniors semblent plus particulièrement attirés par les produits utilitaires (cf. tableau 5 ci-dessus).

Par ailleurs, le test de l'hypothèse H6 (cf. tableau 6) va permettre de déterminer si ce sont les mêmes personnes qui achètent des produits au profit des associations et qui leur donne de l'argent ou si les deux comportements appartiennent à deux catégories différentes de personnes. Les données des deux études ont été fusionnées pour tester cette hypothèse.

**Tableau 6 – Lien entre le comportement de don et le comportement d'achat de produits vendu au profit d'une association - H6 (étude 1 + étude 2)**

			Dons en argent		Total
			non	oui	
Achat de produit	non	Effectif	263	147	<b>410</b>
		Effectif théorique	227,3	182,7	<b>410,0</b>
	oui	Effectif	227	247	<b>474</b>
		Effectif théorique	262,7	211,3	<b>474,0</b>
<b>Total</b>		<b>Effectif</b>	<b>490</b>	<b>394</b>	<b>884</b>
		<b>Effectif théorique</b>	<b>490,0</b>	<b>394,0</b>	<b>884,0</b>

Khi2 = 23,51, p = 0,00

Le tableau 6 montre qu'il existe un lien entre le comportement de don et le comportement d'achats de produits dérivés : les gens qui ne réalisent pas de don n'achètent pas significativement plus de produit et ceux qui donnent de l'argent achètent significativement plus de produits. H6 est donc rejetée. En revanche, même si certaines personnes qui ne donnent pas, achètent des produits, et inversement, les effectifs théoriques du tableau montrent que ces comportements ne sont pas les plus nombreux.

Selon le test de l'hypothèse H5.1, les jeunes semblaient être moins acheteurs de produits dérivés vendus au profit d'une association que les plus âgés, sur la base du comportement réel. Cependant, il est possible que les jeunes n'aient pas ce comportement par manque de revenus. Afin de pouvoir tester leur inclinaison naturelle à aller vers un échange marchand ou un don, lorsqu'ils en ont les moyens, l'hypothèse H7 a été testée au moyen du tableau 7 ci-dessous.

**Tableau 7 – Lien entre l'âge et le choix lié au scénario- H7 (étude 2)**

	Age en classe			Total
	moins de 30 ans	30-49 ans	50 ans et plus	

Formule de don choisie (scénario)	don	Effectif	36	60	20	<b>116</b>
		% dans age en classe	35,0%	66,7%	58,8%	<b>51,1%</b>
	achat	Effectif	67	30	14	<b>111</b>
		% dans age en classe	65,0%	33,3%	41,2%	<b>48,9%</b>
Total		Effectif	<b>103</b>	<b>90</b>	<b>34</b>	<b>227</b>
		% dans age en classe	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Khi2 = 20,29, p = 0,00

Le tableau 7 montre que les moins de 30 ans s'orientent beaucoup plus vers l'achat de produits que vers le don. En revanche, les 30-49 ans ont une attitude semblable à celle des 50 ans et plus : une majorité choisit le don.

Pour finir, les hypothèses H8.1. et H8.2 explorent l'idée selon laquelle l'individu ne va pas choisir le même type d'associations selon son âge. Pour cela, nous avons testé le lien entre l'âge et le fait d'avoir donné pour l'une des associations suivantes : Médecins sans Frontières, Médecins du Monde, le Téléthon, les Restos du cœur, la Croix Rouge (associations les plus citées par les répondants). Dans l'objectif également de pouvoir tester le type de cause choisie par les répondants, nous avons également réalisé des tests sur les liens entre l'âge et le type de causes suivantes : médicale, cancer, sida, pauvreté, enfance, droits de l'homme, faim. Ces causes ne sont pas exclusives puisque quelqu'un qui avait donné pour le cancer était classé à la fois en « cause médicale » et « cancer ». Cependant, il nous a semblé intéressant de tester l'idée qui nous avait été très souvent communiquée par les professionnels : les jeunes donnent à des causes qui les touchent directement du type Sida, ou des associations réellement militantes comme Amnesty International.

**Tableau 8 – Lien entre l'âge et le type d'associations aidées - H8.1 (études 1 et 2)**

En comportement réel, % donnent à...	21-29 ans	30-49	50 et plus	Significativité du test du Khi2
Médecins Sans Frontières ou Médecins Du Monde	10%	12%	10%	P = 0,81
Téléthon	41%	37%	33%	P = 0,55
Restos du cœurs	13%	16%	17%	P = 0,79
Croix rouge	10%	8%	8%	P = 0,76
Cause médicale	68%	62%	73%	P = 0,17
Cause liée au cancer	4%	11%	<b>21%</b>	<b>P = 0,00</b>
Cause liée au sida	5%	7%	5%	P = 0,71
Cause liée à la pauvreté	15%	27%	26%	P = 0,10
Cause liée à l'enfance	<b>57%</b>	<b>60%</b>	44%	<b>P = 0,02</b>
Cause liée aux droits de l'homme	4%	4%	7%	P = 0,54
Cause liée à la faim	20%	24%	29%	P = 0,29

Le tableau 8 montre qu'il n'y a pas de lien entre l'âge et le choix de l'association : tout le monde donne de manière à peu près identique aux cinq associations étudiées. De même, la distinction entre les différentes causes sociales montre que seules deux causes ont des profils de donateurs différents en terme d'âge : le cancer, pour qui les seniors donnent le plus et les causes liées aux enfants qui attirent plutôt les jeunes de 30 à 49 ans ainsi que les moins de 30 ans. Ce résultat est très intéressant dans la mesure où les collecteurs de fonds rencontrés pensaient tous qu'il y avait un lien entre le choix de l'association et l'âge des donateurs. Cependant, plusieurs collecteurs de fonds avaient avoué qu'ils n'avaient jamais réalisé d'étude statistique sur le profil socio-démographique de leurs donateurs. Il est donc possible que nous soyons face à une croyance très bien ancrée dans le milieu de la collecte de fonds

mais sans réel fondement. De plus, il est possible que nos répondants aient déclaré avoir donné alors qu'ils ont juste donné quelques pièces. Par exemple, pour la Croix Rouge, un jeune peut avoir donné dans la rue, lors de la collecte annuelle dont il a vu la publicité télévisée avec Adriana Karembeu, et une personne plus âgée peut avoir donné un chèque beaucoup plus conséquent, par le biais du mailing. Les deux dons sont-ils équivalents ? la présente étude les a mis au même niveau, mais ce n'est pas si évident.

Les résultats de l'hypothèse H8.1 reposent sur l'analyse du comportement réel de l'individu, cependant, il pourrait également être intéressant de voir s'il existe un lien entre les deux variables (âge et choix de la cause) sur les données collectées à partir du scénario.

**Tableau 9 – Lien entre l'âge et le type d'associations aidées dans le scénario - H8.2 (étude 2)**

Dans le scénario, % donnent à...	21-29 ans	30-49	50 et plus	Significativité du test du Khi2
Médecins Sans Frontières ou Médecins Du Monde	6%	9%	9%	P = 0,65
Téléthon	5%	7%	0%	P = 0,29
Restos du cœurs	18%	15%	27%	P = 0,33
Croix rouge	4%	3%	3%	P = 0,97
Cause médicale	16%	28%	27%	P = 0,10
Cause liée au cancer	10%	7%	9%	P = 0,78
Cause liée au sida	10%	12%	3%	P = 0,35
Cause liée à la pauvreté	37%	36%	<b>62%</b>	<b>P = 0,02</b>
Cause liée à l'enfance	<b>22%</b>	<b>22%</b>	6%	<b>P = 0,09</b>
Cause liée à la faim	21%	21%	37%	P = 0,11

Les résultats obtenus sur H8.2 montrent qu'il existe une différence de profil entre les donateurs potentiels sur deux causes : la pauvreté (où ce sont les plus âgés qui donnent) et l'enfance (où il s'agit toujours des moins de 50 ans).

L'analyse le contenu de la question ouverte qui interrogeait le répondant sur les raisons du choix de l'association à qui il donnerait les 30 euros est intéressante. Les raisons les plus citées par les moins de 30 ans sont les suivantes : « *car c'est une association d'aide à l'enfance* » (15 citations), « *car c'est une association très connue* » (14 citations), « *car c'est une association dont l'efficacité est démontrée* » (11 citations). Les raisons les plus citées par les 30-49 ans sont les suivantes : « *car c'est une association d'aide à l'enfance* » (22 citations), « *car c'est cause qui touche beaucoup de monde type Sida et cancer* » (13 citations), « *car c'est une association dont l'efficacité est démontrée* » (12 citations). Pour les plus de 50 ans : « *par admiration pour le créateur* » (6 citations), « *car c'est une association dont l'efficacité est démontrée* » (5 citations), « *car c'est une cause qui touche beaucoup de monde, du type cancer ou faim* » (5 citations). Ces verbatims montrent que de manière assez surprenante, la notoriété de l'association a une grande importance pour les moins de 30 ans, alors qu'on pouvait s'attendre à un choix plus « militant » et dirigé vers des petites structures.

### Limites de la recherche

Cette recherche contient une limite importante : notre échantillon était un échantillon de convenance plus diplômé que le Français moyen. Or, le niveau d'éducation est corrélé de manière positive à l'acte de don (Grande et Vavra, 1999). Nos résultats sont donc à lire essentiellement sous la loupe des personnes diplômées de l'enseignement supérieur.

De plus, il existe sans doute une autre limite liée encore une fois à l'échantillon interrogé : le biais de sélection des individus car finalement, répondre à un questionnaire témoigne d'une certaine générosité. Il est donc possible que les gens qui ont accepté de répondre à l'étude soient à la base plus généreux que les autres.

Enfin, cette recherche n'a pas étudié le comportement des moins de 20 ans alors que dans une optique de don à long terme, il pourrait être judicieux de déterminer comment sensibiliser cette cible.

### **Conclusion : apports, implications pratiques et voies de recherche**

L'un des principaux apports de cette recherche repose sur la mise en parallèle du comportement de don et de l'achat de produits au profit d'une association, ce qui, à notre connaissance, n'a jamais été fait avant dans un contexte français. De plus, l'idée de réaliser deux études permet de tester la robustesse des résultats. Enfin, cette recherche s'inscrit dans le courant du marketing social, encore très faiblement étudié en France (Gallopel, 2002).

En terme d'implications manageriales, cette recherche a permis de montrer que les moins de 30 ans donnent moins aux associations en termes d'argent, de vêtements, d'objets et de temps. Cependant, ils donnent plus que les autres de la main à la main et en terme de sang. On a également montré qu'ils sont moins sollicités et moins réceptifs aux mailings : 5% déclarent avoir donné suite à un mailing contre 60% des plus de 50 ans. Il faut donc ré-inventer des outils marketing de collecte à destination des jeunes. L'idée de leur vendre un produit pourrait être intéressante si le produit est attractif. Dans l'état actuel des choses, les jeunes ont tendance à aller plus vers l'achat de produits solidaires que vers le don monétaire contrairement aux autres générations qui pratiquent les deux comportements de manière à peu près équivalente. De plus, dans l'achat de produits, ils se tournent vers des produits hédoniques alors que les plus de 50 ans sont séduits par des achats utilitaires. Si les moins de 30 ans avaient de l'argent, ils préféreraient acheter un produit vendu entièrement au profit de l'association plutôt que de faire un don. Ceci devrait donc encourager les ONG à développer leur offre de produits / services à destination des jeunes en leur proposant des produits hédoniques afin d'accroître leur notoriété auprès de cette cible et d'établir un premier contact. Ceci dit, il faut néanmoins qu'elles prennent garde au fait que les personnes qui achètent des produits aux ONG « dépensent » au final beaucoup moins que les donateurs purs (Desmet, 1996).

Les résultats les plus intéressants restent sans doute ceux obtenus sur la cible des 30-49 ans, actuellement délaissée par les ONG. Ils montrent en effet que cette cible se comporte de manière quasi-identique à celle des plus de 50 ans en ce qui concerne leur comportement de don. Les associations devraient donc être moins frileuses et tenter de sensibiliser les 30-49 ans, diplômés du supérieur. En particulier les associations qui se consacrent à la cause des enfants ou du Sida ont un bon potentiel. Cependant, il est possible qu'il faille utiliser d'autres outils de collecte que le mailing auprès de cette cible rompue aux techniques du mailing. Ainsi, la technique du « **face to face** » semble très intéressante pour capter un nouveau type de donateurs, plus jeunes et valorisant la proximité (Wiroth, 2004 ; Jay, 2001). Cette technique est d'ailleurs encore sous-utilisée en France puisque seuls 2% des donateurs français donnent par prélèvement contre 15% des donateurs en Angleterre ou 8% des donateurs en Allemagne (Fondation de France, 2003). Pourtant, le prélèvement automatique est très confortable pour l'association qui n'a plus alors de dépenses inconsidérées de mailing de relance et qui peut élaborer des budgets prévisionnels de financement plus fiables que ceux effectués sur des appels à dons. De même, l'**évènementiel** pourrait être un moyen de toucher plus spécifiquement les moins de 50 ans.

Dans un autre ordre d'idée, certains chercheurs soulignent qu'il pourrait être utile de rendre le donateur réellement **acteur dans l'association** et de créer du lien avec lui. Ainsi, Haddad (2003) préconise d'inviter les donateurs à rencontrer les bénévoles sur le terrain afin de permettre à l'organisation de montrer concrètement ce qui est fait, de donner du sens, et de créer un lien personnel avec le donateur. Ceci demande beaucoup de temps, mais il n'est pas

évident que chaque donateur réponde « présent ». En revanche, ceux qui le feront se sentiront certainement ensuite très impliqués dans l'association. On retrouve cette idée chez certains acteurs associatifs interrogés dans la phase qualitative. Pour eux, l'association doit à présent revenir à ses racines et « *réfléchir à la place du donateur au sein de l'organisation* ».

Enfin, une association a souligné l'idée que pour recruter des jeunes, il faudrait que les dons soient **déductibles à 100% des impôts** pour les 500 premiers euros donnés. Ceci recoupe la stratégie des Restos du cœur qui ont récemment utilisé des techniques de lobbying pour faire passer une loi en leur faveur, montant la déduction fiscale de 66 à 75% pour les associations de lutte contre la faim.

Il serait également intéressant de s'interroger plus en avant sur l'utilité **d'Internet** dans la collecte de fonds. L'ensemble des organisations rencontrées lors de la phase qualitative a souligné que les gens faisaient très peu de dons en ligne sauf en cas d'urgence. Compte tenu du fait que les utilisateurs d'Internet ont un bon niveau d'étude et sont plutôt jeunes, on peut se demander pourquoi cet outil fonctionne mal en collecte ? Est-ce le frein que constitue le fait de donner son numéro de carte bleue ou un autre frein qui intervient ? Cette question est importante car Internet permet de réaliser des mailings à très peu de frais, de communiquer sur les différentes actions au travers d'un site interactif et de créer une communauté au travers de newsletters. De plus, on pourrait également imaginer des partenariats entre associations de solidarité et entreprises privées. En effet, ces dernières sont à la recherche d'actions pouvant leur offrir un discours citoyen et solidaire, et détiennent, au moyen de leur politique de CRM des milliers d'adresses e-mail. L'association de solidarité quand à elle récupérerait une somme conséquente sans avoir fait d'efforts particuliers pour collecter des adresses mails. L'actualité de la fin de rédaction de cet article plaide d'ailleurs pour ces dernières lignes puisque suite au Tsunami, les ONG ont enregistré un nombre de dons en ligne exponentiel ; pour exemple, Médecins du Monde est passé de 50 dons quotidiens à 3000 dons (source : Union pour la générosité). Le total de la collecte par Internet représente 7 % des dons (voir en annexe 3 l'effet du Tsunami sur la collecte).

Pour finir, cette recherche ouvre la voie vers **d'autres pistes de réflexions théoriques**. Ainsi, il faudrait réaliser une étude qualitative approfondie sur la cible des 20-49 ans pour mieux comprendre leur rapport au don et aux différents outils marketing de collecte de fonds (SMS, Internet, collecte dans la rue, évènementiel etc.). Une autre voie de recherche a émergé lors d'un de nos entretiens avec les associations : quel public attirent-elles avec quel discours ? Selon certaines, il y a un public de donateurs militants, qui croient à la cause et qui vont aimer les mailings « militants » et un autre public, moins acquis, moins fidèle, qui va être sensible à des messages plus consensuels. Il serait donc pertinent de savoir quel type de donateur on attire avec quel type de discours.

D'un point de vue organisationnel, il serait certainement très enrichissant de réaliser une recherche sur l'impact de l'utilisation des techniques marchandes dans l'organisation non-marchande. Cette recherche pourrait s'inscrire dans la continuité des travaux de Rousseau (2004) et de Ronan Le Velly (2004).

Enfin, un travail sur l'éthique dans la collecte de fonds pourrait se révéler fort utile pour définir les limites à ne pas dépasser. La question « peut-on utiliser n'importe quelle technique pour collecter toujours plus ? » se pose très fréquemment au regard des pratiques de certaines associations qui jouent la carte de la culpabilité de manière très forte. Plus largement, l'articulation entre l'émotion et la confiance reste très difficile à définir pour une ONG et de futurs travaux de recherche pourraient explorer ces deux leviers de collecte.

## Annexe 1 – Les composantes d'un mailing de demande de fonds

Après avoir analysé une multitude de mailings de collecte de fonds et discuté avec de nombreux professionnels de la collecte, voici les éléments qu'on retrouve la plupart du temps dans les mailings de collecte.

- L'enveloppe avec photo ou transparence pour visualiser un gadget et un message d'urgence au dos.
- Des gadgets : étiquettes au nom du donateur, pins, cartes de vœux, stylos pour signer une pétition, mini-agenda etc. Les gadgets doivent être justifiés dans la lettre. Ils vont également permettre d'inciter inconsciemment le donateur à ouvrir la lettre car ce dernier va sentir qu'il y a un objet à l'intérieur du courrier. Ceci va aiguïser sa curiosité et le pousser à ne pas jeter la lettre sans avoir regardé.
- La lettre de demande avec au début, une histoire, une question, ou des chiffres. Des parties soulignées à la main, et une signature « manuelle ». Tous les mailings comportent également un PS dans lequel on va rappeler l'importance du don, ou de la défiscalisation autorisée par le don. Le PS est systématiquement lu par le donateur potentiel.
- La lettre utilise des mots simples et des phrases courtes.
- La présence d'une photo (souvent d'un enfant) sur la lettre ou à part.
- Le bulletin de don avec une échelle adaptée aux dons antérieurs du donateur (ex : s'il fait en général 50 euros de dons, on va commencer l'échelle à 45 euros pour le pousser à monter en puissance). Le donateur a tendance à se situer au milieu de l'échelle de don. Il faut toujours utiliser une échelle de don car si on laisse le don libre, les gens ne savent pas combien donner et finissent par indiquer un montant nettement inférieur à la moyenne des 30 euros. Or, les ONG estiment qu'elles sont gagnantes à partir d'un don de 30 euros.
- Le bulletin de don va également rappeler l'équivalence du don / cause (ex : vous financez une semaine d'alimentation avec xx euros). On peut également indiquer l'appartenance au comité de la Charte.
- Le bulletin de don met en avant la déduction fiscale avec un exemple concret.
- Une enveloppe retour en T ou timbrée.
- Un coupon d'autorisation de prélèvement pour les donateurs les plus militants.

Le mailing peut être adapté en fonction de la cible dans une démarche de fidélisation. Par exemple, selon le montant donné antérieurement ou les thèmes suite auxquels la personne a manifesté une sensibilité. La date d'envoi peut également s'inspirer du comportement passé du donateur.

## Annexe 2 – Scénario utilisé lors de la collecte de la phase 2

Si l'on vous donnait aujourd'hui 30 euros à reverser immédiatement à une association caritative, quelle formule, parmi celles proposées ci-dessous, choisiriez-vous pour reverser ces 30 euros : (une seule réponse possible) :

- donner les 30 euros à une association et recevoir un reçu fiscal vous permettant de déduire 15 euros de vos impôts,
- acheter un produit pour vous (argent entièrement reversé à l'association) :
  - une place de concert (*si oui*, pour quel concert),
  - un recueil de photos du monde d'un photographe réputé,
  - un livre de recettes,

- un disque de musique (si oui, quel disque)
- une peluche,
- un tee-shirt,
- des cartes postales,
- un calendrier,
- de l'artisanat (vêtements, bijoux, sacs, statuettes...),
- autre (précisez : .....

### **Annexe 3 – L'effet « Tsunami » sur le don des Français**

Cet article de recherche a été rédigé en décembre 2004. Cependant, suite aux corrections demandées par les lecteurs anonymes, nous avons pu intégrer ci-dessous quelques lignes sur l'effet du Tsunami sur la collecte. Cet événement sans précédent a permis de mobiliser l'ensemble des médias pour une cause pendant plusieurs jours. Pour l'analyse du comportement du donateur, ceci est très intéressant car on peut alors évaluer le potentiel de collecte inexploité habituellement par les ONG. En effet, les Français qui n'ont pas donné suite au Tsunami sont certainement très difficiles à toucher puisqu'ils résistent à une émotion forte, à un élan de générosité partagée et à un relais médiatique extraordinaire. De plus, les catastrophes naturelles sont la principale cause qui poussent les gens à donner (Fondation de France).

Une étude réalisée mi-janvier suite au Tsunami par l'agence Optimus montre que 49% des Français ont donné ce qui montre que 25% des Français qui ne donnaient pas avant en terme monétaire ont fait un geste (Fournier, 2005). Parmi les donateurs, 45% déclarent donner au moins une fois par an, 43% déclarent donner occasionnellement et seuls 12% n'avaient jamais donné. Ces chiffres montrent que la mobilisation médiatique sans précédent n'a pas permis de convertir l'ensemble de la population en donateurs. Même si le chiffre de 49% de donateurs pour une cause spécifique est énorme, il n'en reste pas moins que la moitié des Français n'ont pas donné. Il y aurait donc 50% de la population totalement réfractaire au don monétaire.

Sur l'impact de la collecte du Tsunami sur le reste de la collecte nationale de 2005, les résultats du sondage réalisé par Optimus sont plutôt encourageants : 92% des gens qui déclarent donner au moins une fois par an affirment qu'ils conserveront leur comportement de don de 2004 pour cette année. Le Tsunami n'a donc pas asséché la collecte, il vient en plus.

L'élan de générosité lié au Tsunami nous conforte dans l'idée qu'on peut collecter auprès des moins de 50 ans puisqu'ils représentent 56% des donateurs. Il est possible que le don « jeune » soit également plus urgentiste. Par ailleurs, à la question : « d'habitude, faites-vous des dons à des organismes de solidarité ? » posée en janvier 2005 par l'agence Optimus à un échantillon représentatif de la population Française, les réponses montrent que seuls 24% des 18-24 ans disent « non », 19% des 25-34, et 13% des 35-49 ans.

Une autre étude, publiée également sur ce thème met en exergue des chiffres similaires : 46% des Français déclarent avoir donné pour le Tsunami et 84% déclarent que cela ne changera rien à leurs dons habituels (Cerphi, 2005). En revanche, pour le Cerphi, 26% des donateurs n'avaient jamais fait de don avant le Tsunami. De plus, cette étude souligne que 39,5% des 15-24 ans ont fait un don, ce qui montre le potentiel de générosité de cette tranche d'âge.

## Bibliographie

- Bennett R. (2003), Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 1, 12-29.
- Birambeau P. (2003), *Téléthon, le meilleur de nous même*, Paris, Éditions Balland, 375 pages.
- Cerphi (2005), Un mois après le Tsunami, quel impact de la « bulle de générosité » sur les logiques et les comportements de dons ? *Enquête TBWA / Corporate / Non Profit / Cerphi – Wei Opinion*, 26 pages.
- Dacheux E. (1998), *Associations et Communication – Critique du Marketing*, Paris, CNRS Edition, 155 pages.
- Desmet P. (1996), Intérêt et limites de la vente par catalogue en collecte de fonds, *Revue Française du Marketing*, 159, 4, 23-32.
- Dufourcq N. (1996), *L'argent du cœur*, Paris, Hermann – Éditeur des sciences et des arts, 300 pages.
- Dutretre E. et Cassegrain L. (2003), Sursollicitation : compte-rendu du groupe de discussion du séminaire 2003, *présentation powerpoint publiée sur le site de l'Union pour la générosité*, 11 pages.
- Febvre M. et Muller L. (2004), *Vie associative et bénévolat en 2002*, Etude de l'INSEE, Série des documents de travail de la Direction des statistiques démographiques et sociales, Département des prix à la consommation, des ressources et des conditions de vie des ménages, n° F0403, février.
- Fondation de France (2001), Les motivations et les valeurs associées au don, *Fondation de France*, étude réalisée en partenariat avec la Sorgem, juillet, 56 pages.
- Fondation de France (2002), Baromètre de la générosité en France, *Fondation de France*, étude réalisée en partenariat avec la Sofres, octobre 2002, 54 pages.
- Fondation de France (2003), Regard international. La France du don, comparée à ses proches voisins européens, *Fondation de France*, décembre, 12 pages.
- Fondation de France (2004a), Etat des lieux de la connaissance sur les dons d'argent, *Fondation de France*, 12 pages.
- Fondation de France (2004b), Le don des nouvelles générations : la rupture ?, *Fondation de France*, 13 janvier, 26 pages.
- Fondation de France (2004c), Baromètre de la générosité en France, *Fondation de France*, étude réalisée par la TNS Sofres, septembre, 28 pages.
- Fournier F. (2005), Etude Solidarité Asie du Sud, *Optimus*, 22 pages.
- Gallopel K. (2002), Peur et persuasion : une étude empirique dans un contexte français de lutte contre le tabac, *Actes du 18e congrès de l'AFM, 23 et 24 mars 2002*, Lille.
- Gendre G. (1996), *Les stratégies de la générosité : développement des ressources des associations*, Paris, Economica, 155 pages.
- Gendre G. et Eglin N. (2003), *Qu'est-ce que le Fundraising ? Les fondamentaux de la collecte de fonds*, Paris, Éditions Union pour la Générosité, juin, 48 pages.
- Godbout J.T. et Caillé A. (2000), *L'esprit du don*, Paris, La découverte, 357 pages.
- Godener V. (1999), *L'efficacité du stress en publicité – Une mise en œuvre dans le cadre des campagnes de collecte des organismes à but humanitaire*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 1.
- Grande C. A. et Vavra T. G. (1999), Differentiating Donors : Applying a Psychographic Analysis to Improve Efficiency of Hospital Fundraising, *Marketing Health Services*, Fall, 33-38.

- Grande C. A. et Vavra T. G. (1994), Improving Direct Mail Fundraising Through Segmentation Research, *Nonprofit Management and Leadership*, 5, 2.
- Guégen N. (2002), *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Paris, Dunod, 304 pages.
- Haddad L. (1999), *L'intégration des fonctions marketing et managériales au sein des associations françaises de solidarité*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I.
- Haddad L. (2000), Du marketing guerrier au marketing social : un retour aux sources pour les associations de solidarité, *Décisions Marketing*, 20, 67-74.
- Haddad L. (2003), L'humanitaire et le business, *Actes de la conférence du 15 janvier 2004, Ecole de Paris du Management*, 11 pages.
- Jay E. (2001), The rise – and fall ? – of face-to-face fundraising in the United Kingdom, *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 33, Fall, 83-94.
- Jones A. et Posnett J. (1991), Charitable donations by UK households : evidence from the Family Expenditure Survey, *Applied Economics*, 23, 343-351.
- Lestrade D. (2000), *Act Up, une histoire*, Denoël éditeur, 446 pages.
- Le Velly R. (2004), Comment peut-on à la fois utiliser les techniques du marché et être opposé au marché ? le cas des organisations françaises du commerce équitable, *Conférence donnée lors de la journée « Valeurs, marché, gouvernance : quand les associations interrogent les modèles de management », IAE de Paris, 13 mai 2004.*
- Louie T. A. et Obermiller C. (2000), Gender stereotypes and social-desirability effects on charity donation, *Psychology and Marketing*, février, 17, 2, 121.
- Malet J. (2003), Il n'y a donc pas d'âge pour donner, *Fondation de France*, Mars.
- Malet J. (2004), La générosité des Français, Compte rendu d'étude, neuvième édition, *Union pour la Générosité et Cerphi*, 7 pages.
- Malsan S. et Malet J. (2003), La générosité des Français, *Fondation de France*, 24 pages.
- Mensior S. (1999), Médecins du Monde : le donateur au cœur de la BDD, *Marketing direct*, 36, 1<sup>er</sup> avril.
- Piquet S. (2000), Les produits-partage : une promotion de type humanitaire, *Actes du colloque : « Les tendances du marketing en Europe », 24-25 novembre, Venise*, 1-15.
- Rousseau F. (2004), *Gérer et militer*, Thèse de doctorat, CRG, Paris, Ecole Polytechnique, spécialité Gestion, 4 novembre.
- Schlegelmilch B. B. (1988), Targeting of fund-raising appeals – how to identify donors, *European Journal of Marketing*, 22, 1, 31-40.
- Schlegelmilch B. B. Et Tynan A. C. (1989), The scope for market segmentation within the charity market : an empirical analysis, *Managerial et Decision Economics*, 10, 127-134.
- Shelley L. et Polonsky M. J. (2002), Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors ? : an Australian examination, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 1, 19-29.
- Tchernonog V. (2000), Logiques associatives et financement du secteur associatif, *Rapport de fin de contrat de recherche mené pour le Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, la Fédération nationale du Crédit Mutuel et la Fondation de France*, 100 pages.
- Wiroth N. (2004), Quand les ONG réapprennent à battre le pavé, *Trait d'Union*, 0, juillet, 4-10.