

COMMENT DÉVELOPPER LES FLUX DE LA GÉNÉROSITÉ ?

ANDRÉ HOCHBERG*

*« Creusez, fouillez, bêchez, ne laissez nulle place
où la main ne passe et ne repasse. »
Jean de la Fontaine
(Le laboureur et ses enfants)*

La crise économique, financière et sociale que traverse l'Europe et ses conséquences structurelles à long terme nous obligent à envisager un nouvel équilibre entre les financements publics et privés des associations et des fondations dans notre pays.

Aujourd'hui, sur leur budget cumulé de près de 65 Md€, les générosités privées ne représentent approximativement que 7 %, les subventions publiques de toutes provenances, quant à elles, représentant près de 35 %, soit cinq fois plus – les 58 % restants étant constitués de cotisations et de prix de prestations (Tchernonog, 2007).

Qui plus est, alors que la France compte 1,1 million d'associations et près de 2 500 fonds et fondations, force est de reconnaître que les plus grandes organisations nationales connues et disposant de structures « professionnelles », soit moins de 200 d'entre elles, collectent la quasi-totalité du fruit des générosités privées ; les autres restent grandement dépendantes des cotisations de leurs membres et des subventions publiques.

Compte tenu de la croissance des besoins dans tous les secteurs concernés et de la stagnation ou de la baisse déjà en cours des subventions publiques, il est urgent d'accélérer le développement des générosités privées.

Pour ce faire, la France dispose déjà d'un arsenal législatif et fiscal particulièrement riche et sophistiqué, tant pour le don sous toutes ses formes (dons

*Président, France générosités.

Cet article n'engage que son auteur et non le syndicat qu'il préside.

Toutes les études dont il est question dans cet article sont disponibles sur le site de France générosités : www.francegenerosites.org.

manuels, legs, mécénat...) que pour les structures associatives, les fondations et les fonds de dotation susceptibles de le susciter et de le développer.

Rappelons-en sommairement les grandes lignes :

- concernant le don manuel couramment appelé « don », le donateur bénéficie, selon les associations ou les fondations auxquelles il donne, d'une réduction d'impôt de 75 % du montant de son don jusqu'à un plafond de 521 euros et de 66 % au-delà de cette somme (pour les structures qui fournissent logement et nourriture à des personnes en difficulté) ; il peut aussi bénéficier d'une déduction fiscale de 66 % pour tout don à une autre structure éligible. Le plafond autorisé pour les dons des particuliers est de 20 % de leur revenu imposable ;
- les contribuables soumis à l'ISF peuvent faire un don à une fondation en bénéficiant d'une réduction d'impôt de 75 % du montant de leur don, dans la limite de 50 000 euros ;
- les entreprises mécènes peuvent déduire 60 % de leurs dons aux associations, fondations et fonds de dotation, dans la limite de 5 pour 1 000 de leur chiffre d'affaires hors taxe ;
- concernant les legs et les assurances-vie reçus après le décès du testateur, les fondations, les fonds de dotation et certaines associations autorisées n'ont pas à payer de droits de succession.

UN GRAND POTENTIEL D'ACCROISSEMENT DES GÉNÉROSITÉS EXISTE

Sans même vouloir comparer la France à d'autres grands pays tels que le Royaume-Uni ou les États-Unis où les générosités peuvent être sept à onze fois supérieures, notre pays, selon des études récentes, dispose d'un vaste potentiel de dons grands et petits sous toutes ses formes.

Concernant les dons manuels, plusieurs sources importantes sont encore peu ou pas exploitées :

- les foyers non-donateurs sont encore six fois plus nombreux que les foyers donateurs (de l'ordre de 5 millions), encore faut-il éduquer les Français dès l'enfance à leur responsabilité individuelle et au concept de partage ;
- le foyer donateur français « donne » 350 euros par an ; cependant, en tenant compte des déductions fiscales, il ne s'agit en réalité que de 120 euros ; il est évident que les dons de ces foyers devraient être sensiblement supérieurs, en particulier s'agissant des foyers aisés et des « grands donateurs » ;
- un donateur qui accepte le prélèvement automatique donne deux fois plus par an aux associations de son choix que le donateur qui fait plusieurs dons unitaires ; or le prélèvement automatique ne représente encore qu'un quart du volume des dons ;
- les dons par Internet atteignent à peine 3 % du volume des dons ; certes,

leur croissance est de 50 % par an. Il semble que ce soit un moyen très efficace d'accélérer l'acte de don auprès des actifs – non-donateurs –, comme c'est déjà le cas lors de catastrophes (comme pour le tsunami en 2004), et auprès de populations pour lesquelles la culture Internet prime sur la culture classique ;

- les microdons comme, par exemple, ceux liés à l'usage de la carte bancaire ou les dons SMS commencent à peine à décoller et leur volume est encore insignifiant notamment en raison des difficultés juridiques concernant leur mise en place ;

- rappelons enfin que le plafond de déduction fiscale de 20 % sur le revenu imposable n'est, à notre connaissance, que très rarement atteint.

Les legs et autres formes de libéralités représentent sans aucun doute le plus vaste gisement de grands dons à moyen terme juste avant les assurances-vie ; leur potentiel se situe autour de 4 % des Français âgés de soixante ans et plus, soit un potentiel de plus de 10 000 legs par an¹.

Le mécénat d'entreprise en argent ne concerne encore que très peu d'entreprises ; certes, toutes les très grandes entreprises sont déjà mécènes – quoique à un niveau plus symbolique qu'effectif –, mais parmi les PME/PMI, il ne s'agit que d'une très faible minorité. Qui plus est, c'est un secteur inconstant où les évolutions du climat économique jouent un grand rôle ; ainsi, les dons ont-ils baissé de près de 20 % entre 2008 et 2009 (Admical-CSA, 2010).

Le fonds de dotation de création récente a certes connu un certain succès avec près de 500 fonds déjà créés à la fin de 2010 (OFF, 2011). Cependant, dans un pays qui se targue d'être la 5^{ème} puissance économique mondiale, il devrait concerner dix à cinquante fois plus de Français fortunés, à commencer par ceux qui reconnaissent payer trop peu d'impôt sur leurs revenus.

D'autres possibilités quasi inexploitées existent encore dans notre arsenal philanthropique comme les donations temporaires d'usufruit, les dons sur successions, les réductions d'impôt sur la fortune, les finances solidaires...

L'ARSENAL JURIDIQUE ET FISCAL FRANÇAIS N'EST PAS UN FREIN

Cinq grands modèles d'incitation fiscale existent dans les pays comparables au nôtre (France générosités, 2010).

1- *La déduction fiscale qui réduit l'assiette imposable du donateur.* C'est le système le plus répandu qui permet au contribuable de déduire de son revenu imposable tout ou partie du don effectué ; c'est le cas du système américain où le don est déductible du revenu imposable dans la limite de 50 %. Le taux d'imposition étant progressif, plus le revenu imposable est élevé, plus l'avantage fiscal attaché au don est important.

2- *La réduction d'impôt : réduire le montant de l'impôt à payer.* Ce système permet aux particuliers de déduire un pourcentage progressif du don de l'impôt

à acquitter. C'est notamment le système canadien. Dans ce pays, la réduction d'impôt est d'autant plus avantageuse que le montant du don est élevé.

3- *La bonification : procurer directement à l'association le bénéfice de l'avantage fiscal.* Tout don ponctuel bénéficie d'une réduction d'impôt qui n'est pas perçue par le donateur, mais par l'organisme bénéficiaire du don ; celui-ci est bonifié par l'administration fiscale sur la base du taux d'imposition du donateur. Il s'agit là du *gift aid* britannique, particularité certes complexe, mais assez innovante qui couple bonification et remboursement.

4- *Le prélèvement du don sur salaire : avantager les donateurs réguliers.* Ce mécanisme d'incitation fiscale conduit à effectuer un prélèvement du don directement à la source du revenu du contribuable. Le *payroll giving* britannique en est la meilleure illustration. Ces sommes sont reversées à l'association via un organisme agréé approuvé par l'administration fiscale. Ce système présente le double avantage de créer un revenu régulier à l'OSBL (organisme sans but lucratif) et de procurer un avantage au donateur, proportionnel à son taux d'imposition.

5- *Le système français,* quant à lui, est très complet : toutes les facettes de la générosité sont prises en compte et les avantages fiscaux offerts aux donateurs sont significatifs. Les grandes associations et fondations en sont satisfaites ; elles demandent simplement sa stabilité dans le temps pour le faire connaître et en faire la pédagogie auprès de leurs donateurs et leurs prospects.

MISE EN ŒUVRE ET DIFFUSION DE LA RÉPARTITION ENTRE LE RÔLE DE L'ÉTAT ET CELUI DU CITOYEN

La communication officielle sur la répartition entre le rôle de l'État et celui du citoyen organisé en associations ou en fondations doit être mise en œuvre et largement diffusée.

Sans doute n'est-ce pas un pur hasard si pour la première fois, la vie associative se trouve associée au ministère de l'Éducation nationale.

Cependant, plutôt que de considérer qu'il ne s'agit que d'une juxtaposition accidentelle de deux grandes fonctions de l'État, il serait utile en cette période de vastes mutations en cours et à venir que la vie associative soit enseignée à tous nos enfants, adolescents et étudiants, et, à travers eux, à leurs parents pour être mise en pratique. En effet, l'immense majorité des Français attend beaucoup trop des Pouvoirs publics, qu'il s'agisse de l'État ou des collectivités territoriales, et ne soutient qu'encore faiblement ses associations et ses fondations.

Or du fait des contraintes budgétaires accrues du secteur public, ce dernier va devoir rapidement accélérer la réduction des services et des prestations offerts à nos concitoyens alors même que leurs besoins ne cessent de s'accroître et de se sophistiquer.

Il est alors évident que le rôle des citoyens librement groupés dans des associations et des fondations devra s'amplifier dans tous les grands secteurs de notre vie : santé et recherche médicale, handicap, solidarité, aide à domicile, formation, culture, sport, droits de l'homme, écologie...

C'est pourquoi nous avons souhaité que les générosités soient déclarées « grande cause nationale » par le Premier ministre à condition que cette « distinction » s'accompagne de discours et d'appuis institutionnels forts et orchestrés. Cette demande reste toujours d'actualité.

LEVER LES PRÉJUGÉS DU CITOYEN SUR LE FONCTIONNEMENT DES ASSOCIATIONS ET DES FONDATIONS

Notre pays compte près de 14 millions de bénévoles. Pourtant, rares sont ceux qui savent comment fonctionnent leurs associations, fondations et fonds de dotation.

Alors même que leur engagement devrait les amener à constituer la masse active des donateurs, ils considèrent souvent qu'« ils en font déjà assez comme ça ».

Il est vrai que ce sujet est mal ou rarement évoqué par les instances dirigeantes, ce qui a pour conséquence que même ces personnes – les plus impliquées dans le monde associatif – en méconnaissent les mécanismes et les contraintes de tous ordres (y compris financiers) ; ils sont alors soumis aux préjugés le plus souvent véhiculés par des médias populistes sur l'honnêteté des dirigeants, l'opacité de la gestion financière, les détournements d'argent au détriment des bénéficiaires..., toutes « bonnes raisons » qui justifient un manque de confiance qui ne les incite pas vraiment à donner plus. Il en va de même pour le reste de la population.

L'effort dans ce sens qui commence à être effectué par quelques grandes organisations devrait s'étendre à l'ensemble d'entre elles.

REPLACER LA MISSION SOCIALE ET LA CONFIANCE AU CENTRE DU DISPOSITIF DE COMMUNICATION

De très nombreux Français, peu parmi les donateurs réguliers, mais en majorité parmi les « non-donateurs », déclarent ne pas avoir confiance dans les associations et les fondations.

Il est vrai que les associations et les fondations qui recherchent avant tout l'efficacité et le retour sur investissement informent en priorité leurs donateurs

et laissent souvent de côté les non-donateurs parce que cela leur coûterait beaucoup trop cher. Ces derniers ne sont alors soumis qu'à l'influence de certains médias à l'occasion de supposés scandales ; ils ne reçoivent sur l'année que très peu d'informations objectives en dehors de celles du Téléthon, du Sidaction et des Restos du cœur à la télévision.

S'agissant de la relation avec les prospects, les organisations favorisent le plus souvent ceux qui sont déjà donateurs ailleurs.

Or la confiance, pour être construite et entretenue, demande que l'on respecte quelques règles élémentaires :

- mettre le bénéficiaire et la mission de l'organisation au cœur de sa communication ;
- faire appel au rationnel qui travaille sur l'installation d'une relation solide sur le long terme et à l'émotionnel – facteur de lien et d'impulsion – sans tomber dans les travers du *charity business* ;
- présenter un positionnement clair, distinctif et dynamique ;
- faire comprendre qui on est et quels objectifs on poursuit ;
- rendre des comptes de façon accessible et parlante, par exemple en explicitant « l'essentiel » du Comité de la charte ;
- présenter des résultats (qu'a-t-on fait de votre argent ?) ;
- valoriser pleinement la générosité du donateur.

FAIRE CONNAÎTRE LES AVANTAGES FISCAUX ET RÉFLÉCHIR À PLUS D'IMMÉDIATÉTÉ

Toutes les études menées par France générosités et des instituts d'études le démontrent à chaque fois : les avantages fiscaux attachés au don, à l'ISF, au legs, à l'assurance-vie, au mécénat d'entreprise, au financement des fondations et des fonds de dotation sont mal ou pas connus. Pourtant, il s'agit là d'un levier essentiel pour développer les dons comme le prouvent toutes les pratiques de collecte dans tous les pays.

La modeste expérience de France générosités et de ses organisations membres nous a permis de faire passer en trois ans la connaissance des avantages fiscaux auprès des donateurs au moment de faire un don de 7 % à 17 % (Ifop, 2011), ce qui a probablement contribué à un accroissement des dons de 7 % en 2010 malgré la crise.

Concernant les legs et autres formes de libéralités, l'information est très faible alors que les avantages fiscaux sont très incitatifs.

Qui plus est, l'expérience récente des dons ISF (loi Tèpa) nous a prouvé la force de l'immédiateté de la concrétisation de l'avantage fiscal. Pour le don, si nous prenons l'exemple d'un donateur redevable de l'impôt sur le revenu, qui aurait donné pour une catastrophe telle que le tremblement de terre en Haïti

en janvier 2010, il n'aurait pu bénéficier de son avantage fiscal qu'à partir de septembre de l'année suivante, soit vingt mois plus tard. Peut-être faudrait-il alors rechercher, pour le don manuel déductible de l'impôt sur le revenu comme pour le don ISF, plus d'immédiateté entre le moment du don et celui de la réalisation de l'avantage fiscal qui lui est attaché.

FAVORISER L'INVESTISSEMENT DE PROSPECTION DE NOUVEAUX DONATEURS À MOYEN TERME

Aujourd'hui, toute association, ou fondation, qui se lancerait dans le développement de ses ressources financières privées par la recherche de nouveaux donateurs, se verrait pénalisée au plan de sa comptabilité par la nécessité qu'il y a à financer ces dépenses sur l'année alors qu'une prospection postale (la plus fréquente) demande souvent un an et demi en moyenne pour s'autofinancer. L'organisation serait alors vivement critiquée au prétexte qu'elle dépenserait une trop grande part de l'argent des donateurs destinée à soutenir une mission ou une cause précise, en vue de prospecter de nouveaux donateurs, mécènes ou testateurs. Certes, il s'agit bien d'un risque financier, mais force est de reconnaître que cette règle comptable défavorise tout nouveau venu. Il serait donc souhaitable que ces dépenses puissent être amorties sur deux à trois ans.

OBTENIR DES MÉDIAS AUDIOVISUELS PUBLICS ET PRIVÉS PLUS DE PRÉSENCE ET DE VISIBILITÉ DU MONDE ASSOCIATIF

Alors que les médias audiovisuels jouent un rôle primordial dans l'information des Français de tout âge, on y parle très rarement du travail des associations et des fondations en dehors des médias locaux.

La publicité est pour le milieu associatif « hors de prix » et la gratuité des médias de plus en plus rare. Les débats, les reportages ou les émissions d'information sur ce sujet sont quasi inexistantes.

Il est pourtant évident que le monde associatif qui rassemble près de 14 millions de bénévoles, 1,7 million de salariés et qui pèse économiquement plus que l'agriculture ou l'artisanat n'est présent dans les médias audiovisuels que de façon homéopathique. On en parle surtout lors de « prétendus scandales » et lors des trois grandes manifestations annuelles déjà citées, alors qu'il y a 365 jours par an et des dizaines de télévisions et radios.

Le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), lors de sa conférence de presse du 2 mars 2011, a présenté dix propositions qui répondent à la demande sans

cesse réitérée des associations et des fondations. La première d'entre elles nous aurait déjà suffi : elle préconise en effet aux médias audiovisuels de « consacrer un temps d'antenne plus important aux acteurs de la vie associative et favoriser la parole des associations dans le débat public ».

Depuis et malgré la ténacité des responsables du CSA, aucune de ces propositions n'a encore été clairement mise en place, preuve en est le traitement, dans la plupart des médias au cours de l'été 2011, des appels à dons en faveur de la grande famine qui sévit dans les pays de la Corne de l'Afrique.

POURSUIVRE LES EFFORTS DE PROFESSIONNALISATION

C'est aujourd'hui une évidence admise par tous : les associations et les fondations les plus efficaces en communication et en collecte sont celles qui se sont le mieux professionnalisées.

À cet effet, rappelons le rôle essentiel joué depuis des années par l'Association française des *fundraisers*.

Les formations existent, les réunions d'information sont nombreuses en France et à l'international. Ce marché du travail compte de nombreux professionnels et commence à s'ouvrir. Il ne manque plus aux acteurs concernés de la vie associative que l'argent nécessaire pour embaucher et former leurs responsables.

Les aides sur ces sujets sont encore trop modestes et demanderaient à s'étoffer.

DÉVELOPPER UN SEUL LABEL « OFFICIEL » DE CONFIANCE

Alors que le milieu associatif est sans doute le plus contrôlé qui soit, il reste paradoxalement très sensible à tout soupçon susceptible de mettre en cause quelque organisation que ce soit. On attend de lui qu'il soit totalement irréprochable.

Afin de répondre à cette attente, la meilleure des réponses consiste dans un label reconnu par les Pouvoirs publics et porté sans cesse à la connaissance du grand public. En effet, le secteur n'est pas encore assez solide pour que cohabitent plusieurs labels, même dans une concurrence saine.

À ce jour, il me semble que le label du Comité de la charte, parce qu'il est purement associatif tout en étant décerné par des experts indépendants totalement désintéressés, est celui qui répond le mieux aux besoins du public et des financeurs publics. Encore faut-il qu'on l'aide à réaliser l'effort nécessaire pour bien se faire connaître et pour couvrir un champ plus vaste que celui des quelque 70 organisations qu'il contrôle aujourd'hui. Pourquoi ne pas envisager, en relais, un appui

actif des commissaires aux comptes, professionnels compétents et responsables, qui sont présents dans toutes les fondations et les associations qui reçoivent plus de 153 000 euros d'argent privé ou public ?

Notons à cette occasion que le risque de mauvaise gestion des fonds de dotation n'a pas encore été suffisamment pris en compte et encore moins expérimenté en termes de contrôles systématiques ; la mauvaise gestion de l'un d'entre eux, si elle était médiatisée, serait susceptible de nuire à l'image de toutes les organisations faisant appel à la générosité du public.

L'OFFRE ASSOCIATIVE SERAIT-ELLE INSUFFISANTE ? TROP NATIONALE ET TROP FAIBLEMENT LOCALE ?

Aujourd'hui, la collecte est le fait de grandes organisations nationales alors que les associations les mieux reconnues et appréciées du grand public sont les associations locales ; elles sont plus de 1 million et ne vivent que de cotisations, de recettes d'activité et d'argent public.

Au vu des bons résultats de collecte qui ont suivi les créations de nouvelles formes de fondations et les fonds de dotation ces dernières années, on peut penser que de nouveaux acteurs locaux sur le marché, en accroissant et en diversifiant l'offre, seraient susceptibles d'accélérer le développement des générosités sans que ce soit au détriment des grandes organisations.

Peut-être pourrait-on envisager de mutualiser, au travers de « fonds d'investissement locaux » capables d'émettre des reçus fiscaux, la collecte de fonds privés pour les associations locales auprès d'un public de proximité en permettant au donateur d'affecter ses dons à l'association de son choix.

Ce pourrait être là un développement original des fonds de dotation et surtout une solution pour éviter la disparition de milliers de petites associations de proximité du public local très utiles à la population.

Sans cesse, depuis des années, gouvernants, parlementaires et intellectuels de tous bords encouragent les associations, les fondations et les fonds de dotation à développer leurs ressources financières privées.

Cependant, en toute vérité, nos gouvernants souhaitent-ils vraiment un tel développement qui, de leur point de vue, constitue un « manque à gagner » trop important pour les budgets de l'État et des collectivités territoriales ?

Rien n'est moins sûr à en juger par la tentative faite en 2010 de considérer les avantages fiscaux liés aux dons comme des « niches fiscales » alors qu'ils ne procurent aucun avantage au donateur, bien au contraire, ou encore par celles tendant à apprécier de plus en plus restrictivement la notion d'intérêt général.

Une telle démarche, si elle était vraiment voulue par le pouvoir politique, ne pourrait s'inscrire que dans un projet global à moyen et long termes conçu, accepté et soutenu par tous les acteurs – publics et associatifs – concernés.

NOTE

1. Étude exploratoire sur les legs aux fondations et aux associations faisant appel à la générosité du public, réalisée par TNS Sofres pour France générosités, novembre 2007.

BIBLIOGRAPHIE

ADMICAL-CSA (2010), *Le mécénat d'entreprise en France*, résultat d'enquête.

FRANCE GÉNÉROSITÉS (2010), *La philanthropie dans le monde – Législations comparées, droit communautaire, dons transnationaux*, deuxième édition, octobre.

IFOP (2011), *Baromètre image notoriété des associations et fondations faisant appel à la générosité du public*, étude réalisée pour France générosités, avril.

OFF (Observatoire de la Fondation de France) (2011), *Les fonds et fondations en France de 2001 à 2010*, étude réalisée en partenariat avec le Centre français des fonds et fondations, mai.

TCHERNONOG V. (2007), *Les associations en France – Poids, profils et évolutions*, Fondation crédit coopératif/ADDES.