

La générosité est-elle un vecteur de cohésion sociale ?

Les donateurs au prisme des systèmes de valeurs

22 novembre 2022

France
 **générosités**



**Destin
Commun**

More in Common France

1.

L'approche de Destin Commun



**Destin
Commun**

More in Common France

Qui sommes-nous ?



- Destin Commun est un **laboratoire d'idées et d'actions** dont la mission est de **lutter contre les phénomènes de fragmentation et de polarisation qui fragilisent la démocratie et la cohésion sociale.**
- Notre approche consiste à **analyser les lignes de tension et de fracture** qui traversent la société française et à identifier les **opportunités de rassemblement**, à travers une méthodologie fondée sur la recherche en **psychologie sociale.**
- **Nos travaux alimentent la stratégie de nombreuses organisations** (associations, médias, syndicats, entreprises, institutions religieuses), en les amenant à prendre en compte les enjeux de cohésion et de polarisation.
- Destin Commun est une **association de loi 1901, aconfessionnelle et non partisane.** C'est la branche française du réseau international **More in Common**, implanté également en Allemagne, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis, en Espagne et en Pologne.

La méthodologie de recherche de Destin Commun



- Les questions que nous posons sont issues de la recherche en **psychologie sociale** :



Les appartenances de groupe



Les fondements moraux (Jonathan Haidt) : équité, bienveillance, pureté, loyauté, autorité

La prédisposition autoritaire



L'agentivité et la responsabilité individuelle



L'optimisme et le pessimisme

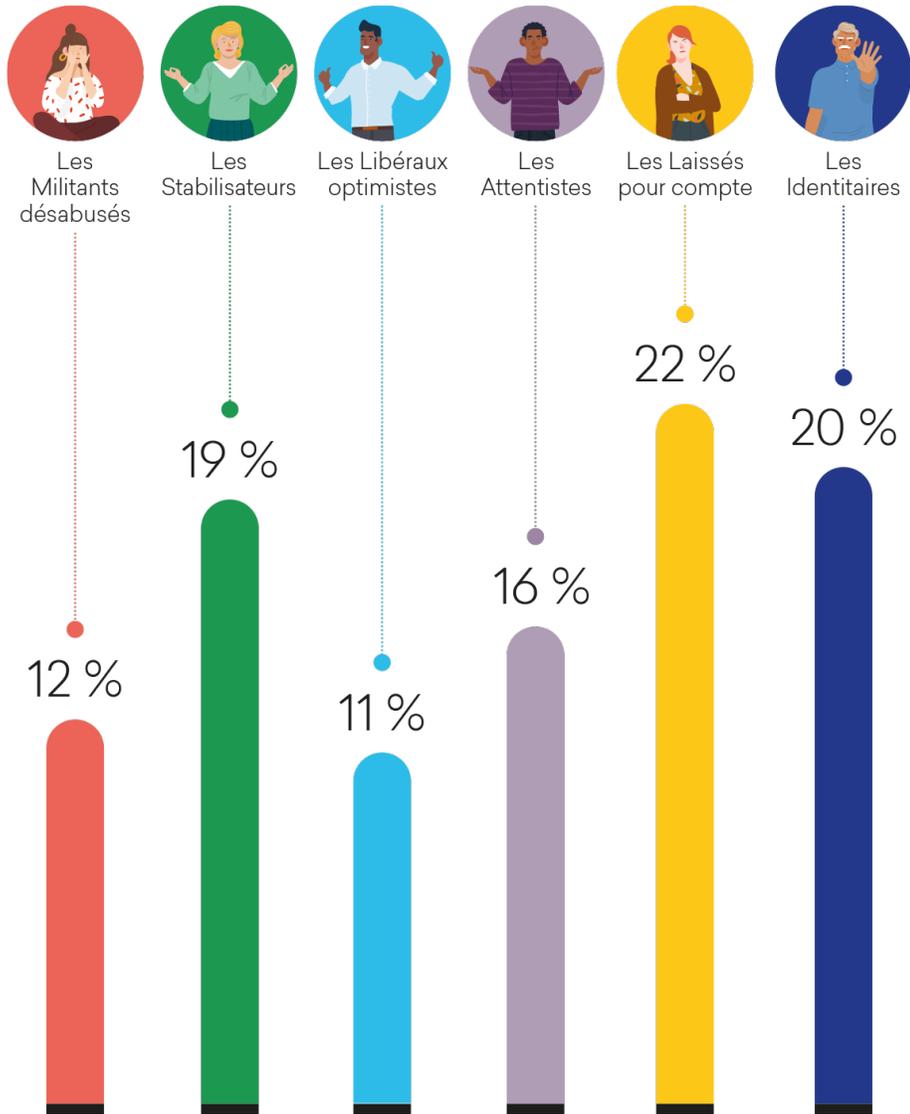


La perception de la menace



- Notre segmentation est obtenue par analyse typologique (*clustering*)
- Aucune caractéristique socio-démographique, ni l'auto-positionnement politique, n'ont été utilisés pour élaborer notre segmentation. Ces indicateurs sont analysés a posteriori.
- Sur une grande diversité d'enjeux, **l'appartenance à ces familles de valeurs s'avère particulièrement prédictive des opinions, perceptions et aspirations.**

Six familles de Français identifiées



- **Les Militants désabusés** : plus jeunes, diplômés, cosmopolites, sensibles aux inégalités, engagés, laïcs, pessimistes, intransigeants.
- **Les Stabilisateurs** : modérés, installés, engagés, rationnels, compassionnels, ambivalents.
- **Les Libéraux optimistes** : plus jeunes et urbains, entrepreneurs, méritocratiques, rationnels, pragmatiques, confiants, individualistes.
- **Les Attentistes** : les plus jeunes, détachés, désengagés, repliés, incertains, individualistes.
- **Les Laissés pour compte** : plus féminins, en colère, défiants, se sentent abandonnés et invisibilisés, désengagés mais compassionnels.
- **Les Identitaires** : les plus âgés, conservateurs, déclinistes, nativistes, anxieux, intransigeants.

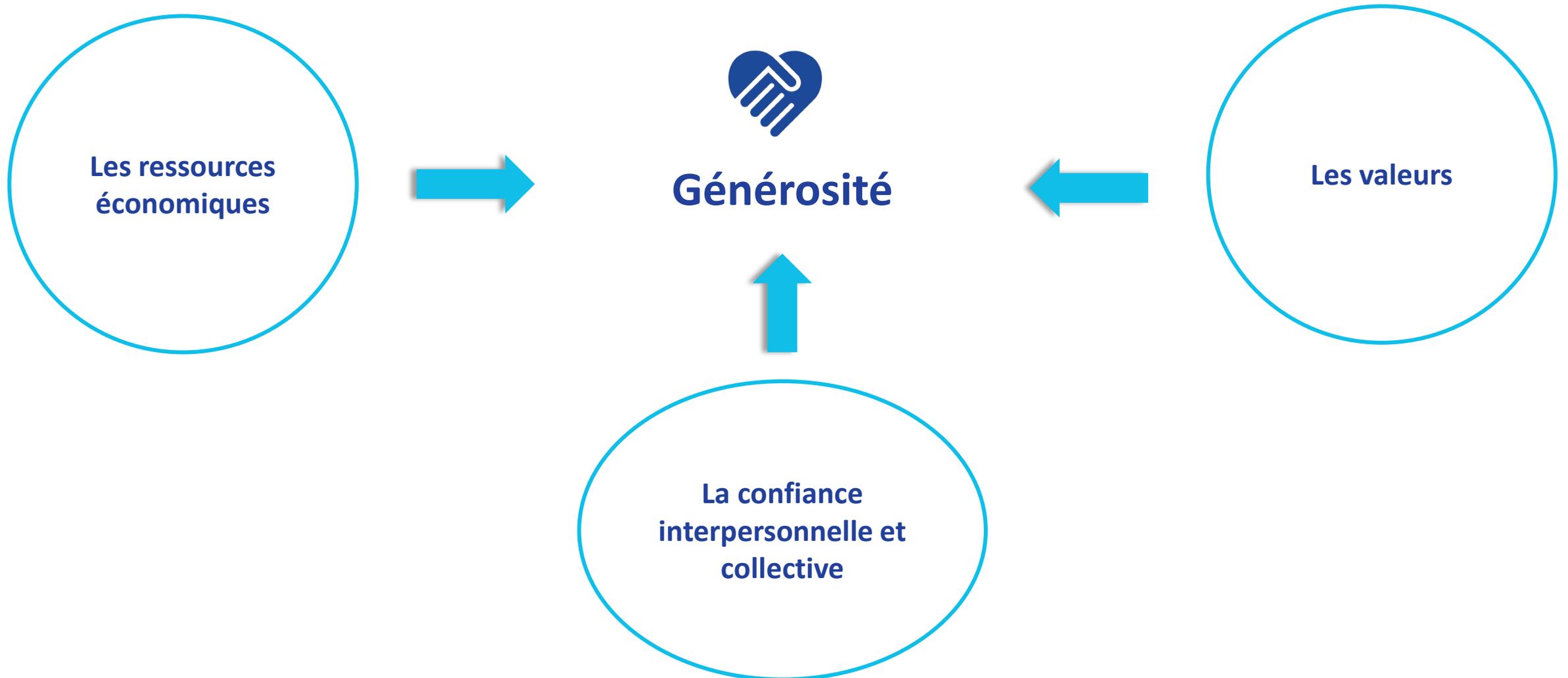
2.

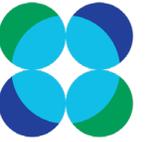
Les déterminants du don



**Destin
Commun**
More in Common France

Les déterminants du don





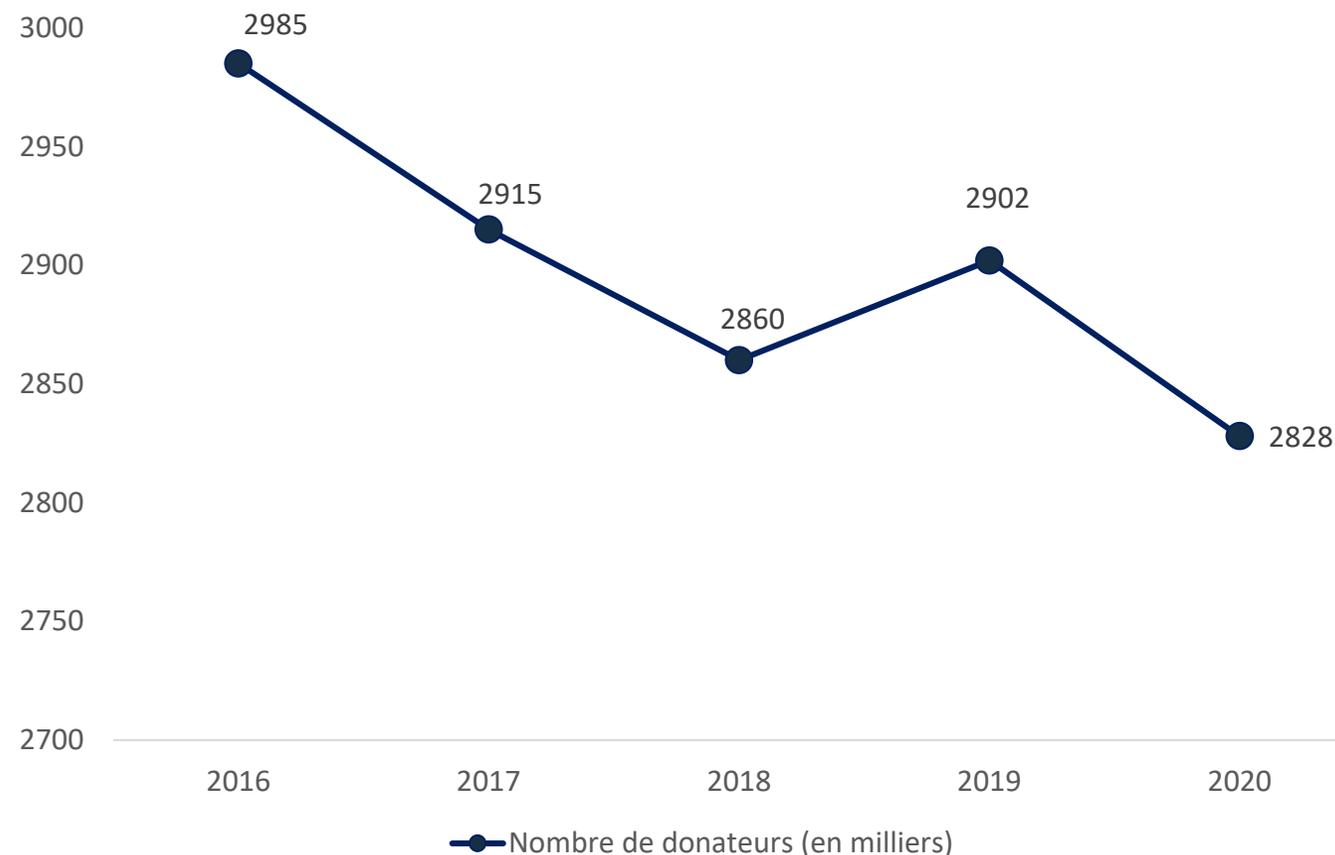
Les ressources économiques comme déterminant du don

Une tendance à la concentration de la générosité



- **La baisse du nombre de foyers fiscaux donateurs induit une concentration croissante de la générosité.**
- De 5,5 millions de foyers donateurs en 2013 à 4,9 millions en 2020 (-11% sur 7 ans) selon les chiffres DGFIP / Recherche & Solidarités.
- Cette baisse est aussi constatée chez les nouveaux donateurs : -9% de 2011 à 2021, selon le Baromètre France Générosités.

Évolution du nombre de foyers donateurs

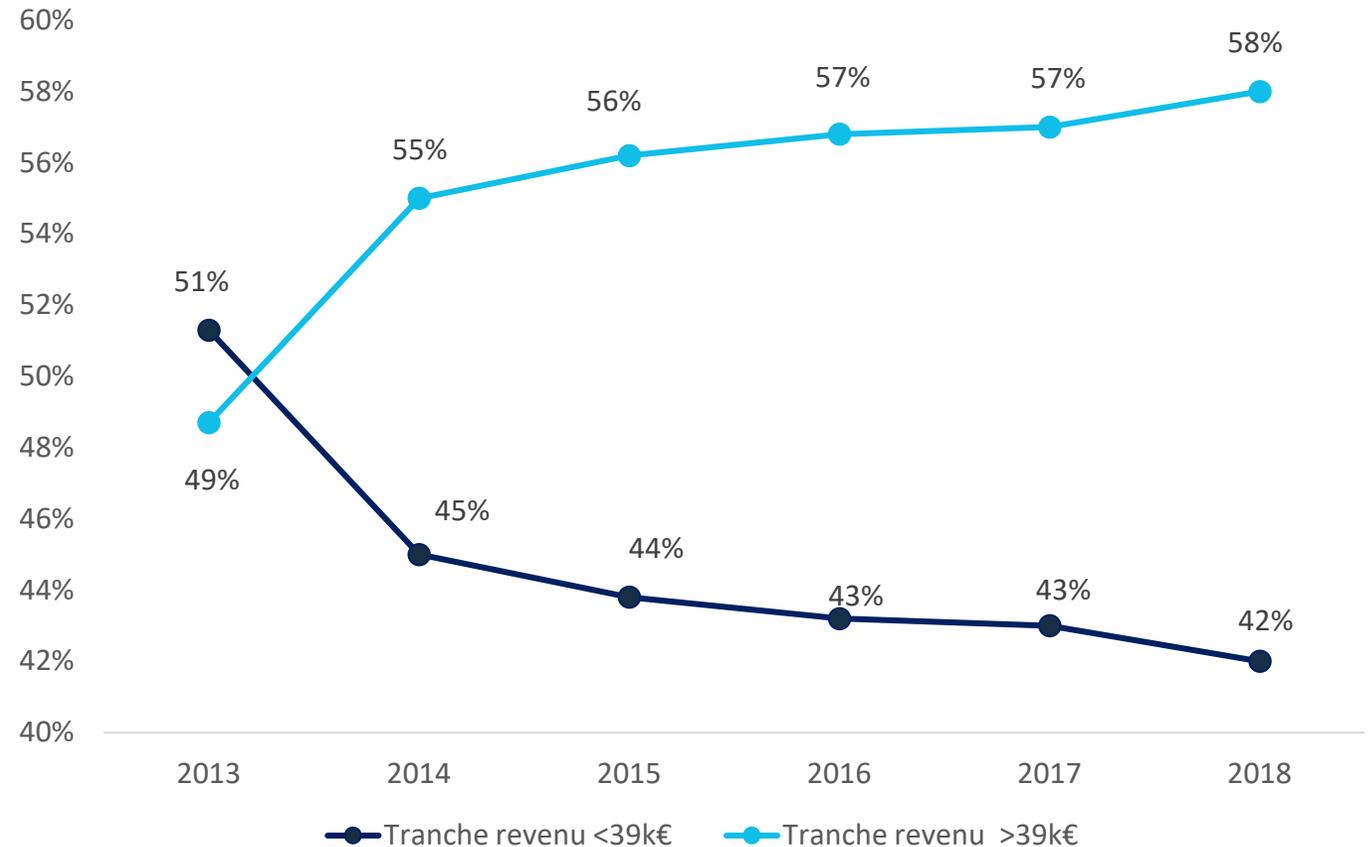


Une générosité concentrée parmi les plus fortunés



- Les dons se concentrent de plus en plus parmi les foyers fiscaux les plus aisés.
- En 2013, les foyers fiscaux aux revenus inférieurs à 39k€ étaient majoritaires au sein des donateurs (51%). Cette tendance s'est nettement inversée.

Répartition des donateurs selon la tranche de revenus



Mais les ressources économiques n'expliquent pas tout



- **Les personnes disposant de plus de ressources sont plus susceptibles de donner** et on observe bien ces dernières années une concentration progressive des dons parmi les revenus les plus élevés.
- Éducation, statut social et revenu sont positivement corrélés aux dons.
- Cependant les revenus n'expliquent pas tout : plusieurs études* ont montré que **quand les revenus augmentent, les dons n'augmentent pas de façon proportionnelle, et ce malgré la hausse du don moyen.**
- Les analyses des dons réalisées aux Pays-Bas et aux États-Unis montrent qu'**à mesure que leur revenu et leur richesse augmentent, les citoyens consacrent des montants plus élevés aux dons, mais une proportion plus faible de leur revenu.**
- Le niveau de revenus n'explique donc pas à lui seul le niveau de générosité.

* Neumayr & Pennerstorfer, 2020 : analyses des dons réalisées à partir des données des déclarations d'impôt sur le revenu et des enquêtes longitudinales par panel aux Pays-Bas et aux États-Unis.

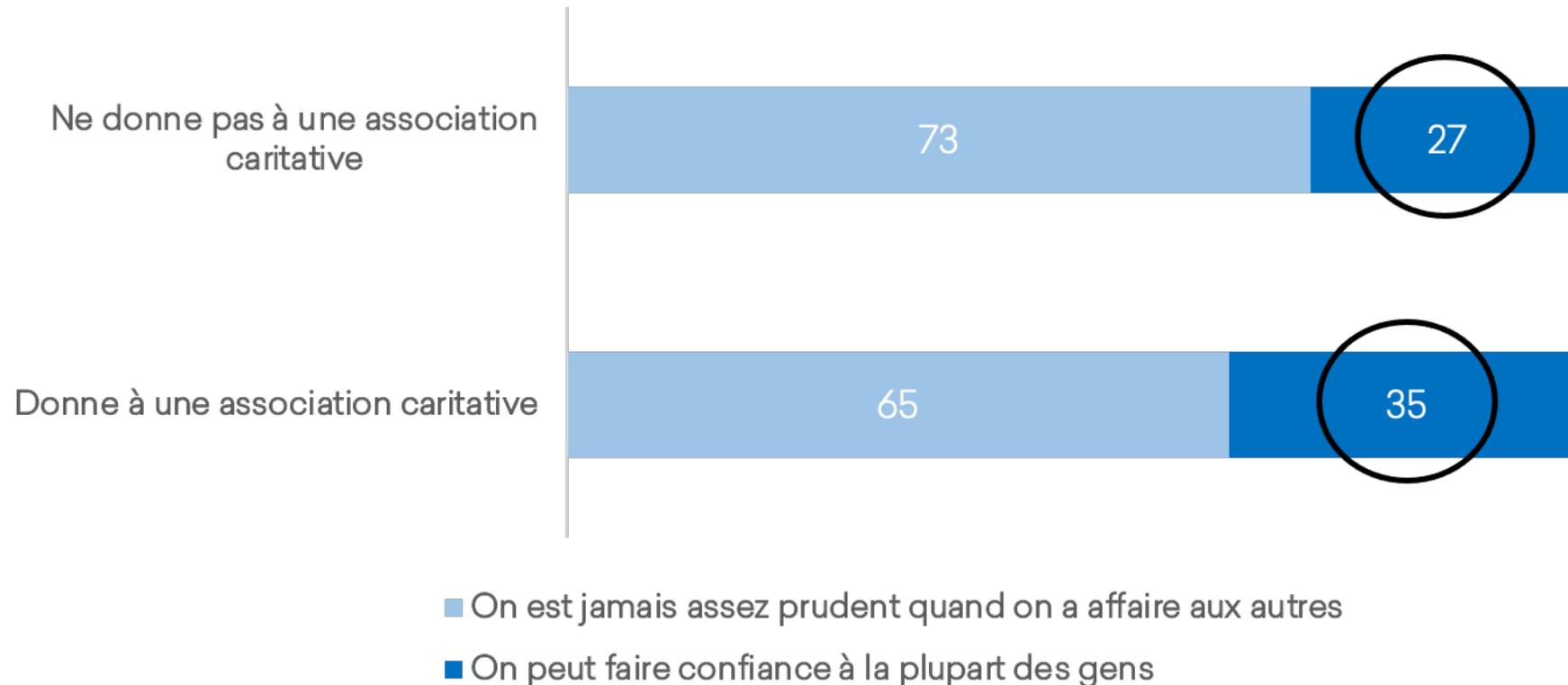


La confiance interpersonnelle et collective comme déterminant du don

Confiance interpersonnelle et générosité



Les donateurs ont un niveau plus élevé de confiance en autrui

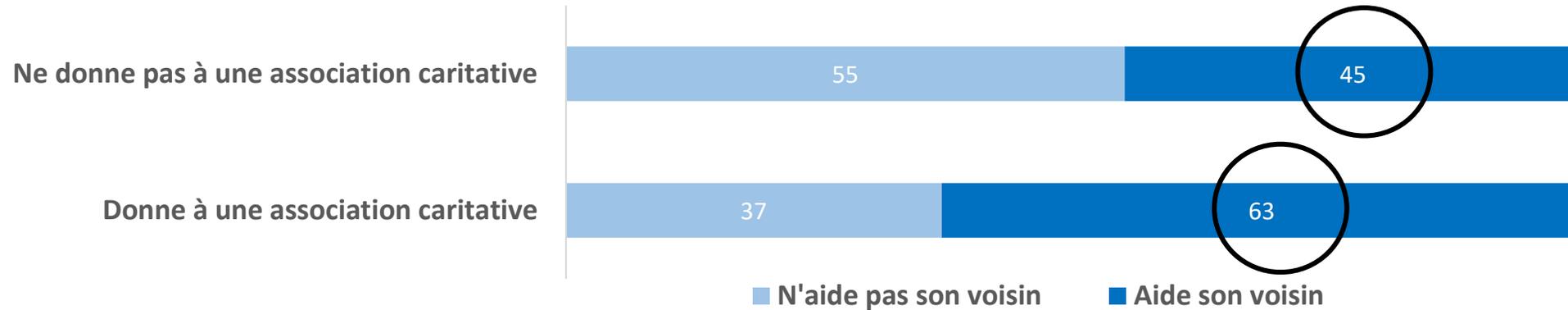


- La confiance est liée au développement **d'un sentiment d'interdépendance avec les autres, la perception de faire partie d'un collectif. Une plus grande confiance est corrélée à un comportement plus pro-social.**

Confiance interpersonnelle et générosité : une corrélation avec le lien social de proximité



La corrélation entre générosité et lien social de proximité

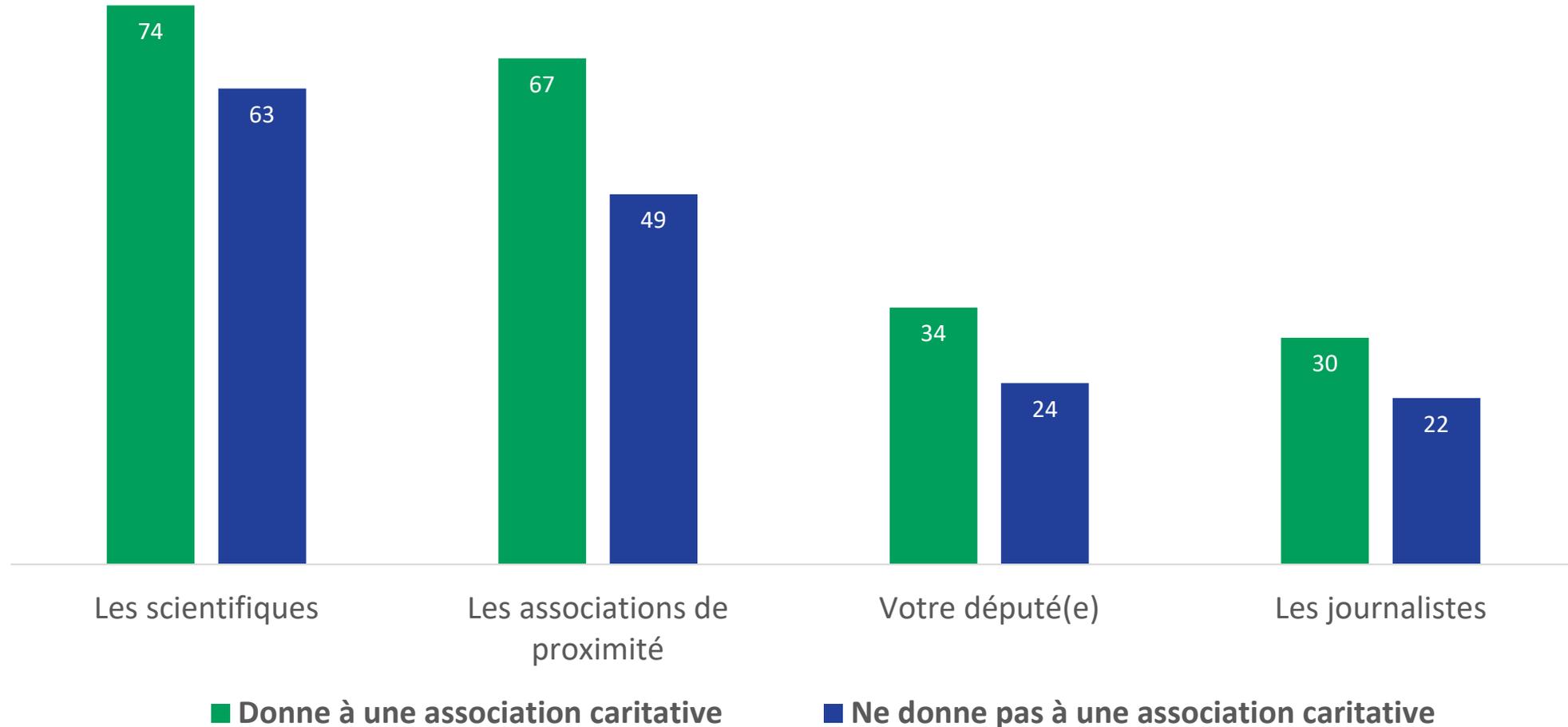


- L'attitude vis-à-vis du voisinage est un bon moyen de mesurer la confiance interpersonnelle dans une société.
- **Le World Giving Index (CAF)** évalue à la fois la propension à faire un don financier, mais aussi à aider un étranger, pour établir son classement international.
- **63% des personnes qui donnent à une association ont aussi l'habitude d'aider leur voisin (vs. 45% des personnes qui ne donnent pas).** Les donateurs sont également plus enclins que les non-donateurs à boire un verre avec leur voisin.
- **Ainsi les donateurs sont davantage impliqués dans le tissu social.**

Confiance à l'échelle collective et générosité



Dans quelle mesure avez-vous confiance dans...





Les valeurs comme déterminant du don

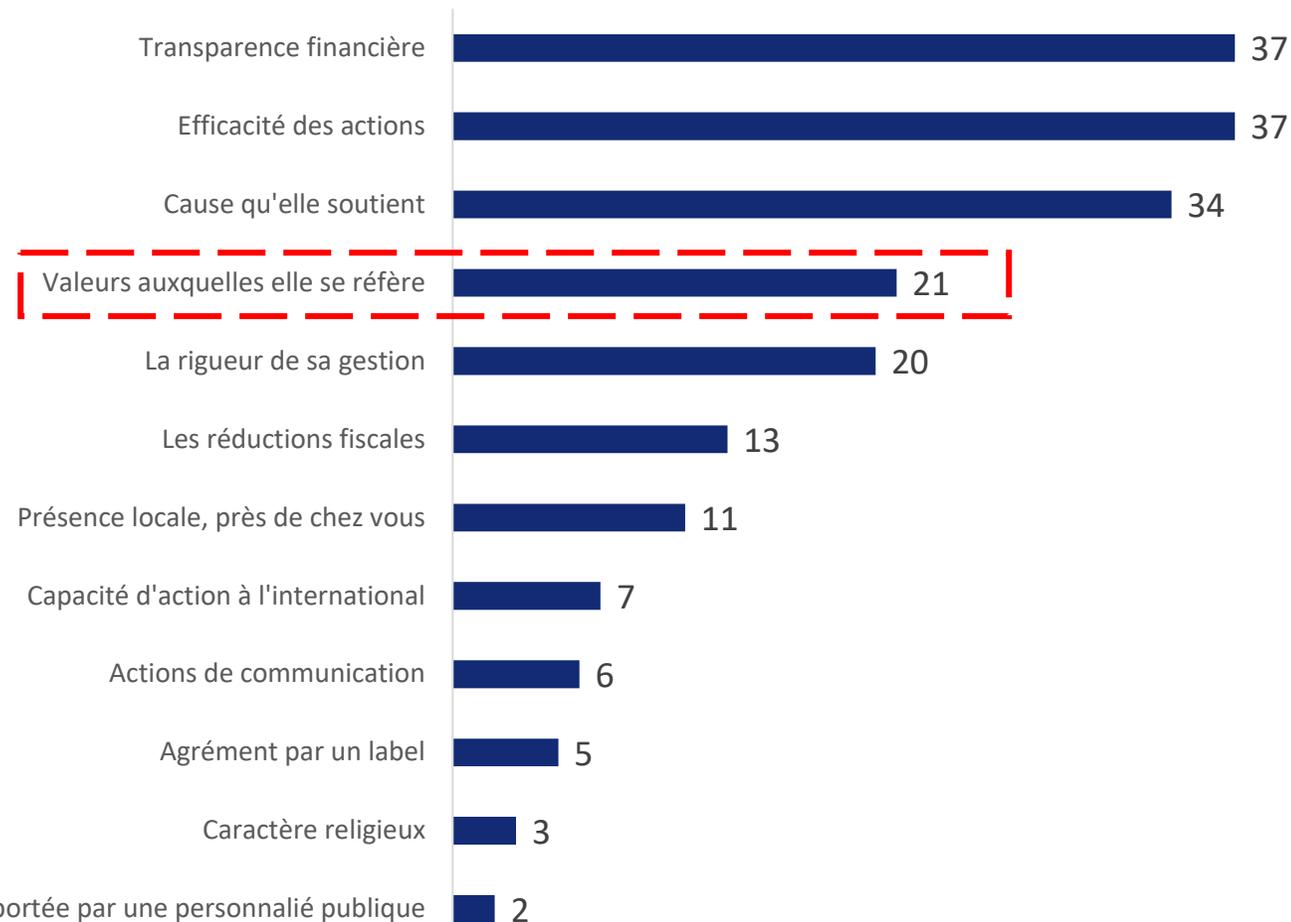
La recherche des valeurs dans les organisations : un critère important du don



- Les donateurs sont attentifs aux valeurs défendues par les organisations (distinctes de la cause soutenue)
 - 4^e critère d'incitation au don, pour 21% des donateurs.
 - Plus élevé chez les donateurs réguliers (27%)
- L'importance relative des valeurs de l'organisation varie selon le positionnement politique :
 - 28% des électeurs de gauche (et 34% des électeurs EELV) y attachent de l'importance
 - 19% des électeurs de droite
 - 17% des électeurs de la droite radicale.

Critères d'incitation au don

Question : Parmi les critères suivants, quels sont ceux qui vous inciteraient le plus à donner à une association ou une fondation ?



Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner 3 réponses

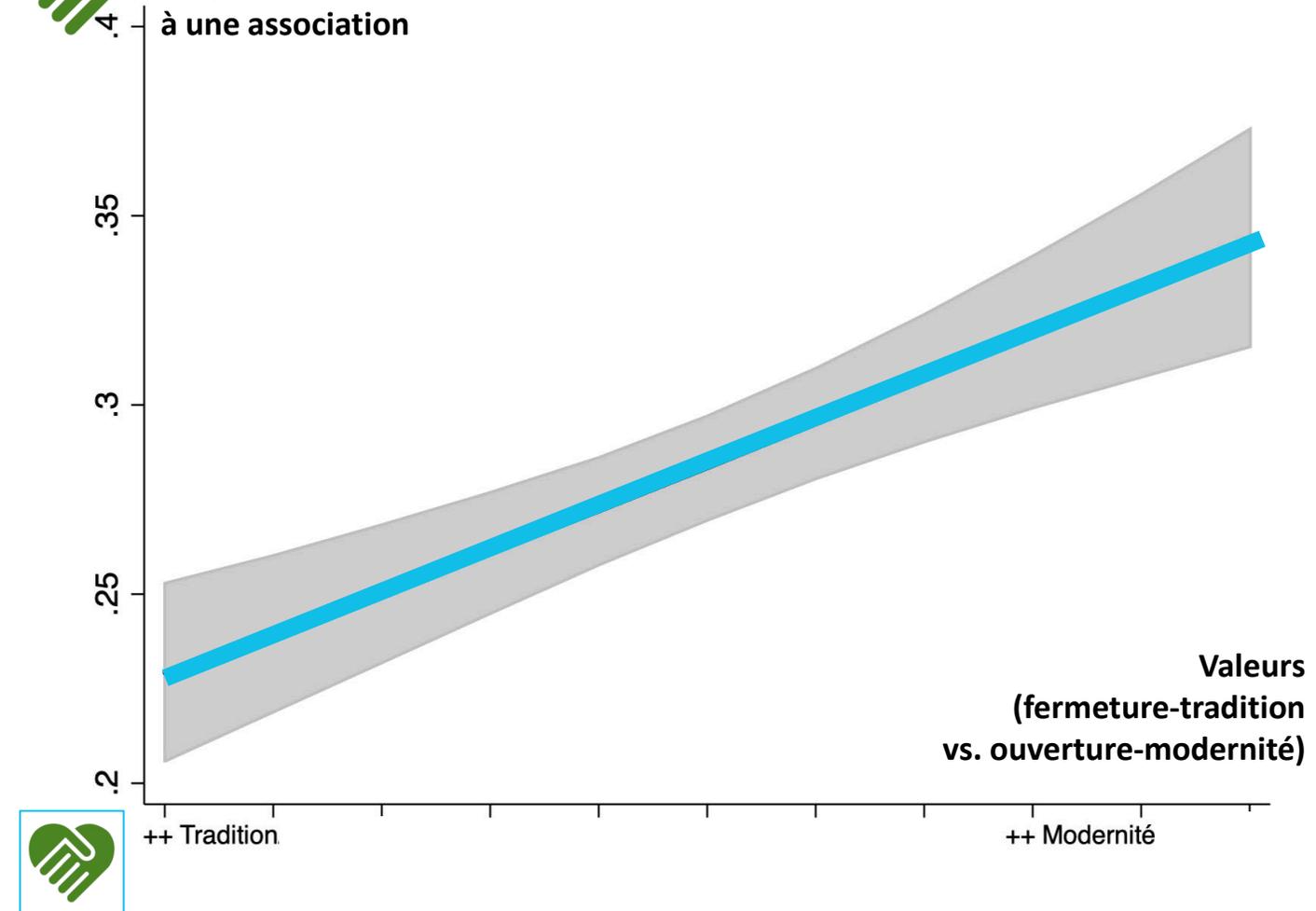
La pratique du don s'ancre dans les systèmes de valeurs



- Le don révèle-t-il un décalage entre systèmes de valeurs ?
 - On analyse ici **les systèmes de valeurs à travers les qualités à apprendre aux enfants** : on peut opposer les valeurs caractéristiques de la modernité (créativité, curiosité, indépendance) aux valeurs traditionnelles (respect des aînés, obéissance, conscienciosité, bonnes manières).
- Raisonnement « *toutes choses égales par ailleurs* » (une fois pris en compte les facteurs qui expliquent le plus souvent le don).
- **Plus les valeurs liées à la modernité sont fortes, plus la probabilité de donner est forte.** A l'inverse, plus les valeurs traditionnelles sont fortes, plus la probabilité de donner diminue.



Proportion à donner à une association

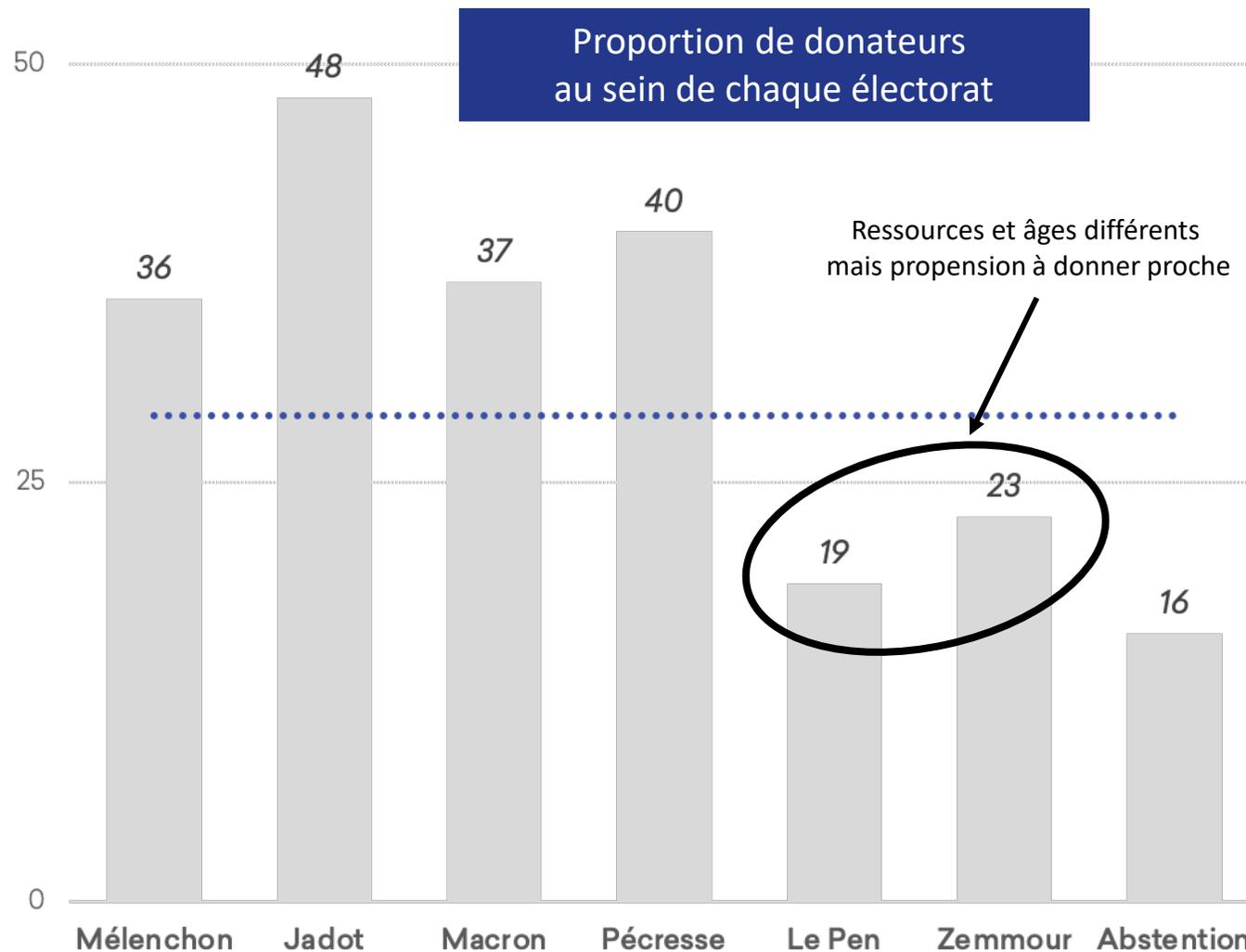


①

Don et comportements électoraux : d'importants écarts

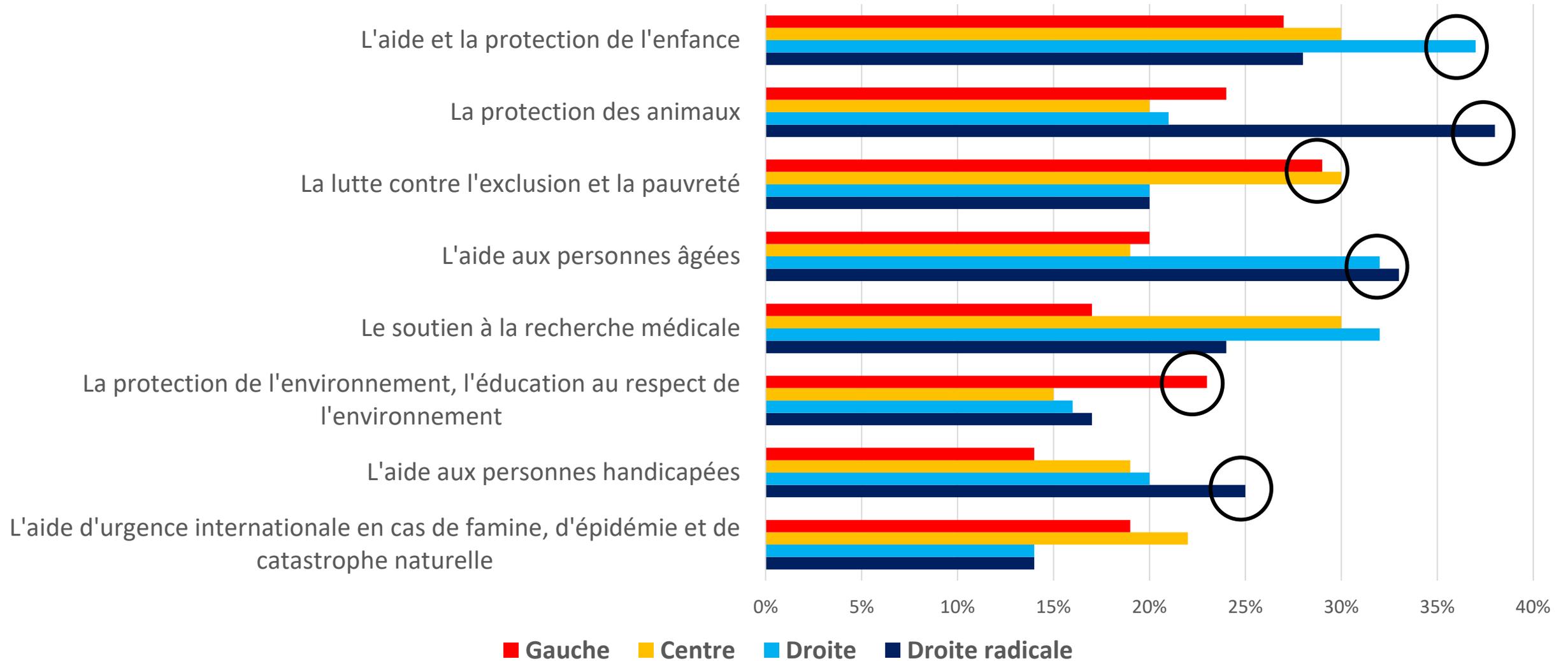


- Les électeurs de gauche et du centre-droit déclarent plus que les autres donner à des associations.
- Profil atypique des électeurs de Y. Jadot : le poids spécifique de l'enjeu environnemental dans la générosité. **On observe une surpriorisation de l'enjeu environnemental et climatique dans les préoccupations générales des donateurs vs. les non-donateurs.**
- Moindre proportion de donateurs chez les électeurs de M. Le Pen et E. Zemmour : **le don n'est donc pas seulement fonction des ressources économiques, puisque ces deux électorats sont très différents de ce point de vue.**
- **Abstentionnistes : le désengagement dans les urnes est corrélé au désengagement en matière de générosité.**



Données : Enquête Destin Commun Nouvelles Voix (Juin 2022) – N=4000
Vote au 1er tour des élections présidentielles d'avril 2022.

Choix des causes et comportements électoraux : une "archipélisation" du don ?



Choix des causes et comportements électoraux : une "archipélisation" du don ?



Gauche : Justice sociale et climatique

- **Lutte contre l'exclusion et la pauvreté (29%)**
- Protection de l'enfance (27%)
- Protection des animaux (24%)
- **Protection de l'environnement (23%)**

Centre : l'humanisme universaliste

- Protection de l'enfance (30%)
- **Lutte contre l'exclusion et la pauvreté (30%)**
- Le soutien à la recherche médicale (30%)
- **L'aide aux victimes de guerre, de conflits (24%)**
- L'aide d'urgence internationale (22%)

Droite : santé, recherche, éducation

- **La protection de l'enfance (37%)**
- L'aide aux personnes âgées (32%)
- **Le soutien à la recherche médicale (32%)**
- La protection des animaux (21%)

Droite radicale : animaux, personnes âgées et handicap

- **La protection des animaux (38%)**
- **L'aide aux personnes âgées (33%)**
- L'aide aux personnes handicapées (25%)
- Le soutien à la recherche médicale (24%)

En gras : causes pour lesquelles le différentiel avec d'autres électeurs est le plus important.

3.

Les donateurs au prisme des valeurs :
une meilleure compréhension et des leviers d'actions



**Destin
Commun**

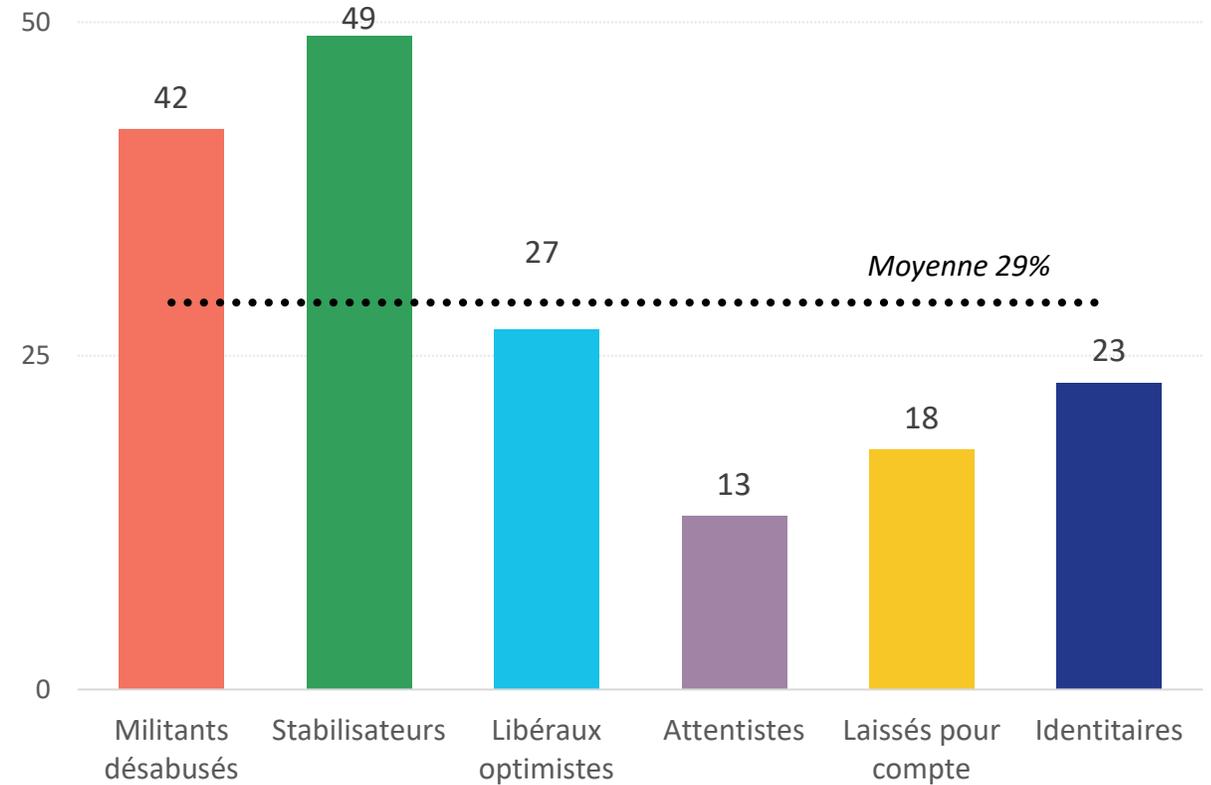
More in Common France

Les familles de valeurs, révélatrices d'une générosité différenciée



- Ces familles de valeurs ne sont pas constituées selon des critères économiques (niveau de revenus) ou démographiques (âge). Or, s'agissant du don, **les écarts entre familles sont très importants.**
- Cette observation confirme la **prégnance des systèmes de valeurs dans les déterminants de la générosité.**

Dans les 12 derniers mois, vous est-il arrivé de donner de l'argent à une association caritative ?



Stabilisateurs : le profil-type du donateur



Valeurs :

compassion, empathie et confiance

- Compassion très développée
- Très attachés à la cohésion sociale, au vivre-ensemble
- Plus forte confiance interpersonnelle que la moyenne

Rapport à l'engagement

- Représentent 36% des plus engagés
- Pouvoir d'agir : 80% pensent que par leurs choix et leurs actions, les citoyens peuvent changer la société (vs. 68% en moyenne).

Leurs préoccupations

- Les enjeux sociaux (pauvreté, inégalités, pouvoir d'achat)
- Les enjeux environnementaux
- L'éducation et la santé
- Perplexes sur l'immigration (ouverts à la diversité mais préoccupés par la stabilité de la société)

Un fort capital social, notamment au niveau local

- Capital social plus élevé que la moyenne du fait de l'ancrage territorial
- Insérés dans les réseaux de solidarité traditionnels
- Valorisent les acteurs locaux (maires, élus locaux, associations de quartier)

Un important capital économique

- Revenus plus élevés que la moyenne
- Classe moyenne supérieure



19% des Français

Leviers d'engagement : activer l'enjeu de cohésion, de construction commune

- Activer leur empathie, leur compassion, et leur préoccupation de transmission.
- Valoriser leur engagement, notamment local, et conforter leur croyance dans la capacité de chacun d'agir, leur confiance dans le collectif.
- Montrer l'évolution collective, les étapes, et la capacité à faire ensemble, à construire ensemble.

Libéraux optimistes : le changement et l'impact



Valeurs :

Mérite, entrepreneuriat, optimisme et fierté nationale

- Hyper-valorisation du travail et de l'effort comme source de réussite
- Valorise l'agilité, la capacité de changement
- Vision optimiste du monde, de la France
- Intégrés, confiants

Capital social

- Capital social élevé, sociabilité, se sentent pleinement intégrés dans la société qui leur réussit
- Considèrent que leurs valeurs sont partagées par le plus grand nombre.

Capital économique moyen

- Dans la moyenne française en termes de revenus.



11% des Français

Une famille qui pourrait s'engager davantage

- Spontanément plutôt individualistes
- S'intéressent ++ à l'actualité, notamment politique
- Aiment débattre, exposer son point de vue
- S'engagent comme la moyenne des Français mais pas plus

Leurs préoccupations

- L'international
- Le pouvoir d'achat
- La santé
- L'environnement
- Le travail, le chômage

Leviers d'engagement : montrer l'impact, la capacité à infléchir des parcours de vie, et la nécessité de l'engagement à travers l'actualité.

- Valoriser le changement, les évolutions, les capacités d'adaptation
- Valoriser les parcours de vie, le courage, l'effort, pour toucher leur empathie
- Montrer les résultats, parler chiffres et impacts. Valoriser le rationnel, l'efficace, le logique
- S'appuyer sur l'actualité et encourager leur implication dans le débat d'idées

Identitaires : civisme, ordre, transmission, proximité



Valeurs : ordre, autorité, identité

- Ordre et autorité
- Respect, civisme et politesse
- Droits et devoirs
- Tradition, identité
- Fort attachement national

Un capital social inscrit dans la proximité

- Solidarité et loyauté familiale et de proximité
- Mais peu insérés dans les réseaux de sociabilité
- Peu de bénévolat
- Valorisent les groupes d'entraide

Capital économique

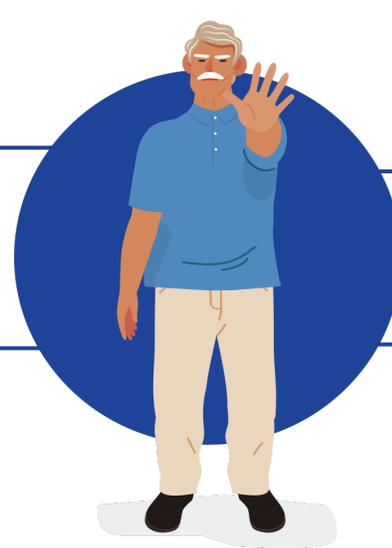
- Classe moyenne / moyenne sup.
- Peu diplômés, plus âgés

Peu d'engagements malgré des convictions fortes

- Désinvestis
- Colère qui se traduit par une radicalité
- Convictions politiques fortes, capacité à débattre mais forme d'autocensure

Leurs préoccupations

- L'insécurité, la menace terroriste
- L'immigration
- Le pouvoir d'achat, la pauvreté
- La santé
- L'éducation



20% des Français

Leviers d'engagement : développer le sentiment d'appartenance au collectif

- Valoriser leur attachement au local et à la France.
- Valoriser les logiques de préservation, de conservation, de transmission.
- Tenir compte de leur préoccupation des « petits », de leur rejet du deux poids deux mesures, valoriser la notion d'entraide.
- Jouer sur la proximité, la rencontre, pour palier leur défiance institutionnelle.

Laissés pour compte : renouer la confiance et l'envie d'engagement



Valeurs : ordre juste, équité

- Hyper-sensibilité à la justice, l'équité, et à l'ordre. La vision d'un "ordre juste ».
- La liberté
- Le respect, le civisme
- La reconnaissance

Capital social restreint

- Peu insérés dans les réseaux de sociabilité
- Peu de bénévolat
- Valorisent les groupes d'entraide, se tournent d'abord vers leurs proches.
- Un horizon restreint par le Covid.

Capital économique plus bas

- Classe moyenne inférieure
- Diplômés déclassés



22% des Français

Rapport à l'engagement

- Désengagés
- Faible agentivité (peu de contrôle sur ma vie, peu de moyens d'agir, peu de confiance dans la capacité d'action des citoyens)
- Entre retrait et contestation (abstention ou RN).

Leurs préoccupations

- Le pouvoir d'achat
- La santé
- Les retraites
- L'insécurité

Leviers d'engagement : recréer du lien et de la confiance dans le collectif

- La reconnaissance, la valorisation, la visibilité
- L'universalisme, l'inclusion
- La justice et l'équité
- Se rapprocher du quotidien et du local
- Le bon sens, le pragmatisme
- La fierté de se démarquer des plus précaires par le travail, et par le don.

4.

Conclusion et pistes de réflexion pour les acteurs de la générosité



**Destin
Commun**

More in Common France

La générosité peut et doit renforcer la cohésion sociale



1. La générosité produit du lien social par **ce qu'elle finance, les actions sociales qu'elle soutient.**
2. Diversifier le profil des donateurs, c'est renforcer le **caractère démocratique de la philanthropie**, et donc sa légitimité.
3. Mais cette diversité des donateurs renforce aussi la cohésion sociale, car **l'engagement individuel rétroagit positivement sur le sentiment d'appartenance au collectif.**
4. Cette diversité de profils induit des **choix divers dans les causes soutenues**, et donc un soutien à tout le spectre des causes de l'intérêt général.
5. Les pays où le don est très valorisé socialement (ex. Suède, Pays-Bas) sont aussi ceux où le don est généralisé. La normalisation du don contribue à lui conférer une image positive, et fait ainsi progresser le potentiel des dons. **Elargir et diversifier la base de la générosité, c'est donc créer les conditions de sa croissance, tout en renforçant la cohésion de nos sociétés.**

Merci pour votre attention

Contact :

marion@destincommun.fr

www.destincommun.fr



**Destin
Commun**

More in Common France