



La place de la générosité dans le contrat social français

Juillet 2019
KPMG

France
 **générosités**



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	4
LES FORCES MOTRICES ET LES GRANDES TENDANCES INFLUANT SUR LA GÉNÉROSITÉ	5
Les forces motrices en présence	6
Les trois tendances lourdes identifiées	16
RISQUES ET OPPORTUNITÉS DES TROIS TENDANCES IDENTIFIÉES	19
Le recul de l'Etat	20
Les nouveaux entrants	23
(R)évolutions numériques	26
LE RÔLE ET L'IMPACT DE LA GÉNÉROSITÉ DANS LE CONTRAT SOCIAL	29
Un levier dans la lutte contre l'exclusion et l'indifférence	31
Un incubateur d'innovations sociales	34
Un vecteur de lien social et d'engagement	36
Un contributeur à la vitalité démocratique et au pluralisme	39
Un créateur de valeur au profit de toute la société	39
LIBERTÉ, ÉGALITÉ, FRATERNITÉ... GÉNÉROSITÉ !	45
BIBLIOGRAPHIE	46

INTRODUCTION

Aujourd'hui, la générosité en France représente 7,5 milliards d'euros¹, collectés en direction d'œuvres d'intérêt général portées par des associations, des fondations voire des acteurs publics.

Si la générosité ne représente que 4,6% des ressources des associations au niveau national², elle bénéficie d'une place bien plus importante chez les organisations membres de France générosités pour lesquels les dons peuvent représenter des volumes financiers conséquents et une part importante voire prépondérante de leur budget. La générosité du public, à savoir les dons des particuliers et des entreprises (au titre du mécénat), constitue ainsi près de 80% des ressources pour la moitié des membres de France générosités.

Au-delà de cet apport financier essentiel voire indispensable pour ces organisations, la générosité exerce un rôle-clé dans la cohésion sociale. Prise en charge des plus démunis, recherche sur des maladies rares, actions humanitaires, défense de la cause animale... la générosité est présente là où le marché et l'Etat n'interviennent pas ou ne sont pas en capacité d'apporter des réponses suffisantes aux besoins non satisfaits.

Les dons aux associations et fondations d'intérêt général ont connu une baisse significative de 4,2% entre 2017 et 2018³, année marquée par des réformes fiscales concernant les particuliers ayant eu des effets directs sur leur générosités : la réduction de l'assiette de l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF) et sa transformation en impôt sur la fortune immobilière (IFI), la mise en place du prélèvement à la source et la hausse de la CSG des retraités. Dans ce contexte, France générosités a commandé une étude **pour mettre en évidence le rôle, la place et l'utilité de la générosité dans le contrat social français** à travers l'analyse des tendances socio-économiques pesant sur les dons et de leurs impacts sur les parties prenantes de la générosité (collecteurs, donateurs, pouvoirs publics, bénéficiaires...).

A travers une analyse de littérature, des sessions d'échange et de travail collectif avec les acteurs du syndicat ainsi que des entretiens avec des personnalités qualifiées ciblées, cette étude propose une vision de la place de la générosité dans notre contrat social. **Elle met en lumière cinq rôles de la générosité dans la société française d'aujourd'hui.**

Le présent rapport se structure en quatre parties. Il contient la méthodologie suivie par KPMG pour la réalisation de l'étude (I), les cinq catégories de forces motrices influençant les comportements de dons, nourrissant trois grandes tendances contemporaines affectant la générosité (II), tendances pour lesquelles ont été identifiées une série de risques, d'opportunités et d'effets positifs et négatifs sur les acteurs faisant appel à la générosité et sur la cohésion sociale (III) et se conclue par l'exposé de cinq rôles identifiés de la générosité dans le contrat social français (IV) ainsi qu'une synthèse autour du triptyque républicain (V).

¹ Panorama national des générosités, Observatoire de la philanthropie, Fondation de France, Avril 2018

² Le paysage associatif français – Mesures et évolutions, 3e édition, V. Tchernonog, L. Prouteau, Juris éditions – Dalloz, mai 2019

³ Baromètre de la générosité 2018 de France générosités, paru en avril 2019 sur 22 organisations

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Identification de trois tendances ayant une influence sur l'écosystème de la générosité

L'étude est organisée autour de l'identification de trois tendances qui seraient ou sont susceptibles d'affecter directement les acteurs de la générosité :

- **Le recul de l'Etat**, avec la baisse des dépenses publiques et une limitation de l'action de l'Etat à ses fonctions régaliennes.
- **De nouveaux entrants** sur le secteur de la générosité, interrogeant les acteurs dans leurs organisations actuelles.
- **Les (r)évolutions numériques**, déjà très présentes actuellement et porteuses d'opportunités et de changements structurels pour les organisations.

Analyse des effets de ces tendances

Chacune de ces tendances, validées par France générosités, a fait ensuite l'objet d'une collecte d'informations nécessaire à l'approfondissement des analyses. Celle-ci s'est principalement basée sur :

- Une **analyse documentaire** conduite à partir de l'espace ressource de France générosités et de recherches complémentaires (études, sites institutionnels, presse spécialisée, presse généraliste). La bibliographie des sources consultées se trouve en annexe.
- L'organisation d'**ateliers** réunissant une quarantaine de personnes représentant une trentaine d'organisations membres de France générosités. Sous forme de groupes de travail animés par les consultants KPMG, les participants ont d'abord été amenés à réfléchir aux différents effets que pourraient engendrer ces trois tendances en termes de risques et d'opportunités sur le secteur de la générosité, sur ses parties prenantes et sur la cohésion sociale. Ensuite, par groupe sectoriel, les acteurs ont mené une réflexion collective spécifiquement sur leur domaine d'activité. La réflexion s'est organisée autour des secteurs d'activités suivant : santé, solidarité française, solidarité internationale, recherche, médico-social, protection de l'environnement/animaux.
- La conduite d'**entretiens auprès des personnalités qualifiées** ciblées en fonction de leurs expertises professionnelles et/ou de l'apport technique ou politique par lesquels elles pourraient contribuer à la réflexion menée : parlementaires, haut-fonctionnaires, entrepreneurs, représentants de mécènes, chercheurs, sociologues... Douze entretiens ont été menés au total. La liste des personnes rencontrées se trouve en annexe.

Définition du rôle de la générosité dans le contrat social

Au regard de ces trois tendances et des résultats issus de la collecte d'informations, **cinq rôles majeurs** ont été identifiés pour la générosité dans le contrat social français.



LES FORCES MOTRICES ET LES GRANDES TENDANCES INFLUANT SUR LA GÉNÉROSITÉ

LES FORCES MOTRICES EN PRÉSENCE

Les forces motrices détaillées ci-après sont les tendances actuelles qui influencent le secteur de la générosité en France. Elles ont été identifiées à l'issue d'une analyse documentaire, s'appuyant sur les sources suivantes:

- Etudes et d'analyses réalisées à la demande des acteurs de la générosité ;
- Rapports publics ;
- Articles de presse spécialisée et généraliste ;
- Documents disponibles sur l'espace « *ressources* » du site de France générosités.

Catégorie	Tendance	Description
Contexte socio-économique	Accroissement des inégalités sociales	Augmentation du nombre de personnes concernées par les inégalités, donc du nombre des bénéficiaires des actions des organisations de la générosité et de leurs besoins : des besoins de collecte croissants.
	Crises humanitaires et climatiques	Sollicitation massive et fléchée des dons
Etat (lois et règlements)	Réforme du plan comptable des associations	Contraintes fortes en matière d'expertise comptable, d'outillage informatique et de formation des équipes
	Instabilité fiscale sur les dons	Contribuables plus imposés ou avec moins de revenu disponible
		Mécénat d'entreprise : entre remise en cause des avantages fiscaux et adaptation du dispositif aux PME
Contexte culturel	Confiance envers les associations	Tendance de confiance dans les associations
	Rôle des entreprises dans la générosité	Sensibilité accrue des acteurs économiques aux sujets en lien avec la générosité (RSE, mécénat, entreprises opératrices)
Technologie	Développement des outils et des usages numériques	Sur Internet : don facilité et développement des plateformes de dons
		Développement nouvelles formes de dons : don par sms, bornes connectées
	Règlementation sur la protection des données	Mise en conformité exigée vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes (bénéficiaires, donateurs...)
Habitudes et pratiques des collecteurs	Montée en expertise des associations	Développement et renforcement des compétences liées à la gestion de la générosité (fundraisers, responsables grands donateurs...)
	Evolution des stratégies de collectes	Développement de nouveaux outils de communication et d'animation et de suivi des donateurs
		Ciblage de nouveaux donateurs

L'influence du contexte socio-économique

Le contexte socio-économique français et mondial est celui d'un renforcement des inégalités sociales, des crises humanitaires et environnementales. Les besoins des bénéficiaires augmentent ainsi que leur nombre. Les associations et fondations faisant appel à la générosité doivent être en capacité de répondre à ces évolutions notamment en développant de nouvelles ressources. Parmi celles-ci figure le recours à la générosité.

En regard, les donateurs sont très sollicités et doivent arbitrer entre les causes qu'ils soutiennent. Cette situation entraîne une « *crispation* » : moins de dons sont disponibles pour des causes plus nombreuses et en concurrence.

La difficulté de réaliser un arbitrage entre des sollicitations multiples se manifeste notamment chez les jeunes donateurs, qui se trouvent en manque de repères face à un environnement associatif et caritatif très dense. Davantage informés sur les situations de crises et d'inégalités sociales que leurs aînés au même âge, ils sont sensibilisés à l'importance de la générosité mais sont confrontés à un univers étendu de causes, dans lequel ils peinent à se retrouver¹.

Cette crispation du don peut cependant constituer une opportunité pour les organisations de solidarité de proximité présente sur l'ensemble du territoire, plus à même de créer des liens avec les donateurs sur leur territoire et de démontrer l'impact de ses actions et donc l'usage des dons perçus.

Les associations françaises œuvrant dans le champ de la solidarité internationale ont vu leurs activités croître de 38% entre 2012 et 2016. En effet, le monde a été marqué par des **crises majeures : les guerres civiles** au Moyen-Orient, l'épidémie Ebola en Afrique de l'Ouest, **les catastrophes climatiques** touchant des pays en développement etc., crises qui ont toutes nécessité l'appel à l'aide internationale².

Si la générosité du public est toujours en croissance dans ce secteur, les associations y observent une stabilisation récente des dons, s'inscrivant ainsi dans les tendances globales de la générosité en France. Dans ce secteur, la part des financements publics a significativement augmenté (64% de hausse entre 2012 et 2016, notamment en raison des grandes crises³), mais les financements privés constituent la ressource majoritaire pour ces associations. La multiplication de ces crises contribue à la croissance des causes à soutenir et à leur mise en concurrence.

Cependant, il convient de noter que certaines de ces crises, de par leur ampleur, leur forte médiatisation et leur fort aspect émotionnel, peuvent aussi générer une autre forme de générosité, plus massive et fléchée. Elles sont ainsi capables de mobiliser un profil de donateur d'habitude plus éloigné du secteur de la générosité. L'exemple de l'incendie de la cathédrale Notre-Dame sur le secteur de la culture et du patrimoine et du Tsunami en 2004 pour le secteur de la Solidarité internationale en sont des exemples.

Instabilité fiscale et réglementation : risques ou opportunités ?

L'Etat influence directement les pratiques de la générosité par le cadre législatif, réglementaire et fiscal qu'il détermine notamment par des dispositifs incitatifs dédiés (réductions d'impôts, révision régulière du Code général des impôts...).

¹ Etude sur les Jeunes et la générosité, France Générosité – Octobre 2016

² Etude Argent & Associations de solidarité internationale 2012-2016, Coordination Sud – Mars 2018

³ Etude Argent & Associations de solidarité internationale 2012-2016, Coordination Sud – Mars 2018

La réforme du plan comptable des associations et des fondations qui entrera en vigueur au 1er janvier 2020 vient modifier les règles en matière de communication financière et de gestion des libéralités au profit des organisations sans but lucratif. La confiance est la clé de la générosité du public. 55% des français font confiance aux associations et aux fondations qui font appel à la générosité du public⁴. Clarté des missions sociales poursuivies, contrôle des organisations et gestion rigoureuse sont donc au cœur du modèle non lucratif. Néanmoins l'ensemble des contraintes imposées par le nouveau règlement demande de mobiliser de nombreuses ressources tant humaines que financières dans un contexte toujours plus contraint.

Les réformes fiscales successives n'ont pas été sans conséquences sur la structure de la générosité. L'instabilité fiscale a fortement impacté les comportements liés au don. Les avantages fiscaux qui ne sont pas le premier déclencheur du don n'en sont pas moins un gage pour les donateurs pour donner plus et pour les collecteurs de pouvoir compter sur des ressources significativement plus importantes. Denis Metzger abonde dans ce sens : « *L'avantage fiscal incite à donner plus, il est vital pour les acteurs de la générosité* ».

Entre 2017 et 2018, le montant des dons reçus par les associations et fondations françaises a baissé en moyenne de - 4,2%. **Une baisse significative après une progression constante des dons entre 2013 et 2017 de + 9%**⁵.

Deux constats s'imposent : la fragilité de la collecte liée aux dons « ISF/IFI » qui a pourtant constitué un levier de croissance majeur ces dernières années pour les organisations collectrices et l'impact de la hausse de la CSG chez les donateurs les plus modestes. Ainsi le baromètre France générosités ISF/IFI réalisé, en juillet 2018, sur un panel de 31 fondations, mettait en avant que les montants des dons reçus dans le cadre des dons IFI 2018 avaient baissé de 54% par rapport aux dons ISF de 2017⁶ (une perte estimée de 130 à 150 millions d'euros).

Les associations et les fondations ont également constaté une baisse des dons en provenance des donateurs les plus fidèles. Elles ont notamment reçu de nombreux courriers de donateurs retraités déclarant devoir suspendre leurs dons cette année pour des raisons financières. Dès le mois d'août 2018, **18% des donateurs retraités** déclaraient avoir d'ores et déjà réduit leur générosité du fait de la hausse de la CSG et **20% des donateurs retraités confiaient avoir l'intention de réduire leur dons**⁷.

Ces chiffres confirment l'influence du cadre fiscal sur les collectes de don. Un changement entraîne mécaniquement des effets psychologiques chez le donateur quant aux effets du don sur son taux d'imposition et des incertitudes quant à sa maîtrise du nouveau système de déduction fiscale.

En direction des entreprises, les interventions de l'Etat dans le domaine du mécénat d'entreprise via des mesures fiscales incitatives ont elles aussi une conséquence directe sur la générosité. La Loi Aillagon de 2003 a ainsi permis le développement du mécénat d'entreprise en France, en dotant le secteur d'un dispositif fiscal généreux. Celui-ci a favorisé l'ancrage du mécénat d'entreprise dans la culture française, qui est selon Maurice Lévy mieux organisé que par le passé « *Le mécénat d'entreprise a toujours existé. Il était plus ou moins généreux et bien organisé. Aujourd'hui c'est bien organisé, avec des fonds bien identifiés, avec un objet bien défini. Les fondations et fonds de dotation envoient les fonds vers un objet : culture, éducation, développement durable... une approche plus claire des fonds qui sont donnés en dotation, généralement avec une gestion séparée de l'entreprise et de préférence un comité d'attribution des dons séparés de la gestion de l'entreprise de manière à ce qu'il n'y ait pas d'ambiguïté* ».

⁴ Baromètre de la Confiance 2018, Kantar Sofres pour le Comité de la charte du Don en Confiance.

⁵ Baromètre de la générosité 2018 de France générosités, paru en avril 2019 sur 22 organisations

⁶ Baromètre ISF/IFI 2018 de France générosités, paru en juillet 2018

⁷ Baromètre des comportements donateurs face aux changements fiscaux de France générosités, réalisé par Kantar Public, réalisé en août 2018

Le montant total des dons (déclaratif) des entreprises a presque doublé depuis 2010 : passant de 945 millions d'euros à 1,7 milliards en 2016⁸, et atteignant 2 milliards d'euros en 2017 pour les dons déclarés selon Bercy⁹, soit environ 3 milliards d'euros au total selon Admical¹⁰.

Dans ce contexte, la Cour des Comptes a mis en garde l'Etat en pointant notamment son incapacité à suivre et à encadrer les soutiens réalisés dans le cadre du mécénat d'entreprise d'une part et l'utilisation fortement concentrée des avantages fiscaux par les plus grandes entreprises d'autre part¹¹. En 2018, les dépenses fiscales liées au mécénat d'entreprise, en forte augmentation, représentent une dépense fiscale pour l'Etat d'environ 900 millions d'euros. Les grandes entreprises, si elles ne représentent que 0,3% des entreprises donatrices, apportent 57% du montant global de mécénat et restent ainsi les locomotives du secteur¹². La principale difficulté de cette dépense fiscale en croissance est que l'Etat manque d'informations à son sujet et qu'elle est insuffisamment évaluée.

La députée Sarah El Haïry estime à ce titre que « *la réduction fiscale au titre du mécénat d'entreprise représente une dépense fiscale de 948 millions d'euros pour 2018. Il faut arrêter de dire que c'est une niche, mais dire que c'est une dépense fiscale. [...] L'absence d'informations sur l'utilisation de cette dépense fiscale importante entretient un sentiment de suspicion sur ce dispositif fiscal [...]. Les enjeux identifiés de la réduction fiscale liée au mécénat d'entreprise sont la confiance et l'information. Il faut tous parler de la même chose. Il faut bien définir ce que sont les contreparties et remettre de la confiance, peut-être mettre en place une procédure particulière pour les biens immobiliers suite à la polémique sur certaines fondations culturelles. Aujourd'hui, il faut plus d'informations, car les services fiscaux ne savent pas grand-chose de l'utilisation qui est faite de cette dépense fiscale. Personne ne sait exactement à quoi elle sert. Elle n'est pas ventilée entre secteurs alors que c'est une politique publique à 1 milliard d'euros. C'est bien que les particuliers puissent s'engager, parce que les gens sont acteurs et décident, mais il faut que le législateur sache un minimum à quoi sert cet argent. C'est un pilier entier de la politique publique qui est « aveugle » du point de vue de l'Etat* ».

Selon un haut-fonctionnaire de Bercy interrogé dans le cadre de cette étude, il est nécessaire que l'Etat dispose d'une meilleure connaissance de ce que la dépense fiscale liée au mécénat d'entreprise permet de financer : « *L'incitation au mécénat [d'entreprise], par la réduction d'impôt de 60% est hors du commun en comparaison avec les pays voisins. On peut dès lors légitimement s'interroger sur le niveau de soutien de l'État au mécénat. [...] Le mécénat d'entreprise représente une dépense fiscale très dynamique, passée de 600 millions en 2015 à 900 millions en 2017 environ. [...] C'est dans l'intérêt de l'État et dans l'intérêt général que les entreprises s'engagent dans cette voie et que les actions financées sont socialement utiles. Mais en réalité, il y a assez peu de visibilité sur la nature de ces actions. Comme beaucoup de « niches fiscales », le mécénat est mal évalué et donne probablement lieu à des abus. On voit apparaître un besoin de collecte d'informations et d'évaluation. L'information qui remonte à l'administration fiscale ne correspond pas à la nature des dépenses fiscales. Pour l'État, c'est une dépense de 1 milliard d'euros. C'est la seule information dont il dispose : aucune information sur les impacts ni sur les retombées, d'où la création de l'obligation déclarative mise en place récemment* ».

L'obligation déclarative à laquelle fait référence ce haut fonctionnaire de Bercy est l'amendement apporté à l'article 238 bis du Code général des impôts lors du Projet de Loi de Finances 2019 qui a introduit l'obligation pour les entreprises d'établir une déclaration pour tout don ou versement dont la somme ouvrant droit à réduction d'impôt excède 10 000 euros par exercice (Article 238 bis et 1729 du CGI) présentant le montant, la date des dons, les bénéficiaires et les éventuelles contreparties. Ce dispositif qui doit être précisé lors de la publication d'une instruction fiscale à l'horizon de l'automne 2019 a été

8 Le mécénat d'entreprise en France, Baromètre Admical, octobre 2018

9 Données sur les années 2010 à 2015 issues du ministère des Finances (DGFiP) pour l'Observatoire de la philanthropie

10 Le mécénat d'entreprise en France, Baromètre Admical, octobre 2018

11 Le soutien public au mécénat des entreprises, un dispositif à mieux encadrer. Rapport de la Cour des comptes, novembre 2018

12 Le mécénat d'entreprise en France, Baromètre Admical, octobre 2018

introduit pour répondre à la demande de lisibilité de la destination du mécénat des entreprises. En tout état de cause, plusieurs années de recul et d'analyse des données collectées dans ce cadre seront nécessaires. Il sera également nécessaire de les croiser avec les données produites par le secteur pour avoir un paysage exhaustif de l'impact et de la destination du mécénat des entreprises françaises.

L'économiste Gabrielle Fack, coauteur de « *Biens publics, charité privée. Comment l'État peut-il réguler le charity business ?* »¹³, identifie deux limites principales aux sources fiscales dont dispose actuellement l'Etat sur les déductions fiscales au titre du don (en l'espèce les dons des particuliers) : « *Les sources fiscales ont cependant deux limitations principales. D'une part, on sait combien les contribuables donnent mais on ne sait pas à quoi ils donnent, c'est-à-dire pour quelle cause. On analyse ainsi des grosses masses de dons, sans bien connaître comment ces dons sont employés. D'autre part, les sources fiscales ne recensent pas tous les dons de façon exhaustive. En effet, certains ménages ne sont pas éligibles à ces déductions et n'ont donc pas intérêt à déclarer ces dons. De plus, comme tous les dons éligibles aux déductions ne sont pas déclarés, les informations sur les dons privés produites par l'administration fiscale sont sous-estimées* ». Au regard de cette déclaration, on peut mesurer l'importance du travail collectif sur le Baromètre de la générosité porté par l'ensemble des têtes de réseau du secteur et piloté par l'Observatoire de la Philanthropie de la Fondation de France. Ce baromètre est la seule étude exhaustive permettant d'avoir une vision panoramique et étayée du paysage de la générosité en France.

Dans ces conditions, une refonte du mécénat d'entreprise est actuellement envisagée par le gouvernement et le Parlement. Elle pourrait entre autres passer par une baisse du taux de réduction fiscale de 60 à 40% et le plafonnement des montants éligibles. Elle est justifiée par Laurent Saint-Martin, député du Val-de-Marne et Vice-président de la commission des finances, par un argument de justice fiscale et d'efficacité de la dépense publique : « *La réduction du don est une dépense fiscale. La question est la suivante : comment atteindre une meilleure efficacité ? Ensuite, il y a du travail à faire en ce qui concerne le mécénat. Il faut l'encadrer pour éviter les abus. Le but est de ne pas tuer le mécénat et de le rendre simplement plus juste* ».

Une telle réforme, si elle était mise en œuvre, pourrait représenter une nouvelle diminution des recettes et donc de la capacité d'action et d'innovation des associations et fondations faisant appel à la générosité. Elle induirait paradoxalement une augmentation des dépenses publiques pour financer les actions initialement prises en charge par la générosité, et en particulier le champ social¹⁴. Cela viendrait également complexifier le message envoyé aux entreprises, notamment aux TPE/PME, avec l'instauration d'une franchise de 10 000 euros pour inciter leur engagement dans le mécénat d'entreprise¹⁵. En revanche, le projet de relever pour les petites entreprises le plafond de fonds donnés au titre du mécénat, actuellement fixé à 0,5% du chiffre d'affaires annuel, permettrait à un grand nombre d'entreprises de donner davantage et pourrait entraîner de nouvelles recettes pour les associations, en particulier les acteurs locaux et de petite taille qui ne parviennent pas aujourd'hui à attirer des entreprises mécènes.

La confiance : clé de la générosité du public

La confiance des donateurs envers les associations est une force motrice centrale de la générosité. Les associations doivent en effet montrer et expliquer le rôle qu'elles ont dans le contrat social pour assurer un lien de confiance avec les donateurs et s'assurer de leur soutien. Depuis 2010, le niveau de confiance des français dans les associations et fondations faisant appel aux dons est en hausse constante : 67% des français leur faisaient confiance en 2017¹⁶. Plusieurs personnalités rencontrées ont souligné l'attache-

¹³ Collection du CEPREMAP, 2018

¹⁴ Le champ social est le domaine prioritaire investi par les mécènes, Baromètre du Mécénat d'entreprises, Admical octobre 2018

¹⁵ Projet de loi de finances 2019 (PLF 2019), article 148.

¹⁶ En qu(o) les Français ont-ils confiance aujourd'hui ?, Le baromètre de la confiance politique, SciencesPo CEVIPOF, Janvier 2017

ment des français aux associations, avancé comme une motivation des citoyens à donner à celles-ci : *« Le don forme un écosystème, utile pour la société : il crée du lien social, fait des choses que l'État ferait mal ou moins bien. Cela reflète d'une certaine façon les préférences des individus. [...] C'est la générosité grand public. Elle comprend aussi les dons aux partis politiques et aux syndicats. Les français y sont très attachés, comme ils le sont aux associations qui sont un instrument de sociabilité. Il n'y a pas d'abus ou de difficulté particulière. Par contre, une contribution très substantielle qui s'apparente à une subvention mais aiguillée par les citoyens, selon une logique que l'on peut apparenter à celui des budgets participatifs »*. (Haut-fonctionnaire du ministère des finances).

Cette continuité des dons assure aux associations un socle solide permettant de sécuriser la récurrence des dons. Dans de nombreux domaines d'intervention tels que la protection des animaux et de l'environnement, la lutte contre la pauvreté et l'exclusion, l'aide aux publics fragiles (personnes malades ou handicapées, réfugiés...), les Français font davantage confiance aux associations et fondations faisant appel aux dons qu'aux pouvoirs publics pour intervenir¹⁷. Les associations qui vivent de la générosité du public affichent leur indépendance, qui est reconnue par leurs donateurs et qui leur permet de prendre des positions fortes dans le débat public, de s'opposer aux Etats, aux grandes entreprises ou aux organisations internationales.

En revanche, la survenance d'événements négatifs comme des détournements de fonds ou des abus de biens sociaux peut s'avérer fortement dommageable pour les associations entraînant une rupture de ce lien de confiance. De plus en plus prévenus en raison des dispositifs de contrôle, des obligations de transparence et de la communication auprès du grand public, ces événements sont peu fréquents mais sont susceptibles d'impacter le secteur associatif sur le long terme. C'est pourquoi les acteurs du secteur ont très tôt choisi *« de préserver et développer une relation de confiance avec les donateurs »*. Fondé il y a près de trente ans, Le Don en Confiance exerce la mission de contrôle de l'appel public à la générosité basé sur des principes de transparence, de recherche d'efficacité, de probité et désintéressement, et de respect des donateurs, personnes physiques et morales. D'autres organismes comme IDEAS accompagnent également ces mêmes acteurs dans des dynamiques d'amélioration de la gouvernance, de la gestion financière et du suivi de l'efficacité de l'action.

Le Don en confiance a questionné l'opinion publique sur les facteurs qui pourraient freiner leurs dons : le manque de transparence financière et les craintes de détournement des fonds sont les premières raisons avancées par les français¹⁸.

Maurice Levy va plus loin : il propose la création d'un *« label pour les collecteurs. Sans label pas de déduction fiscale. Et pour les associations sans label, ce ne serait que les gens qui auraient un intérêt personnel qui cotiseraient »*.

Cette remarque met en évidence la nécessité pour les acteurs de la générosité de renforcer leur communication autour des labels et certifications déjà existantes et qui attestent de leur probité en matière de collecte de dons.

Mécénat et responsabilité sociale des entreprises

Les entreprises ont elles aussi connu des évolutions dans leur rapport à la générosité. Elles affirment davantage leur responsabilité sociétale via leurs fondations et leur politique de mécénat, en lien avec un développement des démarches de responsabilité sociale des entreprises (RSE), en particulier pour les plus grandes d'entre elles. Ainsi, selon l'INSEE, en 2016, 45% des entreprises de vingt salariés ou plus ont

¹⁷ Baromètre de la Confiance, Don en confiance, 2018

¹⁸ Baromètre de la Confiance, Don en confiance, 2018

déjà entendu parler de la RSE et ont le sentiment de mener des actions dans une perspective RSE¹⁹. Cette proportion est croissante en fonction de la taille des entreprises et s'élève à 90% pour les entreprises de plus de 500 salariés.

Le mécénat est présenté comme vertueux par Maurice Lévy, du groupe Publicis, aussi bien pour les entreprises que pour le reste de la société : « *L'entreprise peut dans son rapport annuel expliquer ce qu'elle fait pour la société, ça fait partie de l'approche RSE. La générosité n'est pas nécessaire, elle est utile. On peut toujours s'intéresser sur le sens de l'entreprise, son rôle... par contre c'est utile : dans une société qui souffre, qui connaît de difficultés et où les entreprises gagnent beaucoup d'argent, il est important qu'elles remplissent un rôle social. C'est utile à la vie sociale de l'entreprise et pas seulement de son image. La vie sociale c'est sa participation à la cité, son corps social. Avant les entreprises soutenaient le club de foot, la maison des jeunes et de la culture... aujourd'hui les choses sont mieux organisées et substantielles et s'orientent vers des choses qui ont un impact plus grand dans la société* ».

Les entreprises sont un des principaux moteurs de la hausse constante du nombre de fondations et de fonds de dotation en France depuis 10 ans (un tiers des fondations existantes et 95% des fonds de dotations actuels ont été créés depuis 2010) : en 2016, 20% des fondations sont des fondations créées par des entreprises²⁰ ; le nombre d'entreprises s'engageant pour le mécénat a été multiplié par deux depuis 2010. Le concept même de RSE a évolué passant d'une compensation des externalités négatives à la mise en place d'actions au service d'une mission sociétale.²¹

La sensibilité accrue des entreprises à ces enjeux se double d'une attention renforcée de leurs collaborateurs sur ces questions. La responsabilité et l'utilité sociale des organisations employeurs sont devenues des critères de choix pour les collaborateurs, notamment les plus jeunes, qui en font un des éléments de leur épanouissement professionnel. Selon l'ouvrage « *#Accélérer ! L'entreprise moteur de la prospérité* », Consult'in France (syndicat professionnel des sociétés de conseil en stratégie et management), 14% des étudiants de grandes écoles et d'universités françaises considèrent la politique RSE d'une entreprise dans leurs choix d'une entreprise après leurs études²². Si on associe ce pourcentage à celui de la culture d'entreprise (déterminant pour 61% des jeunes diplômés), on atteint 75% des jeunes tenant compte des valeurs de l'entreprise dans leurs choix de carrière, soit une proportion plus importante que ceux qui regardent en priorité la rémunération et l'évolution de carrière (72%). Cela dénote une importante évolution des mentalités chez les nouvelles générations de professionnels, comme l'affirme Agnès Rambaud-Paquin, présidente du Comité Développement durable et RSE de Consult'in France : « *Encore inexistante il y a quelques années, la RSE est donc devenue une véritable préoccupation pour cette nouvelle génération de diplômés en quête de sens à donner à leur investissement professionnel. Critère sur lequel les entreprises ont tout intérêt à capitaliser pour attirer et retenir les talents* ».

Les acteurs traditionnels s'interrogent sur le développement de cette potentielle source de concurrence avec les entreprises opératrices. Les entreprises s'engagent certes de plus en plus à travers le mécénat ou la RSE, mais elles deviennent également opératrices de projet d'intérêt général. En 2018, 38% des fondations d'entreprises sont dites « *opératrices* » et agissent au-delà d'un engagement financier en concevant leurs propres actions en faveur de l'intérêt général. A travers diverses logiques d'intervention (études, missions de sensibilisation, conception de programmes en interne), ces entreprises opératrices constituent un nouvel acteur de la générosité et concurrencent potentiellement les acteurs traditionnels du secteur²³.

19 La diffusion des démarches de responsabilité sociétale des entreprises, Sylvie Dumartin, INSEE Focus, mai 2019

20 Les fonds et fondations en France, Observatoire de la philanthropie, Fondation de France, 2019

21 L'entreprise engagée : nouvelle frontière de la RSE et du mécénat, Observatoire de la philanthropie, Fondation de France, juin 2018

22 # Accélérer ! La compétitivité, moteur de la prospérité, Consult'in France, janvier 2017

23 Les fonds et fondations en France, Observatoire de la philanthropie, Fondation de France, 2019

Enfin, les débats d'abord autour du rapport Sénard-Notat intitulé « *L'entreprise, objet d'intérêt collectif* »²⁴ suite à une mission parlementaire interrogeant les liens entre l'entreprise et l'intérêt général ont illustré ces évolutions et le mouvement des frontières entre les rôles des acteurs de la Cité. Enfin, la loi PACTE adoptée au Printemps 2019 a ouvert la possibilité aux entreprises d'affirmer leurs missions, leur raison d'être et d'avoir un pied dans la contribution au bien commun voire à l'intérêt général via le modèle choisi. Au-delà de la première porte ouverte par la loi Hamon en 2014 avec les entreprises sociales et les ESUS, les entreprises dites « *classiques* » peuvent toutes aujourd'hui s'emparer de sujets de société contribuant à leur manière aux défis sociétaux. Ces débats et ces nouveautés contribuent au débat entre les acteurs lucratifs et non lucratifs. Aujourd'hui, les « *sociétés à mission* » sont définies par des critères formels et de moyens mais ne sont pas encore une réalité très prégnante en France. Néanmoins, le sujet passionne dans un contexte où les parties prenantes de ces entreprises (clients, consommateurs, collaborateurs, investisseurs...) font pression sur ces organisations afin qu'elles soient plus responsables et contributrices à la Société. Les acteurs de la générosité voient ainsi de nouveaux entrants dans la participation au bien commun. Si ces entreprises n'ont pas vocation à faire appel à la générosité, les cartes des relations partenariales ou de mécénat avec les acteurs de la générosité pourraient être rebattues.

La technologie au service du don

Les nouvelles technologies du numérique révolutionnent elles aussi le secteur de la générosité. **Le développement de nouveaux outils et usages numériques offre de nouvelles opportunités en termes de collectes de dons.** Internet est le principal vecteur de ces nouveaux canaux de collecte, grâce aux réseaux sociaux, aux « *boutons* » de don en ligne, aux dons instantanés tels que les dons par SMS ou sur des bornes connectées, aux plateformes participatives et permet ainsi d'élargir le panel de donateurs. Ces outils ont des usages très accessibles et peuvent être facilement diffusés, ce qui explique en partie leur forte croissance ces dernières années. Prenons trois exemples :

- Les plateformes de crowdfunding ont enregistré une hausse de 140% des fonds collectés depuis 2015 (dons, prêts ou investissements en capital).
- L'innovation technologique de l'arrondi en caisse ou sur salaire a permis de récolter des montants de dons croissants : en 2018, 378 entreprises et 260 000 salariés pratiquaient le don sur salaire avec la société microDON, ce qui a permis la collecte de 980 000 euros en un an, soit 51% de plus que l'année 2017 (645 000 euros). Sur la même année, la société microDON a collecté 12,9 millions d'euros auprès d'une vingtaine d'entreprises de la grande distribution grâce à la technologie de l'arrondi en caisse²⁵.
- L'outil de collecte de Facebook a généré un milliard de dollars depuis 2015²⁶.

L'appel au don est, grâce à ces outils, de plus en plus facilement relayé par les donateurs, ce qui constitue un levier supplémentaire pour les collectes²⁷. Pour Denis Duverne, « *Les acteurs de la générosité doivent prendre le virage du numérique pour développer les opportunités de don mais aussi pour démontrer leur efficacité* ».

Ces nouveaux outils impliquent aussi une évolution progressive de la structure du don : si le don par chèque reste encore le format privilégié en France (40% des dons en 2018 et 45% en 2017), son usage

24 L'entreprise, objet d'intérêt collectif, Rapport aux Ministres de la Transition écologique et solidaire, de la Justice, de l'Economie et des Finances du Travail, N. Notat, J.-D. Sénard, 9 mars 2018

25 Source : site internet de la société microDON : <https://www.microdon.org/blog/barometre-du-don-sur-salaire-2019-en-france/2019/03/11/>

26 Facebook a déjà permis aux associations de lever plus d'un milliard de dollars, La Croix, Novembre 2018

27 Baromètre du crowdfunding, KPMG, 2018

diminue tandis que le don par carte bancaire progresse (15% des dons en 2018 contre 12% en 2017)²⁸. D'autres usages innovants tels que le don gratuit (financement de projets sociaux ou humanitaires après visionnage d'une vidéo publicitaire), l'appel à des communautés internet ou à des influenceurs, (exemple²⁹ : le site d'information Konbini News a décidé de lancer une collecte de fonds pour soutenir les activités d'Action contre la Faim en république démocratique du Congo. Hugo Clément, célèbre journaliste est à l'origine du reportage qui a permis la collecte de 400 000 euros pour cette cause) l'organisation d'événements sont autant de formes de dons rapides et digitaux qui permettent de diversifier les canaux de collecte pour les associations et de cibler des donateurs potentiels. La campagne « *donner fait du bien* » de France générosités a par exemple été soutenue par le Youtubeur Ludovic Torbey, le protagoniste des vidéos « *osons causer* » dont certaines comptent plusieurs centaines de milliers de vue, qui a publié en octobre 2018 une vidéo intitulée « *Pourquoi donner fait du bien ? Voyage au cœur de la nature humaine* ».³⁰

Ces canaux de collecte sont d'autant plus puissants qu'ils sont relayés par différents supports : en plus d'internet, les applications mobiles et bornes connectées lient désormais les donateurs aux collecteurs via des formats inventifs et innovants (arrondis, don gratuit, partenariats avec des entreprises)³¹. Ces solutions sont accessibles et faciles d'utilisation pour les associations comme pour les donateurs. De plus en plus utilisées et maîtrisées par ces deux parties, elles sont des vecteurs de croissance importants pour les dons.

En revanche, tous les canaux technologiques et digitaux n'ont pas les mêmes ressorts : donner en cliquant sur un bouton suite à une vidéo, répondre à une sollicitation d'un contact « *virtuel* », incarner une stratégie d'agrégation de petits dons ou mettre en place une réelle levée de fonds... ni les mêmes impacts pour les organisations ou les bénéficiaires. L'enjeu de la **désintermédiation** est intrinsèquement lié à cette force motrice influant sur la générosité. La désintermédiation est une notion venue de l'économie. Elle désigne le phénomène par lequel les agents économiques ont un accès facilité aux marchés des capitaux sans nécessité de passer par le système bancaire (les intermédiaires). La désintermédiation repose sur des commissions prélevées par les institutions financières en lieu et place des marges prélevées par les banques sur les taux des capitaux prêtés et remboursés. Les acteurs de la générosité subissent cette désintermédiation. Progressivement les plateformes en ligne se démultiplient offrant la possibilité aux donateurs de donner directement aux bénéficiaires sans passer par les intermédiaires traditionnels (les associations faisant appel à la générosité du public pour redistribuer des fonds). Une commission est alors prélevée par les plateformes sur les fonds collectés.

Certains acteurs et observateurs s'émeuvent du risque de prise de distance, que ferait peser le développement des outils numériques dans la générosité, entre les valeurs soutenues par les associations bénéficiaires de dons et les donateurs. La députée de Loire-Atlantique Sarah El Haïry tient quant à elle à souligner que « *le contre don existe même quand le don est numérique, contrairement à l'idée selon laquelle il disparaît quand le don n'est pas physique (un don en numéraire dans la rue par exemple). Le don nourrit l'identité numérique, le « surmoi » numérique. Quand je partage sur ma page Facebook une cagnotte, un appel à donner, cela communique quelque chose sur moi et ma personnalité. Les gens partagent les appels aux dons et les cagnottes sur un réseau social professionnel comme LinkedIn par exemple, c'est donc qu'il s'agit d'un phénomène social* ».

La désintermédiation peut ainsi favoriser l'individualisation de la société au détriment des projets collectifs et des valeurs partagées par les associations, véritables corps intermédiaires de la générosité, garant de l'intérêt général des causes soutenues.

28 Enquête sur les donateurs du futur, France Générosités, Octobre 2018

29 <https://www.actioncontrelafaim.org/la-une/kasai-une-collecte-de-konbini-pour-nos-activites/>

30 Visionnable sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=iuXckmWv4Pc>

31 Les nouvelles technologies, vecteur de générosité ?, La Croix, Mars 2019

Les nouvelles technologies constituent en particulier un moyen de toucher les plus jeunes. Ceux-ci sont proportionnellement moins nombreux à être des donateurs et se distinguent de leurs aînés par des pratiques d'accès à l'information différentes, marquées par la prédominance de l'usage des outils numériques. Les jeunes s'informent en effet majoritairement via internet et les réseaux sociaux, faisant de la présence et de la communication sur ces canaux des outils incontournables pour les cibler. L'enquête de France générosités sur « *les donateurs du futur* » a montré que le déclenchement du don chez les jeunes se faisait par la rencontre mais s'alimentait sur les réseaux sociaux : 3 donateurs sur 10 ont donné pour la première fois à l'occasion d'un événement organisé par une association (festival, kermesse, spectacle, appel au don d'un représentant d'association dans un lieu public, appel au don émanant d'un de leurs proches). La rencontre est donc un moteur premier de l'engagement des jeunes donateurs. Si leurs comportements en matière de dons demeurent structurés par les canaux traditionnels, on note toutefois que les pratiques digitales offrent d'intéressantes perspectives pour le secteur à l'avenir.

La communication par Internet et les réseaux sociaux auprès des jeunes est d'autant plus pertinente pour les acteurs de la générosité qu'ils sont tout autant engagés que leurs aînés : chez les 18-35 ans, deux Français sur trois déclarent avoir déjà fait un don à une association ou une fondation et 24% d'entre eux donnent plusieurs fois par an³². Ils sont aussi davantage ouverts à toutes les nouvelles formes numériques de dons (arrondi en caisse, collecte en ligne, prélèvement automatique, don gratuit, etc.), particulièrement adaptées à leur usage des nouvelles technologies et à leurs pratiques quotidiennes. A titre d'exemple, un quart des jeunes donateurs donne via le crowdfunding. L'enjeu est désormais de sensibiliser les 18-24 ans à devenir des donateurs réguliers, permettant ainsi de s'assurer cette catégorie de donateur du présent et du futur.

En facilitant la démarche de don et en s'adaptant aux nouveaux usages, les nouveaux outils numériques de collecte sont en ce sens moteurs pour les acteurs de la générosité : ils mettent à leur portée davantage de donateurs potentiels, qui ont quant à eux accès à davantage de causes.

Le corollaire de l'utilisation de ces nouvelles technologies est **l'accumulation de datas sur les donateurs par les associations**. Si elles sont sources d'opportunités pour des campagnes régulières de marketing direct, elles se doivent d'être maîtrisées et contrôlées.

Collecteurs, renouvellement des pratiques et renforcement des expertises

Du fait de la complexité de leur environnement, les associations se retrouvent face à la nécessité de faire évoluer les habitudes et les pratiques de collecte.

Les collecteurs de la générosité tendent de plus à se professionnaliser. Les équipes ont en effet besoin d'opérationnels performants, dotés d'une réelle expertise et capables de s'adapter aux évolutions juridiques, fiscales ou technologiques pour développer une efficacité sur le marché de la collecte de dons.

Signe du dynamisme de cette tendance, 25% des professionnels du développement des ressources et du mécénat ont moins de trois ans d'ancienneté ; depuis 2010, le nombre d'offres d'emplois en mécénat recensés par l'Association française des fundraisers (AFF) a été multiplié par 4,2 et 3,3 pour le marketing direct³³. On peut dès lors raisonnablement anticiper une accentuation de ce phénomène d'hyperspécialisation des associations, via l'emploi de salariés dédiés à la collecte et de professionnels experts du secteur, à même de s'adapter aux évolutions réglementaires et structurelles du secteur de la générosité.

³² E-don, 6 appli pour la bonne cause, Le Monde, Octobre 2018

³³ Fundorama, 5e baromètre du métier de fundraiser, 2018, AFF

Le secteur associatif souffre néanmoins d'une problématique structurelle : attirer des profils spécifiques dans des organisations complexes dont les conditions de travail sont moins attractives que celles d'autres acteurs privés, notamment lucratifs. Cependant, la question de l'engagement et du sens que recherchent les plus jeunes dans leurs milieux professionnels peut être une opportunité formidable pour attirer ces talents dans les associations.

Les stratégies de collecte sont elles aussi en mutation afin de s'adapter aux évolutions du secteur de la générosité. Il s'agit désormais de cibler de nouveaux donateurs afin d'en élargir le panel. Investir des segments à forte potentialité est central pour les acteurs de la générosité. Créer une habitude du don régulier chez de nouvelles cibles permet en effet d'élargir le socle de ressources et de l'assurer sur le long terme. Cela influence également la résilience des acteurs de la générosité face aux changements conjoncturels économiques et fiscaux, en diversifiant le profil des donateurs et les canaux de collecte, ce qui permet de niveler les impacts négatifs de ces changements sur le volume des dons.

Ainsi, alors que les segments matures que sont les retraités, des populations comme les moins de 35 ans demandent encore à être ciblées et fidélisées. Elles représentent aujourd'hui une faible proportion des donateurs et des montants déclarés et ont tendance à être moins régulières que les aînés. Pourtant le sens de l'engagement est là : leur taux d'effort est à 2,4%, équivalent à celui des plus de 70 ans (don moyen par rapport au revenu moyen)³⁴.

Les nouveaux outils numériques constituent en ce sens une opportunité pour cibler et fidéliser ces nouveaux types de donateurs et accéder à ces segments de population, puisqu'ils permettent de multiplier les canaux de communication et de développer de nouvelles façons de suivre et d'animer les réseaux. Les donateurs attendent les associations sur ces champs d'actions : la communication et les liens avec les donateurs sont un levier fort de la confiance et permettent de fidéliser des donateurs. C'est aussi un moyen pour les collecteurs d'attirer leur attention et de les sensibiliser aux nouvelles formes de dons, dans un contexte de multiplication des causes à soutenir, de concurrence exacerbée par de nouveaux entrants sur le secteur de la générosité (telles que les collectivités territoriales³⁵).

En regard de ces opportunités de développement, l'enjeu sera celui de la fidélisation de ces donateurs dont l'action de donner est plus ponctuelle, plus spontanée et versatile.

LES TROIS TENDANCES LOURDES IDENTIFIÉES

Les trois tendances ci-dessous déjà-à l'œuvre ou au stade de prémices sont volontairement plus ou moins caricaturales pour positionner la réflexion dans une perspective prospective.

Le recul de l'Etat

Dans l'hypothèse où le recul de l'Etat viendrait à s'accroître, les **dépenses publiques** diminueraient progressivement au rythme de la contraction de ses recettes. Ce choix politique a fréquemment pour corollaire une diminution des prélèvements obligatoires dont font partie l'impôt sur le revenu et l'impôt sur la fortune immobilière.

L'action de l'Etat serait ainsi de plus en plus concentrée sur les domaines régaliens (défense, justice, police...) et la protection des plus vulnérables. L'Etat se désengagerait progressivement de l'éducation,

³⁴ Enquête sur les donateurs du futur – Ifop pour France générosités – Octobre 2018

³⁵ <http://www.carenews.com/fr/news/2121-les-collectivites-locales-et-le-mecanat>

de la santé, du secteur médico-social ou encore de l'action sociale, afin de n'assurer finalement qu'un **filet de sécurité minimal**. Le régime d'assistance mis en place se concentrerait alors sur trois catégories de bénéficiaires : les enfants, les personnes âgées, handicapées ou dépendantes et les personnes malades sans ressources.

En accentuant la tendance, on voit l'Etat se retirer de la fourniture de **ses services d'éducation et de santé assurés par ses opérateurs historiques** (Education nationale, Sécurité sociale...) pour privilégier le recours au marché.

L'Etat serait amené à verser moins de subventions au secteur associatif mais aurait recours, après mise en concurrence, à l'achat de prestations auprès de ces organisations. Si cette tendance venait à s'amplifier dans les années à venir, les impôts des ménages et des entreprises se réduiraient et les dispositifs de défiscalisation seraient revus (à la baisse), y compris ceux visant à encourager la générosité. Celle-ci serait néanmoins encouragée par la diffusion d'une **culture du don et de la philanthropie** (campagnes de communication, partenariat avec de grands mécènes), qui comparativement aux pays anglo-saxons était jusque-là moins ancrée dans nos pratiques.

Les nouveaux entrants

Les acteurs historiques de la générosité en France font face à l'apparition de nouveaux profils de collecteurs, alors que le volume des dons est relativement constant. Le montant des dons déclarés en 2015 est de 2,6 milliards d'euros pour 5,7 millions de foyers fiscaux, soit 15% des foyers fiscaux³⁶.

Les établissements publics et les collectivités locales font déjà appel aux dons à travers la mobilisation de mécènes pour faire face à la contraction de leurs ressources. Les fondations territoriales³⁷ et politiques de mécénat portées par les collectivités se multiplient³⁸ (Cergy mécénat, fondation de la Ville d'Orléans, Bordeaux mécènes solidaires...) ainsi que les appels à souscription du public pour financer des projets ponctuels (ex : Notre-Dame ; le Pass Culture...).

De nouvelles entreprises telles que des entreprises à mission pourraient également voir le jour. Sous forme capitalistique, elles poursuivraient pour tout ou partie une finalité sociale. La loi PACTE, en 2019, en réécrivant des articles du Code civil, permet ainsi à une entreprise d'inscrire dans ses statuts sa « *raison d'être* » et de mettre en regard les moyens et conditions pour réaliser une mission au-delà de la seule maximisation du profit pour ses actionnaires. Elle reconnaît à l'entreprise la possibilité d'œuvrer également au bénéfice de la Société et du bien commun. La loi Pacte ouvre une nouvelle brèche dans ce qui constituait une frontière intangible entre acteurs privés lucratifs et acteurs privés non lucratifs.

Les entreprises de l'économie sociale et solidaire qui jusque-là étaient exclues du champ des acteurs habilités à percevoir des dons demandent aujourd'hui à voir reconnaître leur finalité d'intérêt général et à accéder aux mêmes facilités de financement que les acteurs traditionnels. Les entreprises sociales, ainsi que les SCIC pourraient ainsi faire leur entrée parmi les acteurs de la générosité³⁹.

Les donateurs potentiels seraient ainsi sollicités de façon croissante par une diversité d'acteurs intervenant sur des champs parfois similaires.

³⁶ Panorama national des générosités, Observatoire de la philanthropie, Fondation de France, avril 2018

³⁷ Fondations territoriales pour une proximité philanthropique de proximité, CFF, 2013

³⁸ Les collectivités à l'heure du mécénat, 2e édition, Septembre 2016

³⁹ Plaidoyer du MOUVES pour les élections présidentielles françaises de 2017 : « Reconnaître pleinement la portée d'intérêt général des entreprises sociales »

Les (r)évolutions numériques

Les (r)évolutions numériques sont en marche et offrent de nouvelles opportunités aux acteurs de la générosité.

Face à la baisse du nombre de transactions faites en espèces en France⁴⁰, la tendance vers une société du « *zéro cash* »⁴¹ se précise. En effet, la proportion des transactions faites en espèces est plus faible en France que dans d'autres pays européens (55% le nombre des transactions payées en espèces en France contre 89% en Italie, 75% en Allemagne et environ 60% au Royaume-Uni). Dans le cadre de la modernisation des services publics, le gouvernement envisage d'aboutir à une société du « *zéro cash* »⁴². Cela tend vers l'obligation de l'acceptation des paiements dématérialisés (carte bancaire, téléphone, virement) pour tous les achats de produits ou service, sans montant minimum.

La révolution numérique offre de nouvelles opportunités. A l'image d'Internet qui a radicalement transformé en une vingtaine d'années les manières de communiquer et de travailler, la prochaine vague d'innovation numérique, « *l'Internet des objets* » devrait connecter 80 milliards d'objets d'ici 2020 et bouleverser les usages⁴³.

Simultanément, la génération des baby-boomers va disparaître et laisser la place à un renouvellement générationnel. Chez les nouveaux donateurs, plus jeunes, le digital est au cœur des pratiques quotidiennes, personnelles et professionnelles, révolutionnant ainsi la pratique du don.

40 Enquête européenne relayée en 2018 par la Banque de France

41 Rapport du Comité d'action publique 2022, 2018

42 Rapport CAP 22 « Service public : se réinventer pour mieux servir », juin 2018

43 Note d'analyse « Demain, l'Internet des objets », janvier 2015 France Stratégie



RISQUES ET OPPORTUNITÉS DES TROIS TENDANCES IDENTIFIÉES

Ces trois tendances, déjà à l'œuvre ou au stade des prémisses, nous permettent d'anticiper de quelle façon elles seront susceptibles d'impacter les acteurs de la générosité et leurs parties prenantes. Ces tendances ne sont pas forcément signes de négativité pour ces derniers, elles peuvent au contraire recouvrir de nouvelles opportunités à condition de s'en saisir. Il nous est apparu essentiel de mettre en évidence de façon anticipée quelles conséquences ces évolutions sont susceptibles de produire et si elles allaient impacter différemment les acteurs en fonction de leur secteur d'activité.

Les tableaux présentés ci-dessous sont le reflet des contributions des participants aux ateliers France générosités de mai 2019. Sous forme de groupes de travail animés par les consultants KPMG, les participants ont d'abord été amenés à réfléchir aux différents effets que pourraient engendrer ces trois tendances en termes de risques et d'opportunités sur le secteur de la générosité, sur ses parties prenantes et sur la cohésion sociale. Ensuite, par groupe sectoriel, les acteurs ont mené une réflexion collective spécifiquement sur leur domaine d'activité. La réflexion s'est organisée autour des secteurs d'activités suivant : santé, solidarité française, solidarité internationale, recherche, médico-social, protection de l'environnement/animaux.

LE REcul DE L'ETAT

Opportunités ou risques pour les acteurs de la générosité ?

Opportunités	Risques
La baisse des subventions couplée à une baisse des possibilités de défiscaliser les dons va conduire les associations à repenser leur modèle économique et leurs pratiques. Cela peut constituer une véritable opportunité pour réfléchir à une diversification de ses ressources voire repenser son positionnement.	Dans un contexte de contraction des subventions publiques, les associations et les fondations faisant appel à la générosité, dont le modèle dépend essentiellement de ce type de financement font face à un risque double : voir leur principale source de financement se tarir et ne pas être en mesure de capter la générosité privée. ce risque peut surgir en raison d'un manque d'outils, de ressources humaines, de compétences spécifiques ou encore de volonté politique au sein des organisations. Leur risque de disparaître serait accru dans ce contexte.
Le désengagement progressif de l'Etat sur des actions historiquement prises en charge par ce dernier pourrait représenter une opportunité de positionnement pour les acteurs de la générosité, ainsi qu'une opportunité de changement vers plus de créativité, de réactivité, mais également d'efficacité et de dynamisme.	Les ressources privées (issues des entreprises ou des individus) deviendraient cruciales pour certaines structures qui en dépendent déjà, avec une tension amplifiée par l'apparition de nouveaux entrants (structures subventionnées jusqu'alors). Le contexte concurrentiel de la générosité se crispait.
	Si l'Etat intervient moins (subventions), sa logique sera plus « <i>marchande</i> » (commande publique) avec un risque d'achat de prestations orienté en fonction de bénéficiaires « <i>politiquement corrects</i> » ou « <i>rentables</i> ».
	La logique « <i>du plus riche</i> » ou du « <i>plus fort</i> » pourrait orienter les choix de politiques liées à des biens communs (santé, éducation, recherche...) en mettant à disposition des fonds importants avec un risque de concentration par certains secteurs au bénéfice d'une certaine typologie de bénéficiaires. Cela pourrait représenter une menace pour le pluralisme des causes soutenues.

Quels effets sur les différents secteurs d'activités pris en charge par les acteurs de la générosité ?

Santé : Les acteurs associatifs œuvrant dans la santé connaissent déjà la concurrence d'organisations lucratives notamment sur tout ce qui est périphérique au soin-lui-même (accompagnement, bien-être des patients...). Si l'intervention de l'Etat devait significativement s'amoindrir dans les années à venir, cela favoriserait le développement d'initiatives privées marchandes et augmenterait ainsi la concurrence entre les acteurs de santé. Les établissements de santé seront amenés à choisir entre deux logiques : augmenter les contributions des usagers qui deviendront des « *clients* », ou faire de plus en plus appel à la générosité pour financer leur cœur de métier. Les acteurs pointent déjà le risque d'un glissement du financement par le don de leur cœur d'activité (prévention, accompagnement des patients et des familles) vers des dépenses structurelles traditionnellement pris en charge par les pouvoirs publics.

Solidarité internationale : Les acteurs de la générosité intervenant dans le champ de l'action humanitaire, de l'urgence ou du développement, ont des modèles économiques reposant sur une complémentarité entre les fonds publics internationaux et les fonds issus de la générosité (dons, mécénat). Certains d'entre eux ont choisi des modèles orientés principalement ou exclusivement sur la générosité afin de garantir leur indépendance du pouvoir politique. Cette tendance ne changerait pas leur modèle à proprement parler mais leur stratégie devrait s'inscrire dans un contexte plus concurrentiel de la générosité. Certains acteurs de la solidarité internationale y voient la nécessité d'aller au-delà du don et de créer parfois des partenariats différents avec des acteurs économiques privés.

Solidarité France : Là aussi l'équilibre serait à trouver en termes de positionnement : concurrence avec des acteurs marchands, opportunité à saisir dans champ d'intervention dont l'Etat s'est désengagé. L'Etat va en effet recourir de plus en plus à une logique de délégation de service public via des appels d'offres en lieu et place du financement par subventions.

Recherche : En tant que premier financeur de la recherche, l'Etat joue un rôle crucial dans ce secteur. Les équipes de chercheurs, les emplois, les médicaments, les solutions... reposent aujourd'hui en très grande majorité sur ce type de soutien (national voir international). La générosité intervient principalement sur les aspects de niche (ex : maladies rares...) ainsi que sur l'innovation. Dans ce secteur, on voit apparaître de nouveaux débats proches de ceux en cours dans les sociétés anglo-saxonnes, sur le rôle et l'influence des grands mécènes dans la définition des projets prioritaires pouvant recevoir leurs soutiens. Certaines fondations aux Etats-Unis, liées à de prestigieux mécènes, ont des capacités financières plus importantes que certaines organisations publiques conduisant ainsi à une certaine forme de privatisation des choix des causes à prendre en charge prioritairement (ex : lutte contre le SIDA ou lutte contre le paludisme).

Médico-social : A la demande des pouvoirs publics, ce secteur évolue déjà vers des logiques de rapprochements, de regroupements voire de fusions entre acteurs. Si cette évolution aboutit à davantage de liberté de gestion et laisse une certaine place à l'innovation organisationnelle, elle souligne également le risque de concurrence accrue entre acteurs privés lucratifs et non lucratifs sur la prise en charge de certains besoins (aide à domicile, prise en charge de la dépendance liée à l'âge...).

Environnement et cause animale : Ces thématiques, qui ne font pas partie des domaines réservés de l'Etat, seraient laissées aux acteurs privés (lucratifs ou non). Néanmoins, ce secteur reposant essentiellement sur la générosité, c'est dans un contexte plus compétitif que ces acteurs vont être amenés à évoluer. Au cœur de cette stratégie, se posera également la question des alliances à tisser avec des entreprises non plus dans une logique de mécénat mais dans une logique d'achat de prestations de services (d'expertise, de labellisation, de sensibilisation voire d'accompagnement).

Quelles conséquences sur notre contrat social ?

Un nouveau positionnement de l'Etat

L'Etat passerait d'un rôle d'Etat Providence, assurant les mécanismes de protection sociale dans la société française grâce à la redistribution à celui d'Etat régulateur ou médiateur. L'impôt ne devient dès lors plus le cœur du mécanisme de financement de la solidarité. Dans ce contexte, le rôle de l'Etat dans la protection sociale connaîtrait une évolution significative. L'achat de prestations prendrait le pas sur la subvention publique. La diminution de l'impôt conduirait les citoyens jusque-là « *bénéficiaires* » à une posture de « *consommateurs* » de services de prise en charge qu'ils soient proposés par des acteurs privés non lucratifs voire par leurs concurrents lucratifs.

Une approche comptable de la solidarité

L'Etat fonctionnant, dans cette tendance, par sous-traitance ou achat de prestations de biens ou de services s'inscrirait davantage dans une logique de retour sur investissement privilégiant éventuellement le ciblage de bénéficiaires « *peu risqués* » économiquement mais également politiquement. Cela se rapprocherait d'une gouvernance par le profit.

Les entreprises privées lucratives pourraient, pour certaines, devenir concurrentes des acteurs de la générosité, proposant ainsi leurs services à l'Etat pour prendre en charge certains besoins sociaux. Les logiques d'intervention seront certainement différentes, à charge pour les acteurs privés non lucratifs de faire valoir leur différence et leur proposition de valeur. Les attentes en matière de suivi et d'évaluation vont s'accroître.

La gestion publique de la générosité ne relève pas d'une logique de guichet unique. Dans un souci de rationalisation, le suivi des budgets alloués aux associations, le suivi lié à l'utilisation des dons et du mécénat, ainsi que le besoin de l'évaluation devraient se renforcer.

La générosité redéfinie

Les acteurs de la générosité seront dans ce contexte nécessairement conduits à repenser leur modèle socio-économique. Ils vont être confrontés à plusieurs situations : disparition ou raréfaction des subventions publiques pérennes, et à plusieurs stratégies d'évolution : développement de ressources propres par des systèmes de ventes de prestations ou services, alliances avec des acteurs économiques lucratifs, développement de la générosité des donateurs (grands donateurs, legs, multiplication des petits dons par les outils numériques...).

Les options retenues par les acteurs de la générosité ne seront pas neutres quant au projet de société qui en ressortira. Le risque auquel ils vont être confrontés est celui du glissement du projet associatif¹. Le projet associatif ne servira plus de base à l'élaboration d'un modèle socio-économique soutenable mais constituera une variable d'ajustement pour parvenir à une rentabilité économique.

La place des bénéficiaires dans l'approche deviendrait cruciale : chacun devenant à la fois consommateurs / bénéficiaires voire contributeurs (si le don n'est plus alors le bon terme).

¹ Jones, M. B. (2007). The multiple sources of mission drift. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(2), 299-307.

Les acteurs de la générosité devront dessiner une nouvelle cartographie de la générosité : plus centralisée, avec un niveau intermédiaire resserré afin d'être en capacité de proposer une offre sociétale (plaidoyer, services, prestations, accompagnements...) concurrentielle tant sur le plan de la vente que sur le plan du marketing de la générosité. L'objectif consistera à capter les consommateurs, les acheteurs (commande publique, prestations pour le privé lucratifs), ainsi que les donateurs (moins nombreux).

LES NOUVEAUX ENTRANTS

Opportunités et risques pour les acteurs de la générosité

Opportunités	Risques
L'arrivée de nouveaux entrants dans la collecte de dons est perçue par les acteurs comme une opportunité d'évolution. Evoluer devient un impératif afin de renforcer sa singularité et son attractivité dans un contexte de plus en plus concurrentiel où le risque majeur réside dans une démultiplication des acteurs mais pas des volumes de dons.	Les organisations qui seront trop réticentes au changement risquent d'être fragilisées en ne mettant pas suffisamment en avant leur proposition de valeur : elles devront être en capacité de démontrer plus avant leur expertise.
Cet impératif d'évolution va induire de nouvelles réflexions sur les finalités poursuivies par les acteurs de la générosité, la nature de leurs objectifs et enfin leurs modalités opérationnelles. Cela devrait avoir pour vertu de clarifier leur projet (sociétal, philosophique, éthique), leur positionnement et d'augmenter leur expertise.	Afin de renforcer les expertises de ces organisations, elles devront se doter de nouvelles compétences. Les enjeux de gestion des ressources humaines et de professionnalisation prendront une toute autre dimension. Le coût induit par le recours à de nouvelles compétences et expertises ne sera pas négligeable surtout dans un contexte de concurrence accrue avec des organisations lucratives peut-être plus outillées pour renforcer leur collecte et capter les dons par exemple. Certains voient dans cette évolution le risque d'une concurrence déloyale (accès aux outils technologiques, marketing et aux compétences).
Leur capacité créative et d'innovation devrait également être amenée à évoluer afin de proposer des actions qui soient en parfaite adéquation avec l'évolution des besoins constatés. Cela conduira à une phase bénéfique de « <i>dépoussiérage</i> » de certaines organisations qui ne se seraient pas prêtées récemment à cet exercice d'introspection.	L'arrivée de nouveaux entrants dans le paysage de la générosité présente un risque en termes de lisibilité : l'approche par les statuts qui distinguaient les acteurs privés lucratifs des acteurs privés non lucratifs, perdra de sa valeur et les frontières seront de plus en plus poreuses (ESS, lucratif, non lucratif...). La démultiplication des causes renforcera cette difficulté. Un effort important sera nécessaire en termes de communication et de différenciation auprès des donateurs.
Le renforcement de la concurrence va également constituer une opportunité de repenser les interactions avec son écosystème. Cela suscitera peut-être des alliances, des coopérations, des mutualisations, participant ainsi d'une intelligence collective. A terme, ces évolutions se traduiront par un nécessaire besoin de coordination.	Les exigences des donateurs en direction des acteurs de la générosité risquent également de se renforcer notamment en matière de traçabilité de l'utilisation des fonds et de l'efficacité des projets financés. Cela pourra occasionner des coûts supplémentaires, en termes de ressources à déployer. Les organisations seront amenées à rendre plus de comptes voire à s'aligner sur la production d'indicateurs relevant jusqu'à présent plutôt du secteur privé : rentabilité, reporting financier...
L'arrivée de nouveaux entrants va également permettre d'embrasser de nouvelles causes et offrir plus de choix aux donateurs. Cela permettra de révéler des donateurs qui se sentiront plus enclins à donner pour des causes « <i>proches de leurs territoires</i> » par exemple. Face à une offre grandissante, ces mêmes donateurs vont développer une culture de la générosité plus fine qui se traduira à termes par une exigence d'efficacité et de transparence accrue.	

Cornforth, C. (2014). Understanding and combating mission drift in social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 3-20.

Quels effets sur les différents secteurs d'activités pris en charge par les acteurs de la générosité ?

Santé : L'apparition de nouveaux entrants dans ce secteur permettra de pallier l'absence d'intervention de la puissance publique et des associations-fondations sur certains besoins sociaux. Leur action sera alors perçue comme complémentaire. En revanche, il y a un enjeu fort pour les acteurs de la générosité à démontrer la spécificité de leur modèle non-lucratif et démocratique afin de renforcer leur légitimité d'action. L'accompagnement des patients et des familles, action essentiellement financée par la générosité, est plus sujette à la concurrence avec les nouveaux entrants essentiellement lucratifs (par exemple Amazon ou La Poste et leurs services commerciaux d'aide à domicile).

Solidarité internationale : Les mutations dans ce secteur sont déjà à l'œuvre. Certains bailleurs de fonds internationaux mettent en concurrence les acteurs au moyen d'appels d'offres. Les entreprises privées lucratives sont de fait de plus en plus nombreuses à répondre à ces appels d'offres qui conduisent à des approches par le moins disant. C'est donc le critère prix qui prend le pas sur la qualité des prestations, voire l'expérience ou la capacité d'innovation des opérateurs. Les organisations de solidarité internationale seront progressivement amenées à revoir leurs modalités de partenariat avec des structures qui originellement étaient des soutiens financiers ou logistiques et qui demain deviendront leurs concurrents.

Solidarité France : La multiplication des acteurs faisant appel à la générosité va accroître la concurrence entre collecteurs dont ceux issus du public (hôpitaux, mairie, université...) : le risque est celui de la captation du don par d'autres acteurs que les acteurs traditionnels sur ce secteur. Ce secteur sera confronté à une amplification de la concurrence inter-associative et l'apparition de services dits « sociaux » proposés par les entreprises privées. Cela pourrait avoir pour conséquence « une marchandisation de la solidarité » qui serait davantage tournée vers la rentabilité du service que sa qualité et desservirait ainsi sa finalité : la cohésion sociale. Elle est également susceptible d'occasionner la disparition des associations les plus fragiles.

Recherche : Multiplier le nombre d'acteurs sur le secteur de la recherche peut être vertueux car cela permettra de prendre en charge plus de causes, de pathologies, et de développer plus de solutions. La diversité sera donc bénéfique au secteur. La concurrence en matière de collecte de fonds va s'accroître ayant pour corollaire la nécessité de se doter de plus d'éléments permettant de rendre compte et de rendre des comptes. La question de l'éthique et de la finalité des organisations pourrait devenir centrale car elle permettra de différencier les nouveaux entrants des associations et fondations, acteurs historiques de l'économie sociale et solidaire.

Médico-social : De nouveaux acteurs, notamment du secteur privé lucratif, sont déjà présents sur ce secteur, notamment sur les activités les plus rentables (maisons de retraite, EHPAD...) Dans une logique de rentabilité, certains pans de l'action médico-sociale seront privilégiés par ces structures laissant de côté certains bénéficiaires jugés « moins rentables ». Pour contrer cela, les acteurs de la générosité du médico-social devront tendre vers plus de coopérations inter-associatives.

Environnement et cause animale : l'augmentation du nombre d'acteurs développant des actions de plaidoyer et de lobbying sur ces causes ne pourra contribuer que plus largement à leur promotion et à leur expansion auprès de l'ensemble des pouvoirs publics, acteurs économiques et citoyens. En revanche, un risque existe quant à l'investissement de ce secteur par les acteurs privés lucratifs. Ceux-ci pourraient ainsi choisir de se positionner sur ces sujets que lorsque la rentabilité serait présente (gestion de l'eau et des déchets) ou profitables pour leur image au risque de voir se propager l'effet greenwashing.

Synthèse des effets sur la cohésion sociale et le contrat social

Une solidarité renforcée

L'apparition de nouveaux acteurs, leur multiplication pour prendre en charge les besoins sociaux contribueront au renforcement de la cohésion sociale. Cela se traduira par un changement plutôt positif pour la société car les sujets de solidarité, au sens large, se répandront jusqu'à être pris en charge par les entreprises. Les acteurs de l'ESS auront ainsi rempli leur rôle en contaminant les acteurs économiques lucratifs qui s'empareront de domaines jusque-là réservés en élargissant leur finalité et en prenant plus avant conscience de leur responsabilité. Par ailleurs, cela peut également être vu comme un complément des actions des acteurs de la générosité : ces nouveaux acteurs prenant en charge certaines actions qui ne pouvaient pas être gérées directement par les associations et fondations.

Une culture de la générosité qui infuse à tous les niveaux de la société

La démultiplication des personnes physiques ou morales se saisissant des problématiques de solidarité représente une opportunité de renforcer la culture du don dans la société française. L'implication d'une plus grande diversité d'acteurs dans la résolution des problèmes sociaux engendra peut-être plus de coopérations vertueuses et bénéfiques à la cohésion sociale.

La visibilité des problématiques auprès du grand public sera également renforcée. L'incitation au débat sur ces sujets également. Le débat démocratique renforcera ainsi la cohésion sociale.

Le risque de marchandisation et de concurrence

Si l'arrivée de nouveaux entrants en termes d'innovations sociales, d'invention de réponses nouvelles et de diffusion d'une culture de la générosité sera profitable, elle pourra également générer une logique de concurrence entre les associations et les fondations faisant appel public à la générosité. Dans un monde où les subventions publiques se feront plus rares, les acteurs traditionnels de la générosité seront en compétition face à une multitude d'acteurs et de causes pour collecter les dons des particuliers comme ceux des entreprises. Les associations et fondations devront donc développer des techniques pour fidéliser leurs donateurs et en capter de nouveaux, dans des logiques de marketing et de positionnement sur un champ fortement concurrentiel proches de celles des entreprises à but lucratif. Cela renforcerait selon Viviane Tchnernonog une inégalité au sein même de l'écosystème associatif : en effet « *Il y a une concurrence forte entre les associations autour des financements privés. Les petites et les grandes n'ont pas les mêmes méthodes. [...] Les pratiques sur l'accès au don créent un véritable écart entre les petites et les grandes. On peut presque parler de « concurrence sauvage » et cela mène à la disparition des associations les moins grandes qui ne peuvent plus accéder au don. Elles en sont privées* ».

Dans ce contexte, il existe un risque de marchandisation de la relation entre les associations et leurs parties prenantes (donateurs individuels, financeurs publics, mécènes, bénéficiaires...), qui pourraient mettre en péril leur rôle social et leur échelle de valeurs.

(R)ÉVOLUTIONS NUMÉRIQUES

Opportunités ou risques pour la générosité ?

Opportunités	Risques
Les (r)évolutions numériques sont pour les acteurs de la générosité une opportunité. Ils peuvent ainsi s'en saisir pour accélérer et augmenter la collecte de dons en surfant sur ces nouveaux usages.	Les (r)évolutions numériques vont induire une nécessaire adaptation des structures concernées notamment en matière de compétences et d'expertise. Certains acteurs dont les ressources sont déjà limitées ou qui ne prendraient pas suffisamment tôt le « virage » stratégique du numérique, s'en trouveront fragilisés, voire disparaîtront.
La multiplication des supports ainsi que la diversification des canaux de collecte sont autant d'occasion d'augmenter les volumes de dons.	En termes économiques, les évolutions numériques en cours vont représenter des coûts supplémentaires liés aux investissements opérés : achat de logiciels, de solutions informatiques adaptées...
Les évolutions numériques vont aussi permettre d'améliorer la communication des acteurs de la générosité et de capter de nouvelles cibles notamment les plus jeunes.	Les acteurs de la générosité doivent également se mettre en conformité avec les réglementations liées au numérique, par exemple tout ce qui est lié à la mise en œuvre du RGPD et à la manipulation des données personnelles, afin de parer des risques juridiques forts.
Les outils numériques vont également permettre une plus grande transparence en direction des donateurs devenus plus exigeants sur ce sujet. Il en est de même pour les pouvoirs publics qui souhaitent renforcer leur capacité de contrôle de l'utilisation qui est faite des dons.	Ces outils, de collecte participent du risque de désintermédiation et d'individualisation du don.
Ces outils et nouveaux canaux permettront également aux collecteurs de mieux connaître leurs donateurs, leurs préférences mais aussi de mieux appréhender les besoins des bénéficiaires auxquels ils s'adressent.	
Les (r)évolutions numériques produisent également de l'innovation qui permettra aux associations-fondations d'offrir de nouvelles modalités de prises en charge de leurs besoins.	

Quels effets sur les différents secteurs d'activités pris en charge par les acteurs de la générosité ?

Santé : Le digital peut être vu comme un moyen de s'adapter aux nouveaux besoins des malades et de renforcer la mise en réseau des patients luttant ainsi contre leur isolement. Le numérique renforce la circulation et l'accès à l'information permettant ainsi à un plus grand nombre de personnes d'être sensibilisés à des causes jugées comme non prioritaires par les pouvoirs publics ou les laboratoires privés.

Solidarité internationale : La révolution numérique accélère la diffusion de l'information et place au même niveau les ONG traditionnelles et les ONG plus jeunes et moins expertes. C'est également la possibilité pour ces dernières de mieux communiquer à l'international avec les bénéficiaires ou les acteurs sur place mais aussi avec les donateurs.

Solidarité France : Le numérique permet de multiplier les occasions de donner... mais sans pour autant fidéliser les donateurs et créer de lien personnel. Le numérique ne permet pas en effet forcément de contribuer à fédérer de façon pérenne ces donateurs autour d'un projet de société ou d'une action col-

lective. Les petits dons portent aussi le risque de se donner « *bonne conscience* » à peu de frais. Avec les cagnottes en ligne, chacun peut faire un don ou faire appel à la générosité du public, y compris sur des sujets qui posent des questions éthiques ou pour lesquels on peut se poser la question de la justesse de la cause.

Recherche : Les personnes âgées représentent une part importante des donateurs dans la recherche mais elles échappent au digital. Le digital, notamment via les réseaux sociaux pourrait à court et moyen terme permettre de capter une nouvelle génération de donateurs pour soutenir la recherche fondamentale.

Médico-social : Le renforcement du partage de l'information est permis grâce à de nouveaux outils (par exemple le dossier médical partagé) et des pratiques mieux coordonnées. L'évolution vers un patient acteur de sa santé, davantage informé, peut s'envisager grâce à la circulation de l'information sur Internet de façon plus autonome.

Environnement et cause animale : Le développement du numérique renforce la capacité des associations-fondations à diffuser plus largement leurs prises de positions. Ces organisations ont en effet parfois vocation à faire infléchir les positions du pouvoir politique et à contrer celles des acteurs économiques. Alors que la générosité garantit leur indépendance et renforce leur capacité à agir, le numérique va quant à lui permettre de renforcer leur audience auprès de la société civile et de diffuser plus largement leur message politique.

Synthèse des effets sur la cohésion sociale et le contrat social

Le numérique, un levier pour favoriser la générosité...

Le numérique est d'abord perçu comme un outil qui permet de toucher de nouvelles catégories de la population, en particulier les jeunes, qui utilisent davantage Internet et les réseaux sociaux pour s'informer et interagir. La perspective de sensibiliser les jeunes à la générosité et d'en faire des donateurs réguliers apporte une réponse au besoin de renouvellement générationnel et à la disparition des classes d'âge les plus généreuses.

Les différents outils numériques (don par SMS, applications, plateformes de en ligne, cagnottes, bornes de dons...) en démultipliant les opportunités de donner au quotidien, contribuent à la diffusion d'une culture de la générosité, dans un contexte où les français se montrent globalement moins généreux que d'autres sociétés développées.

... mais qui peut aussi emporter des conséquences négatives

Les outils numériques **abaissent les barrières à l'entrée et facilitent l'accès à la collecte des dons** auprès du grand public. Avec les cagnottes en ligne par exemple, chacun peut créer un outil de collecte pour faire appel à la générosité sur le sujet de son choix, y compris sur des sujets qui posent des questions éthiques ou pour lesquels on peut se poser la question de la justesse de la cause par rapport à l'intérêt général. Les acteurs traditionnels (associations et fondations faisant appel à la générosité du public) se retrouvent en concurrence avec une multiplicité de causes en apparence d'égale valeur mais qui ne font pas toutes l'objet de la même vérification et ne poursuivent pas toutes une cause d'intérêt général.

La désintermédiation entre les donateurs et les causes soutenues constituent une menace directe pour les acteurs traditionnels de la générosité, dont la raison d'être est justement de servir d'intermédiaire de confiance pour les citoyens qui souhaitent donner. Celle-ci remet en cause aussi la mission sociale des associations et fondations puisqu'elles contribuent à « *ringardiser* » l'engagement associatif en le relativisant. Le donateur potentiel est susceptible de se demander : « *pourquoi donner à une fondation qui lutte contre le cancer puisque je peux donner directement à une cagnotte pour aider un enfant malade dont je vois le visage et dont je connais le prénom ?* »

Parce qu'il tend à remplacer des engagements de long terme (bénévolat sur plusieurs années, dons réguliers à la même association par prélèvement obligatoire mensuel, événement récurrent du type « *Téléthon* » ou collecte de la Croix Rouge...) par des dons instantanés pour une large variété de causes et de collecteurs, le numérique menace la mission de lien social des associations qui concourent à l'engagement des citoyens et constituent des acteurs de la cohésion sociale auxquels les français sont très attachés mais qui pourraient s'avérer menacés.

Le pouvoir de don, comme le pouvoir d'achat, n'étant pas extensible à l'infini, les donateurs-consommateurs devront arbitrer avec un budget contraint. La multiplication des sollicitations et des opportunités de donner risquent d'aboutir à des micro-dons correspondant à des micro-engagements et à un affaiblissement de la fidélité des donateurs. Les petits dons portent aussi le risque de se donner « *bonne conscience* » à peu de frais et contribuer à une diminution du volume global de dons.

Le numérique permet de multiplier les occasions de donner et constitue donc en théorie une opportunité... mais n'est pas nécessairement un facteur de fidélisation ou d'établissement d'un lien avec les donateurs. Les outils numériques, qui ne reposent pas sur une intermédiation humaine et l'incarnation de l'organisation bénéficiaire du don par une personne dans laquelle on peut se reconnaître, remettent en cause une dimension fondamentale de l'acte de donner : l'adhésion à des valeurs et à un projet de société (aider les plus fragiles, protéger les espaces menacés, conserver le patrimoine historique...).

Les (r)évolutions numériques participent aussi à un phénomène de désintermédiation qui fait perdre la dimension collective que portent les associations et fondations. Elle fait également s'éloigner le don des causes d'intérêt général en permettant la collecte au profit de causes individuelles sans rapport avec cette notion (comme l'illustre la cagnotte de soutien à l'ancien boxeur Christophe Dettinger, « *gilet jaune* » accusé d'avoir frappé des membres des forces de l'ordre). Le choix des causes à soutenir s'individualise chaque jour un peu plus faisant fi des corps intermédiaires qui perdent en légitimité pour co-définir le bien commun.



LE RÔLE ET L'IMPACT DE LA GÉNÉROSITÉ DANS LE CONTRAT SOCIAL

Questionner le rôle et l'impact de la générosité dans le contrat social n'est pas chose aisée tant celle-ci est protéiforme. La générosité offre pour les acteurs qui en bénéficient un éventail d'interventions. En effet, elle incarne tout autant une capacité politique, en tant que financeur de contre-pouvoirs ou de lanceurs d'alerte, qu'une fonction de soutien à des opérateurs de la puissance publique, voire de relais là où celle-ci n'est pas présente, notamment dans la prise en charge de certains besoins sociaux.

La générosité a à voir avec la cohésion sociale, définie par le Conseil de l'Europe comme « *la capacité de la société à assurer le bien-être de tous ses membres, incluant l'accès équitable aux ressources disponibles, le respect de la dignité dans la diversité, l'autonomie personnelle et collective et la participation responsable. Elle implique de façon générale le renforcement du lien social pour l'ensemble de la population mais aussi, plus spécifiquement, l'inclusion sociale des personnes vulnérables* ». Protection de l'environnement, défense des droits, lutte contre les exclusions, solidarité internationale, etc., toutes ces missions sociales portées par les associations sont autant de facteurs qui contribuent au projet de société commun ainsi qu'à la cohésion sociale.

La question qui se pose avec acuité tient à la légitimité de ces associations et fondations dans la production d'une utilité sociale, d'un intérêt général et à la place qu'elles occupent et ont vocation à occuper demain aux côtés des pouvoirs publics. Le Conseil de l'Europe souligne que « *L'Etat n' [...] est pas le seul acteur [de la cohésion sociale] : les lois de décentralisation ont fait des collectivités territoriales des responsables essentiels du champ social dans lequel interviennent également de façon importante les associations et les organismes sociaux. L'Etat reste néanmoins le fédérateur légitime de projets et d'actions concourant à la cohésion sociale et affirme son rôle d' « animateur » dans un concert de partenaires, sans nier celui des autres acteurs. Il se positionne dans une fonction d'ingénierie sociale, d'« ensemblier » de projets et d'acteurs afin de trouver des solutions collectives dans le champ sociétal* ».

On assiste aujourd'hui à un recul manifeste des interventions de l'Etat financées par la fiscalité dans la prise en charge de certains besoins sociaux et au développement de logiques assurantielles qui se substituent à des logiques de solidarité redistributive, comme l'affirme Jérôme Saddier, Vice-président délégué du Crédit coopératif, Président d'ESS France: « *Aujourd'hui, on assiste à une restriction des fonds publics pour financer les activités et en même temps un recul de la capacité des gens à contribuer sur la solidarité nationale* ».

Dans ce contexte, il devient urgent de réaffirmer l'importance de la générosité dans ce rôle de co-bâtitteur de la cohésion sociale. Mais que recouvre cette notion de co-bâtitteur ? S'agit-il simplement d'être un faiseur, un initiateur, un contributeur, un décideur ou tout cela à la fois ? Quel rôle endosse la générosité ? Quelle place lui accorder ? Pour quoi faire ? La société française est-elle rentrée dans une ère de responsabilité sociale partagée où associations et fondations auraient toute leur place aux côtés de l'Etat et d'autres acteurs pour œuvrer à plus de cohésion sociale ?

Le chapitre ci-après a vocation à mettre en lumière les différentes facettes de la générosité en tant que co-bâtitteur de la cohésion sociale. Le questionnement des différentes parties prenantes de la générosité et les témoignages de plusieurs personnalités qualifiées (hommes et femmes politiques, universitaires, haut-fonctionnaires, philanthropes...) nous ont permis de mettre en évidence 5 rôles majeurs dans la société française. Le don est tout à la fois :

- **Un levier dans la lutte contre l'exclusion et l'indifférence** : les fonds issus de la générosité permettent aux acteurs de choisir leurs causes, notamment celles qui sont délaissées par l'Etat et le secteur privé rétablissant ainsi une forme d'égalité.
- **Un incubateur d'innovations sociales** : la générosité permet aux organisations de développer de nouvelles réponses à des besoins sociaux sans cesse évolutifs
- **Un vecteur de lien social et d'engagement** : le don, qu'il soit sous forme financière ou de bénévolat, correspond avant tout à un engagement du citoyen au profit du collectif

► **Un contributeur à la vitalité démocratique et au pluralisme** : la générosité est le seul moyen pour certaines organisations de développer en toute indépendance des actions de lobbying et de plaider. Cela participe à un rééquilibrage des pouvoirs entre société civile, acteurs économiques et institutionnels.

► **Un créateur de valeur au profit de toute la société** : les acteurs de la générosité sont porteurs d'un modèle socioéconomique créateur de valeur tant sociale qu'économique

UN LEVIER DANS LA LUTTE CONTRE L'EXCLUSION ET L'INDIFFÉRENCE

La lutte contre le SIDA, la lutte contre l'excision en Afrique, la défense des droits des homosexuels, l'aide aux migrants, l'aide aux pauvres, les causes sont nombreuses et apparaissent aux yeux de ceux qui les portent et les défendent comme tout aussi urgentes et nécessaires les unes que les autres. La France a fait le choix d'un système de solidarité reposant sur une politique de redistribution des richesses. Ainsi les impôts et taxes collectés servent au financement de politiques publiques dont la finalité est le bien-être des individus, la cohésion de la communauté que constitue le peuple français.

Mais qu'en est-il de sa capacité à prendre en charge tous les besoins sociaux auxquels la société est confrontée ? La France comptait 8,8 millions de pauvres en 2016, selon l'Insee¹. En d'autres termes, 8,8 millions de personnes vivaient sous le seuil de pauvreté monétaire - qui s'élève donc à 1026 euros par mois - en 2016. 3 965 000 personnes sont considérées comme mal logées par la Fondation Abbé-Pierre². 3 à 4 millions de personnes sont concernées par des maladies rares en France et près de 25 millions en Europe. La majorité de ces pathologies sont aussi dites « *orphelines* » parce que les populations concernées ne bénéficient pas de traitement. Le taux de chômage au sens du BIT est de 8,8% de la population active en France (hors Mayotte)³.

La liste des besoins sociaux non satisfaits pourraient ainsi s'allonger. En 1999, le Premier ministre Lionel Jospin annonçait suite à l'annonce des suppressions d'emploi de l'usine Michelin : « *L'Etat ne peut pas tout* ». Si l'article 1er de la constitution française énonce que « *la France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion [...]* », force est de constater que tout au long de l'histoire, des collectifs d'hommes et de femmes se sont organisés pour pallier les carences de l'Etat, et plus généralement de la puissance publique, dans la prise en charge de ces causes qu'il ne pouvait voir ou ne voulait pas prendre en charge. Le mutualisme, la coopération, l'association ont permis de répondre à un certain nombre de besoins (avoir accès au crédit, disposer d'une protection sociale...). L'appel à la générosité a permis la prise en charge des plus modestes, des plus fragiles, des plus marginaux, des causes taboues.

Donner des moyens d'action pour financer des causes « difficiles » et aider les plus fragiles

Par sa dimension émotionnelle, la générosité est davantage susceptible de prendre en charge des causes négligées (par les pouvoirs publics) en leur apportant des ressources. En ce sens, la générosité contribue activement à **l'égalité et à l'accès aux droits**. Elle donne une capacité d'intervention à des acteurs souhaitant répondre à des besoins sociaux non ou mal satisfaits et qui concernent fréquemment une minorité d'individus, ou une population plus marginalisée (les minorités ethniques, religieuses ou sexuelles...).

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2408345>

² https://www.fondation-abbé-pierre.fr/documents/pdf/synthese_rapport_2018_les_chiffres_du_mal-logement.pdf

³ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3713743>

L'association Sidaction en est une illustration. En évoquant l'utilisation qui est faite des financements recueillis, elle met en évidence leur utilité au regard de chantiers prioritaires non pris en compte ou insuffisamment : « [...] des projets en recherche opérationnelle sont également financés. Portant sur des besoins et des situations du terrain rencontrés par les associations soutenues par Sidaction, ces projets favorisent l'émergence de thématiques prioritaires insuffisamment prises en compte et le rapprochement entre chercheurs et secteur associatif »⁴.

L'AFM téléthon rappelle qu'en 1958 sa création est due à « une poignée de parents révoltés contre l'impuissance de la médecine et de la science face aux maladies neuromusculaires qui touchent leurs enfants »⁵. Les pouvoirs publics sont alors dans une forme d'indifférence face à ces maladies qui ne touchent qu'une petite frange de la population. L'association comprend que « Seule la génétique peut fournir les armes du combat contre la maladie », ce qui nécessite de très gros moyens. En 1987, le premier Téléthon collecte près de 181 millions de francs (27,6 millions d'euros), soit trois fois plus que le montant espéré. Les résultats vont au-delà des espérances, l'AFM peut alors énoncer que : « le combat change de dimension. L'AFM-Téléthon lance des appels d'offre pour soutenir massivement la recherche génétique et équiper des laboratoires. Dans le même temps, elle innove dans l'aide au quotidien des familles en créant le métier de technicien d'insertion (devenu aujourd'hui le métier de référent parcours). Elle impulse un réseau national de consultations pluridisciplinaires pour réduire les inégalités dans la prise en charge médicale ».

Qu'advierait-il des personnes souffrant de maladies rares si demain la générosité en direction de cette cause disparaissait ? L'Etat prendrait-il le relais ? Avec quels moyens ? Pour quelles maladies opterait-il parmi les 6000 existantes ?

Des effets positifs pour la société qui ne se substituent pas à l'action des pouvoirs publics

La générosité intervient ainsi en complémentarité de l'action de l'Etat, visant ainsi à compenser une présence jugée insuffisante, comme le souligne un haut-fonctionnaire du ministère des finances interrogé dans le cadre de la présente étude : « La philanthropie ne se substitue pas au financement des services publics. Avec l'outil de la RUP (reconnaissance d'utilité publique), on a reconnu l'intérêt général de certaines associations. Mais si la collectivité prenait elle-même les décisions, il n'est pas sûr qu'elle fasse la même allocation des ressources. Si on prend l'exemple du patrimoine, par exemple, on observe que beaucoup de français sont attachés au patrimoine et donnent pour des associations qui l'entretiennent. Placés dans une situation de devoir choisir entre des ressources limitées, l'Etat serait plutôt tenter d'investir dans la santé et l'Education, plutôt que dans l'entretien du patrimoine. On ne peut donc pas raisonner en disant « heureusement que la générosité est là pour pallier les carences de l'action publique ». C'est faux, c'est autre chose : la générosité vient compléter l'action publique, dans une logique libérale qui est en ce sens vertueuse ».

Maurice Lévy, Président du conseil de surveillance de Publicis Groupe et philanthrope, illustre lui aussi cette idée à propos des dons des entreprises : « Il est normal que les entreprises participent d'un élan de générosité susceptible d'aider les associations et fondations qui agissent dans des domaines où l'effort étatique est insuffisant : recherche médicale, aide des personnes en difficultés à qui il faut offrir des possibilités de formations, de réseaux, d'accès à des solutions durables afin de sortir de la précarité ou de la pauvreté. Ce sont dans ces domaines que je vois l'aide des entreprises comme étant un complément assez naturel à ce que fait l'Etat ».

⁴ <https://www.sidaction.org/soutien-la-recherche>

⁵ <https://www.afm-telethon.fr/association/notre-histoire-632>

Que le secteur en question soit fortement investi par l'Etat ou non, il convient de rappeler que le but de la générosité n'est pas de se substituer au financement des services publics, mais bien d'offrir des perspectives supplémentaires aux organisations, comme le dit également Maurice Lévy : « *L'Etat ne peut pas s'exonérer d'un certain nombre d'obligations. Imaginer que la générosité va financer l'Education nationale ou des programmes de recherche fondamentale c'est une plaisanterie. En revanche il peut y avoir des domaines dans lequel il y a des compléments entre l'action de l'Etat et l'action associative. Je ne vois pas les hôpitaux fonctionner uniquement sur le modèle de la philanthropie par exemple* ». Si les domaines d'action de l'Etat et des associations se recoupent, « leurs interventions ne sont pas exactement substituables » comme le souligne l'économiste Gabrielle Fack, « *d'un point de vue économique, l'intervention publique se justifie dans ces domaines par le fait qu'on ne peut pas atteindre un optimum pour la société si on laisse juste les entreprises à but lucratif intervenir seules. D'où l'intérêt commun à ce que l'État et les associations à but non lucratif s'en occupent aussi. Mais il n'est jamais facile de savoir quel est le niveau de dépense optimal, peu importe les acteurs qui s'en occupent. Il existe des biens qui sont financés par l'impôt, d'autres par la générosité. Ce sont en général des biens publics* ».

La générosité comme facteur d'efficacité des interventions publiques et privées dans le traitement des problématiques sociales et humanitaires

Le secteur de la solidarité internationale en est une autre illustration. Les ONG sont principalement financées par les bailleurs de fonds internationaux publics. Les organisations internationales s'appuient prioritairement sur elles car leur agilité leur permet d'intervenir plus rapidement et efficacement en situation de crise (famine, guerres, catastrophes naturelles) là où les Etats présenteraient plus de forces d'inertie voire privilégieraient certaines causes plus que d'autres. Les moyens issus de la générosité permettent ainsi aux ONG de faire plus et de choisir les causes qu'ils jugent justes au-delà des orientations prises par les bailleurs internationaux publics. L'Agence française de développement affichait ainsi récemment ses priorités d'intervention : « *Conformément aux priorités définies par les pouvoirs publics, l'Afrique subsaharienne est la région prioritaire d'intervention du groupe AFD. Depuis 2012, elle représente près de 50% de l'activité annuelle de Proparco (1,5 milliard d'euros en portefeuille)* »⁶. Les considérations socio-économiques et géopolitiques rentrent évidemment en jeu dans ces choix, notamment dans un contexte de migrations massives vers l'Europe pour des raisons économiques ou politiques. Les ONG quant à elles sont libres de choisir leur cause et mettent à mal l'indifférence de bailleurs internationaux et nationaux pour certaines causes. Cette liberté de choix et cette volonté d'intervenir sur des causes passées sous silence repose exclusivement sur leur capacité à collecter des dons.

En outre, la générosité contribue à financer des structures qui réalisent des missions d'intérêt général ou qui s'apparentent à du service public mais que l'Etat ne peut pas ou ne veut pas financer. Les associations qui perçoivent des dons font appel à des bénévoles offrent des services à un coût largement inférieur à celui qui serait celui de l'administration si elle le prenait à sa charge. Ainsi, les Restos du Cœur dans son étude sur la « *Mesure de l'effet levier* »⁷ démontrent en 2015 que lorsque la puissance publique verse 1 euros aux Restos, l'association déploie plus de 6 euros de moyens sur le terrain grâce à l'action de ses 70 000 bénévoles et ses ressources financières liées à 70% à la générosité du public. Autre avantage pour l'exercice de ces missions, le recours à un intermédiaire associatif favorise l'acceptabilité sociale de l'activité réalisée, comme par exemple la réinsertion des anciens détenus qui, en plus de contribuer à la cohésion sociale, est une source de coûts sociaux évités pour la collectivité. Enfin, selon la députée Sarah El Haïry, la générosité permet d'identifier les thématiques précises pour lesquelles l'intervention de l'Etat demeure prioritaire, parce que les dons ne suffisent pas à répondre efficacement au besoin social

⁶ <https://www.proparco.fr/fr/afrique-subsaharienne>

⁷ Mesure de l'Effet levier des Restos du Cœur, étude réalisée en octobre 2005.

identifié, offrant des perspectives pour une dépense publique plus efficace, concentrée sur des sujets pour lesquels aucun autre intervenant que les pouvoirs publics peuvent apporter des réponses : « *Un enjeu de l'évaluation est d'identifier les causes qui arrivent à intéresser le public et celles qui n'y arrivent pas, pour financer les causes et les besoins que la générosité ne finance pas. Par exemple il n'est pas facile de recueillir des dons pour les femmes migrantes isolées qui ont le VIH et qui sont accompagnées d'enfants. En général, les gens donnent soit pour la lutte contre le Sida, soit pour les migrants, soit pour les enfants, et pas pour cette catégorie très spécifique de personnes qui sont pourtant en grande détresse. C'est une cause très difficile à financer par la générosité et que l'Etat doit donc prendre en charge. Mais il est nécessaire au préalable de disposer d'informations à ce sujet, pour toucher les angles morts des politiques publiques, là où l'Etat doit concentrer ses efforts, alors que pour d'autres secteurs la générosité apporte déjà une partie de la réponse* ».

UN INCUBATEUR D'INNOVATIONS SOCIALES

Les acteurs économiques ont bien compris la nécessité de faire évoluer leurs produits pour toujours mieux satisfaire leurs clients et investissent dans des actions de recherche développement. La R&D est perçue comme une nécessité, un investissement rentable à moyen terme plutôt qu'une dépense à court terme. Force est de constater que les acteurs sociaux s'inscrivent dans les mêmes dynamiques que les acteurs privés lucratifs mais avec des moyens qui sont sans commune mesure et surtout en poursuivant une finalité toute autre que la lucrativité. Les besoins sociaux se caractérisent par leur constante évolution. Par exemple, le besoin de logement sur l'ensemble du territoire n'est plus aussi prégnant en 2019 qu'après-guerre. A l'inverse, l'ampleur du chômage et notamment celui de longue durée appelle de nouvelles réponses depuis la crise de désindustrialisation puis la crise financière du début des années 2000. Les acteurs de l'économie sociale et solidaire ont souvent fait montre d'une plus grande facilité et d'une plus grande rapidité que la puissance publique pour identifier les besoins sociaux et développer de nouvelles réponses à ces derniers. Pour autant, alors que les actions engagées par ces acteurs servent l'intérêt général et donc les pouvoirs publics qui en sont le garant, elles bénéficient rarement de fonds publics.

Le financement de laboratoires de politiques publiques

Patrick Kanner, ancien ministre et Sénateur socialiste rappelle dans les débats en Commission sur la proposition de loi visant à améliorer la trésorerie des associations (juillet 2019) que « *le monde associatif concoure bien souvent à une mission d'intérêt général sur nos territoires, pour ne pas dire parfois à une mission de service public par délégation* ».

La générosité a souvent aussi favorisé le développement d'expérimentations dans le champ social permettant de tester de nouvelles formes de réponses à des besoins sans cesse évolutifs. Ces expérimentations, à l'aune de ce qu'elles ont produit comme résultats, sont fréquemment reprises par les pouvoirs publics sous forme de politiques publiques.

Gabriel Attal, Secrétaire d'Etat auprès du ministère de l'Education nationale souligne à ce sujet que « *[La générosité] permet des innovations sociales dans un contexte de contraction des ressources publiques, qui sont reprises par l'Etat. Par exemple, le programme d'accompagnement des sortants de l'ASE par les Apprentis d'Auteuil, financé pour partie par le mécénat de BNP Paribas, a été repris dans le Plan Pauvreté du Gouvernement* ».

La fondation des apprentis d'Auteuil, spécialisée dans l'accompagnement des enfants relevant de l'aide sociale à l'enfance, a fait ce constat préoccupant : le jour de leur dix-huitième anniversaire, les jeunes

relevant de la protection de l'enfance tombent dans une zone grise: « *Les aides publiques cessent, sauf si les jeunes ont signé un contrat jeune majeur. L'Aide sociale à l'enfance (ASE) ne les prend plus en charge. Ils doivent, par eux-mêmes, trouver un logement, un travail, se nourrir. Une étape très difficile à franchir pour les garçons ou les filles dont les liens familiaux sont distendus, voire rompus* ».⁸

Pour répondre à cette urgence sociale laissée en jachère depuis de nombreuses années par les pouvoirs publics, Apprentis d'Auteuil a développé une expérimentation, La Touline - ou lance-amarres - le nom du cordage qui relie le navire au quai ou à un autre navire. « *Il sert de lien et résume parfaitement le dispositif mis en place dans l'accompagnement des jeunes sortant de la protection de l'enfance* » explique Cécile Valla, responsable nationale de ce dispositif.

Lancé à Dijon en janvier 2016, La Touline s'apparente à un lieu d'écoute et de rencontre entre jeunes de plus de 17 ans, sortant des établissements d'Apprentis d'Auteuil depuis moins de trois ans. Un coordinateur et des bénévoles accompagnent les jeunes dans leurs démarches en vue d'une insertion socio-professionnelle réussie. Au-delà de l'apprentissage à l'autonomie initié, dès l'âge de 16 ans, dans ses établissements, avec l'aide de chargés d'insertion, d'assistants de service social ou de conseillers en économie sociale et familiale. Au-delà de La Touline, Apprentis d'Auteuil s'engage pour que les 18-25 ans ne soient plus les grands oubliés des politiques sociales. Pour qu'ils puissent être autonomes, responsables, trouvent un travail, un logement et puissent se faire entendre et comprendre par la société. Véritable incubateur d'innovations sociales, les Apprentis d'Auteuil n'auraient pas cette capacité à agir s'ils ne disposaient pas de ressources propres. Ainsi sur l'ensemble des ressources de la fondation⁹, 29% proviennent de la générosité publique tandis que les financements publics au titre de l'ASE ne représentent que 51%.

ATD Quart monde a tenté dès 1995 d'apporter de nouvelles réponses au chômage de longue durée. Il faudra attendre 2016 pour qu'une loi¹⁰ d'expérimentation territoriale visant à résorber le chômage de longue durée soit enfin votée. Il s'agit alors de tester cette hypothèse : « *Montrer qu'il est possible à l'échelle d'un territoire, sans surcoût pour la collectivité, de proposer à tout chômeur de longue durée qui le souhaite, un emploi à durée indéterminée et à temps choisi, en développant et finançant des activités utiles et non concurrentes des emplois existants pour répondre aux besoins des divers acteurs du territoire : habitants, entreprises, institutions...* »¹¹.

Véritable révolution dans l'appréhension de solutions de lutte contre le chômage de longue durée, ce projet n'aurait pas pu voir le jour sans le soutien de la générosité publique. Les dons ont ainsi permis de financer tout le volet R&D de ce projet qui a mis plusieurs années à sortir de terre. Les fonds publics sont aujourd'hui mobilisés pour permettre la création de chaque entreprise à but d'emploi sur les territoires, cependant tout le travail d'animation du réseau ne pourrait se poursuivre sans la mobilisation de la générosité publique. La générosité prend ainsi une nouvelle dimension, elle autorise de nouveaux projets de transformation sociale. L'association TZCLD communique ainsi sur son site pour rallier de nouveaux donateurs: « *Et si on n'avait pas tout essayé contre le chômage de longue durée ? L'expérimentation va être étendue, Territoires zéro chômeur de longue durée a besoin de vous !* ».

Le service civique constitue un bon exemple d'illustration de la générosité comme laboratoire d'innovations sociales. Inspiré du programme fédéral américain « *AmeriCorps* » mis en place par le Président des Etats-Unis Bill Clinton, le service civique (ou civil) à la française a été inventé dans les années 1990 par Unis-Cité, association créée par trois étudiantes en 1994¹². Cette expérimentation a été financée à ses débuts par le mécénat d'entreprises et des subventions des collectivités locales, avant que le modèle du service civique ne soit inscrit en droit français par la loi du 10 mars 2010 relative au service civique qui a

8 <https://www.apprentis-auteuil.org/actualites/engagement-et-plaidoyer/sortants-de-laide-sociale-a-lenfance-apprentis-dauteuil-fait-des-propositions.html>

9 <https://www.apprentis-auteuil.org/financements.html>

10 <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000032134592&categorieLien=id>

11 <https://www.tzclld.fr/decouvrir-lexpérimentation/les-fondements/>

12 <https://www.service-civique.gouv.fr/page/le-service-civique-depuis-2010>

créé l'Agence du service civique. Aujourd'hui, le service civique constitue une des principales mesures du gouvernement en faveur de la jeunesse. 350 000 jeunes volontaires ont effectué un service civique depuis 2010, pour une durée de 6 à 12 mois rémunéré 580 euros nets par mois. Pour la seule année 2018, 140 000 jeunes se sont engagés en service civique, chiffre en augmentation continue depuis 2010. L'Agence du service civique, qui dispose d'un budget de 521 millions d'euros (2018) est financée à 94% par l'Etat et à 6% par les programmes européens¹³. Dans le cas du service civique, la générosité des entreprises a permis de financer le lancement d'une innovation sociale née d'une initiative privée, qui a été généralisée et qui s'est ensuite transformée en politique publique aujourd'hui entièrement prise en charge par la puissance publique.

La concurrence pour les dons, levier d'innovation et de performance (?)

Alors que certains acteurs du secteur associatif ont plutôt tendance à considérer la concurrence pour l'accès aux donateurs et aux dons comme un risque, plusieurs témoignages en rappellent au contraire les bienfaits. La concurrence entre les collecteurs aurait pour effet de les rendre plus efficaces pour créer un climat de confiance avec les donateurs et de les pousser à innover pour convaincre du bien-fondé de leur action. Un haut fonctionnaire du ministère des Finances voit dans la générosité un moteur de l'innovation bien plus important que la subvention : « *[La générosité] recrée un phénomène concurrentiel et d'émulation : pour avoir des dons, il faut être inventif et innovant. C'est un système quasi entrepreneurial où l'émulation étant source d'inventivité, préférable à un système de subvention qui n'invite pas particulièrement à l'innovation* ». La députée Sarah El Haïry rejoint cette vision en soulignant la liberté d'action qu'offre la générosité : « *La générosité apporte aussi de la liberté d'action et de l'autonomie aux associations. Quand elles répondent à des appels à projets publics, il y a des conditions qui déterminent les actions qui seront conduites. Les associations sont donc moins libres quand elles sont subventionnées* ». Cela rejoint une des convictions de Denis Duverne selon laquelle « *le mouvement associatif est porteur intrinsèque d'innovation sociale et que la générosité doit soutenir ces initiatives* ».

Pour sa part, Maurice Lévy estime qu'entre associations « *la concurrence est positive parce que cela crée un mouvement et de la valeur* » mais qu'il est aujourd'hui nécessaire de discriminer entre les collecteurs qui présentent un caractère d'intérêt général et qui s'occupent des grandes causes utiles pour résoudre les problèmes de la société, et les associations qui, si elles ne sont pas illégitimes, ne présentent qu'un intérêt limité à une catégorie de personnes, un lieu ou un type de particulier ».

UN VECTEUR DE LIEN SOCIAL ET D'ENGAGEMENT

Le Gouvernement souhaite aujourd'hui renforcer la culture de l'engagement citoyen, signe de cohésion sociale et de vitalité démocratique, alors que les français se montrent en moyenne moins généreux que d'autres nations développées : la part des donateurs à des associations est d'environ un français sur deux. Dans le cadre de la recherche de la définition d'une « *philanthropie à la française* », l'engagement par l'éducation à la générosité et à la culture du don sont des valeurs que le gouvernement souhaite développer. En favorisant une meilleure connaissance des acteurs de la générosité dès le plus jeune âge, la société française pourrait créer les conditions d'émergence d'un mouvement de masse en faveur de la solidarité. En 2019, l'expérimentation du service national universel (SNU) portée par Gabriel Attal, secrétaire d'Etat auprès du Ministre de l'Education nationale, s'inscrit dans cette volonté de développer

¹³ Agence du Service civique, rapport d'activité 2018

chez les jeunes françaises et les jeunes françaises la culture de la solidarité et de l'engagement pour les autres. Parmi les initiatives étrangères qui inspirent le SNU, on retrouve notamment le « *community service* » (« *travail d'intérêt général* » ou « *communautaire* ») tel qu'il se pratique aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni, et qui repose sur des tâches bénévoles effectuées par les citoyens au profit de leur « *communauté* » au sens anglo-saxon que cette notion recouvre.

Jérôme Saddier, Vice-président délégué du Crédit coopératif, Président d'ESS France appelle cependant à ne pas importer trop hâtivement un modèle de philanthropie anglo-saxon : « *Il ne faut pas être sur des plaidoyers qui voudraient nous faire évoluer vers une philanthropie à l'américaine, ce qui n'est pas souhaitable ni même conforme à notre culture* ». En effet, selon lui, le modèle de solidarité français est hybride, il s'appuie à la fois sur l'intervention publique, financée par l'impôt, et sur les actions des associations financées par les dons : « *Si on veut préserver notre modèle de solidarité, il ne faut pas trop laisser dériver les choses vers la solidarité privée. Par ailleurs, il faut quand même laisser un cadre favorable à la philanthropie et à l'initiative privée. On a une bonne part d'activités en France utiles au pays, consubstantielles au contrat social, mais pas financées par la sphère marchande. Il faut donc concevoir un « mix produit » entre la partie subvention publique et la partie appel à la générosité* ».

La volonté de développer une culture philanthropique « *à la française* » ne repose pas que sur le projet d'encourager des dons financiers par les concitoyens les plus fortunés. Pour le député Laurent Saint-Martin, il est aujourd'hui impératif de reconnaître que la générosité ne passe pas uniquement par des dons en argent mais aussi par le temps, à travers le bénévolat. Ainsi, chacun pourrait participer à la solidarité, à la mesure des moyens et du temps dont il ou elle dispose : « *Aujourd'hui, les associations sont dans une campagne de recherche de fonds en permanence (...). Il faut aussi réfléchir aux autres types de dons, il n'y a pas que l'argent. Par exemple, on peut faire participer des gens à travers des actions de bénévolat ou l'on donne de son temps. L'engagement est important, mais il peut passer par autre chose que le don en argent. Il faut que chacun se sente engagé dans la société d'une manière ou d'une autre (donner à des associations, faire du bénévolat, être élu dans sa commune...). La société est terriblement individualiste et manque cruellement de cet engagement* ».

Incarner un nouvel espace social

Don et bénévolat contribuent à façonner un espace social sur le thème de l'engagement. En effet, sur les 22 millions de bénévoles en France, plus de la moitié des bénévoles se définissent comme des citoyens engagés¹⁴. Le don de temps et de compétences se fait principalement dans une finalité collective. En effet, les bénévoles souhaitent majoritairement être utile à la société, agir pour les autres et soutenir une cause.

La notion d'équipe et de lien social est également déterminante pour les bénévoles. Ainsi, dans l'engagement bénévole, l'individu est en recherche de collectif et de fraternité. Même si la société se dirige vers davantage d'individualisme, les associations recréent le lien et le sens de collectif que de nombreux individus recherchent. Les actions collectives des associations redonnent du sens au vivre ensemble, aux notions d'entraide et de solidarité. L'association recueille les énergies et les dons et incarne de fait un espace social partagé dans une société de plus en plus fragmentée. Pour Denis Metzger, « *Le don financier est une des conditions de la liberté des acteurs de la générosité. Au-delà de son aspect financier, la générosité nourrit la fraternité et le lien social ; elle est un maillon essentiel de la solidarité de proximité* ». En faisant preuve de générosité, le donateur comme le bénévole s'engagent pour le collectif et contribuent à tisser des liens à la fois entre les membres de la société dans son ensemble et aussi au sein de la communauté des donateurs et des bénévoles réunie autour des collecteurs.

¹⁴ Le bénévolat en France en 2017, état des lieux et tendances, L. Prouteau, octobre 2018

Selon la députée Sarah El Haïry, les dons jouent un double rôle dans la société française. En fournissant des moyens d'actions aux associations, ils permettent le financement d'activités socialement utiles. En créant un outil d'engagement individuel et collectif, ils jouent un rôle essentiel dans la cohésion sociale : *« La générosité en France a une place essentielle pour deux raisons. Premièrement, la générosité apporte des moyens financiers aux associations et leur permettent de réaliser leur projets. Ensuite, elle donne aussi la capacité de créer de la cohésion entre les territoires et des relations entre des gens qui ne se croisent jamais. Les entreprises et les associations travaillent ensemble dans l'intérêt de la société, ce qui crée des liens qui auraient été impossibles en dehors de la philanthropie et du don. La philanthropie et le don permettent à chacun de trouver une place dans la société. Le don ce n'est pas que de l'argent, les bénévoles sont des donateurs, ils donnent du temps. La générosité permet que chacun arrive à apporter quelque chose à la société ».*

L'engagement croissant des Français en faveur des associations d'entraide et de solidarité en est le signe : en 15 ans, le nombre de participations bénévoles a été multiplié par 2,5, et ce, principalement au profit de l'entraide et de la solidarité. Les acteurs de la générosité occupent donc une place déterminante et croissante dans la cohésion de la société. Par ailleurs, selon Viviane Tchernonog *« Si on valorisait les dons en bénévolat, cela représenterait 1 à 2% du PIB ».*

La Croix-Rouge française est une parfaite illustration des notions d'engagement et de fraternité : forte de plus de 17 000 salariés, la Croix-Rouge parvient à mobiliser 60 000 bénévoles au service du vivre ensemble et de la solidarité tant française qu'internationale. L'implication des bénévoles est significative également pour APF France Handicap (25 000 bénévoles), le Secours Populaire (80 000 bénévoles) ou encore le Secours Catholique (68 000 bénévoles), parmi tant d'autres.

Promouvoir une reconnaissance de la générosité

Pour favoriser l'engagement, il est nécessaire de lui reconnaître une valeur. Ce travail de reconnaissance est autant individuel (apprécier sa propre contribution) que collectif (valoriser l'action positive de nos concitoyens). Pour Maurice Lévy, les français sont désireux de s'engager, mais il faudrait les y aider en rendant le système associatif et les modalités d'engagement des individus plus « efficaces » : *« Les français sont prêts à s'engager dans beaucoup de domaines, c'est même impressionnant. Il y a des associations de quartier, pour aider les personnes âgées, des associations sportives... les français sont prêts à s'engager. Ce qu'il faut, c'est que tous ces efforts soient mieux canalisés. Hors, comme on est dans le bénévolat le plus complet, les gens s'engagent en fonction des positions dans lesquelles ils ont l'impression de pouvoir servir. Ce qui serait bien c'est qu'il y ait, par exemple dans les quartiers populaires, où il y a beaucoup d'associations, que des gens qui partent à la retraite et qui ont encore des compétences, de l'énergie puissent s'engager... ils sont dans le désœuvrement et s'engagent dans des causes pas forcément utiles, parce que c'est proche ou plus facile. Si c'était mieux orienté ce serait plus efficace. L'enjeu est de faire connaître les programmes, recruter des gens : professionnaliser le volontariat pour le rendre plus efficace, mais les bonnes volontés sont là ».*

La fiscalité joue aussi un rôle en la matière : en permettant aux associations de vivre et de développer leurs activités, les dons participent de la cohésion sociale. Le don est le signe de l'engagement d'un individu pour la société et le collectif. Au-delà de la recherche d'avantages fiscaux, le don traduit une réelle volonté des individus d'agir en faveur de la fraternité. C'est avant tout le moteur du don et ce, quelle que soit la génération. La cause soutenue est un critère d'incitation au don pour près de la moitié des français. L'avantage fiscal est de ce point de vue le dernier critère cité par les contribuables pour établir le montant total de leurs dons annuels. Sur le long terme, les donateurs individuels sont assez peu sensibles à l'augmentation des incitations fiscales. Ils sont cependant besoin d'un cadre fiscal clair pour donner en toute transparence et sérénité.

Cependant, il convient de noter que l'avantage fiscal reste essentiel pour les acteurs de la générosité. En effet, s'il n'est pas l'élément principal déclencheur du don, il permet de récolter davantage notamment en induisant une forme de reconnaissance de l'utilité du geste par la Nation.

UN CONTRIBUTEUR À LA VITALITÉ DÉMOCRATIQUE ET AU PLURALISME

Alors que ces derniers mois ont été le théâtre de la montée d'une contestation populaire de l'incapacité et l'illégitimité supposées de nos gouvernants, les associations bénéficient de la confiance de près de 67% des Français selon le baromètre de la confiance politique¹⁵. Dans le même temps, la confiance dans les syndicats s'élève à 30% et celle dans les partis politiques à 12%. Cette tendance est significative puisque la confiance accordée aux associations reste stable depuis une décennie, dans un contexte de défiance croissante vis-à-vis des autres corps intermédiaires et des acteurs politiques et sociaux (élus, syndicats, banques, médias, partis politiques etc.).

Crise politique, crise sociétale, crise des corps intermédiaires, la démocratie représentative telle qu'elle existait jusqu'alors ne semble plus en mesure de répondre aux attentes des citoyens. Les associations et les fondations peuvent participer à la vitalité démocratique à deux titres : elles constituent des **contre-pouvoirs** qui permettent de faire progresser des causes d'intérêt général, ou tout du moins de défendre certains biens communs, et elles constituent des **espaces démocratiques valorisant le collectif et les valeurs partagées** à l'heure où la montée de l'individualisme et l'atomisation des revendications se propagent.

Quelle place la générosité occupe-t-elle dans cette revitalisation démocratique ?

Le civisme fiscal

La générosité est tout d'abord un élément de vitalité démocratique en étant corrélée à l'impôt. Les dons, pouvant être défiscalisés, redéfinissent la dynamique du civisme fiscal, contrepartie au consentement à l'impôt. Par le don, les citoyens entrent en dialogue avec cet élément fondateur de nos sociétés démocratiques. En effet, le système de déduction fiscale permet aux particuliers comme aux entreprises de diriger une partie de leurs impôts en fonction de leurs préférences propres : le don qui entraîne une déduction fiscale permet de choisir ce qui est fait d'une partie de notre impôt. En ce sens, les incitations fiscales aux dons présentent une certaine forme de rationalité pour l'économiste Gabrielle Fack « *D'un point de vue économique, les incitations fiscales aux dons peuvent se justifier si les gens sont plus contents de donner à une association plutôt que de payer des impôts. Si les individus donnent d'autant plus qu'ils y sont incités fiscalement, il peut être efficace de subventionner les dons plutôt que de financer les biens publics exclusivement par l'impôt* ».

Les dons constituent donc autant de micro-budgets participatifs puisque le contribuable choisit la destination de son argent et participe à la définition de l'utilisation de la somme donnée. Le don et le dispositif fiscal afférent permettent ainsi au contribuable de récupérer une forme de liberté sur son imposition. A ce sujet, Jérôme Saddier, Vice-Président Délégué du Crédit coopératif, Président d'ESS France, fait le constat qu'il n'y a plus dans le débat public contemporain de réflexion sur les fondements des réductions d'impôts au titre des dons et du mécénat : « *Le seul moment où il y a eu le débat sur l'opportunité d'encourager la solidarité par la défiscalisation, c'est pendant le débat sur la loi Coluche* ».

¹⁵ http://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/CEVIPOF_confiance_10ans_CHEURFA_CHANVRIL_2019.pdf

en 1988, qui a introduit une défiscalisation de 50% des petits dons aux associations (dons inférieurs à 400 Francs). Un vrai débat avait eu lieu pour appuyer ce type d'incitations fiscales ». Afin de renforcer le consentement à l'impôt, qui s'est selon lui érodé au point de disparaître, il estime que « *Reconduire ce débat aujourd'hui permettrait de cerner politiquement ce sujet. On peut se demander s'il n'y a pas un point de bascule entre générosité privée et impôt puisque cela risque de se faire au détriment de la « vraie » solidarité nationale qui passe par l'impôt* ».

Le rapport à l'impôt définit en effet durablement le pacte démocratique. La légitimité et la légalité du système d'imposition fondent le modèle parlementaire moderne dans la droite ligne du slogan no taxation without representation¹⁶ des colons britanniques en Amérique.

Les citoyens consentent à l'impôt dans la mesure où ils l'interprètent comme une nécessité qui sera bénéfique à chacun. Toutefois, cette conception s'effrite aujourd'hui. L'idée selon laquelle l'impôt participe à la réalisation d'un intérêt général est progressivement confrontée à l'idée que l'impôt s'affirme comme la rémunération d'une administration fournisseur de services. Dans ce paradigme, le don a plus que jamais un rôle à jouer en introduisant une part de liberté fiscale tournée vers l'intérêt général. En ce sens, François Debiesse rappelle que « *Mécénat et philanthropie sont des actes de liberté : donner est un acte volontaire. Ils sont également facteurs d'innovation sociale car ils permettent d'adresser des problématiques sociales très complexes. Ils permettent également des prises de risque que l'argent public ne finance pas* ».

Peter Sloterdijk, philosophe allemand soutient ainsi l'idée que « *la fiscalité obligatoire abolit le citoyen* »¹⁷. Il est selon lui urgent de « *repenser l'impôt* » dans la grammaire de la générosité plutôt que dans celle de la contrainte. Il enjoint la société à « *réinterpréter l'impôt comme un don démocratique* ». Selon lui, il devient urgent de « *faire comprendre aux citoyens qu'ils ne sont pas seulement des contribuables contraints de céder une partie de leurs propriétés à la caisse commune* ».

Alors que le contrat social repose sur la capacité de chacun à renoncer à une partie de sa souveraineté en échange de la protection étatique, le philosophe rejette l'idée selon laquelle « *la contrainte fiscale pourrait fonder le lien social* », il l'apparente même à une « *fiscocratie* ».

Sans remettre en cause le fondement de la solidarité nationale, il aspire à réhabiliter la générosité dans un objectif de vitalité démocratique et de pacte social et demande à ce qu'elle « *soit représentée au « parlement de nos désirs* ». Il rejoint en cela la thèse de Marcel Mauss selon laquelle le don peut s'apparenter à un moteur de lien social. Toujours selon Peter Sloterdijk, « *presque personne n'a compris la double nature et le mystère du don, qui réunit spontanéité et contrainte. Et c'est ainsi que la société moderne en Europe a oublié l'art de la générosité. Pour repenser l'impôt, il faut comprendre que le même geste peut être simultanément volontaire et obligatoire. L'impôt n'est pas une aumône ni un caprice des riches - il incarne le paradoxe du don nécessaire* ».

Il souligne le rapport de citoyens à l'impôt en rappelant la distanciation et la défiance chaque jour plus grande qui est à l'œuvre entre son principal collecteur et les débiteurs : « *l'impôt n'est pas compris comme un geste généreux des citoyens, mais comme une contrainte perverse* ».

Il appelle donc à la réhabilitation du don comme un moyen de renouer avec le consensus civique et à renouveler le rapport entre les citoyens et l'Etat. Ainsi, selon un Haut-fonctionnaire du Ministère des finances, « *On ne peut donc pas raisonner en disant « heureusement que la générosité est là pour pallier les carences de l'action publique* ». C'est autre chose : la générosité vient compléter l'action publique, dans une logique libérale qui est en ce sens vertueuse. On laisse aux gens le souhait d'allouer

¹⁶ <https://constitutioncenter.org/blog/250-years-ago-today-no-taxation-without-representation>

¹⁷ Repenser l'impôt, de Peter Sloterdijk. Traduit de l'allemand par Olivier Mannoni

les ressources selon une logique de budget participatif. C'est satisfaisant parce qu'on donne la possibilité aux gens qui en ont les moyens de faire le choix de donner aux associations plutôt que l'État ne les prélève pour faire à leur place. Cela participe du consentement à l'impôt ».

Pour les entreprises, le moyen de jouer un rôle dans la cité

Pour la députée Sarah El Haïry : « Le mécénat est une chance pour notre pays, il constitue l'âme de notre modèle social. Alors qu'on parle d'étouffement fiscal et de ras-le-bol fiscal, les français continuent pourtant de donner. On peut se demander si les dons ne sont pas une forme d'impôt consenti. La transformation de la charité en générosité dans un premier temps, puis un jour en solidarité consentie, c'est l'avenir de notre société. Pour augmenter une part du consentement à l'impôt, il faudra un jour ouvrir le fléchage des contribuables sur les politiques publiques. Par exemple, si l'éducation est votre priorité, vous aurez les moyens de contribuer davantage à l'éducation. Cela permettrait de faire en sorte que les contribuables ne subissent plus uniquement l'impôt mais en soient davantage les acteurs ».

François Debieesse insiste sur la proximité à cultiver entre les différents acteurs : « Dans un contexte mondial de crises, de rejet des élites et des institutions, les entreprises et les associations restent deux univers d'expression. Il est nécessaire de les rapprocher. C'est une condition pour créer un véritable projet de société. Pour le construire, il faut discuter, se concerter afin de partager l'intérêt général et contribuer au vivre-ensemble ».

Rééquilibrer les pouvoirs, conserver son indépendance

Parmi les acteurs faisant appel à la générosité, un certain nombre mènent des actions de lobbying et de plaidoyer pour faire progresser des causes politiques et/ou sociétales. Il en est ainsi des associations de défense de l'environnement comme Greenpeace, le WWF ou la LPO. C'est grâce à la générosité que ces organisations peuvent mener leurs activités de représentations et de défense des intérêts en toute indépendance, voire des interventions qui n'auraient recueilli aucun financement tant public que privé comme l'affrètement de l'Aquarius par SOS Méditerranée pour recueillir les migrants en mer dont le coût journalier d'intervention s'élève à 11 000 euros¹⁸ ou encore la dénonciation des convois de déchets nucléaires par Greenpeace.

Si le monde économique a la capacité financière de mener des actions de lobbying pour défendre ses intérêts, les organisations n'ont que la générosité pour financer cette activité et mener des actions qui correspondent à leurs valeurs. Avec plus de dons, le rapport de force évolue et les associations et ONG ont davantage la capacité d'imposer leur vision aux entreprises et au monde politique. Les dons des particuliers permettent en effet aux organisations de maîtriser leur processus de décision. En ce sens la générosité est donc aussi un moyen de rééquilibrer le pouvoir des associations face aux acteurs économiques et de les rendre acteurs de la transformation sociale. Néanmoins, ce pouvoir peut être différent selon la taille des associations : « les associations de taille moyenne (soit entre 20 000 et 100 000 euros de budget) pourtant très ancrées dans les territoires et répondant à des problématiques essentielles disparaissent. Elles n'ont pas les ressources nécessaires pour capter les dons ou les commandes publiques. Elles reçoivent les injonctions des collectivités de se regrouper mais on risque alors de perdre le pluralisme et l'innovation » précise Viviane Tchernonog.

¹⁸ <http://www.sosmediterranee.fr/>

Le débat de la désintermédiation

Pour Gabriel Attal, « Le contexte actuel (via les outils numériques notamment) renforce le risque de désintermédiation : « pourquoi je donnerais à une association qui fait de la recherche pour la lutte contre le cancer alors que je pourrais donner directement à une cagnotte pour cette petite fille malade et dont je vois la photo ? » Il faut contrer cela par le rôle d'expert des intermédiaires que sont les associations et les fondations. Par ailleurs, Il y a des frais de gestion nécessaire à cette intermédiation. Il est illusoire de penser que l'on peut donner 1 euro et que 1 euro ira à la cause ».

Pour la députée Sarah El Haïry, « Le don a un rôle social, à travers le don et le contre don. Le contre don existe même quand le don est numérique, contrairement à l'idée selon laquelle il disparaît quand le don n'est pas physique - un don en numéraire dans la rue par exemple. Le don nourrit l'identité numérique, le « surmoi » numérique. Quand je partage sur ma page Facebook une cagnotte, un appel à donner, cela communique quelque chose sur moi et ma personnalité. Les gens partagent les appels aux dons et les cagnottes sur un réseau social professionnel comme LinkedIn par exemple, c'est donc qu'il s'agit d'un phénomène social ».

Soutenir les intermédiaires pour garantir cette voie d'expression

En quête de renouveau démocratique, les citoyens aspirent aujourd'hui à plus de participation. Celle-ci est une réponse possible aux crises de confiance dans les institutions et à la désintermédiation croissante.

Les budgets participatifs de collectivités publiques participent de cette dynamique en offrant aux citoyens un espace d'expression de leurs choix et de leurs valeurs. En ce sens le fait de décider, collectivement, de la destination du produit de l'impôt s'inspire directement de celle mis en œuvre par les associations et les fondations par le recours à la générosité de ses donateurs.

En France, le nombre de villes ayant mis en place un budget participatif a crû de manière significative depuis les élections municipales de 2014 : 25 collectivités avaient recouru au dispositif en 2016 contre 90 en 2018¹⁹. Un Français sur dix a aujourd'hui accès à un budget participatif. Faisant activement participer les citoyens et privilégiant une dimension locale, ce dispositif permet de redynamiser la citoyenneté en créant des dynamiques autour de projets concrets. Plus encore, il constitue une forme de liberté retrouvée pour les citoyens qui peuvent partiellement choisir la destination de leur impôt.

Les associations et fondations faisant appel à la générosité constituent des cadres collectifs, remparts à la désintermédiation, qui se retrouvent autour de valeurs partagées et de principes de fonctionnement démocratique, transparents et contrôlés. Le collectif permet de renouer avec cette nécessité du vivre ensemble.

La générosité permet donc à ces espaces collectifs d'exister et concourt ainsi à la vitalité démocratique. Il est un mécanisme d'expression collective et un instrument du pouvoir citoyen.

¹⁹ Selon un relevé du site Internet <http://lesbudgetsparticipatifs.fr/> cité par le journal Le Monde

UN CRÉATEUR DE VALEUR AU PROFIT DE TOUTE LA SOCIÉTÉ

En quelques décennies, le montant des dons défiscalisés en provenance des entreprises s'est considérablement accru. Selon le rapport de la cour des comptes publié le 28 novembre 2018, sur l'année 2017 les montants défiscalisés au titre du mécénat d'entreprise s'élève à plus de 900 millions d'euros pour la collectivité. Il devrait s'élever à 948 millions d'euros pour l'année 2018, soit une multiplication par 10 depuis la création de ce dispositif fiscal, la dépense fiscale étant de 90 millions d'euros en 2004. S'il est légitime pour l'Etat de s'interroger sur l'utilisation qui est faite de ces dons, la propension visant à faire passer la générosité comme une perte de recettes sèche pour la puissance publique est erronée.

Les acteurs de la générosité sont des acteurs économiques à part entière et contribuent à leur niveau à créer de la richesse. Ils possèdent donc une empreinte socio-économique qu'il convient de valoriser : les associations représentent 1,7 millions d'emplois, 22 millions de bénévoles et un budget de l'ordre de 113 milliards d'euros en 2017 soit 3,3% du PIB pour les associations²⁰ ; les 2500 fondations quant gèrent 26,5 milliards d'euros d'actifs et dépensent 10 milliards d'euros par an²¹. Ainsi les associations ou fondations colleteurs des dons sont aussi employeurs et à ce titre génèrent des cotisations (sociales et patronales) et producteurs de richesses.

Au-delà de leur fonction d'employeur, ces mêmes acteurs ont des relations économiques avec des fournisseurs (politique d'achats), générant là aussi des recettes pour la puissance publique. Il existe donc bel et bien des impacts directs et indirects de l'activité de ces organisations. Cette propagation de valeur a été théorisée par Wassily leontieff²² à travers la méthodologie de l'analyse input-output, ce qui lui valut un prix « Nobel » d'économie en 1976.

Ainsi dans son rapport intitulé l'effet de levier des Restos du cœur, l'association met en évidence : qu'elle reverse une part importante de ses ressources aux pouvoirs publics via le paiement de la TVA. *« L'association se retrouvant en position de client final dès lors qu'elle fait appel à des prestataires de service ou qu'elle se positionne en tant qu'acheteuse de denrées. A l'image des Enfoirés ou de la grande collecte nationale, les Restos du Cœur sont à l'origine d'opérations d'ampleur dont les produits sont assujettis à la TVA. L'association reverse aussi à l'État des montants importants sous forme d'impôts et de taxes relatives à son activité. L'ensemble de la TVA reversée par les Restos à la puissance publique est ainsi évaluée à 17,8 millions d'euros. D'autres taxes et impôts complètent les reversements pour un montant total reversé à l'État estimé à 19,3 millions d'euros ».*²³

Avec une autre logique, le don peut également favoriser un effet de levier. Ainsi Handicap international²⁴ souligne que les fonds issus de la générosité du public permettent non seulement de financer directement la mise en œuvre des programmes, mais ont également un effet de levier pour réunir des fonds complémentaires qui permettent de mettre en œuvre des actions de plus grande ampleur : *« En effet, les bailleurs n'accordent généralement le financement d'un programme que si l'association peut déjà en financer une partie grâce aux fonds issus de la générosité du public. Celle-ci est le moteur du financement des activités de Handicap International ».*

20 Le paysage association français – mesures et évolutions, 3e édition, Juris éditions – Dalloz, mai 2019.

21 Les fonds et fondations en France, Observatoire de la philanthropie, Fondation de France, avril 2019

22 <https://www.economie.gouv.fr/facileco/wassily-leontief>

23 Mesure de l'effet de levier des restos du cœur /déc 2015

24 Rapport d'activité 2016- handicap International

Changer de paradigme : de la consommation au don

Cependant, au-delà de cette création directe de valeur économique et sociale, la générosité contribue à créer d'autres types de valeur. Une valeur qui n'est pas créée par la consommation. Ici, la valeur est engendrée non par une dynamique d'achat, mais par une dynamique de don. Celui-ci est donc porteur d'un autre modèle économique.

Par exemple, les cagnottes en ligne, qui ne servent pas l'intérêt général mais qui sont une forme de générosité privée, sont créatrices de valeur. C'est une valeur sociale de partage, une valeur d'échange et in fine une valeur économique. Ainsi, contribuer au lancement d'une entreprise locale ou à une micro-activité artisanale à travers du crowdfunding en tant qu'investissement, soutien financier ne relève pas d'une logique de consommation avec une attente de retour sur investissement. Le soutien est ici désintéressé car l'individu n'aura pas d'impact direct de son action. En revanche, il contribue à la valeur d'un territoire ou d'un artisanat par exemple en s'alliant à d'autres individus pour partager cette responsabilité. L'individu ne réalise par un don au sens fiscal mais il se départit d'une richesse personnelle pour en créer une autre collective. Cette forme de générosité peut contribuer à cette création de valeur partagée et collective.

La générosité permet en ce sens à l'individu de s'inscrire dans la société d'une autre façon, sans entrer dans une logique de consommation.

Cette création de valeur n'est pas neutre puisqu'elle mobilise des sommes conséquentes : sont ainsi récoltées chaque année par Leetchi (200 millions d'euros en 2018), Ulule (31 millions d'euros), Le Pot Commun et autres plates-formes de financement participatif²⁵.

25 Article Financement participatif, les cagnottes en ligne de mire Par Isabelle Rey-Lefebvre et Mathilde Obert 24 janv. 2019 Le Monde

LIBERTÉ, EGALITÉ, FRATERNITÉ... GÉNÉROSITÉ !

Au regard du contexte actuel de transformation sociétale et des trois tendances identifiées, l'évolution du rôle de chacun dans le contrat social est l'opportunité pour les acteurs de la générosité de contribuer fortement à la redéfinition de l'intérêt général.

Défini à l'appréciation de la puissance publique, l'intérêt général est en mouvance permanente, et se recompose sans cesse au gré des évolutions de la société. Le conseil d'Etat soulignait déjà en 1999¹ dans sa réflexion sur l'intérêt général cette caractéristique de l'intérêt général : « *La plasticité est consubstantielle à l'idée d'intérêt général, qui peut ainsi évoluer en fonction des besoins sociaux à satisfaire et des nouveaux enjeux auxquels est confrontée la société. De nouvelles demandes s'expriment aujourd'hui, qui traduisent l'aspiration des citoyens à obtenir plus de sûreté personnelle, plus de sécurité face aux risques d'exclusion, plus d'égalité dans l'accès à l'éducation et à la culture, une meilleure protection des grands équilibres écologiques pour notre génération et les générations à venir* ». Dans ce contexte, les acteurs de la générosité sont pleinement légitime à œuvrer aux côtés de la puissance publique à cerner les contours de l'intérêt général, et ce, d'autant plus que la notion même de générosité en est indissociable.

Dans leur action pour l'intérêt général, les acteurs de la générosité participent ainsi à sa redéfinition et offrent aux citoyens et à la société les clés dont ils ont besoin pour rester en prise étroite avec ses valeurs fondatrices. La générosité participe du triptyque républicain « *Liberté, Egalité, Fraternité* ».

- Liberté d'abord, puisque la générosité symbolise pour le donateur le libre choix du don et de la cause. Pour les collecteurs, la générosité représente une forme de liberté d'entreprendre, d'aller plus loin, d'agir mieux, de faire autrement. La générosité représente la liberté d'expression du don de chaque individu, chaque entreprise ;
- Egalité ensuite, puisque la générosité permet de répondre à des besoins sociaux, peu ou pas pris en charge par la puissance publique ou le secteur privé lucratif et d'intervenir en complément de cette action ;
- Fraternité enfin, puisque la générosité continue de rassembler les citoyens autour d'une vision, d'un projet de société où le commun prime sur l'individualisme.

¹ Rapport public du Conseil d'Etat : réflexion sur l'intérêt général 1999

BIBLIOGRAPHIE

Études

TCHERNONOG V. - PROUTEAU L., *Le paysage associatif français – Mesures et évolutions*, 3^e édition, Juris éditions – Dalloz, mai 2019

Observatoire de la philanthropie - Les fonds et fondations en France, Fondation de France, mai 2019

Baromètre de la générosité 2018, France Générosités, avril 2019

Le taux de chômage diminue de 0,3 point au quatrième trimestre 2018, INSEE, février 2019

CHEUFRA Madani - CHANVRIL Flora, *2009-2019 : la crise de la confiance politique*, Science Po CEVIPOF, janvier 2019

BRUNEAU Daniel, *Regard sur l'emploi des ressources des membres de France générosités*, France Générosités, novembre 2018

LACROIX-LANOË Cécile, *Baromètre de la Confiance*, Kantar Sofres, octobre 2018

PROUTEAU Lionel, *Le bénévolat en France en 2017 - état des lieux et tendances*, Association CRA - CSA research, octobre 2018

Baromètre Admical - Le mécénat d'entreprise en France, Admical, octobre 2018

Enquête sur les donateurs du futur, France Générosités, octobre 2018

Personnes pauvres selon le seuil de pauvreté en 2016, INSEE, septembre 2018

Baromètre des comportements donateurs face aux changements fiscaux de France générosités, Kantar Public, août 2018

Baromètre ISF/IFI 2018, France générosité, juillet 2018

Recenser et fidéliser ses donateurs, Associathèque - Crédit mutuel, juillet 2018

L'entreprise engagée : nouvelle frontière de la RSE et du mécénat - Observatoire de la philanthropie, Fondation de France, juin 2018

BRUNEAU Daniel - DE NERVAUX Laurence - TCHERNIA Jean-François - PORNON Alix, *Panorama national des générosités*, Fondation de France, avril 2018

Étude Argent & Associations de solidarité internationale 2012-2016, Coordination Sud, mars 2018

5^e baromètre du métier de fundraiser, Fundorama, 2018

Baromètre du crowdfunding, KPMG, 2018

Chiffres de l'année 2018, France Générosités, 2018

Enquête européenne, Banque de France, 2018

Le baromètre de la confiance politique - En qu(o)i les Français ont-ils confiance aujourd'hui ?, SciencesPo CEVIPOF, janvier 2017

Étude sur les Jeunes et la générosité, France Générosités, octobre 2016

VAN VLIET Nathalie, *Étude : Les collectivités à l'heure du mécénat*, EY, 2^e édition, septembre 2016

Étude sur la rénovation de l'intérêt général en France, France générosités, avril 2013

Étude sur la mesure de l'Effet levier des Restos du Cœur, Restos du Cœur, octobre 2005

Observatoire de la philanthropie - Données sur les années 2010 à 2015, Ministère des Finances (DGFIP),

Réflexions sur l'intérêt général - Rapport public 1999, Conseil d'Etat, novembre 1998

Rapports

Dématérialisation et inégalités d'accès aux services publics, Défenseur des droits, janvier 2019

Le soutien public au mécénat des entreprises, Un dispositif à mieux encadrer, Cour des Comptes, novembre 2018

DARMANIN Gérald - MAHJOUBI Mounir - PHILIPPE Édouard, *Rapport du Comité d'action publique 2022*, Gouvernement.fr, octobre 2018

PHILIPPE Édouard, *Projet de loi de finances 2019 (PLF 2019), article 148.*, septembre 2018

BÉDAGUE-HAMILIUS Véronique - McINNES Ross - MION Frédéric, *Service Public - se réinventer pour mieux servir*, Action publique 2022, juin 2018

Rapport annuel #23 de l'état du mal-logement en France 2018, Fondation Abbé Pierre, 2018

Proposition #14 : des dispositifs d'accompagnement pour les sortants de l'Aide sociale à l'enfance, Apprentis d'Auteuil, janvier 2017

Élections présidentielles françaises de 2017 : « Reconnaître pleinement la portée d'intérêt général des entreprises sociales », Plaidoyer du MOUVES, 2017

Loi n° 2016-231 du 29 février 2016 d'expérimentation territoriale visant à résorber le chômage de longue durée, Légifrance, février 2016

PATROUILLARD Manuel, *Rapport d'activité 2016*, Handicap International, 2016

WIERRE Nathalie - LE MARCHAND Joseph, *Fondations territoriales pour une proximité philanthropique de proximité*, CFF, 2013
Soutien à la recherche, Sidaction

Rapport d'activité 2018, Agence du Service civique

BELLAN Marie, Gabriel ATTAL, « Nous devons adopter une philanthropie à la française », CareNews, janvier 2019

CAMPION Etienne, *Les ONG font-elle du business avec notre compassion ?*, Le Figaro, 2019

PORIER Jérôme - DURETZ Marlène, *E-don : six applis pour la bonne cause*, Le Monde, octobre 2018

Accès à l'internet fixe, fracture numérique inédite aujourd'hui, fractures en hausse demain, UFC que choisir, septembre 2017

SLOTEDIJK Peter (Traduit de l'allemand par Olivier Mannoni), *Repenser l'impôt*, Le Point Débat, février 2012

SIQUIER Pierre, *Nous lançons l'alerte sur la baisse dramatique des dons aux fondations*, France générosités, juin 2018

Grands noms et courants de l'économie : Wassily Leontief, FACILECO

L'Afrique subsaharienne, première des priorités, PROPARCO

Articles

Les donateurs de la cagnotte Leetchi de l'ex-boxeur Dettinger convoqués par la police, L'OBS, juin 2019

DELSOL Jean-Philippe - DELSOL Xavier, « La philanthropie est la respiration d'une société », l'Opinion, mars 2019

SUBTIL Romain, *Les nouvelles technologies, vecteur de générosité ?*, La Croix, mars 2019

LAVOREL Raphaëlle, *Philanthropie : les héritiers européens face aux self-made men américains*, CareNews, mars 2019

CASTAGNET Mathieu, *Les associations au risque de la sursollicitation des donateurs*, La Croix, mars 2019

LAVOREL Raphaëlle, *Baisse des dons en 2018 : Quel premier bilan ?*, Carenews, février 2019

REY-LEBFEVRE Isabelle - OBERT Mathilde, *Financement participatif : les cagnottes en ligne de mire*, Le Monde, janvier 2019

Sites Internet

SOS Méditerranée,
www.sosmediterranee.fr

Apprentis d'Auteuil, financements,
www.apprentis-auteuil.org

Téléthon, Notre Histoire,
www.afm-telethon.fr

Vidéo

NEMRI Mehdi, *Note d'analyse « Demain, l'internet des objets »*, France Stratégie, janvier 2015



Laurence Lepetit – Déléguée générale – llepetit@francegenerosites.org

94/96 boulevard de Magenta – 75010 Paris – 01 53 36 35 48 – www.francegenerosites.org



La place de la générosité dans le contrat social français

Juillet 2019
KPMG