

Pour qui votent les donateurs ?
Étude IFOP pour l'Association Française des Fundraisers avec l'Agence LIMITE :
La pratique de don s'inscrit bien
comme un élément déterminant des intentions de vote.

Alors que se tient le Séminaire francophone de la collecte de fonds de l'[Association Française des Fundraisers \(AFF\)](#) (25-27 juin), les associations faisant appel à la générosité du public se sont posé la question de la convergence, ou non, de leurs donateurs avec les différents partis et formations en lice, dans un contexte électoral aux conséquences incertaines.

Réalisé par l'Ifop pour l'AFF du 21 au 24 juin, avec le concours de l'[Agence LIMITE](#), auprès de 1.387 personnes inscrites sur les listes électorales (cf fiche technique), l'étude révèle des différences conséquentes, selon les intentions de vote :

Alors que le Rassemblement National est pour le moment donné largement en tête au premier tour des élections législatives, il n'en est rien auprès des électeurs donateurs. En effet, un quart des répondants qui donnent de l'argent à des associations ou fondations faisant appel à la générosité du public comptent voter pour un(e) candidat(e) investi(e) ou soutenu(e) par le RN (26%, contre 36% de l'ensemble des électeurs). A l'inverse, les non-donateurs semblent soutenir massivement le mouvement de Jordan Bardella, et plus de la moitié d'entre eux déclarent être prêts à voter pour un(e) de ses candidat(e)s (56%).

Le vote des donateurs s'inscrit plus volontiers à gauche de l'échiquier politique. Plus d'un tiers d'entre eux envisagent de voter pour un(e) candidat(e) du Nouveau Front Populaire (35% vs 19% des non-donateurs) ; la coalition des gauches est ainsi en tête de leurs intentions de vote.

Notons par ailleurs que les donateurs réguliers (ceux qui donnent au moins une fois par an) semblent davantage séduits par les candidat(e)s de la majorité présidentielle : 27% des donateurs réguliers vs 20% des donateurs occasionnels et vs 13% des non-donateurs comptent ainsi donner leurs votes à la majorité présidentielle sans pour autant les placer en situation de favoris car en deuxième place de leurs intentions de vote.

Jérôme Fourquet (Directeur du département « Opinion et stratégies d'entreprise » de l'Institut français d'opinion publique depuis 2011) :

« On a un vrai clivage électoral entre donateurs et non donateurs. Le fait de s'inscrire dans une démarche caritative s'inscrit dans un système de valeurs correspondant à celui des associations pousse l'individu à voter à gauche, voire pour le parti présidentiel. Et, inversement, le fait de ne pas donner est très corrélé à un vote au Rn, avec le sentiment de défiance avéré de cet électorat vis-à-vis de toutes institutions ou intermédiaires. Dans l'étude que nous avons menée avec l'agence LIMITE, à la veille des élections présidentielles de 2012, ce tropisme déjà vers la gauche mettait en évidence cette convergence entre le système de valeurs des donateurs et la gauche. Mais, même quand on regarde la variable sociologique de ce sondage, les résultats ne sont pas seulement liés à une question de ressources, mais à une vision du monde et de ce que le politique peut faire. »

Yaële Aferiat, Directrice, Association Française des Fundraisers (www.fundraisers.fr) :

« On constate que le nombre de donateurs baisse depuis plusieurs années, se concentrant sur les plus aisés (<https://www.francegenerosites.org/ressources/barometre-de-la-generosite-2023-france-generosites-mai-2024/>). Face à la baisse des subventions, (<https://www.associations.gouv.fr/l-avis-du-cese-sur-le-financement-des-associations.html>), les dons et le mécénat sont de plus en plus vitaux pour les associations et fondations. Les résultats de ce sondage confirment la nécessité, pour le monde associatif et ceux qui le soutiennent, de savoir s'adresser à tous, en proposant des moyens de s'engager et de soutenir adaptés selon les ressources et les logiques de chaque catégorie. »

Laurent Terrisse, fondateur agence LIMITE (<https://agence-limite.fr/>) et administrateur Fonda (<https://fonda.asso.fr/>).

« Il y a aussi de nouveaux électeurs du RN qui donnent. Ils constituent l'un des pivots de la générosité pour demain. Il va falloir, plus que jamais, dans les messages, dans les preuves et dans les offres de modalités d'engagements, savoir leur prouver que soutenir l'associativité répond à leurs inquiétudes et à leurs aspirations. L'enjeu, pour les associations, dont les efforts de communication sont concentrés sur ceux qui peuvent donner et ceux qu'elles aident, est aussi de renouer le lien avec ceux qui se disent : « Trop riche pour être aidé, pas assez pour bien vivre ».

Contacts :

Laurent Terrisse 0688386588

Éléonore William 0662786732

Annexes

- Résultats complets en pj
- Association Française des Fundraisers et 23^{ème} Séminaire francophone de la collecte de fonds.
- Résumé agence LIMITE

Annexe 2

Le Séminaire francophone de la collecte de fonds est le rendez-vous annuel des acteurs du fundraising pour l'intérêt général, organisé par l'Association Française des Fundraisers. Pendant 3 jours, plus de 750 participants et 140 intervenants de retrouvent autour de plus de 90 sessions pour échanger et monter en compétences. Les sessions couvrent des thématiques variées qui font le quotidien des fundraisers : legs, grands donateurs, marketing direct, digital, mécénat, leur permettant de monter en compétences et de s'inspirer des expériences de leurs pairs. C'est également une occasion pour les fundraisers de partager une expérience collective conviviale en contribuant à construire ensemble le fundraising de demain.

Les 25-26 et 27 juin 2024, un Séminaire sur le thème "(se) donner les moyens d'agir".

Cette année, pour la 23^{ème} édition du Séminaire, nous avons choisi de mettre l'accent sur les moyens de renforcer l'impact des dons afin de porter les combats environnementaux et sociétaux d'aujourd'hui et de demain.

Nous croyons fermement que la réussite de nos actions passe par la création de conditions favorables à l'engagement et à la mobilisation de chacun ! Le séminaire proposera aux fundraisers de réfléchir ensemble aux moyens à mettre en œuvre pour permettre aux associations de collecter efficacement des fonds, mais aussi aux donateurs d'avoir un réel impact grâce à leurs dons. Nous aborderons notamment les questions de reconnaissance en interne, de budgets et de ressources humaines suffisants, autant de facteurs clés pour la réussite de nos actions.



A propos de l'Association Française des Fundraisers :

Depuis 1991, l'Association Française des Fundraisers (AFF) est le réseau des professionnels de la collecte de fonds et du mécénat au service de l'intérêt général.

L'AFF s'engage aux côtés des fundraisers dans toute la France pour construire ensemble les meilleures pratiques du fundraising, pour répondre aux enjeux d'aujourd'hui et de demain. À la fois lieu d'échanges entre pairs, organisme de formation certifiant et centre de ressources, l'AFF met l'éthique au cœur de sa mission et contribue à promouvoir les spécificités des métiers du fundraising.

Pour plus d'informations : www.fundraisers.fr

Annexe 3

L'AGENCE LIMITE

LIMITE est une agence conseil en communication responsable dotée d'un Comité d'éthique. Depuis 15 ans, l'agence a accompagné plus de 150 organisations dans leurs stratégies et campagnes de mobilisation et d'engagement de leurs publics sur des sujets d'intérêt général.

Grâce à son expérience des sujets de société et à ses réseaux, tant associatifs qu'experts, ainsi qu'à la capacité que lui confère son appartenance au Groupe Domplus, dont les conseillers accompagnent chaque jour 1.500 Français pour faire face à leurs difficultés quotidiennes, l'équipe de LIMITE capte, analyse et transforme en pouvoir d'agir les logiques d'engagement en constante évolution des différentes catégories de la population.

LIMITE est membre de l'Alliance com Responsable.

agence-limite.fr

Laurent Terrisse, 63 ans, est l'un des pionniers en France de la communication sur les sujets d'intérêt général, d'engagement et de mécénat.

Laurent Terrisse effectue une première partie de sa carrière au sein de grandes agences et de grands groupes : Havas-Bélier (1987), Hintzy Heyman (1991), DDB (1997), puis TBWA (2001), où il lance \NON PROFIT, l'agence des logiques non marchandes.

En 2008, il fonde avec Frédéric Bardeau l'Agence LIMITE, première agence de conseil et de communication responsable. De la création des Pièces Jaunes au Pasteurdon et aux assises de la Philanthropie de l'Institut Pasteur, en passant par la campagne des tentes de Médecins du Monde en 2005, il a développé de nombreux programmes et campagnes de communication pour « faire bouger les choses » sur de grands sujets de société.

Les campagnes qu'il a menées ont reçu de nombreuses récompenses : deux Prix Effie de l'efficacité de la publicité, Grand Prix Empreinte de la communication Santé, nombreux grands Prix Stratégies, CB-News, de l'Affiche Française, de la Communication Solidaire, etc.

Laurent Terrisse est également administrateur de la Fonda (Think-Tank du secteur associatif), fondateur de NG'Ad (le Club ACT Responsable « des dircoms d'assocés qui aiment la pub »), ancien Vice-Président de Max Havelaar, ancien membre du bureau d'Asmae au côté de Sœur Emmanuelle et co-fondateur de l'Association pour une communication responsable.