

2 La philanthropie en France

2.1 Qu'est-ce que la philanthropie ?

La Chaire Philanthropique¹¹ apporte la définition suivante : « A notre époque, la philanthropie est généralement définie comme des initiatives privées visant le bien public. La philanthropie se distingue en cela de l'entreprise privée et des pouvoirs publics, puisqu'elle œuvre en faveur de l'intérêt collectif par l'action volontaire d'individus et d'organisations privées. La philanthropie emprunte des formes très variées et se trouve en relation avec différentes traditions philosophiques et religieuses à travers le monde. »

Les acteurs de la philanthropie¹² la présentent comme une forme moderne de solidarité, visant l'efficacité et l'utilité ; la philanthropie c'est décider d'agir, de soutenir des actions personnalisées. Derrière ses origines historiques, elle est une idée remise au goût du jour. « Elle se veut différente du don traditionnel car le philanthrope s'engage dans une relation personnalisée avec la cause, choisie pour la qualité de sa mission, de sa gestion et de ses valeurs. Son soutien doit être précis et utile. Il attend en retour de son "investissement", des conseils, des résultats et des informations concrètes et régulières. »

La philanthropie amène la question de la levée de fonds, de l'appel à la générosité du public. On parle de collecte de fonds ou de fundraising si l'on se place du côté des professionnels de cette activité.

2.2 Qu'est-ce que le fundraising ?

Le fundraising ou littéralement « levée de fonds » est une pratique anglo-saxonne, qui trouve ses racines dans une culture américaine prônant les valeurs d'entraide et de solidarité entre des individus dans un pays où l'État Providence n'a jamais eu sa place.¹³

En considérant que le marketing est un ensemble de techniques visant à élaborer des offres adaptées, différenciées et attrayantes en vue de conquérir ou de fidéliser un marché, tout en réalisant des économies d'échelle¹⁴, alors le fundraising désigne une démarche marketing de collecte de fonds.

Le fundraising, est un processus de sollicitations et de collecte financière sous forme de dons de particuliers, d'entreprises, de fondations ou d'organismes gouvernementaux. Son objectif est de mobiliser des ressources privées et il vise « la croissance des recettes nettes de collecte en vue d'une meilleure réalisation des objectifs statutaires. »¹⁵ Dans une perspective hexagonale, le fundraising a longtemps été associé au développement du

11 Chaire Philanthropique ESSEC Business School, sd <http://chaire-philanthropie.essec.edu/> (consulté en mai 2011)

12 La philanthropie Nouveaux Philanthropes, sd http://www.nouveauxphilanthropes.org/?page_id=96 (consulté en mai 2011)

13 Qu'est-ce que le fundraising ? Association Française des Fundraisers, sd, <http://www.fundraisers.fr/page/0091-les-fondamentaux-du-fundraising> (consulté en mai 2011)

14 Définition inspirée du Mercator. Voir bibliographie.

15 Gérard Gendre. *L'essence du fundraising*. Des lettres et des dons, n°26, Télôs Conseil, Mars 2007, 9 p. <http://www.votrefundraising.fr/ressources/essence26.pdf>

secteur social et humanitaire. Le secteur a ensuite connu une professionnalisation avec des techniques de marketing direct appliquées à la levée de fonds.

Il existe de différentes techniques permettant de collecter des fonds, chacune ayant un intérêt en fonction des caractéristiques de l'association, de la cause, de la cible visée. Aux modes traditionnels de collecte viennent s'ajouter de nouvelles techniques de collecte, liées à la professionnalisation du métier et aux nouvelles technologies :

- le marketing direct
- l'e-fundraising
- les stratégies grands donateurs
- les partenariats entreprise
- l'événementiel thématique (notamment sportif...)
- les legs
- le street fundraising

Depuis quelques années, le désengagement de l'Etat et la baisse des subventions, ainsi que la récente loi sur l'autonomie des universités ont contribué au développement de ces méthodes. Le fundraising s'est étendu aux domaines de la culture, de la recherche, et plus récemment à celui de l'enseignement supérieur. Les techniques de fundraising sont aujourd'hui en phase avec une nouvelle génération de philanthropes plus mondialisés et en relations avec l'économie numérique.

2.3 Le marché de la philanthropie en France

Les français ont déclaré avoir donné 1,885 milliards d'euros en 2009 aux associations et fondations selon la Direction générale des finances publiques (DGFIP). Les dons de l'année 2010 auraient progressé de 7% atteignant 2,016 milliards de collecte selon le baromètre de France générosités¹⁶. La part de la collecte réalisée en espèces serait de 1,415 milliards d'euros en 2009, selon l'association Recherche et Solidarités, en association avec la Fondation de France. Ainsi le total des dons effectués par les Français en 2009 s'élèverait à 3,3 milliards d'euros.

Depuis trois ans, malgré le recul ou le ralentissement de la croissance suite à la crise financière de 2008, il n'est pas observé de baisse des dons déclarés par les Français, mais au contraire une croissance continue. Cependant cette croissance n'est pas liée à une augmentation du nombre de foyers donateurs, qui stagne depuis plusieurs années (1 foyer fiscal sur 7 déclare au moins un don dans l'année, soit environ 5 millions de donateurs). Elle est portée par l'augmentation du don moyen : 354 € par an et par foyer selon la DGFIP (+10% en deux ans), 64€ par acte de don selon le baromètre de France générosités (+13% entre 2009 et

16 2008 – 2010, la générosité en temps de crise. CerPhi, juin 2011. <http://www.cerphi.org/actualite/2008-%E2%80%93-2010-la-generosite-en-temps-de-crise/> (consulté en mai 2011).

Pour un approfondissement, lire l'étude *État des lieux de la collecte 2006 – 2010*. Voir bibliographie.

2010). On note une croissance forte des dons des foyers les plus aisés (+12%) mais parallèlement on constate une baisse de 18% des dons des foyers les moins aisés, qui sont les plus touchés par la crise de 2008 et ont dû renoncer à une partie de leurs dons.

51% des donateurs ont plus de 60 ans, lesquels réalisent 67% du montant total des dons. Cette proportion est stable depuis plusieurs années, sans signe de rajeunissement.

Ces tendances, constantes depuis plusieurs années, sont positives pour les associations, mais ne doivent pas masquer certains signes de fragilisation. Actuellement les associations parviennent à maintenir leur base de donateurs et à la fidéliser, mais elles ne l'élargissent pas et ne la rajeunissent pas.

2.4 Nature des ressources étudiées

Les ressources issues de la générosité du public se décomposent en plusieurs catégories : dons manuels, legs et autre libéralités (donations et assurances-vies).

Le don manuel

Le don manuel est défini comme « la donation de la main à la main d'un meuble corporel ou incorporel. [...] Toute association ou fondation peut en recevoir sans formalité. Le don manuel suppose l'intention libérale et l'absence de contrepartie, ce qui permet de le distinguer de l'apport – que tout organisme sans but lucratif peut recevoir – mais qui, le cas échéant, peut donner lieu à reprise. Néanmoins, un don manuel peut être assorti d'une charge imposée au bénéficiaire, mais qui ne doit pas remettre en cause le caractère libéral du don. »¹⁷

Le don manuel comprend le versement en numéraire : espèces, chèques, virements, prélèvements automatiques ou par carte bancaire. Les dons peuvent être affectés ou non à une action selon la volonté exprimée des donateurs. Selon la règle générale les particuliers ont le droit de déduire de leurs impôts 66% du montant de leurs dons dans la limite de 20% de leur revenu imposable.¹⁸

Champ de l'étude : cette étude portera sur les dons manuels effectués en ligne.

2.5 Dons des particuliers en France¹⁹

Les 50 premières collectes de dons²⁰ auprès des particuliers (hors legs) en 2009 totalisent 951 millions d'euros soit environ 50% de la collecte totale déclarée. Si l'on considère les collectes de plus de 15 millions d'euros, elles sont le résultat de 22 associations ou fondations (Tab. I).

17 *Philanthropie, Fiscalité & OSBL* 1ère édition, les petits frères des Pauvres, 2011, 48 p
http://www.petitsfreres.asso.fr/mediastore/11/41530_1_FR_original.pdf

18 *Dons manuels* associations.gouv.fr, sd <http://www.associations.gouv.fr/695-dons-manuels.html> (consulté en juin 2011)

19 Cécile Bazin – Jacques Malet. *La générosité des Français*. 15e éd. Paris : Recherches et Solidarités (RS), Novembre 2010, 77 p. http://www.recherches-solidarites.org/media/library/generositedesfrancais_2010_.pdf

20 Voir annexe 1 : tableau de la collecte des 50 premières associations en France en 2009

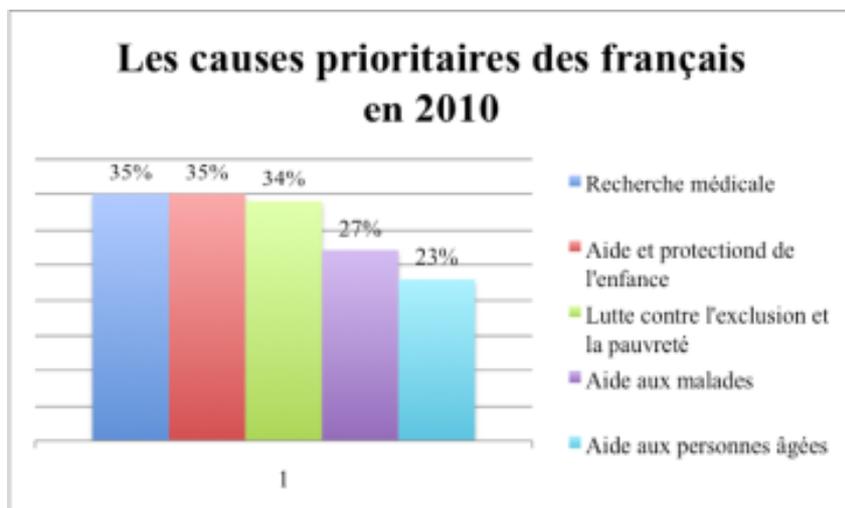
Tab.1 Dons des particuliers, hors legs, en 2009 (millions d'euros)

Association Française contre les Myopathies (AFM)	95,2
Secours Catholique	62,8
Restos du coeur	52,3
MSF	49,2
Croix-Rouge	45,6
Ligue contre le cancer	43,3
Unicef France	37,9
Handicap international	32
Médecins du Monde	28,9
Action contre la faim	27,6
CCFD – Terre Solidaire	27,5
Fondation abbé Pierre	25,2
Association des paralysés de France	24
Fondation d'Auteuil	22,6
Fondation de la résistance	20,6
Sidaction	19,5
Secours Islamique	18,3
Fondation recherche médicale	17,7
SOS Villages d'enfants	17
Institut Pasteur (fondation)	17,5
AIDES (sida)	16
Aide et Action	15,8

Les causes prioritaires des Français

Selon la même étude, la recherche médicale, l'aide et la protection de l'enfance, la lutte contre l'exclusion et la pauvreté sont les trois causes jugées prioritaires par les français. Nous nous intéresserons dans cette étude aux organisations de l'action humanitaire, de l'action sociale et santé, de la défense des droits et des causes.

Fig. 1 : Les causes préférées des français en 2011²¹.



21 Cécile Bazin – Jacques Malet. La générosité des Français. 15e éd. Paris : Recherches et Solidarités (RS), Novembre 2010, 77 p. http://www.recherches-solidarites.org/media/library/generositedesfrancais_2010_.pdf