

FONDATION
DE
FRANCE



Motivations et valeurs associées au don

- Une étude réalisée en 2001 par la SORGEM pour l'Observatoire de la générosité et du mécénat

Sommaire

Rappel de la méthode	2
Synthèse	3
Résultats détaillés	7
I. Analyse sémiotique des communications	7
1. L'univers des communications sur le don	7
1.1. Un discours structuré, sur le plan temporel, par l'urgence et la maintenance	7
1.2. La dimension spatiale structure aussi les communications	8
1.3. Modalités, efficacité	8
1.4. Valeurs et attitudes	10
II. Les motivations individuelles au don	12
1. Le don : un phénomène complexe et paradoxal	12
1.1. Complexité du don	12
1.2. Le Paradoxe est une caractéristique fondamentale du don	13
2. Typologie des motivations individuelles : logique de la dette, logique du partage	14
2.1. Eléments transversaux : flou des causes et des associations mais hiérarchie entre les types de dons (en nature, en argent, aux associations, en temps)	14
2.2. Les motivations : entre dette et partage	17
III. Le don : un phénomène social	26
1. Un phénomène historiquement déterminé	26
2. Les valeurs associées au don actuellement : prégnance de la solidarité et de l'égalité	26
IV. La perception des associations et fondations : des acteurs indispensables des avancées sociales	28

Rappel de la méthode

Objectifs

Le contexte de communication

Les motivations et freins

Moyens

Analyse sémiotique
des communications
et discours sur le don



30 interviews qualitatives
en face-à-face auprès
de donateurs et non-donateurs
réparties sur Paris (15)
et la région nantaise (15)



4 réunions de 2h30/3h00 :
2 à Paris
(1 groupe donateurs,
1 groupe non donateurs)
2 en Avignon (idem)

Synthèse

Les motivations et freins au don font apparaître des éléments transversaux aux différents profils de donateurs et des spécificités propres à chaque « type ». Les éléments transversaux traduisent la complexité des phénomènes du don :

- le sentiment d'une forte injonction sociale aux actes de don, conjugué au refus d'une culpabilisation par les médias ou les associations ;
- le sentiment d'inadéquation du terme « don » aux réalités évoquées, lesquelles sont très différentes selon qu'il s'agit du don en nature, de la main à la main, de don d'argent par envoi de chèques aux associations, ou de bénévolat. Dans tous les cas, le terme de « don » est jugé trop fort, le terme « d'aide » lui étant préféré ;
- la mise en jeu des représentations et niveaux de motivations très divers : un niveau socio-politique impliquant des représentations implicites ou explicites du lien social ; un niveau économique, celui de l'échange et de son dépassement par l'absence de contrepartie ; un niveau éthique, le rapport à autrui comme alter ego ; et parfois un niveau spirituel ou religieux. Selon les interviewés, ce sont tantôt l'une ou l'autre, ou plusieurs de ces dimensions qui sont privilégiées.

Il est fréquent qu'elles soient imbriquées. En particulier, les croyants non pratiquants reconnaissent souvent une influence diffuse de l'éducation religieuse, tout en invoquant des motivations plus explicites de nature sociale. Et parallèlement, le terme de « charité » est fortement rejeté dans la mesure où il met en jeu une relation dissymétrique entre le donateur et le bénéficiaire, alors que le don, tel qu'il se pratique aujourd'hui, repose presque toujours sur la volonté de restaurer l'égalité ontologique entre les hommes.

Il faut distinguer les motivations profondes du don et le passage à l'acte, celui-ci n'étant pas également rationalisé chez tous les donateurs.

Il n'est pas rare que les priorités ou intentions de don déclarées à telle ou telle cause ne coïncident pas avec

les dons réels, ceux-ci pouvant être déterminés par l'occasion, la sollicitation (un mailing, une journée d'action, un événement médiatique, la sollicitation d'un proche...).

Au-delà de ces éléments transversaux, on distingue quatre profils-types de donateurs, se caractérisant par des attitudes et comportements différents par rapport au don :

- les « **Eprouvés** » : des donateurs jeunes dans notre échantillon (ils ont entre 30 et 40 ans), de catégorie socio-professionnelle modeste, qui ont déjà eu à vivre de la générosité d'autrui et qui côtoient encore la pauvreté dans leur vie quotidienne. Leurs dons sont modestes, le plus souvent de la main à la main, ou en nature. Le geste de don est très peu rationalisé, il répond à une sollicitation de nature émotionnelle. Ces donateurs sont méfiants à l'égard des associations de façon générale qui s'apparentent, pour eux, à des institutions, souvent opaques ;
- les « **Militants** » : des jeunes adultes qualifiés qui ont des convictions politiques progressistes, écologistes, et/ou des préoccupations spirituelles. Leurs dons sont réfléchis, programmés, souvent réguliers. Ils vont de préférence à des associations qui se positionnent comme des « contre-pouvoirs » par rapport aux institutions et à l'Etat (exemple : Greenpeace, Médecins du Monde, voire les Restos du cœur) ;
- les « **Épargnés** » : des *baby-boomers* de 40 à 60 ans, aisés socialement et économiquement, qui se sentent privilégiés et épargnés par le sort et en conçoivent une dette (et une culpabilité) à l'égard des moins favorisés. Leur don est motivé par le souci de préserver un équilibre perçu comme instable entre les pauvres et les riches, le Nord et le Sud... Leurs dons sont le plus souvent réguliers et vont, en général, à plusieurs associations, perçues à la fois comme relais et palliatif aux insuffisances de l'Etat ;
- les « **Généreux** » : le plus souvent, dans notre échantillon, des seniors de catégorie socio-professionnelle supérieure, parfois retraités, qui conçoivent le don

comme une forme de générosité, de responsabilité et de libéralité qui découle de leur statut social. Leurs dons peuvent être très importants (allant jusqu'à plusieurs ou dizaines de milliers de francs). Ici aussi les causes et associations aidées sont souvent multiples, ou regroupées sous l'égide de la Fondation de

France dont la vocation « multicauses » est perçue favorablement par ce profil de donateurs. L'acte de don est rationnel, planifié, il s'inscrit dans une praxis choisie ou héritée, la tradition familiale étant un facteur déterminant dans le comportement de ce type de donateurs.

Stade de vie	Types de donateurs			
	Eprouvés par la vie	Militants	Epargnés	Généreux
Age	Jeunes	Jeunes, adultes	Adultes mûrs	Surtout seniors
Génération	Crise, années 1980	Sont passés « à travers » la crise	Baby-boom, « Trente glorieuses »	Immédiat après-guerre, reconstruction
Education religieuse	Indifférent	Pas déterminant	Oui	Oui
Pratique religieuse	Non	Recherche spirituelle autonome	Oui	Souvent pratiquants
Education	Faible	Suffisante et nécessaire pour l'exercice de l'activité choisie	Supérieure, dans tous les cas représentant un investissement important	Supérieure
Activité professionnelle	Peu valorisante, peu valorisée	Implication dans le métier choisi, qualification	Réussite professionnelle, stabilité financière	Professions supérieures
Exemple donateur	Indifférent	Pas déterminant	Oui	Très présent
Relations	Amitiés, éventuels problèmes de socialisation	Amis	Famille, amis	Amis, paroisse, famille
Habitat	Ville ou banlieue, quartiers « défavorisés », environnement non choisi	Urbain ou campagne, des choix réfléchis	Banlieue résidentielle, choix du confort	Urbains, quartiers résidentiels

Pratiques	Types de donateurs			
	Eprouvés par la vie	Militants	Epargnés	Généreux
Type de don	Surtout nature	Argent, bénévolat	Argent	Argent
Ordre de grandeur (argent)	faible	moyen	important	important
Facteurs de passage à l'acte	Emotionnel pur	Sélection	Saupoudrage + urgences	Sélection + urgences, exceptions

Représentations	Types de donateurs			
	Eprouvés par la vie	Militants	Epargnés	Généreux
Vécu personnel	"Galère", ont précédemment bénéficié de l'aide d'autrui	Situation assurée par un effort constant, conscience de vivre dans la complexité	Une prospérité et une stabilité ressenties comme un privilège dans un monde qu'ils ont vu basculer de la prospérité à la détresse	Ressentent une responsabilité, une obligation de solidarité
Rôle des associations	Intermédiaire – éventuellement obscur, peu fiable – mais aussi porte-parole	Contre-pouvoir	Relais de l'Etat, porte-parole représentatif	Relais de l'action individuelle, témoin et gestionnaire
Sentiments, ressenti	Empathie	Engagement	Soulagement	Accomplissement
Déclencheurs	TV, proximité de la misère – élément du vécu quotidien	Réflexion personnelle	Sollicitations de l'entourage, TV	Habitude, sollicitations
Freins	Méfiance, manque de moyens	Défiance vis-à-vis des institutions	Indécision, lassitude (sollicitations excessives)	Scandales
Choix des causes	Le plus proche, réellement ou affectivement, ce qui soulève l'émotion la plus immédiate	La cause la plus générale (faim, sauvegarde de la planète)	Toutes causes	Toutes causes
Insertion dans l'ordre social	Palliatif aux carences de l'Etat, à l'injustice de la société et du monde	Révolte, ne pas être complice d'un système pernicieux et dangereux	La société civile en action	Solidarité, responsabilité

Motivations	Types de donateurs			
	Eprouvés par la vie	Militants	Epargnés	Généreux
Motifs des choix	Identification avec le bénéficiaire. Révolte contre toute institution	Proximité spirituelle/ idéologique	Proximité personnelle, affective avec les causes représentées, appréhension	Représentation des causes et de ses responsabilités
Référence idéologie	Social	Ecologie	Citoyenneté	Tradition
Projet de don	Restitution, provision	Engagement, contribution	Culpabilité, réassurance	Solidarité, partage, responsabilité

Il n'y a pas de freins de principe à l'égard des comportements de don.

L'injonction sociale au don est trop forte pour que de tels freins s'expriment de manière explicite et assumée (personne ne se dit hostile au don).

Les freins exprimés par les non-donneurs sont donc, d'une part des **freins contingents**, d'autre part des **freins « passifs »** liés au manque d'implication des interviewés à l'égard de cette injonction. Ces freins sont les suivants :

- **Freins contingents :**
 - l'opacité de gestion des fonds des associations (cf. scandale de l'ARC même si l'on pense en général qu'aujourd'hui les associations sont « mieux contrôlées ») ;
 - la sur-sollicitation des médias : les travers du *charity-business*.
- **Freins passifs :**
 - l'argument du passager clandestin (« je ne donne pas parce que d'autres le feront à ma place ») ;
 - le sentiment de dilution du don ;
 - la difficulté d'arbitrer entre les causes : tout est urgent, donc rien ne l'est ;
 - le sentiment d'être déjà libéré de la dette sociale par un don antérieur, ou par l'impôt.

Les valeurs associées au don aujourd'hui de façon consensuelle mettent en jeu un présupposé, l'égalité de droits entre citoyens (d'une même nation, ou du monde). Le don apparaît comme une volonté de restaurer cette égalité de condition face à l'injustice du sort : pauvreté, maladie, catastrophes naturelles, naissance dans un pays sous-développé...

Les valeurs les plus transversales aux différents profils de donateurs sont la solidarité et l'entraide, qui découlent de cette égalité ontologique.

S'y ajoutent certaines valeurs plus spécifiques à un profil :

- la citoyenneté active chez les « **Epargnés** » et les « **Généreux** »,
- la générosité, la libéralité, la responsabilité sociale chez les « **Généreux** »,
- la responsabilité planétaire chez les « **Militants** »,
- le sentiment de mutualisation de la dette chez les « **Eprouvés** ».

Il s'agit donc de valeurs essentiellement laïques, même si, paradoxalement, la plupart des donateurs reconnaissent l'influence d'une éducation chrétienne, et de l'exemple de leurs proches (parents, amis...)

L'image des associations et fondations demeure, malgré le scandale de l'ARC, essentiellement positive.

On leur reconnaît un rôle de relais de l'action de l'Etat, ou de palliatif à ses carences, ou de contre-pouvoir, ou enfin de médiation et de porte-parole de groupes minoritaires.

Selon l'opinion et le profil des donateurs, c'est tantôt l'une ou l'autre de ces fonctions qui est soulignée et appréciée.

On distingue spontanément entre :

- **Les associations**
 - les « grosses », très médiatisées,
 - les « petites », locales ou moins médiatisées.
- **Les fondations**
associées plus largement au mécénat et à l'image de riches donateurs, dans des domaines allant au-delà du caritatif pur.
- **Les ONG**
elles sont vues comme des organisations puissantes, supra-nationales, mais pouvant à l'occasion être le bras armé des Etats.

Résultats détaillés

I. Analyse sémiotique des communications

1. L'univers des communications sur le don

Les communications de collecte analysées ont pour fondement le présupposé que le don ne peut être qu'une réaction, généralement émotionnelle. L'éventualité d'un besoin spontané de donner semble exclue de la communication de collecte.

En conséquence, la communication est concentrée sur le type d'arguments dont on estime qu'ils sont plus à même de déclencher le passage à l'acte.

Cela entraîne une réduction du champ rhétorique et stylistique dans lequel se développe cette communication.

Au niveau rhétorique, deux champs complémentaires sont mis à l'œuvre :

- le champ affectif joue sur la compassion, l'empathie ;
- le champ moral est axé sur le devoir, le civisme.

Au niveau de la stylistique des genres adoptée, il convient de séparer la communication institutionnelle de celle de collecte.

- La communication de collecte suit les codes de la vente par correspondance (VPC). Il s'agit d'un ensemble de règles établies et immuables régissant la vente ou la communication marketing à distance. Aucune correspondance de collecte des associations parmi celles que nous avons pu examiner n'y déroge.
- La communication institutionnelle, que nous avons étudiée à travers quelques spots publicitaires rassemblés autour du Comité de la charte, procède de deux manières différentes pour délivrer son message :
 - représentation fictionnelle ou métaphorique de la cause aidée : le message se place sur le terrain de l'affect ;
 - représentation de la cause par le biais de ses champions, ou par une mise en scène du geste secourable (dans ce type de communication,

l'institution peut être représentée comme emblème de la cause, ou à travers les gestes qu'elle permet d'effectuer).

Cependant, les limites de cette communication sont fixées par l'impératif d'adhésion et de passage à l'acte immédiat à laquelle elle se conforme : ce cadre permet difficilement de communiquer sur les motivations profondes et durables.

1.1. Un discours structuré, sur le plan temporel, par l'urgence et la maintenance

Le don est affirmé comme une nécessité impérieuse. A cette fin, il est extrait de la temporalité ordinaire pour être placé dans un contexte qui appelle une réaction immédiate. Le don est présenté doublement comme maintenance et comme urgence.

Le don comme maintenance a trait au soutien, il s'agit de maintenir la possibilité d'une assistance. L'aide est une béquille. Elle permet de ne pas perdre de terrain sur un mal qui constitue une menace permanente. On ne peut pas arrêter de donner.

La communication de « La chaîne de l'espoir » est basée sur ce type de temporalité.

- L'appareillage médical : figuration classique du danger de mort.
- Le malade est occulté, il ne dépend plus que de l'appareil médical – juke-box.
- Aucune perspective de guérison n'est représentée. Le don apparaît comme une maintenance, il s'agit d'alimenter cette machine médicale en pièces de monnaie.

L'urgence du don se présente soit comme solution ponctuelle à un problème particulier, soit comme

sollicitation à une occasion spécifique. Les causes, elles, sont permanentes. Ils s'agit surtout de créer une opportunité et le passage à l'acte de don.

C'est le modèle auquel s'apparente toute communication autour d'une catastrophe naturelle.

C'est également le propre des journées d'actions.

La communication de la Croix Rouge fonctionne ainsi : l'histoire de cette institution est présentée en flashes successifs, le noir et blanc – des images d'archives – se mêlant au film en couleurs des actions contemporaines, et convergeant vers cette journée annoncée en fin de spot.

Le temps présent est également celui d'une modernité portant des valeurs de progrès irréversible et général. C'est un des éléments du scandale (le scandale a également une expression spatiale, cf. infra) : les progrès de la société relèvent le seuil de ce qui est tolérable en terme de souffrances et de pauvreté.

- La forme de la révolte que véhicule cet élément temporel est : « en l'an 2000 on ne peut plus assister à cela ».
- La Fondation de France place sa signature dans cette temporalité : « Pour qu'une société qui avance ne soit pas une société qui exclut » (cf. infra).
- Action contre la Faim explique dans ses mailings de prospection que la faim « de nos jours est devenue une arme ». Il est donc entendu qu'il s'agit de corriger une inégalité face à la répartition des richesses dans le pays.

Cette inégalité peut-être d'ordres différents :

- ontologique : l'égalité fondamentale des êtres humains,
- théologique : l'égalité devant Dieu, tout homme est à Son image,
- politique : les citoyens naissent égaux en droits et en dignité.

1.2. La dimension spatiale structure aussi les communications

Une opposition apparaît de manière très nette suivant que le problème mis en exergue pour susciter le don a lieu à l'intérieur ou à l'extérieur du pays. Il y a un élément arbitraire qui commande la naissance en tel ou tel endroit.

Le scandale est un argument fort qui procède directement de ce présupposé. Le scandale tient à la

coexistence de la prospérité, dont la cible fait l'expérience quotidienne, et d'un ailleurs simultané qui ne jouit pas de ces bienfaits. L'espace-temps est contracté. C'est la mise en perspective d'ici et de là-bas qui produit le scandale.

Il semble possible de distinguer deux modalités différentes :

- **La volonté de corriger l'arbitraire, le sort**

Le spot de la Chaîne de l'espoir procède de cette première possibilité : les enfants du monde sont aidés pour pouvoir bénéficier des soins prodigués par les grands chirurgiens français. Cela indique la supériorité indiscutable de la médecine française.

- **La révolte face à l'injustice de la répartition pays développés / en développement.**

Les mailings et la revue de fidélisation de Médecins du Monde procèdent de cet autre parti pris. Il s'agit d'intervenir là où les insuffisances des Etats, dûes à leur faiblesse ou à leur corruption, ne permettent pas d'assurer des conditions d'existence dignes aux citoyens. Dans une telle optique, ne pas contribuer à ces causes est une sorte de complicité avec les auteurs de l'injustice.

Les distinctions initiales correspondent donc à une volonté de réagir soit à un état de fait « naturel », soit à une impuissance ou un préjudice causé par l'homme.

L'action de proximité porte plutôt sur la restauration des liens sociaux dans une recherche de développement harmonieux et optimal. La signature de la Fondation de France « pour qu'une société qui avance ne soit pas une société qui exclut », s'inscrit dans ce cadre de valeurs.

1.3. Modalités, efficacité

Différents vecteurs du don

La sollicitation la plus courante dans les mailings et spots concerne les dons en argent. C'est un impératif compte tenu de la distance qui sépare dans ce contexte de communication le destinataire et l'énonciateur-collecteur.

La forme la plus fréquente que prend ce don sera donc le chèque. Généralement les mailings indiquent

toutes les précisions nécessaires, y compris les montants souhaités des dons. Ce fait n'est pas neutre au niveau de la conscience de l'acte.

- Le don est pris en charge par un vecteur immatériel, le chèque. Il s'agit d'écriture bancaire. Ce type de don pourrait être perçu comme abstrait.
- Le chéquier n'est pas forcément à portée de main. Cela pourrait représenter un frein s'agissant de communications basées sur l'émotionnel pur et axées sur le passage à l'acte. On peut supposer que l'élan suscité, s'il se heurte à ce contretemps, pourrait ne pas aboutir.
- Dans la mesure où l'essentiel du message véhiculé par la communication institutionnelle est centré sur le passage à l'acte, on peut également supposer que le don par chèque apparaîtra comme un acte ponctuel répondant à la sollicitation précise qui l'a engendré.

Le don en argent est le plus couramment sollicité, mais il comporte le risque de sembler abstrait. Hypothèse : on retrouve ce type de frein chez certains donateurs qui affirment avoir une préférence pour les dons en nature, dont l'utilisation n'est pas sujette à caution.

Les dons en nature ne sont pas évoqués dans les communications, même lorsqu'ils font partie des ressources de l'association collectrice.

- La Croix Rouge communique sur ses traditions, sa présence sur tous les fronts depuis un siècle. L'aide alimentaire, l'aide aux blessés durant les conflits, l'action quotidienne contre l'exclusion, l'intervention lors des catastrophes naturelles sont passés en revue pour construire l'image d'une association engagée sur le terrain.
- Il s'agit là de rappeler ce qu'on est et ce qu'on fait. Le don s'inscrit en creux dans ce discours. Le donateur est occulté. Donc, les différentes formes de dons propres à l'organisation ne sont pas énumérés (argent, vêtements, bénévolat).

Le don en temps est absent des mailings. Il est en revanche évoqué dans les spots.

- La communication de la Ligue contre le cancer valorise le donateur. L'institution s'efface devant le sujet véritable du don. Cela justifie que l'on donne pour lutter contre le cancer, sans donner à la recherche contre le cancer.

- Un personnage emblématique (Philippe Noiret, dont il est précisé qu'il intervient lui-même en bénévole) est choisi comme porte-parole. Cependant il ne représente pas l'institution, il est présent à l'écran pour présenter le donateur, personnage central de la ligue. L'institution paraît en filigrane, comme simple occasion du don.

Le don de temps est présenté comme un acte ayant son accomplissement en lui-même. A la différence du don en argent, qui n'est actualisé que par l'institution collectrice.

Cette communication est en phase avec la perception des donateurs, qui sur-valorisent le don de temps par rapport au don en argent ou en nature.

NB : le témoignage et l'engagement de personnes charismatiques emblématiques de certaines valeurs (Coluche, l'abbé Pierre, Lady Di) apparaissent comme des leviers de passage à l'acte dans les déclarations de certains interviewés chez qui l'émotionnel prévaut sur une démarche construite.

Les médiations entre le donateur et le bénéficiaire situent tantôt l'instance collectrice au premier plan, tantôt la cause et le bénéficiaire final, tantôt le donateur lui-même

Le statut de l'instance collectrice présentée dans les communications n'est pas neutre. Il influence la perception du rôle du donateur, de l'image du bénéficiaire du don, ainsi que de l'acte de donner en temps que tel.

Trois positions essentielles apparaissent dans les communications examinées.

Auto-valorisation de l'institution collectrice : l'institution est le sujet de la communication

- Dans ses mailings, Handicap International met l'accent sur son rôle sur le terrain : Aidez-nous à aider. L'équipe de l'association est mise en avant, elle fait écran entre le donateur et le bénéficiaire final. La mise en scène de l'urgence qui doit entraîner le don s'articule autour des récits de membres de l'association ayant vécu des situations effroyables

sur le terrain *versus* témoignages de victimes ou de proches. Il ne s'agit pas tant de témoignages que du récit des sentiments éprouvés, indignation, effroi, ...

- Action contre la Faim accentue le procédé : le témoignage exemplaire est celui d'un donateur devenu lui-même bénévole. Le récit qu'il fait de sa décision d'engagement est une description du vécu émotionnel qui a motivé le don de l'appelant.

L'accent est porté sur le caractère vital de cette action humanitaire. Le registre de sentiment est la révolte. Le ressort n'est donc plus la générosité, mais le devoir de réparer (réaction *versus* complicité). Il s'agit d'une contrainte intérieure qui ne laisse aucun champ pour la neutralité.

Valorisation de la cause, du bénéficiaire final du don : l'institution est au service de la cause, elle s'efface devant le bénéficiaire final

La communication Unicef se présente comme un fond neutre, sur lequel évolue un personnage emblématique (il est précisé qu'il agit bien en bénévole). Le discours est centré sur le récipiendaire d'un don éventuel. L'association n'est pas évoquée. Le donateur ne l'est qu'au travers du contre-don symbolique proposé (« Quoi de plus beau qu'un sourire d'enfant en retour »).

L'accent est porté sur la disproportion du geste : pour le donateur, il s'agit d'un investissement relativement minime, mais pour le bénéficiaire du geste, c'est une question de vie ou de mort.

Les deux éléments sont jetés sur un balancier. Le contre-don symbolique proposé dédramatise la situation et occulte les enjeux de pouvoir que pourrait véhiculer une telle manière de présenter les faits.

L'institution apparaît comme un transporteur universel :

- elle ne fait qu'acheminer le don vers son destinataire, où qu'il se trouve et probablement loin du donateur (les images montrent des populations africaines) ;
- la cause servie est universelle, il s'agit des conditions minimales de survie (eau, nourriture, soins). Il n'y a pas d'arbitrage des causes à effectuer ;
- le caractère universel de la vie d'un enfant renforce ce message.

Valorisation du donateur

- Les vignettes proposées dans la plupart des mailings représentent autant de primes. Dans la vente par correspondance (VPC) classique, il s'agit de cadeaux offerts à tout nouveau client. Dans le cadre du marketing direct de la générosité, elles remplissent un certain nombre de fonctions simultanément :
 - cadeau de bienvenue,
 - personnalisation (caractère nominatif),
 - création de dette (se les approprier sans donner est un acte honteux par lequel le destinataire nie l'ordre symbolique).

Les vignettes ont également pour fonction la poursuite de la chaîne où l'appelé devient l'appelleur. En cela elle tendent à rapprocher l'institution du donateur.

Elle peuvent également jouer un rôle pour rappeler au donateur son adhésion à la cause, suscitant éventuellement une plus grande fréquence du don.

- Médecins sans frontières joignent à leurs envois un autocollant à coller sur le pare-brise portant leur logo. Il s'agit là d'une démarche se rapprochant d'une démarche de marque, étant entendu que MSF possède bel et bien un territoire propre, très spécifique qui se distingue par des codes prononcés :
 - c'est la première association de médecins, le titre est conforté par l'appellation internationale, *french doctors*,
 - une action fortement médiatisée, pour des causes de grande audience,
 - grande cohérence des actions,
 - personnage emblématique (Bernard Kouchner).

Le logo de MSF, comme un logo de marque, peut fonctionner comme valeur-signes, gratification symbolique du donateur.

1.4. Valeurs et attitudes

Qu'est ce que ça permet de faire ?

Une action palliative

Le film de Villages d'enfants présente un problème privé, le manque d'affection des orphelins. Les dons permettent l'intervention de l'association qui doit donc pallier un défaut d'attention que l'autorité responsable ne peut prendre en charge. Il s'agit de combler une incapacité essentielle de l'Etat.

Dans ce cas, la société civile par le biais du don prend en charge les besoins humains qu'aucune autre institution ne saurait assumer. Il s'agit d'intervenir là où aucune action n'est menée par ailleurs, de pallier une action insuffisante en extension.

Les organisations non gouvernementales interviennent en dehors du champ de l'Etat, là où les limites imposées par les souverainetés nationales bloquent toute possibilité d'action gouvernementale. Il s'agit également de développer l'action de l'Etat au-delà de ses limites territoriales. C'est le type d'action qu'implique la redistribution des richesses entre pays pauvres et pays riches.

Le dialogue Nord-Sud ou les autres initiatives traditionnelles semblent insatisfaisantes aux acteurs de ces associations. Il s'agit donc de mener une action dans un domaine où l'intervention de l'Etat est jugée insuffisante en intensité.

Une action en relais de l'Etat

Il s'agit de développer et d'approfondir l'action des pouvoirs publics au-delà de ce qu'ils effectuent déjà, et d'exercer par là une forme de citoyenneté active.

- L'action se déroule au sein de l'entité nationale.
- Les causes peuvent être multiples.
- Elles s'organisent alors sur un mode thématique proche du partage des compétences ministérielles.
- Quel que soit le domaine d'intervention, la mission finale est d'optimiser le fonctionnement social du pays, par l'action de la société civile.

La Fondation de France représente ce type d'action en relais de l'Etat.

Un contre pouvoir

L'action des ONG peut se situer également comme contre-pouvoir. Il s'agit de rétablir la balance, mener

à bien une action indispensable délaissée ou ignorée par les Etats.

Il s'agit dès lors d'une problématique d'engagement, de militantisme pour modifier l'ordre établi. Le don est une réponse impérieuse et minimale à un état de fait intolérable.

Médecins du Monde inscrit son action dans ce type de registre. Que ce soit à l'international, ou dans les activités initiées en France, l'institution intervient pour répondre en urgence à une situation qui ne peut être laissée sans réponse.

Qu'est-ce que ça véhicule ?

Ces différentes manières de communiquer sur le don et la générosité construisent des images particulières des donateurs : un certain type de citoyenneté s'affirme à travers les choix de communication.

- Une représentation de l'institution collectrice comme relais de l'Etat, véhiculé par une inscription du don dans la rhétorique du devoir correspond à une vision de la générosité comme citoyenneté active.
- Une institution qui se présente comme palliatif aux carences de l'Etat, faisant appel aux convictions morales et religieuses des individus, se place à un niveau infra-citoyen, où le don est un acte intime, participant éventuellement d'une économie du salut spirituel.
- Lorsque l'institution construit son image en dénonçant le pouvoir, ou en contestant sous telle ou autre forme les limites de son action, il s'agit d'une citoyenneté critique ou supra-citoyenneté (le citoyen du monde serait également proche des versions progressistes de ce type d'action).

II. Les motivations individuelles au don

1. Le don : un phénomène complexe et paradoxal

1.1. Complexité du don

Le champ sémantique du don renvoie à des horizons axiologiques très divers

Le terme « don » ne correspond pas à la diversité des comportements et attitudes des donateurs et bénévoles.

Les interviewés sont attachés à la différence de tonalité entre les termes de don, d'aide, de solidarité.

Ainsi, aucun d'entre eux ne se considère « généreux », pour eux c'est « autre chose », quand bien même les comportements dont ils font part correspondent à la définition du terme. Nous utiliserons ce terme dans son sens propre en l'appliquant à ce type de comportement malgré le déni explicite de la majorité des interviewés concernés.

« La générosité, c'est autre chose, c'est beaucoup plus fort » (« Généreux », homme, 70 ans)

Le terme de don est le plus souvent jugé trop fort, inadéquat et pompeux. Le terme d'aide lui est préféré.

« Non, c'est de l'aide, moi, je fais ça pour aider les gens » (« Généreux », homme, 70 ans)

« Don, c'est trop, il faut pas en faire un plat, c'est normal, faut aider les gens » (« Eprouvés », femme, 29 ans)

Nous emploierons toutefois ce terme de don, dans son sens le plus large, pour désigner toute contribution aux causes d'intérêt général, caritatif et humanitaire, par souci d'homogénéité avec les études existantes.

Le phénomène concerne tous les niveaux de la vie en société

Donner de l'argent, du temps ou des objets (vêtements ou nourriture) n'est pas un phénomène innocent. Cet acte véhicule des enjeux implicites.

- Donner, c'est reprendre à son compte le principe de l'échange qui gouverne le fonctionnement écono-

mique de nos sociétés. L'échange consiste à donner et recevoir en contre-partie. Donner sans contre-partie, c'est aller au-delà de ce qui est exigible. Affirmer son existence autonome et infirmer la suprématie des règles de l'échange.

- C'est également une manière de créer du lien social. On donne nécessairement à un autre. Cet acte est donc une manière de reconnaître l'existence de l'autre, son importance. Le don est une affirmation de la communauté de destin avec les autres membres de la société considérée, quel qu'en soit le cadre de référence (cité, Etat, cage d'escalier...). On retrouve cette motivation chez plusieurs types de donateurs, notamment les « Généreux ».

Il s'agit également d'un standard de comportement social validant l'accession à la prospérité et donner est alors la consécration d'un statut. Les anciens parlaient de libéralité (Aristote, *Ethique à Nicomaque*, livre IV).

- Dans les religions judéo-chrétiennes, le don est valorisé en soi. Dans les religions chrétiennes, faire le bien, donner aux autres est une manière de racheter ses péchés. Le don représente alors une bonne action à mettre sur la balance pour équilibrer d'éventuels manquements à la morale de l'Eglise. Plutôt que de changer de comportement au quotidien, cette algèbre du don permet de se « racheter une conduite » rapidement.

- On retrouve dans les représentations sociales du don (cf. partie III) l'idée récurrente que « on donne d'abord pour se donner bonne conscience » : pour se libérer d'une culpabilité fondamentale. Mais en même temps, cette volonté fait aussi l'objet d'un déni : il importe que le don soit désintéressé, non réductible à l'achat d'une bonne conscience à bon compte.

- Au niveau symbolique, le don permet de reconstruire l'humain en valeur absolue. Donner est un acte contraire à l'économisme dominant de la société française contemporaine. Contre la valeur abstraite de l'argent (valeur conventionnelle) et le potentiel d'appropriation d'objets qu'il représente, le don érige la valeur concrète de la vie et la dignité humaine. Donner est une manière d'affirmer que l'on peut

renoncer à son argent pour restaurer un autre être humain dans sa dignité, son existence, au seul motif qu'il est un être humain. L'aide apportée à son semblable vaut dans ce geste plus que les bénéfices qu'aurait apportés la somme donnée.

- Le don est également un acte sacrificiel véhiculant une dimension magique de commerce avec l'au-delà. Le sacrifice a pour fonction de s'allier les forces sans nom ni apparences qui gouvernent les phénomènes de ce monde ou de se défaire d'un mauvais sort éventuel (don négatif : on donne son « mal »). Cette dimension est toutefois peu prégnante dans les interviews de donateurs.

On peut supposer que le don pratiqué dans notre société correspond à une nécessité de récréation d'un horizon existentiel et social au delà des réalités omniprésentes (le pouvoir de l'argent, l'individualisme), ou du recul du symbolique (dépolitisation, recul des idéologies et des religions).

Le don est donc un phénomène aux implications multiples, à ces différents niveaux il apparaît comme acte symbolique, au sens strict du mot (symbole – objet partagé entre deux personnes comme signe de reconnaissance), qui permet de réunir, de rassembler les éléments d'une même réalité (ou de réalités différentes, parfois opposées).

1.2. Le Paradoxe est une caractéristique fondamentale du don

Le don véhicule un certain nombre de contradictions

Le don est considéré comme un acte désintéressé par essence. Cette position logique *a priori* engendre un certain nombre de contradictions :

- apparemment gratuit, le don ne correspond pas moins à un intérêt perceptible et reconnu des donateurs. D'abord inavoué et généralement refoulé, ce « contre-don » n'en est pas moins présent et ressenti aux différents niveaux de l'*habitus* social (schéma familier de construction des représentations) ;
- tous les interviewés s'accordent sur le fait que pour être authentiquement désintéressé, cet acte doit rester entouré d'un voile de pudeur voire d'anonymat.

Cependant, il est l'objet d'une valorisation sociale et, par là, source d'une fierté naturelle des donateurs ;

- le don est à la fois constitutif des principes gouvernant à l'activité économique et porteur d'un anti-économisme foncier. L'échange est à la base de toute économie, donner et recevoir en sont les deux termes. Donner sans recevoir, c'est subvertir la règle de l'échange économique au profit d'une autre règle, pour laquelle l'être humain importe plus. Cette motivation apparaît en filigrane dans tous les discours des donateurs : il s'agit de transcender le réductionnisme économique caractéristique de nos sociétés ;

- les relations entre donateur et bénéficiaire sont paradoxales : donner suppose un excès, du moins une assurance dans les moyens de sa propre subsistance, cela suppose également un manque. Pallier ce manque, donc assurer éventuellement la vie des personnes considérées, c'est une manière de confirmer sa force face à leur faiblesse, de magnifier sa prospérité ;

- poussée à l'extrême cette logique ferait apparaître un pouvoir de vie et de mort économique, là où les donateurs ne sauraient parler que d'empathie ou de compassion ;

- ce phénomène explique la force du refus de la relation de dissymétrie donateur / bénéficiaire : tous les donateurs insistent sur la nécessité que leur geste soit un mouvement d'égal à égal, et un non un acte condescendant.

Les fondements du don, la perception de l'acte et de ses effets se situent souvent sur des plans de réalité différents. Dans ces conditions, le discours sur le don ne saurait être construit de manière univoque.

D'autre part, les motivations au don telles qu'évoquées par les donateurs apparaissent souvent confuses parce qu'elles sont peu rationalisées et parce qu'elles mettent en jeu de façon très imbriquée, ces différents niveaux (le spirituel, le social, l'affectif).

La difficulté d'exprimer les motivations du don est une résultante de l'essence même de ce caractère paradoxal

L'expression des motivations d'un acte désintéressé, donc voué à ne pas en avoir, fait apparaître une dialectique particulière.

Il est entendu que pour être considéré comme tel, le don doit être dénué de toute contre-partie. Or, poser

la question en termes de motivations, de motifs, est une manière de mettre en évidence l'intérêt poursuivi au terme de l'action.

Raisonnement sur les motivations du don suppose la production d'un discours contradictoire au niveau des acteurs. Cette difficulté est résolue à l'analyse, mais elle engendre un biais spécifique dans l'exposé des résultats : présenter le don comme un acte finalement intéressé ou réductible à ces intérêts.

Le risque est que ces motivations occultent la part sincère et spontanée du don. Le don apparaissant alors comme poursuite d'une fin cachée et la pudeur qui l'entoure comme hypocrisie. Ce serait perdre de vue la nature essentiellement ambivalente du phénomène.

● Points clés

Le don est fondamentalement appelé à constituer (ou reconstituer) des liens au sein des sociétés. Cependant, il comporte un certain nombre de contradictions internes.

- **Acte désintéressé au premier degré, il comporte toujours un intérêt à un niveau différent ;**
- **Ressenti comme acte produisant une fierté légitime, il doit rester discret pour être validé ;**
- **Constitutif et antithétique de l'économie matérielle.**
- **Supposant une relation de domination occulte, il se fonde aujourd'hui sur un présupposé d'égalité ontologique entre les hommes, non moins déterminant. ●**

2. Typologie des motivations individuelles : logique de la dette, logique du partage

2.1. Éléments transversaux : flou des causes et des associations mais hiérarchie entre les types de dons (en nature, en argent, aux associations, en temps)

Rappel méthodologique : qu'entend-on par *idealtyp* ?

La typologie présentée résulte d'une analyse des discours de donateurs et non donateurs. De ce fait, elle met à jour la structuration des discours individuels, et des comportements tels que décrits par les intéressés eux-mêmes.

Les discours recueillis au moyen d'interviews sont mis en rapport avec les pratiques dont ils font état et les données générales sur l'interviewé. Ainsi, des plans de cohérence émergent, avec netteté dans le cas présent. Ils mettent en rapport les âges, l'éducation, la CSP, le stade de vie de l'interviewé et ses pratiques déclarées, ses représentations. Une inférence des types de motivations relatifs est alors possible.

- La structure ainsi mise à jour est historique, on ne passe pas d'un stade à l'autre avec le temps.

L'évolution sociale modifie les caractéristiques des stades eux-mêmes.

- Les types de donateurs ainsi établis sont opérants mais ne sont pas des catégories pures.

On rencontre souvent des types mixtes « généreux - épargné », « épargné - militant », donc des types « imparfaits », ne correspondant pas en tout point au portrait qui en est dressé ici.

- Pour chaque catégorie nous avons distingué :
 - le comportement : ordre de grandeur relatif du don, périodicité (quand, à quelle fréquence ?), nature du don (argent, nourriture, vêtements, temps), modalités (pulsion, réflexion...), destinataire immédiat ;

- les représentations : motivations personnelles, motivations conceptuelles (« valeurs » invoquées), nécessité de donner en ce qu'elle est perçue comme objective, image du bénéficiaire ;
- l'acte de donner, dans son rapport à l'Etat, aux associations, à la société ;
- le choix des causes : manière de choisir, une ou plusieurs associations, raison des choix, implications pratiques ;
- la corrélation aux données empiriques (stade de vie) : âge, sexe, habitation.

La perception des causes est indifférenciée

Les interviewés n'opèrent pas de distinctions homogènes entre les différentes causes.

Quel que soit le profil type de donateur dont ils se rapprochent, ils ne font pas de distinctions cohérentes entre les causes aidées.

Cela est vrai même pour les donateurs qui effectuent un choix rationnel concernant les causes à aider, et les personnes investies dans les associations qui ont une expertise certaine concernant le sujet.

On observe un refus généralisé de hiérarchiser les causes. Il n'y a pas de degrés dans la souffrance. La souffrance est perçue comme un absolu. Le point de vue détaché et supérieur qu'implique la création de gradation semble faire l'objet d'un tabou, paraître « indécent ».

Cependant, des distinctions factuelles par domaines sont opérées, n'entraînent pas de hiérarchisation.

Ainsi, les causes médicales, sociales, et humanitaires (entendues comme internationales) sont distinguées entre elles.

Au-delà de ces grands ensembles on retombe dans l'indistinct ou l'individuel (une association = un type de cause).

L'impossibilité d'opérer une hiérarchisation entre les causes constitue l'un des freins « passifs » de ceux qui ne donnent pas, et parfois un frein ponctuel au don chez des donateurs occasionnels.

Les associations, comme les causes, font l'objet d'un classement par domaines d'intervention : incomplet et sommaire

Les associations sont différenciées en fonction de leur notoriété.

D'une manière générale, la principale distinction opérée en ce qui concerne les associations s'exprime en terme de taille : il y a les « grosses » et les « petites » associations.

Toutefois, cette différence ne doit pas être considérée strictement : les « grosses » associations sont « celles que tout le monde connaît ». La taille supposée est fonction de la présence à l'esprit, et généralement à la télévision. Ensuite, chacun compose son panier d'associations supposées de notoriété publique.

Sous cet angle de la notoriété, on retrouve pratiquement toujours les mêmes. Il s'agit :

- soit des plus médiatiques, parmi lesquelles on distingue nettement deux types de médiatisation essentiels :
 - impact télévisuel massif : le Téléthon, Sol en Si ;
 - personnage charismatique au service d'une cause spécifique et aisément identifiable : Handicap International et Lady Di, MSF et Bernard Kouchner ;
- soit des plus anciennes : la Croix Rouge, les petits frères des Pauvres, Emmaüs.

Les Restos du Cœur mettent à profit les deux types de médiatisation.

Les associations sont perçues et catégorisées en fonction de leur notoriété et de leur médiatisation.

On retrouve là certaines caractéristiques de la marque : nécessité d'un trait d'image saillant, d'une activité spécifique, personnage emblématique, importance de la communication.

La distinction sommaire entre petites et grosses associations n'entraîne pas de jugement de valeur. Les « grosses » associations (c'est-à-dire les plus connues) ne sont pas nécessairement les plus appréciées. La notoriété n'est pas toujours gage de qualité ni un facteur de confiance.

- Les associations trop peu connues sont facilement occultées. Elles peuvent également paraître suspectes.
- La notoriété est un projecteur braqué qui garantirait (même, voire surtout, après l'ARC) un certain degré de sérieux. Plus connu = plus contrôlé.

- Cependant une notoriété excessive est perçue comme tapageuse. La notoriété est une forme de capital social, en cela son accroissement excessif (le Téléthon est souvent cité) est une sorte de profit réalisé au moyen de la détresse d'autrui.
- En effet, une forte notoriété suppose beaucoup de communication, donc une part importante de dépenses de cet ordre dans le budget, et, en conséquence des ponctions excessives sur les dons récoltés.
« Il paraît que pour le Téléthon, les présentateurs sont payés, comment peut-on être payé pour dire aux gens de donner ? ! »

En fait, l'incapacité à hiérarchiser les causes et les associations procède de la nature même du phénomène caritatif :

- part du non-dit, du non-verbal, liée à l'importance de l'affectif, de la compassion ;
- pas de catégories de causes (cf. infra), donc pas de catégories d'associations ;
- on notera les clivages possibles entre opinion déclarée et comportement : dénoncer le Téléthon n'empêche pas de faire des promesses de don lors de cette manifestation.

Les modalités de don (en nature, en argent, en temps, de la main à la main versus aux associations...) : acte ou geste

Le vocabulaire du « don » seul permettait d'englober les différentes modalités de la donation sous un terme. Or, la différence n'est pas que modale. Il y a entre les différents modes une différence de nature et de portée symbolique.

Le don aux associations (don de temps et don d'argent) est un acte (délibéré, supposant l'exercice de la volonté, la poursuite d'une fin) par opposition aux dons en nature (nourriture, don d'argent, de la main à la main) qui sont dans l'ordre du geste (immédiateté, réaction à un *stimulus* extérieur).

Donner de son temps, c'est donner de soi-même. Le bénévolat est perçu comme le mode noble de l'action charitable. Il est une restauration authentique du bénéficiaire dans son humanité. C'est une action épaulée contre épaulée, d'égal à égal. Les donateurs sont unanimes.
« Le bénévolat, c'est le vrai don », « C'est un don de soi », « Là, on est sûr de ce qui se fait, on voit où ça va »...

Par rapport à cet engagement authentique, **le don d'argent** aux associations est perçu comme médiatisé. C'est moins impliquant, moins gratifiant, plus distant. On donne en se baissant, c'est un regard qui va se poser de haut en bas sur le bénéficiaire.

« C'est facile de sortir son chéquier sans quitter la maison », « Ça remet rien en cause, on reste tranquillement chez soi pendant que d'autres souffrent ou aident ceux qui souffrent ».

Mais d'autre part, donner aux associations est un geste valorisé et symboliquement important. Cela indique un refus de l'égoïsme et un dépassement de son propre intérêt, et cela pour tous les donateurs interviewés, quelles que soient leurs motivations profondes...

« Agir autrement, ne pas donner, il faut être égoïste à l'extrême », « Celui qui ne donne rien, c'est tout simplement qu'il refuse de voir ce qui se passe autour de lui ».

Le don en argent aux associations est actif, il traduit la poursuite d'une fin rationalisée.

Il s'agit d'un don plus investi que le don de la main à la main qui s'apparente plus à un geste, une réaction affective, à une sollicitation personnelle.

Le don en nature (vêtements, nourriture) a un statut différencié selon les catégories de donateurs et le type d'objet transmis.

Donner des vêtements n'est qu'une manière intelligente de se débarrasser d'affaires inutiles qui autrement encombreraient les placards : ce n'est pas considéré comme un don.

« En quoi est-ce un don, ça nous arrange avant tout », « Je donne ? Si on veut, pour moi, il s'agit de faire de la place ».

Donner de la nourriture reste un don, mais l'acte est perçu comme un moment ponctuel n'ayant pas de valeur d'universalité. C'est une réaction de compassion plus qu'une action finalisée.

« Quand on fait nos courses et que la Banque alimentaire est là, je leur prends toujours quelque chose. Il y a des gens qui n'ont rien, alors que nous, qu'est-ce que ça nous coûte d'acheter deux paquets de riz au lieu d'un ? Pas grand-chose. »

Le don de la main à la main n'est pas substituable aux autres dons, c'est un geste *versus* un acte.

Le don de la main à la main est un don « passif » au sens des Anciens (passion). Il est effectué en réponse

à un *stimulus* et n'a donc pas son origine en l'acteur. Ce don est immédiat dans sa temporalité et dans l'objet donné : pièce ou nourriture correspondant réellement – c'est-à-dire en tant qu'objet – au besoin appréhendé. C'est pourquoi le fait que les non donateurs pratiquent volontiers ce type de don ne signifie pas nécessairement qu'ils aient une disposition pour le don aux associations qu'il suffirait de réveiller. Il s'agit de dons de nature différente, quand bien même les deux modalités, acte et geste, correspondraient à des émotions ou normes de comportement semblables.

● Points clés

Les causes sont perçues comme un ensemble sans aspérités particulières. Les donateurs se refusent à les comparer ou à en faire une hiérarchie : la souffrance humaine est un absolu.

Les associations se distinguent par leur visibilité, mais la notoriété n'est pas un facteur valorisant ni discriminant général. Il s'agit plutôt d'un des composants de l'image individuelle des associations, appréciée ou critiquée comme partie de cet ensemble.

Les dons en nature (pièces de monnaie, nourriture) relèvent du geste immédiat, réactif, de compassion.

Les dons par l'intermédiaire d'associations relèvent de l'acte, inscrit dans une finalité délibérée donc plus valorisé et symboliquement plus fort. ●

2.2. Les motivations : entre dette et partage

Les résultats du terrain sont homogènes dans l'ensemble. Nous n'avons pas constaté de différences majeures entre les comportements décrits à Paris et en province.

Des corrélations aux variables socio-démographiques peuvent être perçues. Elles relèvent des distinctions généralement observables entre les différentes catégories de la population (sexe, CSP, urbains, ruraux, croyants pratiquants ou non...).

L'importance des dons en valeur absolue est directement proportionnelle aux revenus, en valeur relative elle est inversement proportionnelle aux revenus (cf. étude SOFRES).

Les croyants donnent plus que les non-croyants. Parmi les croyants, les pratiquants apparaissent comme globalement plus donateurs.

La propension au don d'argent aux associations croît avec l'âge et l'engagement dans la vie sociale. Le don en nature est plutôt le fait des donateurs plus jeunes. L'exposition directe à la réalité des situations nécessitant l'aide de tiers est corrélée à la représentation que l'on s'en fait.

- Ainsi, les urbains et surtout les parisiens notent l'importance des personnes pratiquant la mendicité en provenance d'Europe méridionale et orientale (« les roumains dans le métro »).

- On peut supposer que les urbains qui côtoient le Quart Monde en tant qu'élément de la réalité des villes (le SDF...) ressentent l'indigence comme une problématique omniprésente. Alors que les ruraux se la représenteraient comme radicalement distante (la famine au bout du monde). Cela expliquerait la prédilection des ruraux pour les causes tiers-mondistes (cf. étude SOFRES).

Les « Eprouvés » : des donateurs qui ont déjà bénéficié de la générosité des autres

Profil socio-démographique et caractéristiques empiriques

- Jeunes, dans notre échantillon moins de 40 ans.
- Faible niveau d'éducation : bac ou moins.
- Appartenant à la génération qui a connu « la crise », ils sont passés par des moments difficiles pour réussir à « s'en sortir ». La consolidation de leur situation n'est pas un acquis définitif.

- La religion n'est pas un facteur déterminant dans leurs comportements.

- Urbains, ils vivent au contact du besoin ou de la détresse et en ont des représentations quotidiennes et concrètes.

« *La misère, tu la vois tous les jours, tu sors de chez toi, il y a des types qui dorment sous des cartons* ». (Femme, 29 ans, région parisienne)

- Ils ont un parcours tourmenté, ont été éprouvés par la vie. Tous ont bénéficié de la générosité d'autrui sous une forme ou une autre.

« *Quand mon mari est parti, je me suis retrouvée seule, sans travail, avec mes enfants à nourrir. Un*

jour, on avait vraiment plus rien et la voisine est passée, et elle nous a apporté du lait en poudre pour les enfants et des pâtes ». (Femme, 35 ans, Paris)

Une prégnance des motivations et des sollicitations concrètes

- Les Eprouvés privilégient le « concret » : don en nature, écoute d'une personne en détresse, ou donner de la main à la main. Ils sont très attachés aux collectes de vêtements, de nourriture. Leurs ressources sont faibles, donc ces modalités de don leur permettent de donner sans compromettre leur propre budget. L'ordre de grandeur des dons évoqués spontanément est de l'ordre de la centaine de francs.

« J'ai une vieille dame qui habite en bas de chez moi, elle n'a personne, alors je passe la voir, je passe une heure avec elle, ça lui fait du bien. C'est rien du tout une heure ». (Femme, 35 ans, Paris)

« Ce qui est bien, c'est la banque alimentaire, parce que c'est plus facile de prendre un paquet de nouilles ou une boîte de thon quand tu fais tes courses que d'envoyer un chèque. Les cent balles, il faut encore les avoir, alors que tu as toujours de quoi payer un paquet de nouilles c'est rien ». (Femme, 29 ans, région parisienne)

- L'engagement associatif est très bien perçu, mais le passage à l'acte est soumis aux contraintes de l'emploi du temps, de la disponibilité : en pratique, il y a peu de bénévoles dans ce profil de donateurs.

- L'hiver est la saison du don : froid, grisaille, désolation des paysages urbains affectent ces personnes et constituent un fonds d'empathie sur lequel apparaît le sentiment de commisération et d'urgence.

« L'hiver quand tu vois le froid, tu peux pas laisser les gens dehors sans rien faire, tu te mets à leur place ». (Femme, 29 ans, région parisienne)

- Noël pour cette catégorie de donateurs n'est pas le déclencheur privilégié, c'est bien l'hiver qui pousse à se sentir concerné par la souffrance de l'autre.

« Noël, faut déjà avoir les moyens de le fêter, ça va pas de soi. Non, c'est surtout le froid, l'hiver, qui pousse à réagir ». (Homme, 30 ans, Paris)

- Le don est pulsionnel, l'occasion provoque le passage à l'acte.

Les sollicitations d'ordre rationnel ne fonctionnent pas car elles impliquent des calculs de répercussion sur les budgets personnels. Or, le manque de moyens constitue pour ces donateurs un des principaux freins au don.

« J'ai reçu un de ces courriers l'autre jour, il fallait cocher une case avec le montant de la somme qu'on envoie. La première case était à cent francs, moi je voulais bien faire un geste, mais je ne pouvais mettre que cinquante francs. Les types ils n'imaginent même pas que tout le monde n'a pas cent francs à envoyer pour leur cause ! Ou bien ils en ont rien à faire de nos cinquante balles et ils veulent juste prendre les sous des riches ? » (Femme, 29 ans, région parisienne)

Une faible rationalisation de l'acte du don

Le type d'action évoqué par les associations détermine la manière d'arbitrer entre les causes : il s'agit d'un acte impulsif, le choix est très peu rationalisé.

« Je ne sais pas comment je choisis, je ne choisis pas. Quand on voit ces images à la télé on ne peut pas ne rien faire. On est obligé de réagir ». (Femme, 29 ans, région parisienne)

Les « Eprouvés » n'ont pas de causes privilégiées *a priori* :

- des sensibilités plus ou moins prononcées peuvent s'exprimer à travers les pratiques de don ;
- les causes citées spontanément sont liées aux grands problèmes de société que véhiculent la télévision et les médias (enfance malheureuse, par ex.) ;
- la télévision joue un rôle primordial dans le choix des causes et le passage à l'acte.

Elle confirme leur expérience quotidienne de la proximité de la misère.

Elle véhicule la normativité sociale et valorise l'acte de donner.

Défiance

Les « Eprouvés » expriment une défiance vis-à-vis des grandes associations, incompréhensibles, au fonctionnement obscur. Les scandales ont laissé une trace vive, relayant une méfiance généralisée à l'encontre des institutions (rhétorique du « tous pourris »).

« L'ARC, ils se sont fait prendre, mais les autres, on sait pas trop, c'est tout ». (Femme, 29 ans, région parisienne)

« De toute manière, ils sont tous pareils, ils demandent de l'argent, puis on sait pas trop ce qu'il devient, de temps en temps, il y en a un qui se fait prendre ». (Homme, 30 ans, Paris)

L'Etat est tenu pour responsable des dysfonctionnements qui sont à l'origine des inégalités.

Ainsi, le travail des associations est à la fois :

- une manière d'alerter l'opinion sur ces incuries,
- une manière de pallier ces manques.

Les « Eprouvés » se reconnaissent dans le récipiendaire du don. Il s'agit à la fois d'une dette et d'une mutualisation des ressources, celles-ci étant limitées. Leur don véhicule une révolte contre l'injustice fondamentale de toute société, sans que cela se traduise par un engagement militant continu et cohérent. Le fondement de ce type de don est un sentiment populaire archétypal : solidarité des « petits » en butte à l'injustice de ce monde.

Ils vivent dans un monde instable et imprégné d'incertitudes. La précarité et le malheur sont au coin de la rue, ils emplissent les écrans télévisuels. Le malheureux n'est pas forcément l'autre. Les « éprouvés » le savent pour être passés par des moments de « galère » réelle. Leur maxime de don pourrait s'exprimer en un « ça pourrait être moi ».

Par ailleurs, ils sont conscients de l'importance que le don a eu dans leur vie et du fait que cette pratique peut faire évoluer certaines situations. Donner est donc une manière de rembourser cette dette envers l'humanité. En ce sens, c'est une restauration des autres et d'eux-mêmes dans une humanité altière : responsable et charitable.

● Points clés

Les « Eprouvés » se situent dans une logique de dette, de restitution à l'égard de la société et du prochain, et de mutualisation.

Leurs dons sont le plus souvent déterminés par une sollicitation directe et concrète : images télévisées. Ils ne sont pas inscrits dans une stratégie construite et programmée.

Les « Eprouvés » sont limités dans leurs dons par leurs moyens matériels, et par la suspicion qu'ils peuvent éprouver à l'égard des associations.

Ils sont peu susceptibles d'évoluer vers des comportements de don plus réguliers. ●

Les « Militants » : des jeunes adultes exprimant des aspirations spirituelles ou un engagement idéologique cohérent

Profil socio-démographique et caractéristiques empiriques

- Ils ont fait des études qui leur assurent une qualification suffisante pour exercer des professions qui les intéressent. Cette activité les met à l'abri du besoin de manière stable.

- Jeunes adultes (moins de 40 ans), ces interviewés appartiennent à la génération intermédiaire qui a connu la crise, mais a pu accéder à l'emploi ou s'assurer une stabilité dans la vie malgré cela. Ils se considèrent implicitement comme des rescapés au sein de leur génération. « Nous, ça va, mais quand on pense à tous ceux qui n'arrivent pas à s'en sortir ». (Homme, 30 ans, Paris)

- L'expérience de l'éducation religieuse ne leur semble pas primordiale dans leur rapport au don. En général, ils se réclament de préoccupations spirituelles plus que religieuses.

« Je me sens plus proche du bouddhisme. Mais ce n'est pas une religion, c'est une philosophie de la vie ». (Homme, 30 ans, province)

« Je ne pratique pas, malgré mon éducation religieuse. Mais, j'essaie de comprendre, la spiritualité m'intéresse, mais ce n'est pas religieux ». (Homme, 30 ans, Paris)

- Ils peuvent avoir des enfants en bas âge.

- Habitant en ville ou en banlieue, ils ont intégré le standard urbain pour la sociabilité et les vacances, mais avec un goût prononcé pour la nature.

- L'exemple des donateurs n'est pas déterminant pour les « Militants ». Ils ne l'évoquent jamais spontanément comme un facteur de prescription du don.

- Ils valorisent le bénévolat, mais leur emploi du temps leur en laisse rarement le loisir. Lorsqu'ils prennent part à des activités associatives, c'est plus autour de leurs propres centres d'intérêt (sport, culture, activités politiques ou syndicales).

Des dons multiples, réfléchis et programmés

- Donner les vêtements est une pratique qualifiée de normale, généralement régulière. Cette pratique est considérée comme un acte pragmatique, et non un acte de « générosité ».

« Ça fait de la place », « C'est pas du don » (Paris), « On fait le tri comme ça tous les étés avant de partir en vacances ». (Homme, 34 ans, province)

- L'ordre de grandeur cité pour les dons en argent est de plusieurs centaines de francs à chaque occurrence de don (jusqu'à 2-3 mille francs par an pour les plus prospères).

- Leurs dons sont plutôt programmés (donc réfléchis), à hauteur d'une ou deux fois par an. Ils sont réguliers et procèdent d'une gestion rationnelle.

« Nous, c'est deux fois par an, avant Noël et à la rentrée. On regarde ce qui il y a de disponible, ce qu'on peut faire ». (Homme, 34 ans, province)

- Les associations destinataires du don sont déterminées par avance, généralement il s'agit d'une association unique, suivie à travers les ans.

« Je donne toujours à la même association depuis le début. Le problème n'a pas évolué et tant qu'il existe, il faut agir ». (Homme, 34 ans, province)

- Les « Militants » s'intéressent à l'activité des associations qu'ils soutiennent.
 - Ils prennent volontiers connaissance des revues et bilans d'activité
 - Ils font volontiers état des mentions de leur(s) association(s) dans les médias.
- Le choix de la cause aidée et de l'association est d'ordre rationnel. Il s'agit de celles qui permettent de maximiser le bénéfice de leur don soit par l'importance de la cause, soit par l'expertise de l'association (voire, les deux critères à la fois).
- Que ce soit littéralement ou, pour certains, en tant qu'élément constitutif de la société civile, l'activité des associations est perçue comme un contre-pouvoir.

« Les associations sont là pour stopper l'Etat quand il le faut. Regardez Greenpeace et la station atomique dans le Sud de la France ». (Homme, 30 ans, Paris)

« Il faut les contrer, systématiquement : l'Etat, les multinationales, si on les laisse faire, demain, il ne restera plus rien ». (Homme, 30 ans, Paris)

Dans leur optique, ces contre-pouvoirs sont indispensables en tant que tels. Sur ce point, comme pour l'ensemble des conceptions « militantes », il y a une gradation dans la radicalité.

- Leurs dons procédant d'une préoccupation globale par rapport à l'état du monde, ils cherchent à aider la cause la plus générale possible,
 - en la déterminant eux-mêmes comme ce sans quoi le reste n'a pas de sens : l'environnement, la survie des espèces ;

« Je donne à Greenpeace parce qu'ils agissent au niveau de ce qu'il y a de plus important. Si la Terre n'existe plus, tout le reste n'aura plus d'importance, ni la famine, ni le cancer, rien ». (Homme, 31 ans, province)
 - en donnant à des redistributeurs, conçus comme experts des besoins en don.

« Je donne à la Fondation de France, parce que je ne connais pas moi-même les besoins des gens, ni les associations, alors qu'à la Fondation de France, ils s'occupent de ça à longueur d'année.

« Comme ça je suis sûr que cet argent se retrouvera là où il y en a vraiment besoin ». (Homme, 34 ans, province)

Indépendance d'esprit et vision globale

Les « Militants » affichent une volonté de se méfier du discours médiatique et en particulier de la télévision.

« Les médias sont intéressés de toute manière, ils ne disent les choses qu'après l'intervention des associations, justement ». (Homme, 30 ans, Paris)

- Ils ont hérité et développé la conscience d'une menace planétaire (anti-nucléaires et premiers Verts des années 80). Ils ne l'affirment plus sur le mode de la revendication mais dans un souci d'agir au quotidien. Donner à des causes d'intérêt général s'intègre dans cette logique.
- Ils ont eu des expériences professionnelles multiples, ont souvent déménagé plusieurs fois. De ce fait, ils se recommandent d'un horizon élargi et se perçoivent citoyens du monde. Ils estiment que les Etats sont responsables des déséquilibres et dysfonctionnements économiques (Nord / Sud) et écologiques.

Cette conception globale des choses guide leurs choix en matière de don :

- vocation internationale ou globale des associations aidées, en tout cas non limitative,
- recherche de contre-pouvoirs (ex : Greenpeace),
- valorisation de l'action sur le terrain, avec une fascination marquée pour la rébellion,
- leur comportement de don relaie une recherche de soi : spiritualité, défiance par rapport à la société de consommation, ...

● Points clés

La logique profonde qui guide l'action des « Militants » est orientée par une notion de partage des ressources et une conscience pressante de la limitation et de la finitude de ces ressources globales. Il s'agit pour eux d'en faire un usage pertinent permettant leur reconstitution et la meilleure distribution possible entre les hommes.

Ils se tournent préférentiellement vers des associations qui se positionnent comme palliatifs à l'incurie des Etats, ou comme contre-pouvoirs. ●

Les « Epargnés » : un besoin de réassurance et un sentiment de culpabilité face à la détresse humaine

Caractéristiques socio-démographiques et empiriques

- Ce sont des adultes mûrs, des baby-boomers. Cette génération, qui a eu 20 ans en 1968, a conscience de sa chance. Ils ont bénéficié des Trente glorieuses, évité la crise, étant déjà établis dans le monde du travail. Actuellement, ils sont dans la phase d'accumulation du cycle de l'épargne. Ils perçoivent le privilège de cette situation qui leur a permis de prospérer malgré la tourmente environnante.

« C'est normal de donner. Nous, on a tout ce qu'il faut, mais quand on sait ce qui se passe, même en France, dans notre pays il y a des gens qui n'ont rien ». (Femme, 39 ans, province)

- Le don semble avoir également été une pratique de la génération précédente, mais cet exemple n'est pas perçu comme déterminant.

- Ils ont bénéficié d'une éducation religieuse, mais ne sont pas nécessairement pratiquants. Et s'ils ne placent pas la religion au premier rang de leurs préoccupations, ni de leurs motivations au don, la foi catholique reste néanmoins le cadre de référence de leurs aspirations spirituelles.

- Quel que soit leur niveau d'éducation, ils ont pu trouver une voie de réalisation professionnelle leur garantissant aisance matérielle et stabilité. Les plus représentatifs sont des cadres moyens/ supérieurs.

- La famille est importante à leurs yeux, mais ils ont également su s'entourer d'un cercle d'amis. Ils cultivent le confort, d'une manière générale, traversent une phase d'accalmie (les enfants sont autonomes, la carrière avance toute seule, la maison est payée, etc.). Cette prospérité est perçue comme l'accomplissement d'un projet d'existence, succès qui entraîne des responsabilités.

Caractéristiques du don des « Epargnés »

- Ces donateurs valorisent le bénévolat. Ceux qui sont encore proches du modèle « militant » ou les épouses (si inactives) ont parfois une pratique associative (notamment aux Restos du Cœur).

- L'ordre de grandeur des dons évoqués spontanément va de l'ordre de quelques centaines à quelques milliers de francs.

- Ces dons sont en général réguliers et concentrés sur la période de Noël et l'été, avant le départ en vacances. La seconde période correspond à des considérations :

- financières : avant les dépenses des vacances,

« J'envoie un chèque tous les étés, avant de partir. Après quand on rentre, on a plus trop de sous, on a les soucis, on oublie ». (Homme, 45 ans, province)

- fiscales : le reçu arrivera à la rentrée, pour la déclaration,

« On revient, on trouve le reçu dans le courrier, on peut le classer directement, on voit à quoi ça correspond ». (Homme, 49 ans, Paris)

- morales : penser aux déshérités au moment de profiter de son propre bien-être.

« Il faut quand même penser à ceux qui n'ont pas la chance de partir comme nous ». (Femme, 39 ans, province)

- Les donateurs « Epargnés » sont les seuls à apprécier les dispositifs de réduction d'impôt et à reconnaître faire usage de leurs reçus.

« C'est une très bonne chose que l'Etat fasse un geste aussi ». (Homme, 39 ans, province)

« C'est pas grand chose, par rapport avec tout ce qu'ils nous prennent déjà comme impôts ». (Femme, 39 ans, province)

« Aux Etats-Unis, c'est déductible à 100 % ! ». (Homme, 49 ans, Paris)

- Ils procèdent souvent par « saupoudrage » : pas une cause déterminée, mais une multiplication de dons de moindre envergure à des causes diverses.

« Je mets leurs papiers dans un coin, puis, quand le moment est venu, j'en choisis une ou deux [associations, NDR] qui ont l'air bien, et je fais le chèque ». (Femme, 45 ans, province)

« Je donne à différentes associations, je n'aime pas mettre tous mes œufs dans le même panier ». (Homme, 49 ans, Paris)

« Je m'intéresse à plusieurs causes, donc je donne à différentes associations ». (Femme, 52 ans, Paris)

Des privilégiés dans une logique de dette

Les « Epargnés » sentent que leur situation privilégiée leur confère une dette à l'égard de leurs concitoyens. Se sentant « plus citoyens », ils assument les charges que cela confère en pratiquant une citoyenneté active : construire du lien au sein d'une cité (*polis*) globale.

« Nous, on peut faire quelque chose, alors si on ne le

fait pas, que penseront les autres, ceux qui n'ont pas de moyens et qui donnent quand même ». (Femme, 52 ans, province)

« On a réussi à construire une société qui marche, donc on doit essayer d'aider les autres et de continuer à s'améliorer ». (Homme, 39 ans, province)

« De toute manière, il faut faire quelque chose », « On ne peut pas laisser les choses comme ça, si on ne fait rien ce sera invivable pour tout le monde ». (Femme, 40 ans, province)

Ils perçoivent également leur prospérité comme la résultante d'un équilibre instable entre une société dédiée à la richesse et la pauvreté qu'elle produit. Ils peuvent donc développer la conscience de la nécessité d'un rééquilibrage permanent, permettant de préserver l'équilibre qui leur bénéficie tant : construire un mur autour de la cité de prospérité.

« Ils faut les aider à se débrouiller sur place dans le Tiers Monde, autrement ils vont tous venir chez nous et nous, on peut pas accueillir tout le monde ». (Homme, 33 ans, Paris)

Ces deux variantes – volonté de construire du lien social « global », volonté de préserver les équilibres économiques – n'impliquent pas de différences notables au niveau du choix des causes et des pratiques. Il s'agit de logiques sous-jacentes rarement explicitées.

Vision des associations

Des associations comme relais et palliatif aux insuffisances de l'Etat.

- Les associations représentent un complément à l'action de l'Etat, voire un palliatif à une intervention jugée insuffisante de l'Etat. Il ne s'agit d'ailleurs pas forcément d'un jugement de condamnation, cela peut être l'expression d'une conception forte du rôle de la société civile.

« L'Etat ne peut pas être partout », « Il y a des choses qu'il devrait prendre en charge mais il ne le fait pas, alors c'est à nous de nous en occuper », « Les associations font ce que l'Etat ne peut pas faire »...

« L'Etat ne fait pas tout, et heureusement qu'il en est ainsi, autrement ce serait un Etat totalitaire ». (Homme, 39 ans, province)

- Les associations ont également un rôle de porte-parole d'une voix qui autrement ne saurait se faire entendre de manière pertinente : un rôle d'éclaireur social même si le terme est récusé.

« Les associations sont des intermédiaires, sans elles on ne pourrait pas savoir ce qui se passe, ni voir l'étendue du problème. Même à nos portes. » (Femme, 52 ans, Paris)

Choix de causes et freins aux dons

Un choix de causes où prédomine l'occasion. Les causes sont choisies en fonction :

- de la proximité au vécu du donateur,
« Il y a beaucoup de cancers dans ma famille, alors je suis très sensible à cette cause ». (Femme, 52 ans, Paris)
« J'ai beaucoup voyagé dans ces pays-là, j'ai vu leur misère et je sais qu'on ne peut pas rester sans rien faire ». (Femme, 49 ans, Paris)

- des sollicitations des proches,
« J'ai un cousin qui travaille dans cette association en Asie, alors, quand il fait appel à moi, je leur envoie quelque chose. Ce n'est pas la cause qui m'intéresse le plus, mais bon... ». (Femme, 38 ans, Paris)

- des campagnes médiatiques,
« Quand il y a une mobilisation pour telle ou telle cause, quand il y a eu le tremblement de terre au Salvador là, ou pour le Téléthon, forcément, on voit ce qui se passe, on donne. » (Femme, 38 ans, Paris)

Ces causes font donc partie de l'univers du donateur mais ne correspondent pas à un vécu personnel immédiat. Le choix s'effectue donc dans le cadre d'une rationalité distincte aussi bien de la raison idéologique des « Militants » que de l'émotivité pure des « Epargnés ».

- Le choix peut être pragmatique et prendre en compte un éventuel avantage procuré par ce don.
« Je donne aux orphelinats de la Police nationale tous les ans, en échange, ils m'envoient un sticker. J'aide leurs œuvres et moi ça m'évite des contraventions. Sans parler des reçus fiscaux : déduction plafonnée, mais c'est toujours ça. » (Homme, 49 ans, Paris)

- Les freins reconnus sont de l'ordre de la distanciation, liée à la prolifération de causes ou l'urgence inversée (la souffrance est un scandale en soi, on ne saurait distinguer de priorité, tout est urgent donc rien ne l'est).

« Quand on regarde leurs lettres on ne sait plus quoi faire, il faut donner à tous, à chaque fois c'est urgent ». (Femme, 39 ans, Paris)

« Il y a tellement de choses, je ne sais pas quoi faire ». (Femme, 39 ans, Paris)

Cette indécision peut être relayée par la lassitude provoquée par l'excès de sollicitations.

« On en reçoit tellement », « Je ne les lis même plus », « Je garde une feuille des associations qui m'intéressent et, de temps en temps, je leur envoie quelque chose ».
(Femme, 40 ans, province)

● Points clés

Les motivations au don des « Epargnés » sont déterminées par la conscience d'une situation « privilégiée » par rapport à un ensemble de population plus important, la référence étant le plus souvent planétaire. La nécessité de donner est pensée comme réparation d'une injustice du destin.

Un raisonnement sous-tend ce type de motivations. Certaines sociétés sont prospères et « avancées », tandis que d'autres ne le sont pas, au sein même de ces sociétés « développées », les richesses sont réparties de manière inégale. Dans les deux cas, la répartition s'est faite arbitrairement à leur avantage. Aucune rationalité ne saurait expliquer un tel destin privilégié. Cette inégalité est symboliquement réparée par le don : « se donner bonne conscience ».

Le monde est perçu comme une dichotomie entre la prospérité et l'indigence, constituée en absolue altérité. L'idéologie à laquelle cette vision se réfère est civique et égalitaire. Nous sommes tous citoyens d'un même monde, il s'agit donc de le rendre vivable sans en bouleverser les fondements.

Le don a une valeur correctrice et une valeur conservatrice, il est tout à la fois mutualisation et réassurance.

- Mutualisation en ce qu'il procède de la conscience de la nécessité de mettre en commun les ressources pour résoudre des problèmes incontournables, qui ne sauraient trouver d'autres solutions.
- Réassurance, car il confirme la prospérité des donateurs en constituant l'indigence et la maladie comme le fait d'autrui. ●

Le don des « Généreux » : solidarité, partage, libéralité

Caractéristiques socio-démographiques et empiriques

- Le donateur « Généreux » par excellence a déjà dépassé la soixantaine. Après un parcours professionnel riche et satisfaisant, il (elle) est à la retraite.
- Il est issu d'un milieu aisé et imprégné de cet héritage. Il appartient aux strates supérieures de la société tant sur le plan social qu'économique.
- Il a reçu une éducation religieuse et est souvent catholique pratiquant.
- On retrouve plus facilement ces donateurs en milieu périurbain ou, en milieu urbain, dans les quartiers les plus cossus (ex. : Centre et Ouest parisien). Ce qui n'exclut pas la vue de la pauvreté ou des situations difficiles propres au milieu urbain.
- La famille constitue un élément important du réseau relationnel. La paroisse en est souvent un autre. Dans tous les cas, leur sociabilité est très stable. Elle s'organise autour d'une communauté aux contours cernés.
- C'est au sein de ce profil de donateurs que l'on retrouve les donateurs de sommes de plus de 20 000 francs par an.

Responsabilité et réflexion

- Le don en temps est valorisé, mais n'est pas toujours pratiqué à hauteur de l'estime qui lui est porté. On peut supposer que ce type de don exige trop d'énergie.
« Le bénévolat, c'est vraiment bien, mais je n'ai pas l'impression de pouvoir faire grand chose pour eux ».
(Homme, 77 ans, Paris)
- Les dons sont d'importance variable. Les sommes évoquées spontanément sont de l'ordre de plusieurs centaines de francs (un palier à 500 F). Il peut toutefois s'agir de mille francs ou de plusieurs milliers de francs, ou plus encore.
- Le choix des causes et associations traduit un saupoudrage sélectif. Les « Généreux » suivent dans le temps plusieurs associations, œuvrant à des causes souvent très différentes. Il s'agit souvent de causes de proximité : exclusion ou maladie en France plutôt que dans le Tiers Monde.
 - Les dons sont réguliers, une ou deux fois par an, ils font suite à un bilan.

« Je regarde ce qu'il reste, puis je vois combien je peux donner ».

- Le don exceptionnel n'est pas exclu pour autant. Il s'exercera alors plus à la faveur d'une campagne centrée sur l'urgence, à l'occasion de ce qui est perçu comme un cas de force majeure.

« Quand ils récoltent des dons pour les guerres ou les catastrophes naturelles, alors, je me dis qu'il faut faire un effort ».

- Les donateurs de cette catégorie ne font généralement pas usage du reçu fiscal. Ce n'est pas un argument de collecte pour eux. Pour certains, cela dévaloriserait même le geste. Cette position tient au fait que l'acte de donner n'est perçu ni comme un acte économique, ni en rapport avec l'Etat.

- Le don est pour ces donateurs généreux un acte réfléchi. On décide de la (des) causes, de l'ordre de grandeur et du moment du don, quand bien même les motifs de ces décisions restent implicites.

« Je donne toujours au même moment de l'année ». (Femme, 72 ans, province)

« Ceux-là, je ne leur donne jamais rien. Je ne sais pas pourquoi, mais je pense qu'ils se passeront très bien de moi ». (Homme, 72 ans, Paris)

- Dans leur vision des choses, il s'agit de prendre leurs responsabilités sociales. Ce devoir leur incombe dans tous les cas, indépendamment de leur situation, confient-ils. Par ailleurs, il rejoint ce qui se définit comme un tempérament : une nécessité intérieure.

Dans les évocations du besoin de donner, les références à la solidarité de la société d'après-guerre reviennent fréquemment.

« C'est comme les bonnes sœurs qui faisaient le tour des foyers du village pour récupérer le marc après le petit déjeuner pour faire un café pour les pauvres de la bourgade ». (Homme, 72 ans, Paris)

« Vous savez, j'ai grandi pendant la reconstruction du pays, après la guerre, et à cette époque, je crois que les gens étaient plus prêts à s'aider, mais, bon, la vie était différente alors ». (Homme, 66 ans, Paris)

- Par suite, le registre psychologique du don est celui de l'accomplissement, de la réalisation de soi.

« C'est normal, on fait ce qu'on a à faire », « Le sentiment du devoir accompli ». (Femme, 72 ans, province)

« De toute manière, je suis comme ça, j'aime donner, j'aime faire des cadeaux. Je ne peux pas m'en empêcher. Ça me fait plaisir, si on veut. C'est une manière de faire ce que j'aime ». (Homme, 66 ans, Paris)

- Le plaisir d'offrir est important, mais l'habitude revient plus souvent dans les déclarations lorsqu'il s'agit d'expliquer le passage à l'acte de don.

« C'est comme ça, j'ai toujours donné. En fait, j'ai toujours vu donner autour de moi. » (Homme, 77 ans, Paris)

- Les donateurs « généreux » ont été élevés dans l'exemple du don. Ils font fréquemment référence à une tradition familiale.

« C'est comme les bonnes sœurs qui faisaient le tour des foyers du village pour récupérer le marc après le petit déjeuner pour faire un café pour les pauvres de la bourgade ». (Homme, 72 ans, Paris)

« Mon père donnait déjà beaucoup, à la fin, c'est moi qui m'en occupais. Puis à sa mort, c'est moi qui ai naturellement repris le flambeau. » (Homme, 66 ans, Paris)

- Leur expérience est marquée par l'éclatement des cadres traditionnels dans lesquels s'était constitué leur mode de vie et leur vision du monde, *i.e.* la France de l'après-guerre, de la reconstruction dans laquelle existent encore des solidarités nationales ou de classe. « Il y a eu un moment, quand on était encore jeunes, où on sentait une grande solidarité entre les gens. On ne comprenait pas encore ces choses-là, mais c'était comme un climat, on était baignés dedans, comme entourés de don ». (Homme, 66 ans, Paris)

Vision des associations

Les associations sont tenues de prolonger l'action de l'Etat qui par définition « ne peut pas être partout ». Cette formule que l'on retrouve également auprès des donateurs « Epargnés », prend alors un sens précis : l'Etat ne peut pas atteindre toutes les sphères de la société, son intervention doit être relayée par l'action de la société civile...

Pour cette génération les citoyens les plus actifs doivent, parallèlement à l'Etat, assurer la prise en charge des problèmes sociaux.

« Il faut aussi prendre nos responsabilités, on ne peut pas toujours attendre que tout vienne de l'Etat ». (Femme, 72 ans, province)

● Points clés

Les motivations des « Généreux » à donner procèdent de plusieurs dimensions :

- la référence à une tradition familiale de « générosité », qui va de pair avec l'affirmation d'un tempérament, d'une « disposition », d'un *habitus* à donner (la « libéralité » d'Aristote),
- un sentiment de responsabilité sociale aigu, lié à une situation privilégiée sur les plans économique et culturel.

Une vision de la société comme totalité organique.

- Leurs comportements de don sont très construits, programmés, réguliers.
- Leurs dons vont le plus souvent à plusieurs associations, ou à la Fondation de France en tant qu'elle est multicause et redistributrice.

Ils s'intéressent et suivent les activités des associations auxquelles ils donnent.

En ce sens, ils sont demandeurs d'une information sous forme de journal ou de rapport d'activité, plus que des communications de collecte. ●

Les freins au don chez les non-donateurs

Il faut d'abord observer que peu d'interviewés, voire aucun, ne se considèrent comme absolument non-donateurs : l'injonction sociale à donner est tellement forte qu'on ne veut pas assumer l'image d'une personne indifférente « par principe » à la misère humaine.

Les freins évoqués par les non-donateurs sont donc toujours contingents.

La méfiance à l'égard des associations : le scandale de l'ARC, l'opacité de la gestion des fonds : ce frein est souvent évoqué de façon régnante par les non-donateurs alors que chez les donateurs prévaut l'idée que ce scandale a justement permis d'assainir le secteur caritatif, par la mise en œuvre des contrôles et de principes de gestion plus stricts.

Même si le « Comité de la Charte » n'est pas évoqué spontanément, les donateurs imaginent qu'il existe quelque chose de tel.

« La perte de confiance est toujours là, on s'est aperçu que le pognon pouvait partir des fonds n'importe où ». (Non-donateur, Avignon)

La méfiance à l'égard des bénéficiaires : ne pas encourager « l'assistantat » sans contrepartie.

« Une satisfaction de dire non, par rapport à l'idéologie, à la personne qui est en face. C'est un rapport de forces, je veux bien être bon mais pas con ». (Non-donateur, Avignon)

« Je suis gênée de donner l'argent à des gens qui ne travaillent pas et qui ne veulent pas travailler ». (Non-donateur, Avignon)

L'argument du passager clandestin : ce qu'on ne fait pas, les autres le feront.

« Parfois on ne donne pas parce qu'on se dit, d'autres donneront. Faut que ça tourne. On a fait une bonne action, d'autres doivent le faire ». (Non-donateur, Avignon)

La crainte de la dilution de sa contribution, de l'absence de tangibilité des résultats (la misère est un puits sans fond).

« On a la sensation qu'on n'a pas de résultat : à quoi ça va servir ? »

« Moi aussi j'ai envie de donner, mais je suis face à une sorte de lassitude ». (Non-donateur, Avignon)

L'embarras du choix : le syndrome de l'âne de Buridan.
« Etant donné qu'on est sollicité en permanence, comment choisir ? C'est un casse-tête ». (Non-donateur, Avignon)

● Points clés

La plupart des freins des non-donateurs, et probablement les plus difficiles à infléchir, sont des freins passifs : manque de raisons suffisantes pour donner, embarras pour choisir les causes, sentiment de dilution du don.

L'instauration d'une transparence sur la répartition des dons (pondération entre frais de structure et redistribution aux bénéficiaires finaux) ne suffit pas toujours à désamorcer la suspicion à l'égard des associations, chez les non-donateurs.

- On sait qu'on peut « faire dire ce qu'on veut » aux comptes, bilans, etc.

- Plus fondamentalement, on attendrait la garantie d'un organisme de contrôle, le plus souvent l'Etat. « Il faudrait un cachet du Ministère ». (Non-donateur, Avignon). ●

III. Le don : un phénomène social

1. Un phénomène historiquement déterminé

Remarque méthodologique

Lors des groupes qui se sont déroulés en mai 2001 à Paris et en province, nous nous sommes attachés à mettre en évidence les pans enfouis ou très généraux des représentations du don. Les résultats des groupes ont contribué à nuancer ou confirmer l'analyse des interviews. Dans ce chapitre qui porte sur les représentations sociales du don nous ne reviendrons donc pas sur les différents types de donateurs que nous avons observés précédemment. Nous nous attacherons bien plus à trouver les éléments communs que les distinctions pouvant exister au sein des différentes catégories de donateurs.

Les représentations du don s'inscrivent dans une évolution historique

Les donateurs sont conscients de l'historicité du don aux associations tel qu'il est pratiqué en France dans la dernière décennie du XX^e siècle. Chacune des époques évoquées se caractérise par un type de lien social spécifique. Les qualités attribuées au don lors de ce découpage sommaire concordent totalement d'un groupe à l'autre. Le don est ainsi perçu comme un élément qui s'intègre à l'histoire du pays dans ses grands traits.

Début du siècle : une société organique, des liens sociaux stratifiés, le don « bourgeois », parfois une référence implicite au catholicisme social.

« On avait ses pauvres », « Ses œuvres », « Les industriels s'occupaient de leurs ouvriers », « On donnait en sortant de la messe »...

Après-guerre : la souffrance collective a resserré les liens sociaux, le monde est plus solidaire, sur la base d'une vision plus égalitaire du lien social.

« Les gens donnaient plus », « On ouvrait plus facilement la porte », « Il n'y avait pas cet individualisme »...

Les « Trente glorieuses » : une époque difficilement associée au don, les évocations sont floues, peu nombreuses, comme si la prospérité avait rendu le don marginal.

« Il y avait peut-être moins de besoins », « l'Etat devait faire plus ».

1968 : de nouvelles valeurs s'associent au don. Elles sont dorénavant marquées idéologiquement, voire tout simplement plus politiques : liberté, droits de l'Homme. Le don sort également des frontières, l'action des associations s'internationalise et se médiatise.

« C'est les French doctors », « C'est l'idée qu'on n'est pas seuls, qu'il faut aider les autres, même sur d'autres continents »...

Les années 1980 et la crise marquent le véritable début du don tel qu'on le pratique aujourd'hui. Les Restos du cœur apparaissent comme un moment marquant en soi. Coluche exprime et représente le besoin social de don/de donner pour corriger des injustices dans la distribution des richesses, et restaurer l'égalité des droits.

« On s'est dit qu'il y avait aussi des choses à faire chez nous », « Qu'on pouvait faire des choses », « C'était urgent ».

L'époque actuelle se caractérise par la conjonction de plusieurs thèmes :

- l'urgence,
- la visibilité médiatique de la souffrance et des inégalités,
- l'idée de la solidarité.

2. Les valeurs associées au don actuellement : prégnance de la solidarité et de l'égalité

Le don est perçu comme une nécessité

Au-delà du discours sur sa valeur intrinsèque, on retombe toujours sur le besoin affirmé de donner comme besoin coextensif à l'existence d'une société civile.

Du fond même de la défiance que suscite toute évocation de l'ARC, les donateurs affirment « donner quand même ». Ils contrent le défaut de logique de cette attitude, en arguant, qu'il « faut bien donner quelque part ».

Le don est globalisé dans l'espace

- Il accompagne la globalisation portée par les nouvelles technologies de l'information, on est désormais au courant des catastrophes et des conflits en temps réel ;
- tout type de cause peut désormais faire appel à la générosité du public. Les limites de la légitimité d'une intervention des associations, de la société civile, ou de l'Etat, sont en train de reculer.

Une perspective civile

Même lorsque ce n'est pas explicitement reconnu, le don s'inscrit aujourd'hui d'abord dans une perspective civile, sociétale, et beaucoup moins dans une perspective religieuse, ou de salut.

En témoigne le lexique jugé pertinent pour rendre compte des comportements de don :

En majeur, des valeurs civiques

- Solidarité
- Egalité (des citoyens/ontologique)
- Fraternité, « *Considérer que nous sommes tous de la même famille et qu'on est censé s'entraider* ».
- Partage
- Compensation de l'individualisme et culpabilité sociale, « *On est quand même dans une société individualiste donc on donne pour se déculpabiliser* ».

En mineur, des valeurs éthiques

- Compassion
- Générosité

Le discours sur le don fait toujours référence à un niveau de suffisance de revenu.

Chez le bénéficiaire bien sûr : « *il y a des gens qui manquent de tout* », qui se trouvent donc en deçà de ce seuil.

Chez le donateur également : « *on a tout ce qu'il faut* », on est au-delà du seuil. Cette assertion conditionne une nécessité de donner, notamment aux causes médicales.

En dehors de cette inégalité de revenus, les bénéficiaires et donateurs sont perçus comme égaux.

« *La façon de donner est importante. Il faut être discret, que la personne garde sa dignité* ». (Donateur)

Le don passe dorénavant par des médiations universelles par essence : communication, monnaie. Il suppose l'égalité ontologique de l'autre terme de la relation de donation.

« *Si vous donnez à une association c'est plus digeste, on passe le relais à l'association* ». (Donateur)

D'égal à égal, on se vient en aide, on ne se fait pas la charité.

Cette position relative des termes du don détermine la valorisation des notions de solidarité et d'aide.

Dans les groupes, comme lors des interviews, les donateurs récusent le don qui se pratique « en se baissant, comme une aumône ». Ils valorisent l'entraide, l'action « ensemble », qui se pratiquerait donc épaule contre épaule.

L'expression du don se fait en termes de solidarité, le verbe de prédilection étant « aider » plutôt que donner.

Deux facteurs sont perçus comme décisifs dans l'évolution future du don.

- L'évolution de la situation économique conditionnera la capacité des donateurs à dégager des « marges charitables ». Naturellement, pour les causes économiques, l'urgence de la situation sera estimée à l'aune de la prospérité de la société dans son ensemble.
- Les donateurs perçoivent une croissance de l'individualisme, qui pourrait être de nature à remettre en cause le don.

Les jeunes générations actuelles sont réputées fermées au don tel qu'il se pratique aujourd'hui. De nouvelles sociabilités s'imposent, générant des pratiques nouvelles.

« *Les jeunes aujourd'hui, s'il donnent, c'est au clan, à la tribu* ». (Non-donateur)

● Points clés

Le don pratiqué actuellement s'inscrit dans l'imaginaire d'une société d'individus libres et égaux.

La dignité de la personne humaine, qui passe par un niveau minimal de subsistance, est un impératif inconditionnel. Au-delà de cela, c'est bien la réalisation d'une égalité de condition qui est visée.

C'est pourquoi les valeurs associées au don sont essentiellement la solidarité et l'entraide.

La solidarité est le fait d'individus égaux, on ne peut aider (versus faire l'aumône, la charité) qu'un être égal en dignité, porteur d'une valeur intrinsèque. ●

IV. La perception des associations et des fondations : des acteurs indispensables des avancées sociales

En dépit des scandales qui ont pu dans un passé récent entacher la vie associative – ARC, mais aussi MNEF, ...– les associations sont perçues par la plus large fraction des interviewés comme un maillon et un acteur essentiel de la société civile et de ses avancées. Investies tantôt d'un rôle palliatif face à l'incurie des Etats, tantôt d'un rôle de relais de l'action de l'Etat, tantôt d'un rôle de porte-parole de minorités, tantôt enfin de contre-pouvoir face aux intérêts des lobbies et des Etats, les associations sont bien perçues, même si le terme est récusé du fait de ses connotations désuètes, comme des éclaireurs sociaux.

Dans l'esprit du public, se trouvent distinguées :

- les associations, fondées sur le volontariat, le bénévolat, l'exercice d'une citoyenneté active au profit de l'intérêt général ;
- les fondations, qui renvoient à plus de pérennité et de moyens financiers que les associations ;
- les « ONG », qui ont une dimension : à la fois politique et supra-nationale, et évoquent des moyens importants et de l'action sur le terrain.

Les fondations : pérennité, confiance, richesse

« *Les associations ça fait plus moderne, Fondation, ça fait plus classique, années 50* ». (Non-donateur)

« *Fondation, on a l'impression qu'on sait mieux ce qui se passe, c'est mieux réglementé que les associations, on a cette image des associations qui se sont montées pour faire des escroqueries* ». (Donateur)

Les fondations sont souvent associées dans l'esprit du public au mécénat, et à l'image de riches donateurs qui lèguent leurs biens à des causes diverses, pas nécessairement toutes aussi « urgentes ».

« *Un mécène, quelqu'un de très riche qui a donné sa fortune* » (Donateur), « *Des châteaux, des propriétés données.* » (Donateur)

Les ONG : puissance et efficacité

Les ONG bénéficient de l'*aura* médiatique que leur confère leur rôle politique et para-gouvernemental, plus encore depuis l'avènement des *french doctors*.

« *De gros moyens, des hélicoptères, une force de frappe importante.* » (Donateur).

La Fondation de France

Conçue pour encourager la générosité, pour conseiller ceux qui souhaitent en faire œuvre et pour gérer avec rigueur, en toute transparence, les fonds qui lui sont confiés, la Fondation de France est privée et indépendante. Apolitique et non confessionnelle, elle agit au nom de l'intérêt général.

Plate-forme d'échanges, d'expérimentation et d'information, la Fondation de France encourage les initiatives qui apportent des réponses nouvelles à des besoins peu ou mal pris en charge par la collectivité, dans les domaines des solidarités, de la santé, de la recherche médicale, de l'enfance, de l'environnement et de la culture.

Elle est reconnue d'utilité publique.

ISBN 2-914404-18-2

Février 2005



40, avenue Hoche - 75008 Paris
Tél. : 01 44 21 31 00 - Fax : 01 44 21 31 01
www.fdf.org