

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ISC St-Louis – ISFSC



Enseignement Supérieur de Type
Long de Niveau Universitaire

REVUE DE LA LITTÉRATURE RELATIVE AU NONPROFIT MARKETING ET AU
FUNDRAISING – ETUDE EXPLORATOIRE DU MARCHÉ BELGE DU DON

Auteur

Denis MERCIER

mercier_denis@hotmail.com

Promoteur

Roland SAINTTROND

TABLE DES MATIÈRES

I. INTRODUCTION	3
II. REVUE DE LA LITTÉRATURE	4
INTRODUCTION	4
1. LE NONPROFIT MARKETING	5
1.1 <i>La singularité du nonprofit marketing</i>	5
1.2 <i>Les défis du nonprofit marketer</i>	7
1.3 <i>Attitude à adopter en nonprofit marketing</i>	8
1.4 <i>Les études de marché appliquées au nonprofit marketing</i>	11
2. LE FUNDRAISING	12
2.1 <i>Les caractéristiques du fundraising moderne</i>	12
2.2 <i>Les donateurs</i>	13
III. ETUDE EXPLORATOIRE DU MARCHÉ BELGE DU DON	18
INTRODUCTION DE L'ÉTUDE EXPLORATOIRE	18
1. ANALYSE CHIFFRÉE DU MARCHÉ BELGE DU DON	20
1.1 <i>Evolution des libéralités déclarées</i>	20
1.2 <i>Evolution du nombre de dons et du nombre de ménages donateurs</i>	23
1.3 <i>Evolution du marché en valeur</i>	27
1.4 <i>Analyse du rapport entre le revenu et le comportement de donation des ménages</i>	33
1.4.1 <i>Analyse évolutive</i>	34
1.4.2 <i>Analyse par quartile</i>	39
1.5 <i>Conclusion de la 1^{ère} partie</i>	46
2. ANALYSE DES PROFILS COMPORTEMENTAL ET PSYCHOGRAPHIQUE DES CITOYENS BELGES	48
2.1 <i>Profil comportemental</i>	48
2.2 <i>Profil psychographique</i>	51
2.3 <i>Conclusion de la 2^{ème} partie</i>	55
BIBLIOGRAPHIE	56

I. INTRODUCTION

Cette recherche s'inscrit dans le cadre global d'un mémoire visant à proposer à une ONG belge des pistes d'amélioration de son approche de la collecte de fonds. Ledit mémoire ayant été rendu confidentiel, une partie seulement de celui-ci a pu être rendue publique. C'est cette partie qui apparaît dans le présent document.

La recherche débute par une analyse de la littérature visant à aborder – sur base de concepts théoriques – les singularités de l'approche du marketing dans les organisations caritatives.

Après la revue de la littérature, une étude exploratoire du marché du don en Belgique est réalisée. Cette démarche est entreprise avec plusieurs objectifs en perspective : l'observation du contexte dans lequel opèrent les ONG belges, l'analyse des tendances particulières auxquelles sont soumis les donateurs belges, les différences comportementales observables entre les ménages donateurs des trois régions du pays, et l'analyse du profil comportemental et psychographique des donateurs belges.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

INTRODUCTION

Notre recherche débute donc par une analyse de la littérature ; le premier objectif de cette revue de la littérature consiste à déterminer dans quelle mesure la pratique du marketing dans les organisations à but non lucratif se différencie de celle opérée dans les organisations commerciales. Généralement le marketing, tel qu'il est enseigné dans le milieu académique, s'applique aux entreprises commerciales ; il est donc primordial de bien comprendre les potentielles modulations qui sont apportées au marketing classique par les organisations à caractère social.

Nous allons ensuite tenter de déterminer les orientations qui doivent être suivies pour optimiser la pratique du marketing dans les organisations à caractère non lucratif.

Nous nous focaliserons enfin sur une discipline particulière du marketing dans les organisations caritatives, la collecte de fonds. Nous allons tenter de mettre en lumière les bonnes pratiques à adopter pour maximiser l'efficacité de la collecte de fonds dans une organisation.

1. LE NONPROFIT MARKETING

L'utilisation faite des outils et des concepts du marketing dans les organisations à but non lucratif diffère sensiblement de l'approche classique du marketing, telle qu'opérée par les organisations commerciales. Les moyens, les objectifs et les modes de fonctionnement des organisations caritatives diffèrent de ceux des organisations commerciales.

1.1 LA SINGULARITÉ DU NONPROFIT MARKETING

Nous allons, dans cette première partie de notre revue de la littérature, tenter de déterminer les éléments qui provoquent une utilisation différente du marketing dans le milieu associatif. Nous aborderons les principales différences entre organisations commerciales et organisations à but non lucratif, qui influencent directement l'utilisation faite du marketing.

LA CULTURE DES ORGANISATIONS

Les différences entre l'état d'esprit des employés des organisations sans but lucratif et celui des employés d'entreprises commerciales sont indéniables ; ces divergences ont tendance à induire une attitude différente envers les outils et les concepts du marketing.

Les employés travaillant dans le non-marchand et ceux travaillant dans le marchand ont des objectifs de carrière différents ; les employés d'organisations caritatives sont plus concernés par la mission de leur organisation que par la compétitivité. Ils choisissent souvent des carrières au sein d'organisations à but non lucratif parce qu'ils n'affectionnent pas l'environnement concurrentiel et potentiellement mercantile des entreprises commerciales.

Cette attitude envers le monde de l'entreprise peut limiter la motivation des employés d'organisations non marchandes à utiliser des outils de marketing originellement issus du secteur marchand.¹

LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

Les organisations à but non lucratif sont soumises à des règles d'éthique propres au secteur. Comme Salamon et Sokolowski l'avancent, les organisations sans but lucratif ont pour mission de répondre aux besoins de certaines communautés en leur offrant des services sociaux qui ne sont pas pris en charge par le secteur public.²

¹ ANDREASEN, A., GOODSTEIN, D., WILSON, Transferring "Marketing Knowledge" to the Nonprofit Sector, in *California Management Review*, 2005, Vol. 47 Issue 4, p.52.

² Cités par ANDREASEN, A. et KOTLER, P., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Upper Saddle River, New Jersey, PEARSON Prentice Hall, 2008, p. 27.

Pour être aidées à relever ce défi, elles reçoivent – de la part des gouvernements – des droits particuliers, des privilèges et des supports financiers ; elles sont également aidées financièrement par le grand public et les entreprises. Ce soutien important crée des obligations spécifiques ; les organisations sans but lucratif doivent poursuivre leurs objectifs d'une manière particulièrement responsable et éthique. Les citoyens sont plus exigeants, éthiquement parlant, envers ce type d'organisations qu'envers les entreprises commerciales.¹

LES MOYENS MATÉRIELS À DISPOSITION

Les infrastructures et le budget dont disposent les organisations à but non lucratif sont généralement – par rapport à ceux des entreprises commerciales – très limités. Le manque d'argent affecte la disponibilité de l'information et la planification stratégique est rendue plus difficile, étant donné le manque de données concernant le marché². Pour Andreasen et Manning, le manque de moyens financiers a tendance à conforter les managers d'organisations à but non lucratif dans l'idée que les outils du marketing classique ne sont pas adaptés à leur organisation.³

LES OBJECTIFS

LES OBJECTIFS MARKETING

Dans le secteur caritatif, les outils et les techniques du marketing sont le plus souvent employés pour supporter le recrutement de volontaires, pour motiver l'achat de produits ou de services dérivés, pour faire du plaidoyer auprès du grand public, et pour la collecte de fonds.⁴ Dans le secteur commercial l'objectif principal du marketing réside dans une adaptation de l'offre aux besoins des consommateurs, dans une perspective d'optimisation des ventes.

LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Les organisations à caractère non commercial promeuvent des changements qui requièrent souvent une modification de comportement de la part de l'audience ciblée – modification a priori non désirées ou sans bénéfice personnel direct ; par exemple, abandonner la drogue, porter des préservatifs ou recycler ses déchets.

¹ ANDREASEN, A. et KOTLER, P., op.cit., p.27.

² ANDREASEN, A., GOODSTEIN, D., WILSON, J., op.cit., p.55.

³ Cités par ANDREASEN, A., GOODSTEIN, D., WILSON, J., Transferring "Marketing Knowledge" to the Nonprofit Sector, in *California Management Review*, 2005, Vol. 47 Issue 4, p. 51.

⁴ KOTLER, P. et LEE, N., *SOCIAL MARKETING Influencing Behaviors for Good*, Los Angeles, SAGE Publications, 2008, p.14.

Par opposition, le challenge des entreprises commerciales consiste principalement à obtenir la préférence du consommateur pour leur marque, produit, ou service.¹ Il découle de ces objectifs différents des approches et des stratégies marketing divergentes.

LA SPÉCIFICITÉ DES PROBLÉMATIQUES ABORDÉES

Les préoccupations des organisations non-lucratives sont très différentes des préoccupations des organisations commerciales ; les défis auxquels les deux types d'organisations doivent répondre peuvent par conséquent être fort différents. Bloom et Novelli remarquent, par exemple, qu'il est plus difficile de faire des recherches sur des sujets tels que le sida ou l'obésité que sur des biscuits ou des sodas. Les gens ont tendance, lorsqu'ils sont interrogés sur des sujets sensibles, à donner des réponses imprécises dans la limite du socialement acceptable.²

LE PUBLIC CIBLE

Dans le secteur privé, le public cible est personnifié par les consommateurs. Dans le domaine caritatif, il existe deux types de publics cible : d'une part les individus auxquels l'organisation fournit d'éventuels produits et services, et d'autre part les donateurs qui apportent du financement à l'organisation. Le fait de disposer de plusieurs publics cible peut rendre le travail des organisations sans but lucratif très difficile ; il est parfois complexe de développer des stratégies ayant pour but de satisfaire chacune des parties prenantes.³

1.2 LES DÉFIS DU *NONPROFIT MARKETER*

L'approche différente du marketing dans les organisations à caractère non lucratif a une influence directe sur le métier des employés responsables du marketing dans ce type d'organisations.

Akchin a réalisé une étude se focalisant sur les différentes tâches des responsables marketing au sein d'ONG américaines. Il a découvert que ces employés étaient des travailleurs multitâches, ils ont en moyenne 7 tâches globales à accomplir dans le cadre de leur profession. Les trois tâches les plus citées sont la collecte de fonds (80%), la planification d'événements (79%) et la stratégie de relations publiques (79%). Quand les personnes interrogées ont dû classer ces tâches par ordre d'importance, 53% ont déterminé la collecte de fonds comme leur priorité première contre seulement 10% pour la stratégie marketing.

¹ ANDREASEN, A., GOODSTEIN, D., WILSON, J., op.cit., p. 51.

² Cités par ANDREASEN, A. et KOTLER, P., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Upper Saddle River, New Jersey, PEARSON Prentice Hall, 2008, p.23.

³ ANDREASEN, A. et KOTLER, P., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Upper Saddle River, New Jersey, PEARSON Prentice Hall, 2008, p. 23.

Les résultats montrent que les ONG se soucient du marketing mais travaillent plus dans l'opérationnel que dans le stratégique.¹ Les *marketers* qui travaillent au sein d'ONG sont souvent désireux de faire des recherches concernant le marché sur lequel ils officient mais il y a rarement assez d'argent disponible.²

Un autre problème majeur auquel sont confrontés de nombreux *marketers* officiant dans des organisations caritatives est le manque de temps imparti pour entamer une réflexion stratégique. Ils sont souvent trop occupés par leur travail quotidien pour prendre le temps de questionner et de repositionner leurs stratégies et leurs méthodologies.³

1.3 ATTITUDE À ADOPTER EN NONPROFIT MARKETING

Connaître les éléments qui ont une influence sur l'approche singulière du marketing dans les organisations caritatives n'est pas suffisant ; il faut pouvoir déterminer les orientations à suivre pour optimiser la pratique du marketing dans ce type d'organisations. Notre revue de la littérature a mis en évidence l'importance, pour les organisations caritatives, d'orienter le marketing vers le public cible.

1.3.1 LE MARKETING ORIENTÉ PUBLIC CIBLE

D'après Andreasen et Kotler, un *marketer* opérant dans une organisation sans but lucratif ne peut avoir de succès que s'il adopte la bonne approche marketing, à savoir une approche orientée public cible. Cette approche correspond à une philosophie marketing qui place le public cible – un client, un donateur, un volontaire – au centre de tout effort.

Beaucoup d'organisations à but non lucratif pensent avoir une approche marketing orientée client alors qu'il n'en est rien ; elles sont orientées vers elles-mêmes. Selon Andreasen et Kotler, une philosophie marketing orientée vers l'organisation – par opposition au marketing orienté public cible – engendre des inefficacités conséquentes.⁴

¹ AKCHIN, D., Nonprofit Marketing: Just How Far Has It Come?, in *Nonprofit World*, 2001, Vol. 19 Issue 1, p.33.

² AKCHIN, D., op.cit., p.34.

³ NICHOLS, J., Repositioning fundraising in the 21st century, in *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2004, Vol. 9 Issue 2, p.164.

⁴ ANDREASEN, A. et KOTLER, P., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Upper Saddle River, New Jersey, PEARSON Prentice Hall, 2008, pp. 42-46.

1.3.1.1 LES CARACTÉRISTIQUES DU MARKETING ORIENTÉE PUBLIC CIBLE¹

Abordons dès à présent les orientations à suivre par une organisation caritative pour orienter son approche marketing vers son public cible.

NE PAS CONSIDÉRER SON OFFRE COMME NATURELLEMENT ATTIRANTE

Les acteurs qui appliquent un marketing orienté organisation considèrent le comportement qu'ils prescrivent comme grandement désirable pour toute personne ; ils ne s'imaginent pas qu'une personne normalement constituée puisse s'opposer à celui-ci. Par exemple, une ONG n'envisageant pas que son public cible ne veuille pas faire de don n'est pas une ONG orientée public cible.

REMETTRE SON OFFRE EN QUESTION PLUTÔT QUE LE COMPORTEMENT DU PUBLIC CIBLE

Dans les organisations centrées sur elles-mêmes, les managers pensent qu'il existe deux uniques raisons possibles pour lesquelles un individu ne réagit pas à une campagne marketing ; soit il n'a pas compris la proposition de valeur de l'organisation et ne partage donc pas sa croyance, soit il n'est pas assez motivé pour passer à l'action. Il s'agit d'un comportement hostile de l'organisation envers la cible ; ce type de comportement doit à tout prix être évité car cet état d'esprit est susceptible de se faire sentir dans la communication et les relations que l'organisation entretient avec sa cible. Un manager orienté public cible aura tendance à adapter l'offre de son organisation aux attentes du public plutôt que d'espérer la survenance du processus inverse.

CHERCHER À INFLUENCER LE COMPORTEMENT

Une organisation adoptant une orientation marketing moderne centrée sur le public cible considère l'influence sur le comportement comme objectif premier de toutes ses opérations ; l'organisation a compris que le succès est atteint lorsque les gens agissent. C'est pourquoi une compréhension poussée de la manière dont les individus se comportent constitue la base de chaque nouveau défi marketing d'une organisation orientée public cible.

¹ ANDREASEN, A. et KOTLER, P., *op.cit.*, p. 47-52.

PRENDRE CONSCIENCE DE L'IMPORTANCE DE LA RECHERCHE

L'organisation orientée public cible compte grandement sur la recherche. Elle estime avoir besoin de comprendre la perception, les besoins et les désirs de son public cible ; elle est également à l'affût de tout changement d'un de ces paramètres, afin d'avoir une capacité d'adaptation rapide et réactive. L'organisation orientée public cible entreprend donc des études marketing pour affûter le profil de ses cibles.

L'organisation centrée sur elle-même n'effectue pas de recherches concernant son public cible ou alors elle les oriente dans la mauvaise direction. Elle aura tendance à se demander pourquoi sa cible manque de motivation ou à quel point elle est ignorante plutôt que de se questionner sur le profil, les besoins et les attentes des individus la composant.

SEGMENTER SON MARCHÉ

L'organisation orientée public cible accorde de l'importance à la segmentation ; pour chaque plan marketing mis sur pied, les responsables marketing pensent en terme de stratégies spécifiques en fonction des segments étudiés.

L'organisation orientée sur elle-même considère le marché comme un bloc relativement monolithe composé uniquement de quelques segments différents. Par conséquent elle estime n'avoir besoin que d'une ou deux bonnes stratégies marketing visant les segments évidents – par exemple, les jeunes, les familles et les personnes âgées. Il n'y a pas de place pour la prise de risque, pour l'innovation stratégique, ou la recherche des segments plus subtils.

PRENDRE CONSCIENCE DES FORCES CONCURRENTIELLES EN PRÉSENCE

Les *marketers* des organisations orientées public cible sont bien conscients des forces concurrentielles auxquelles ils doivent faire face ; lesdites forces ne se résument pas forcément aux organisations qui font le même métier, elles englobent l'ensemble des paramètres qui poussent le public cible à ne pas adopter le comportement souhaité par l'organisation. Une organisation orientée public cible agit donc constamment en regard des force concurrentielles auxquelles elle est soumise.

UTILISER UN MARKETING MIX COMPLET

Enfin, un *marketer* efficace utilise le marketing mix au complet. L'objectif marketing premier est de répondre aux besoins et aux envies du public cible ; un plan marketing ne se focalise pas uniquement sur la communication mais attache aussi une grande importance à la nature de la proposition de valeur, à son coût pour le public cible et aux canaux de distribution utilisés.

1.4 LES ÉTUDES DE MARCHÉ APPLIQUÉES AU NONPROFIT MARKETING

Les organisations à but non lucratif entreprennent généralement beaucoup moins d'études marketing que les entreprises commerciales ; ce comportement est la conséquence de budgets restreints, de la relative nouveauté du marketing dans les organisations caritatives, et de l'expertise limitée des *marketers* opérant dans le secteur non-marchand.¹

Cependant, comme le préconise l'approche marketing orientée public cible, les individus ciblés par une organisation doivent impérativement être au centre des préoccupations marketing. Ce que ces personnes pensent, veulent, et la manière dont elles agissent, sont les informations de base dont doit disposer le *marketer* pour pouvoir les influencer.

Les recherches marketing qui se concentrent sur le public cible sont donc essentielles à la mise en œuvre d'un *nonprofit marketing* efficace. Ces recherches doivent permettre de déterminer le profil des individus ciblés, les sollicitations auxquelles ils sont le plus sensibles, et les éléments qui les freinent à agir dans le sens désiré par l'organisation.²

¹ ANDREASEN, A. et KOTLER, P., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Upper Saddle River, New Jersey, PEARSON Prentice Hall, 2008, p.23.

² ANDREASEN, A. et KOTLER, P., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Upper Saddle River, New Jersey, PEARSON Prentice Hall, 2008, p.23.

2. LE FUNDRAISING

2.1 LES CARACTÉRISTIQUES DU FUNDRAISING MODERNE

La collecte de fonds est une discipline en constante évolution, influencée par les tendances philanthropiques, économiques et sociétales. Nichols affirme qu'en entrant dans le 21^{ème} siècle les méthodes de collecte de fonds ont évolué ; l'auteur développe quatre évolutions majeures ayant eu un impact sur la capacité des organisations à lever des fonds. ¹

D'UNE COLLECTE DE FONDS MÉTHODOLOGIQUE VERS UNE COLLECTE ORIENTÉE DONATEURS

Dans les années 80 et 90, la meilleure méthode pour collecter des fonds consistait à organiser des appels au don annuels durant une campagne majeure et à mettre sur pied des évènements particuliers au cours de l'année. Aujourd'hui, les donateurs veulent être au centre du processus, ils veulent réaliser la démarche du don de manière spontanée. On est passé d'un modèle de donateur réactif à un modèle dans lequel le donateur a un rôle proactif.

D'UNE AUDIENCE HOMOGÈNE À DES AUDIENCES NICHES

Au vingtième siècle les organisations à but non lucratif pouvaient baser leur stratégie de collecte de fonds sur le postulat qu'elles avaient une audience unique, majoritairement composée de personnes relativement âgées. Aujourd'hui les donateurs potentiels sont d'origines multiples et d'âges variés.

DE PROSPECTS NÉS AVANT LA 2^{ÈME} GUERRE MONDIALE À DES PROSPECTS NÉS APRÈS-GUERRE

Entre 2004 et 2010, la population mondiale des personnes âgées de moins de 50 ans a diminué de 1,5% et la population des personnes âgées de plus de 50 ans a augmenté de 76%.

On observe donc un vieillissement majeur de la population, et une population adulte qui n'a plus de souvenirs relatifs à la première moitié du 20^{ème} siècle.

D'UNE COMMUNICATION DE MASSE VERS UNE COMMUNICATION INDIVIDUALISÉE

Etant donné la diversité nouvelle des donateurs, il est important d'adapter les moyens de communication utilisés. Les donateurs s'attendent aujourd'hui à ce que les organisations à but non lucratif répondent à leurs préférences de communication ; à savoir, quand les contacter, à quelle fréquence et quel format de communication utiliser.

¹ NICHOLS, J., Repositioning fundraising in the 21st century, in *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2004, Vol. 9 Issue 2, pp. 163-164.

Pour Hodiak et Ryan, la collecte de fonds a également évolué durant les dernières années. On est passé, d'après eux, d'un modèle traditionnel – qui consistait à identifier des personnes à revenus élevés et à solliciter des dons auprès de celles-ci – à un modèle d'affinité, dans lequel l'organisation sans but lucratif détermine les personnes qui sont proches de ses valeurs et tente de répondre à leurs intérêts et à leurs attentes, afin d'obtenir leur soutien.¹

2.2 LES DONATEURS

Les donateurs représentent la pierre angulaire de la stratégie de collecte de fonds. La mission première de tout *fundraiser* consiste à développer des outils pour comprendre, influencer et fidéliser les donateurs. Le travail d'un *fundraiser* est constamment orienté vers les comportements, les désirs et les attentes des donateurs faisant partie de la cible.

2.2.1 LES MOTIVATIONS DES DONATEURS

Si on en croit les théories néoclassiques, l'homme – étant donné son caractère rationnel – n'est censé donner de son argent que s'il espère toucher un bénéfice économique tangible en retour. Or, dans la plupart des cas, le don ne peut être expliqué par l'attente d'une récompense économique de la part du donateur. Andreoni fournit trois explications possibles au comportement du donateur : ²

- La théorie du bien public : cette théorie avance que les gens supportent des organisations caritatives car ils sont conscients du fait que leur don bénéficiera à la société entière, et qu'ils pourront donc eux aussi, en tant que membres de la société, profiter du don réalisé.
- La théorie de l'échange : cette théorie est très proche de la théorie néoclassique ; elle explique le comportement des donateurs par le fait que ceux-ci attendent une récompense tangible en échange de leur don. Cette récompense peut, par exemple, prendre la forme de bénéfices réservés aux membres d'une organisation.
- L'effet *warm glow* : certains économistes pensent que les donateurs sont motivés dans leur élan de générosité par le fait que donner influence positivement leur état de bien-être ; le don leur permettrait de profiter du sentiment de devoir accompli.

¹ Cités par NICHOLS, J., Repositioning fundraising in the 21st century, in *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2004, Vol. 9 Issue 2, p.167.

² Cité par NICHOLS, J., Repositioning fundraising in the 21st century, in *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2004, Vol. 9 Issue 2, p.94.

Cermak, File et Prince identifient quant à eux quatre profils différents de donateurs. Ces quatre profils reflètent quatre types de motivations qui résultent d'avantages obtenus suite à la réalisation d'un don : ¹

- *the affliator* : celui qui est motivé par une combinaison de liens sociaux et de facteurs humanitaires ;
- *the pragmatist* : celui qui est motivé par l'avantage fiscal ;
- *the dynast* : celui qui donne par tradition familiale ;
- *the repayer* : celui qui donne car lui-même – ou un de ses proches – a bénéficié de l'aide d'une organisation.

2.2.2 RECRUTEMENT ET DÉVELOPPEMENT DE DONATEURS

Tout *fundraiser* est chargé de deux missions principales, celles-ci ont un lien direct avec les donateurs. D'une part, le *fundraiser* est tenu de recruter de nouveaux donateurs ; d'autre part il a pour mission de développer les donateurs existants.

2.2.2.1 LE RECRUTEMENT DE DONATEURS

Le recrutement de nouveaux donateurs est une activité essentielle à la survie d'une organisation à but non lucratif. Même si une organisation arrive à entretenir des relations positives et rentables avec sa base de donateurs, elle sera toujours amenée à faire des efforts de recrutement car il existe de nombreuses raisons – indépendantes du terrain de compétence de l'organisation – qui peuvent pousser un donateur à arrêter de faire des dons.²

Le recrutement de nouveaux donateurs permet par ailleurs à une organisation d'avoir des contacts avec des individus plus motivés ; les nouveaux donateurs sont généralement plus généreux et enthousiastes pendant les premiers mois au cours desquels ils entretiennent une relation avec une organisation.³ Enfin, le fait d'avoir de nouveaux donateurs permet à une organisation de croître et de rallier de nouvelles audiences à sa cause.

Selon Nichols, la stratégie de recrutement la plus pertinente consiste à créer un équilibre entre les donateurs recrutés plutôt que de focaliser sa stratégie sur les très gros donateurs occasionnels ou sur l'acquisition d'un nombre important de petits donateurs. L'auteur propose de réaliser des études marketing poussées afin d'identifier le profil géographique, social et

¹ Cités par ARNETT, D., GERMAN, S., HUNT, S., the Identity Saliency Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, in *Journal of Marketing*, 2003, Vol. 67 Issue 2, p. 90.

² SARGEANT, A. et JAY, E., *fundraising management: analysis, planning and practice*, London, Routledge, 2004, p. 114.

³ SARGEANT, A. et JAY, E., *fundraising management: analysis, planning and practice*, London, Routledge, 2004, p. 114.

psychologique des individus susceptibles de faire des dons à l'organisation, et représentant un intérêt particulier pour cette dernière. Il établit, par ailleurs, que les donateurs susceptibles de faire des dons à une organisation sont ceux qui ont un profil proche de celui des donateurs récurrents de ladite organisation.¹

2.2.2.2 LE DÉVELOPPEMENT DE DONATEURS EXISTANTS

Le développement des donateurs existants représente une activité primordiale pour tout *fundraiser*. Généralement, les organisations consacrent 70 à 80% de leur budget de *fundraising* aux activités de rétention et de développement des donateurs.²

Une étude menée par Sargeant a montré que 26,5% des donateurs qui décidaient d'arrêter de supporter une organisation donnée évoquaient comme raison principale à leur décision le fait de supporter un autre organisme. Ceci signifie que 26,5% des donateurs caducs pourraient rester des donateurs actifs si leurs organisations arrivaient à leur donner plus de raisons de continuer à les supporter.

2.2.2.3 PRATIQUES À ADOPTER POUR OPTIMISER LA RÉTENTION DES DONATEURS

Si une organisation caritative veut conserver ses donateurs, elle doit faire en sorte d'améliorer leur satisfaction et de renforcer le lien qu'il existe entre eux et l'organisation. D'après les résultats issus de l'étude de Sargeant, il est important pour les organisations sans but lucratif d'assurer à leurs donateurs un feedback spécifique et régulier sur la manière dont leur argent est utilisé.

Si l'organisation arrive à créer chez le donateur le sentiment que son don a eu un impact positif sur la cause, alors les risques qu'il décide d'offrir son support à une autre organisation seront probablement moindres.³

La qualité du service est également, d'après les résultats de l'enquête menée par Sargeant, un facteur décisif dans la rétention des donateurs. Les donateurs caducs ont en effet une perception beaucoup plus négative des services de l'organisation qu'ils avaient l'habitude de supporter que les donateurs toujours actifs. Il est donc important, pour les organisations qui souhaitent

¹ NICHOLS, J., Repositioning fundraising in the 21st century, in *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2004, Vol. 9 Issue 2, p. 168.

² SARGEANT, A. et JAY, E., *fundraising management: analysis, planning and practice*, London, Routledge, 2004, p. 118.

³ SARGEANT, A., Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal, in *Nonprofit Management & Leadership*, 2001, Vol. 12 Issue 2, p.188.

améliorer leur rétention de donateurs, de communiquer d'une manière plus individualisée et plus efficace.

En conclusion, il est conseillé aux organisations d'adopter un *relationship fundraising*. Cette méthode de collecte de fonds – que nous analysons dans le point suivant de cette revue de la littérature – est axée sur le donateur. Elle permet de renforcer le lien entre l'organisation et le donateur, de mieux répondre aux exigences du donateur en termes de feedback, et donc d'améliorer la satisfaction générale de ce dernier. ¹

LE RELATIONSHIP FUNDRAISING

Le *relationship fundraising* – ou collecte de fonds relationnelle – est une application du *relationship marketing* – le marketing relationnel – à la collecte de fonds. Le *relationship marketing* est une discipline qui insiste sur l'importance pour les entreprises de développer des relations sur le long terme avec leurs parties prenantes. ²

Burnett définit le *relationship fundraising* comme une approche marketing du *fundraising* qui ne se focalise pas sur la collecte de fonds en elle-même mais sur le développement optimal d'une relation unique et particulière avec les donateurs.³ Cette approche est similaire à l'approche du *nonprofit marketing* orienté public cible développée plus tôt dans ce travail.⁴ Le *relationship fundraising* insiste sur l'importance du développement et de la maintenance de relations sur le long terme avec les donateurs de l'organisation.

Jusqu'au début des années 1990, la plupart des *fundraisers* planifiaient leur stratégie marketing en se basant sur le modèle transactionnel, opposé au principe du *relationship fundraising*.

Le modèle transactionnel avait pour but de maximiser les bénéfices générés par chaque campagne ; il consistait à envoyer une demande standardisée à tous les donateurs potentiels et à insister sur le caractère urgent du don.

Dans une optique tout à fait différente, le modèle relationnel, qui est à la base du *relationship fundraising*, accepte de ne pas atteindre un *break-even* sur chacune des communications avec un donateur. Le modèle relationnel a pour objectif de réaliser un retour sur investissement

¹ SARGEANT, A., *Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal*, in *Nonprofit Management & Leadership*, 2001, Vol. 12 Issue 2, p. 189.

² ARNETT, D., GERMAN, S., HUNT, S., the Identity Saliency Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, in *Journal of Marketing*, 2003, Vol. 67 Issue 2, p. 89.

³ Cité par SARGEANT, A. et JAY, E., *fundraising management: analysis, planning and practice*, London, Routledge, 2004, p. 142.

⁴ Cf. supra p. 8.

important sur toute la durée de vie du donateur ; le concept de *lifetime value* – valeur sur la durée de vie –, développé ci-après, prend ici une importance majeure.

Le *fundraiser* adapte son offre aux profils, aux besoins et aux attentes de chacun des donateurs dans le but de les satisfaire et d’obtenir de ceux-ci le meilleur retour sur investissement tout au long de la durée de la relation.¹

LE CONCEPT DE LIFETIME VALUE (LTV)

Pour mettre en place un *relationship fundraising* efficace, il est donc indispensable pour les *marketers* de porter une attention toute particulière à la *lifetime value* – valeur sur la durée de vie – de leurs donateurs.

Bitran et Mondschein définissent le concept de *lifetime value* comme la contribution nette totale qu’un donateur génère au cours de sa vie au profit d’une organisation.² C’est donc une mesure de la valeur nette totale de la relation entretenue par une organisation sans but lucratif avec un donateur spécifique.

Le calcul de la *lifetime value* se réalise en estimant les coûts et les revenus associés à la gestion de la communication avec le donateur tout au long de la relation entretenue avec celui-ci. Les organisations peuvent, dans un souci de rentabilité, décider d’abandonner les donateurs qui ne sont pas profitables sur la durée de la relation et de concentrer leurs ressources sur le recrutement et la fidélisation de ceux qui sont supposés l’être.³

La *lifetime value* peut être calculée aussi bien pour un donateur particulier que pour un segment de donateurs ; elle se calcule en utilisant la formule suivante ;

$$LTV = \sum C_i (1+d)^{-n}$$

Où :

C_i = Contribution annuelle nette (revenus-coûts)

d = Taux d’escompte

n = Durée estimée de la relation

¹ SARGEANT, A. et JAY, E., *fundraising management: analysis, planning and practice*, London, Routledge, 2004., pp. 140-141.

² Cités par SARGEANT, A. et JAY, E., *fundraising management: analysis, planning and practice*, London, Routledge, 2004, p. 144.

³ SARGEANT, A. et JAY, E., *op.cit.*, p. 144.

III. ÉTUDE EXPLORATOIRE DU MARCHÉ BELGE DU DON

INTRODUCTION DE L'ÉTUDE EXPLORATOIRE

Il existe très peu d'études relatives au domaine de la philanthropie en Belgique ; peu d'informations sont récoltées sur la générosité des Belges. Nous nous intéresserons ici aux dons pécuniaires faits à des organisations non gouvernementales ou à des associations ; nous ne tiendrons pas compte des dons réalisés sous la forme d'achat de produits vendus au profit d'une cause donnée.

Notre étude du marché du don en Belgique reposera sur cinq sources de données principales :

- l'analyse entreprise par Philippe Defeyt pour le compte de l'IDD (*Institut pour un Développement Durable*) relative aux *Indicateurs sur la générosité des Belges* ;
- les statistiques fiscales concernant les libéralités déclarées par les ménages belges ; données non-publiées obtenues auprès du ministère des finances;
- des données issues de l'Enquête sur le Budget des Ménages (*European Union – Household Budget Survey*) ; données non-publiées qui nous ont été fournies par la Direction générale Statistique et Information économique (DGSIE) ;
- l'indice des prix à la consommation calculé mensuellement par le Bureau fédéral du Plan;
- les résultats du Baromètre de la Philanthropie réalisé par l'Ipsos Social Research Institute à l'initiative de la Fondation Roi Baudouin.

Le travail de Philippe Defeyt nous servira ici de fil conducteur ; l'analyse qu'il a réalisée pour le compte de l'IDD jettera les bases de notre propre analyse. Nous actualiserons, nuancerons et préciserons certains des résultats présentés dans son étude des *Indicateurs sur la générosité des Belges*.

Les statistiques fiscales obtenues auprès du ministère des finances nous permettront d'analyser l'évolution des libéralités déclarées par les contribuables belges dans le but d'obtenir des déductions d'impôts. Un contribuable qui effectue une libéralité en argent au profit d'une institution habilitée à délivrer un reçu peut déduire la libéralité de l'ensemble de ses revenus nets sous la condition que le montant de cette dernière atteigne au moins 40 euros par institution prise séparément et par année civile.¹ Tout citoyen belge réalisant donc un ou plusieurs don(s), pour une valeur totale d'au moins 40 euros sur un an, à une association agréée peut bénéficier

¹ ADMINISTRATION GENERALE DE LA FISCALITE, *Institutions qui peuvent recevoir des libéralités déductibles fiscalement*, adresse URL : <http://fiscus.fgov.be/interfaioiffr/giften/instellingen/inleiding.htm#institutions%20vis%C3%A9es0>, (page consultée le 08 mars 2012).

d'une déduction d'impôts. Les statistiques fiscales ne couvrent bien sûr pas tous les dons en argent mais permettent d'obtenir des résultats relativement représentatifs de l'évolution de la générosité des Belges.

L'Enquête sur le Budget des Ménages (EBM), réalisée annuellement depuis 1999 estime les dépenses des ménages belges à partir d'une étude quantitative basée sur un échantillon représentatif de la population du royaume. Elle permet notamment d'évaluer les dons octroyés par les ménages belges à des organisations philanthropiques. Les données de l'EBM nous permettront de préciser les résultats obtenus suite à l'analyse des statistiques fiscales. En effet, les chiffres provenant de l'EBM donnent des indications précises sur la contribution totale des ménages aux organisations philanthropiques, alors que les statistiques fiscales ne permettent de mettre en lumière que les libéralités déclarées par les contribuables.

L'indice des prix à la consommation, calculé par le Bureau fédéral du Plan, va nous permettre de supprimer l'effet de l'inflation sur les montants observés. Nous pourrons ainsi étudier l'évolution annuelle du total des dons émis par les citoyens belges sans que notre analyse ne soit biaisée par l'inflation.

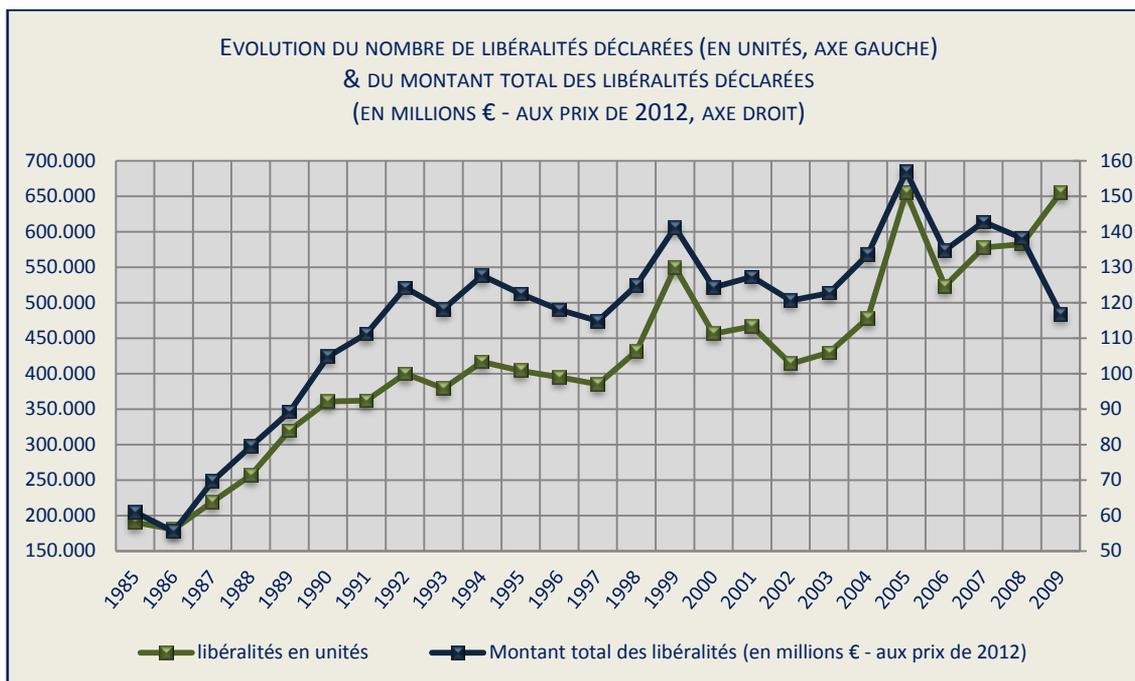
Enfin, les résultats du *Baromètre de la Philanthropie* réalisé par l'*Ipsos Social Research Institute* à l'initiative de la *Fondation Roi Baudouin* vont nous permettre d'étudier partiellement le profil psychographique des donateurs belges.

1. ANALYSE CHIFFRÉE DU MARCHÉ BELGE DU DON

1.1 EVOLUTION DES LIBÉRALITÉS DÉCLARÉES

1.1.1 EVOLUTION DU NOMBRE ET DU MONTANT TOTAL DES LIBÉRALITÉS DÉCLARÉES

FIGURE III-1



Données brutes: Bureau fédéral du Plan & Service Public Fédéral Finances ; Calculs: Denis Mercier.

TABEAU III-1

COEFFICIENT DE CORRÉLATION DE PEARSON, N = 25	
	LIBÉRALITÉS EN UNITÉS
MONTANT TOTAL DES LIBÉRALITÉS (EN MILLIONS € - AUX PRIX DE 2012)	0.89214
P-VALEUR	<.0001

Commençons cette analyse du marché belge du don en nous intéressant à l'évolution du nombre de libéralités déclarées par les contribuables belges et à l'évolution du montant total de ces libéralités entre l'exercice d'imposition de 1986 et celui de 2010. Les années affichées sur l'abscisse de la Figure III-1 font référence à la période imposable – qui survient une année avant l'exercice d'imposition lui correspondant.

Le montant total des libéralités déclarées a fortement augmenté entre 1986 et 1992, pour ensuite connaître une période de relative stagnation jusque 2002, un regain de croissance entre 2002 et 2005 et une décroissance importante de 2005 à 2009.

On observe, entre 1985 et 2009, 2 maxima locaux du montant total des libéralités déclarées par les contribuables belges : un premier en 1999 et un second en 2005.

Le pic de 1999 peut potentiellement être expliqué par la médiatisation des difficultés auxquelles a fait face la population Kosovare suite à la guerre ayant éclaté au sein de son pays ; la sensibilisation de la population belge à cette cause peut avoir provoqué une augmentation du montant total des libéralités déclarées par les contribuables.

Le pic de 2005 est probablement dû au regain de générosité enregistré en Belgique en réaction au tsunami ayant eu lieu le 24 décembre 2004 dans l'océan indien. Ces deux maxima du montant total des libéralités déclarées coïncident avec des maxima du nombre de libéralités déclarées ; les deux catastrophes susmentionnées ont donc provoqué une augmentation du nombre de dons déclarés par les contribuables belges.

Notons la chute importante du montant des dons entre 2008 et 2009 ; celle-ci s'explique certainement par la crise financière ayant débuté en 2007 aux Etats-Unis. Le nombre de libéralités déclarées augmente entre 2008 et 2009 mais le montant total de celles-ci diminue ; les belges ont donc déclaré plus de libéralités durant cette période mais les montants de ces libéralités étaient proportionnellement inférieurs aux montants enregistrés durant la période précédente.

On perçoit aisément que la courbe du montant total des libéralités et la courbe de libéralités en unités évoluent de manière semblable entre 1985 et 2008. Le calcul du coefficient de corrélation de Pearson – relaté dans le Tableau III-1 – nous permet d'ailleurs d'affirmer – avec un risque de se tromper inférieur à 1% – qu'il existe un lien linéaire significatif entre le montant total des libéralités déclarées et le nombre de libéralités déclarées en unités entre 1985 et 2009. Le coefficient de corrélation entre les deux variables précitées s'élève à 0,89214.

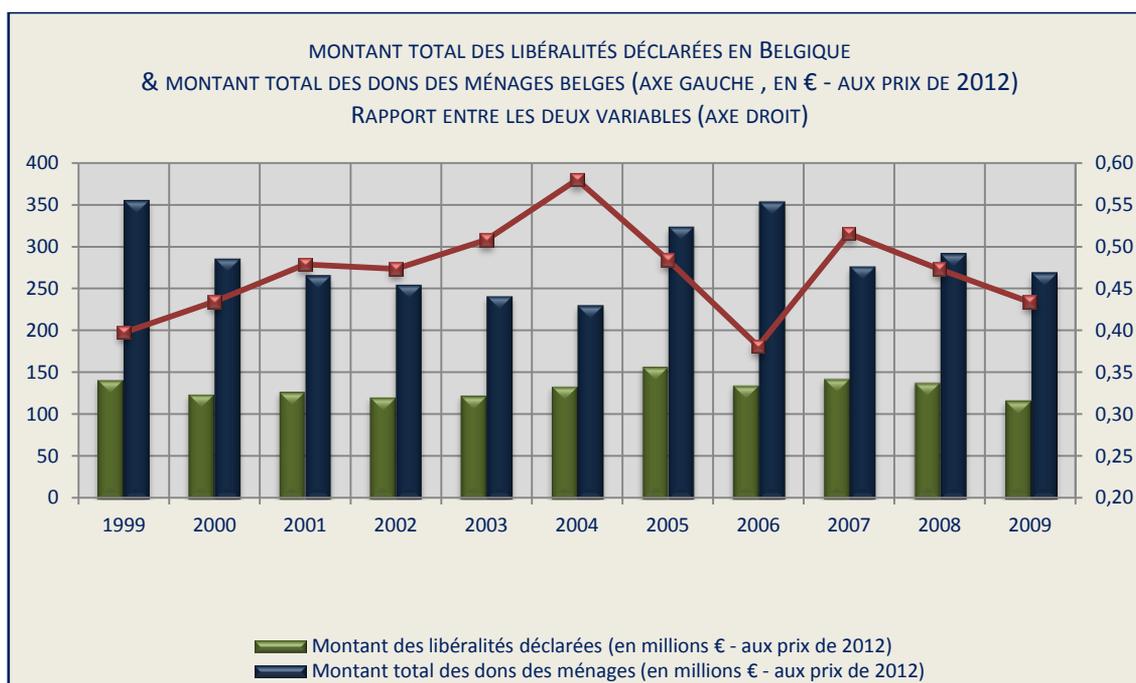
On peut donc avancer que l'augmentation globale du montant total des libéralités déclarées en Belgique entre 1985 et 2007 résulte plutôt d'une augmentation du nombre de libéralités déclarées que d'une augmentation du montant moyen de ces dernières. En effet, lorsque le nombre de libéralités déclarées augmente, le montant total des libéralités déclarées augmente de manière relativement proportionnelle.

Il y aurait donc en Belgique une tendance à l'augmentation du nombre de donateurs – ou à l'augmentation du nombre de dons déclarés par chaque donateur – plutôt qu'une tendance à l'augmentation du montant moyen des dons réalisés.

Cette information peut s'avérer d'un intérêt majeur pour les organisations philanthropiques dont les moyens financiers dépendent – en tout ou en partie – de dons réalisés par des particuliers. Elles devraient, lorsqu'elles tentent de réaliser des prévisions de revenus, plutôt plancher sur une augmentation du nombre de dons qui leur sont faits que sur une augmentation du montant des dons réalisés par leurs donateurs réguliers.

1.1.2 RAPPORT ENTRE LE MONTANT DES LIBÉRALITÉS DÉCLARÉES ET LE MONTANT DES DONNÉS DES MÉNAGES

FIGURE III-2



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Service Public Fédéral Finances, Direction générale Statistique et Information économique ; *Calculs:* Denis Mercier.

Nous avons commencé notre analyse en nous basant sur les libéralités déclarées par les contribuables belges. Il est important de nuancer les résultats obtenus ci-avant ; les libéralités déclarées ne représentent qu'une partie des dons en argent réalisés par les citoyens belges. De nombreux dons ne font pas l'objet d'une déclaration fiscale.

La Figure III-2 nous permet de comparer le montant total des libéralités déclarées au montant total des dons réalisés par les ménages belges. Le rapport entre le montant des libéralités déclarées et les dons totaux des ménages fluctue entre 38% et 58% entre 1999 et 2009.

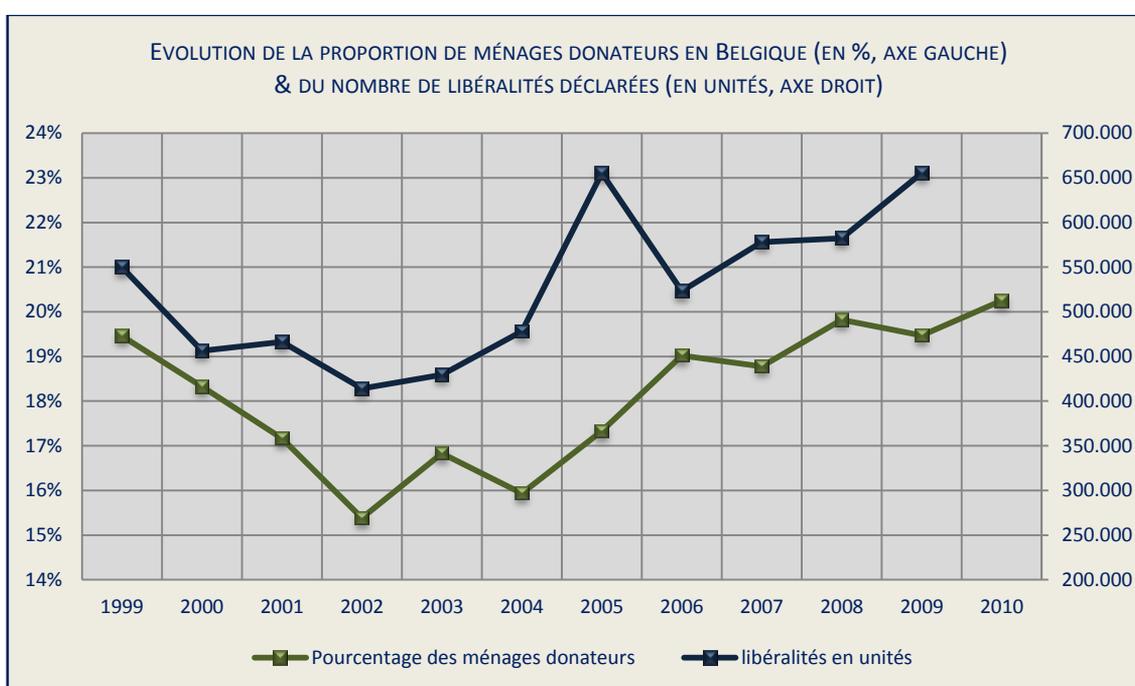
La part non déclarée fiscalement du montant total des dons réalisés par les citoyens belges oscille donc entre 42% et 62% pour la période qui s'étend de 1999 à 2009. Une part importante des dons n'est pas déclarée par les contribuables ; les organisations philanthropiques ont donc l'opportunité de motiver les gens à donner en insistant sur les avantages fiscaux dont ils peuvent bénéficier par après.

On peut noter la valeur relativement faible du rapport – 38% – au cours de l’année 2006. Cette faible valeur peut hypothétiquement être expliquée par le Tsunami, suite auquel – nous en avons fait l’hypothèse plus tôt – de nombreux citoyens ont décidé de faire un don. Beaucoup de ces dons n’ont par la suite certainement pas donné lieu à une déduction fiscale ; soit parce qu’ils étaient inférieurs à 30 euros – montant minimum requis durant la période imposable de 2006 pour pouvoir bénéficier d’une déduction fiscale –, soit parce que la déductibilité n’a pas été activée par des donateurs peu habitués à donner, et donc non conscients de l’avantage fiscal pouvant être obtenu.

1.2 EVOLUTION DU NOMBRE DE DONS ET DU NOMBRE DE MÉNAGES DONATEURS

1.2.1 COMPARAISON ENTRE L’ÉVOLUTION DE LA PROPORTION DE MÉNAGES DONATEURS ET L’ÉVOLUTION DU NOMBRE DE LIBÉRALITÉS DÉCLARÉES

FIGURE III-3



Données brutes: SPF Finances & Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: Denis Mercier.

TABEAU III-2

COEFFICIENT DE CORRÉLATION DE PEARSON, N = 11 (1999-2009)	
	LIBÉRALITÉS EN UNITÉS
POURCENTAGE DE MÉNAGES DONATEURS	0.62854
P-VALEUR	0,0383

Comme on peut l’observer sur la Figure III-3 La proportion de ménages donateurs en Belgique est relativement stable ; elle fluctue – pour la période qui s’étend de 1999 à 2010 – entre 15,4% et 20,3%.

L'évolution de cet indice est décroissante de 1999 à 2002 et globalement croissante de 2004 à 2010. Cette tendance décroissante suivie d'une tendance croissante est semblable à la tendance suivie par l'évolution du nombre de libéralités déclarées.

Le pourcentage de ménages donateurs et le nombre de libéralités déclarées sont – comme le montre le tableau Tableau III-2 – corrélés ; le calcul du coefficient de Pearson nous amène à conclure – avec un risque de 5% de se tromper – qu'il existe un lien linéaire significatif entre les deux variables précitées. Le coefficient de corrélation qui les lie a une valeur de 0.6284 – ce qui correspond à un indice relativement élevé.

Notons cependant que les deux courbes de la Figure III-2 n'évoluent pas exactement de la même manière, on n'observe pas une proportionnalité directe entre les deux variables.

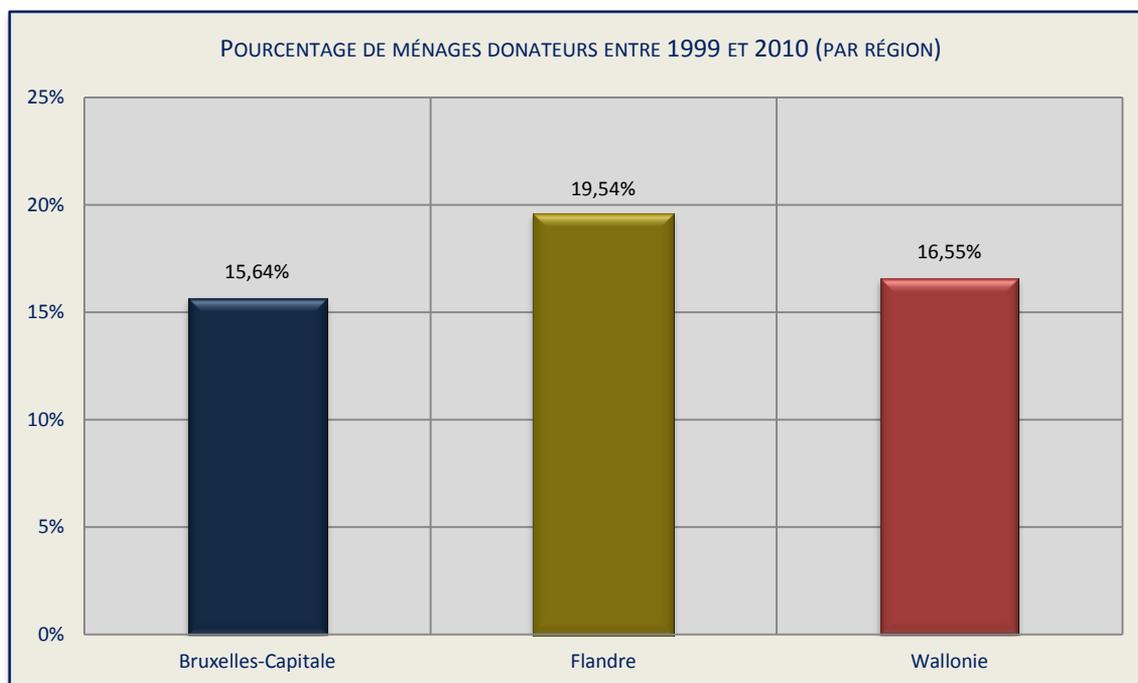
On constate, par exemple, une augmentation du nombre de libéralités déclarées de 2000 à 2001, de 2003 à 2004, de 2006 à 2007, et de 2008 à 2009, alors que le pourcentage de ménages donateurs décroît durant ces mêmes périodes. Ceci s'explique par le fait qu'un même contribuable peut déclarer plusieurs libéralités au cours d'une même période imposable ; de ce fait, une augmentation du nombre de libéralités n'est pas forcément seulement expliquée par un accroissement du nombre de donateurs.

On observe, en 2005 – années suivant le Tsunami dans l'océan Indien – une augmentation du nombre de libéralités déclarées proportionnellement plus importante que l'augmentation du pourcentage de ménages donateurs. On peut donc avancer l'hypothèse selon laquelle l'augmentation du nombre de dons au cours de cette année résulte, d'une part, de l'augmentation du nombre de ménages donateurs et, d'autre part, de l'accroissement du nombre de dons effectués par les ménages qui donnaient déjà au cours de l'année précédente.

En moyenne, pour la période étudiée, moins d'un ménage belge sur cinq effectue des dons en argent au profit d'organisations philanthropiques ; le marché est donc loin d'être saturé, il existe encore de nombreuses opportunités de développement pour les organisations qui font de la récolte de fonds. Le marché a connu une croissance relativement stable entre 2004 et 2010, les organisations en présence doivent continuer sur cette lancée et convaincre les ménages qui ne font pas de dons de la nécessité de leur soutien.

1.2.2 PROPORTION DE MÉNAGES DONATEURS PAR RÉGION

FIGURE III-4



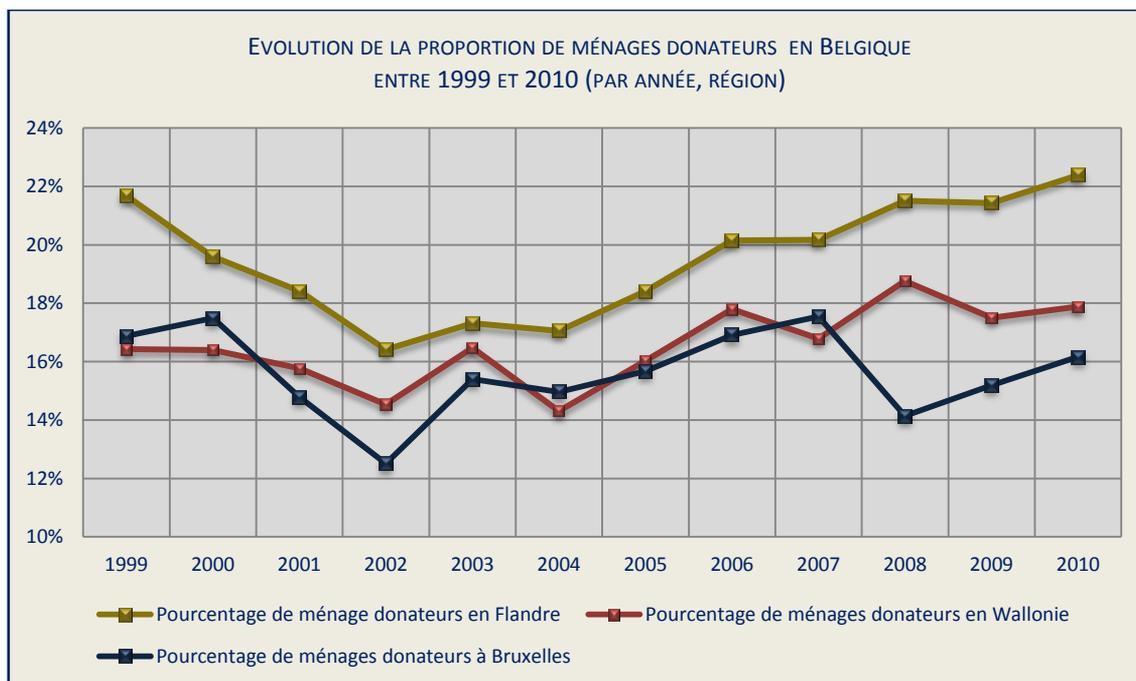
Données brutes: Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: Denis Mercier.

La proportion des ménages donateurs varie, comme on le voit sur la Figure III-4, en fonction des régions. C'est en Flandre qu'on retrouve le pourcentage de ménages donateurs le plus important, avec une moyenne de 19,54% par an pour la période qui s'étend de 1999 à 2010. La Wallonie et Bruxelles comptent proportionnellement moins de ménages donateurs ; les moyennes de ces deux régions – respectivement 16,55% et 15,64% – sont en-dessous de la moyenne nationale – 18,15% – pour la période étudiée.

Cependant, la proportion de ménage donateurs fluctue, dans chaque région, d'une année à l'autre. Les écarts-types des indices précités pour Bruxelles, la Flandre et la Wallonie sont respectivement de 1.48%, 2.01% et 1.32% ; il est donc intéressant d'observer l'évolution annuelle du pourcentage de ménages donateurs.

1.2.3 EVOLUTION DE LA PROPORTION DE MÉNAGES DONATEURS PAR RÉGION

FIGURE III-5



Données brutes: Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: Denis Mercier.

Comme on peut le voir sur la Figure III-5, pour chaque année entre 1999 et 2010, la proportion de ménages donateurs est plus importante en Flandre qu'en Wallonie et à Bruxelles.

Le pourcentage de ménages donateurs évolue de manière semblable en Flandre et en Wallonie ; la forme des courbes pour ces deux régions est calquée sur la courbe de l'évolution du pourcentage de ménages donateurs en Belgique que nous avons pu observer plus tôt.¹

La proportion de ménages donateurs à Bruxelles évolue, par contre, de manière quelque peu différente ; de 1999 à 2000 le pourcentage de ménages qui font des dons croît à Bruxelles alors qu'il décroît dans les deux autres régions du pays et de 2007 à 2008 ce même pourcentage décroît fortement à Bruxelles alors qu'il croît en Flandre et en Wallonie.

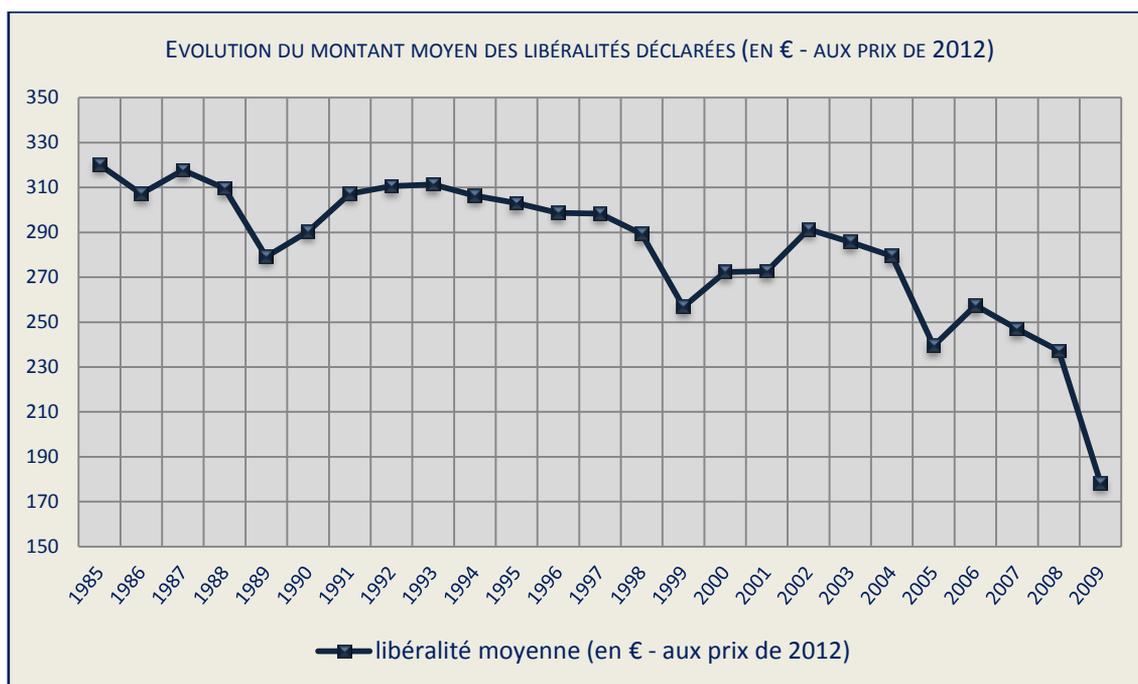
Notons enfin que la proportion de ménage donateurs en Wallonie n'est pas toujours supérieure à celle observable à Bruxelles ; en 1999, 2000, 2004 et 2007 on retrouve proportionnellement plus de ménages donateurs en région bruxelloise qu'en Wallonie.

¹ Cf. Supra Figure III-3, p. 23.

1.3 EVOLUTION DU MARCHÉ EN VALEUR

1.3.1 EVOLUTION DU MONTANT MOYEN DES LIBÉRALITÉS DÉCLARÉES

FIGURE III-6



Données brutes: Bureau fédéral du Plan & Service Public Fédéral Finances; Calculs: Denis Mercier.

Nous avons, au début de cette analyse, émis l'hypothèse selon laquelle l'augmentation globale du montant total des libéralités déclarées en Belgique entre 1985 et 2008 résultait d'une augmentation du nombre de libéralités déclarées plutôt que d'une augmentation du montant moyen de ces dernières.¹

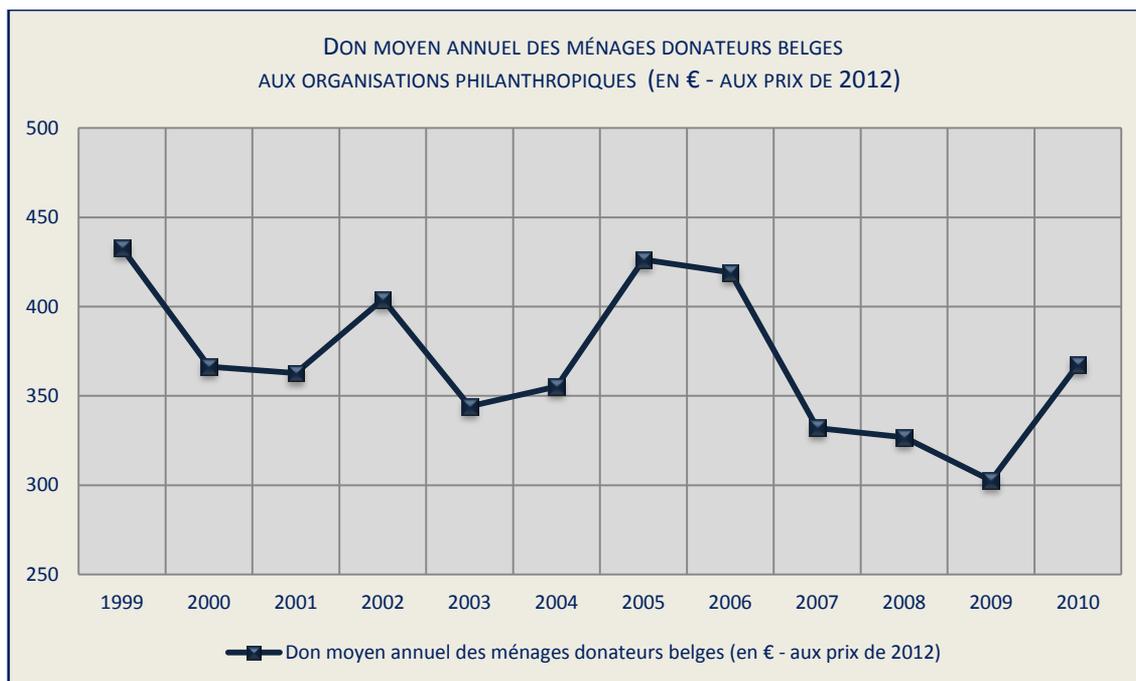
La Figure III-6 nous permet de confirmer cette hypothèse ; la trajectoire décroissante de la courbe de l'évolution du montant moyen des libéralités déclarées cautionne l'explication selon laquelle l'augmentation du montant total des dons déclarés ne s'explique pas par une augmentation du montant moyen par libéralité.

Les libéralités déclarées sont donc de plus en plus nombreuses mais le montant moyen de celles-ci a tendance à baisser. Ceci peut être dû à une modification du comportement des donateurs, qui tendent à multiplier leurs dons mais en versant des sommes plus modestes.

¹ Cf. Supra p. 21.

1.3.2 EVOLUTION DU MONTANT DU DON MOYEN ANNUEL DES MÉNAGES DONATEURS

FIGURE III-7



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

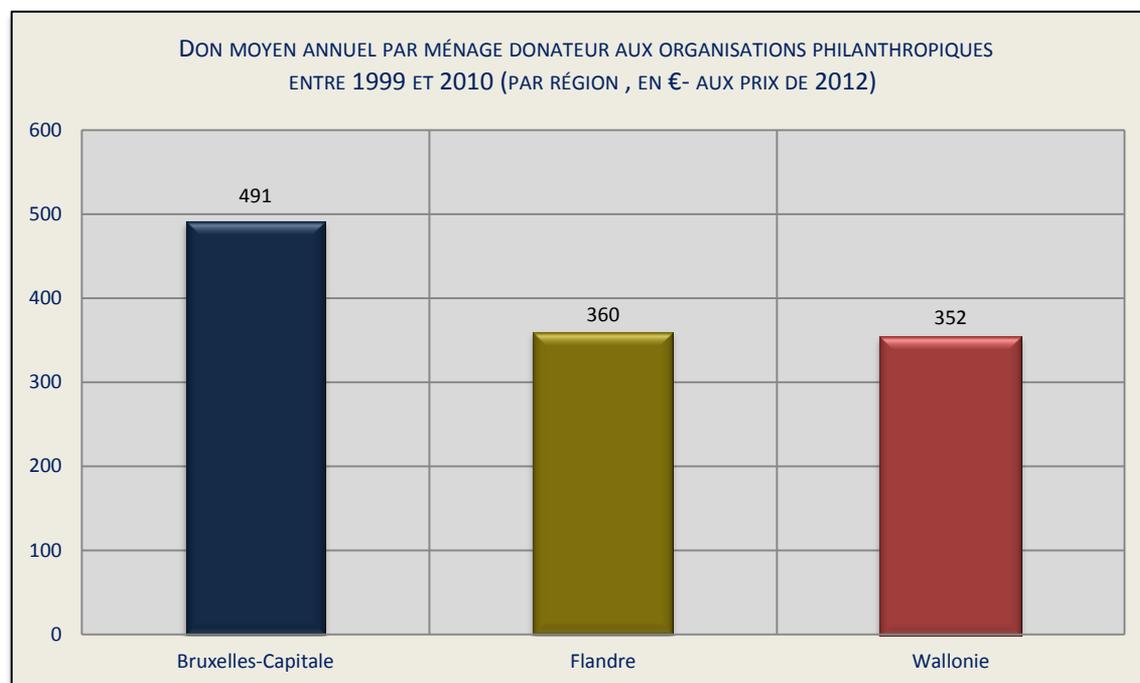
La tendance générale de l'évolution du montant moyen annuel des dons des ménages donateurs belges entre 1999 et 2010 est, comme le montre la Figure III-7, décroissante.

L'indice élevé de 1999 peut potentiellement être expliqué par l'accroissement de la générosité des belges pour venir en aide aux victimes de la guerre du Kosovo ; les ménages donateurs auraient, en plus de leurs dons usuels, fait des dons au profit des victimes de cette guerre, ce qui aurait augmenté leur contribution totale.

Les maxima locaux de 2005 et de 2006 sont certainement la conséquence de l'augmentation des dons des ménages donateurs suite au Tsunami dans l'océan indien. La baisse du montant moyen des dons, observable à partir de 2007, peut hypothétiquement être expliquée par la crise financière qui a entraîné une diminution du pouvoir d'achat des ménages. Enfin, le regain de générosité enregistré en 2010 provient très probablement de l'émoi provoqué par le séisme en Haïti le 12 janvier de cette même année.

1.3.3 DON MOYEN ANNUEL DES MÉNAGES DONATEURS PAR RÉGION

FIGURE III-8



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

Nous avons établi précédemment que la proportion de ménages donateurs était la plus importante en Flandre (19,54%), puis en Wallonie (16,55%), et enfin à Bruxelles (15,65%)¹ ; on retrouve donc proportionnellement moins de ménages donateurs à Bruxelles que dans les deux autres régions du pays.

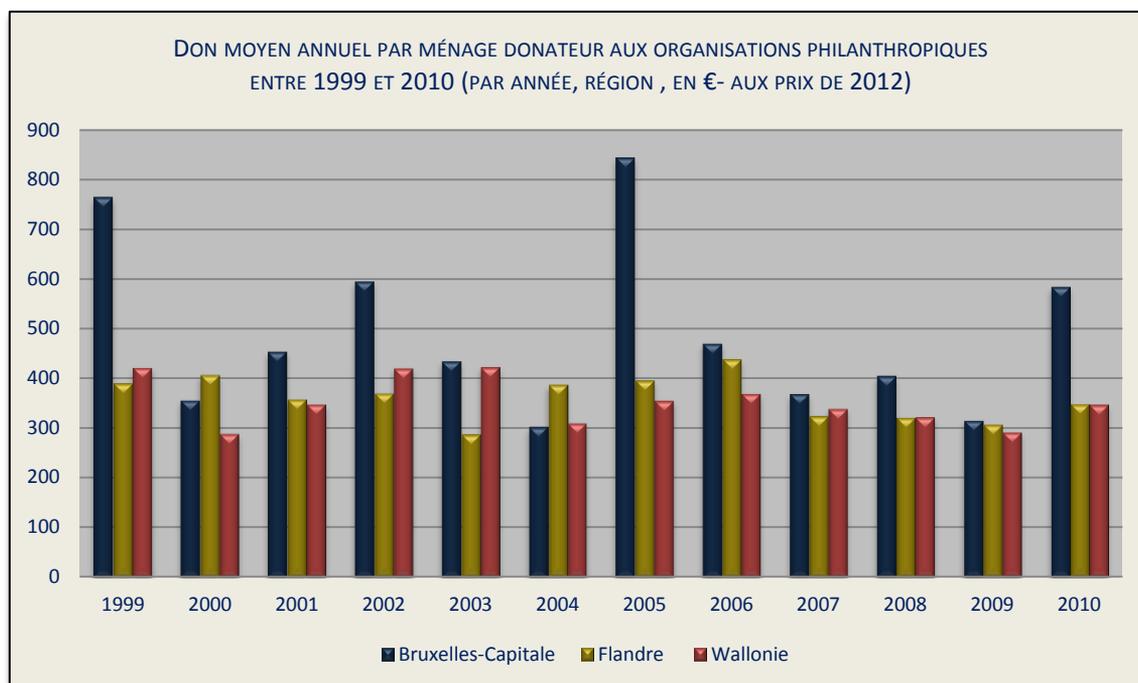
Cependant, le don moyen annuel des ménages donateurs bruxellois est, est comme on le voit sur la Figure III-8, nettement supérieur à celui des ménages flamands et wallons ; les ménages donateurs bruxellois donnent en moyenne 491€ par an contre 360€ pour les ménages flamands et 352€ pour les ménages wallons.

Ces montants représentent la moyenne obtenue pour la période qui s'étend de 1999 à 2010 mais ils fluctuent d'une année à l'autre ; les écart-types y étant associés sont particulièrement élevés et différenciés – 173.24 (Bruxelles-Capitale), 44.93 (Flandre), 47.87 (Wallonie) –, il nous semble donc pertinent d'analyser l'évolution de ces montants au fil des années.

¹ Cf. Supra Figure III-4, p. 25.

1.3.4 EVOLUTION DU DON MOYEN ANNUEL DES MÉNAGES DONATEURS PAR RÉGION

FIGURE III-9



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

La Figure III-9 montre que les ménages donateurs bruxellois effectuent des dons moyens annuels supérieurs à ceux des ménages donateurs flamands et wallons tout au long de la période étudiée, sauf en 2000 et en 2004. Les ménages donateurs flamands effectuent des dons moyens annuels légèrement supérieurs à ceux des ménages donateurs wallons sauf en 1999, 2002, 2003, 2007, et 2008.

La moyenne et l'écart-type élevés observés à Bruxelles pour la période 1999-2010 dans le graphique précédent (Figure III-8) sont surtout dus – comme on peut le voir sur la Figure III-9 – à des maxima locaux très importants par rapport à ceux des deux autres régions en 1999, en 2005 et en 2010. Ces 3 années correspondent à trois catastrophes majeures – la guerre du Kosovo, le tsunami dans l'océan indien et le séisme en Haïti –, ayant hypothétiquement entraîné – comme nous l'avons vu précédemment dans notre analyse¹ – un accroissement des dons sur le territoire belge.

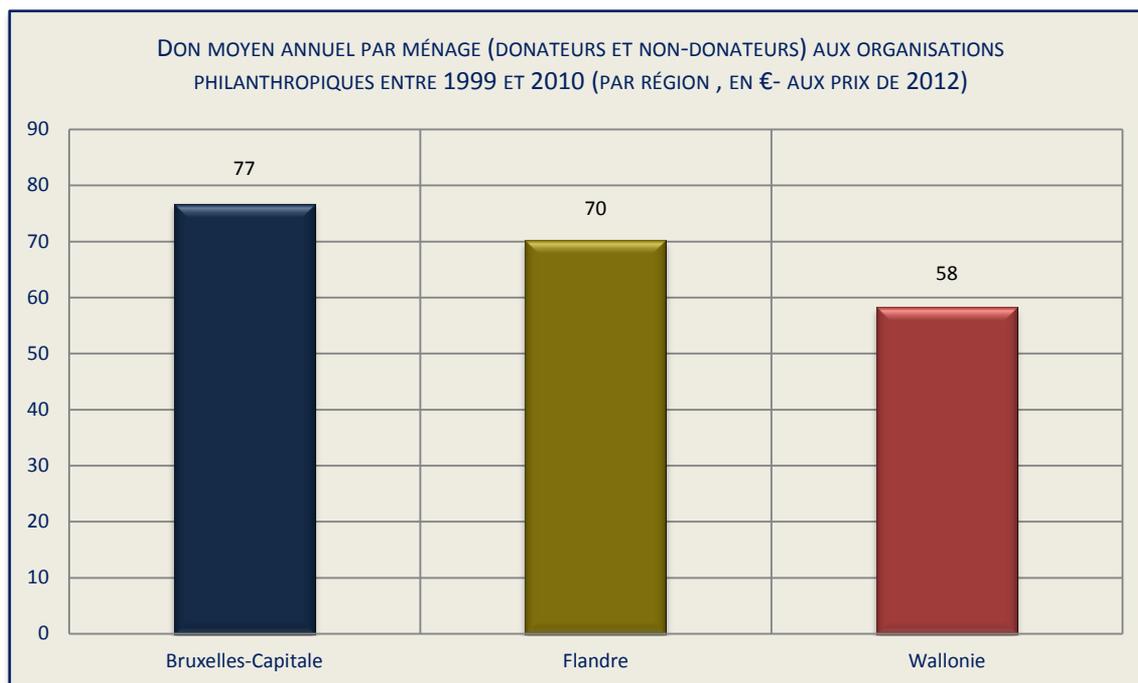
Les ménages bruxellois auraient donc une propension beaucoup plus élevée que les ménages flamands et wallons à augmenter le montant annuel de leurs dons lors de catastrophes de grande ampleur.

¹ Cf. Supra Figure III-1, p. 20.

Une explication possible à cette tendance est le fait que la majorité des bruxellois sont des citadins ; ils sont plus exposés aux médias et aux campagnes de communication des organisations en présence sur le territoire belge que les ménages provinciaux et sont, par conséquent, conscientisés et sollicités dans une plus grande mesure que ces derniers lors de la survenance de catastrophes majeures dans le monde.

1.3.5 DON MOYEN DES MÉNAGES (NON-DONATEURS INCLUS) PAR RÉGION

FIGURE III-10



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

Après nous être intéressés à la proportion de ménages donateurs et au don moyen de ces ménages par région, intéressons-nous – à travers l'étude de la Figure III-10 – à une variable qui combine ces deux indices : le don moyen annuel par ménage ; cette variable tient compte aussi bien des ménages donateurs que des non-donateurs.

Bruxelles-Capitale est la région qui compte la plus faible proportion de ménages donateurs ¹ mais le don moyen annuel des ménages de cette région est beaucoup plus élevé que celui des ménages issus des deux autres régions du pays. ² Par conséquent le don moyen annuel par ménage (non-donateurs inclus) est – comme le montre la Figure III-10 – le plus élevé à Bruxelles avec une moyenne de 77€ pour la période qui court entre 1999 et 2010.

¹ Cf. supra Figure III-4, p. 25.

² Cf. supra Figure III-8, p. 29.

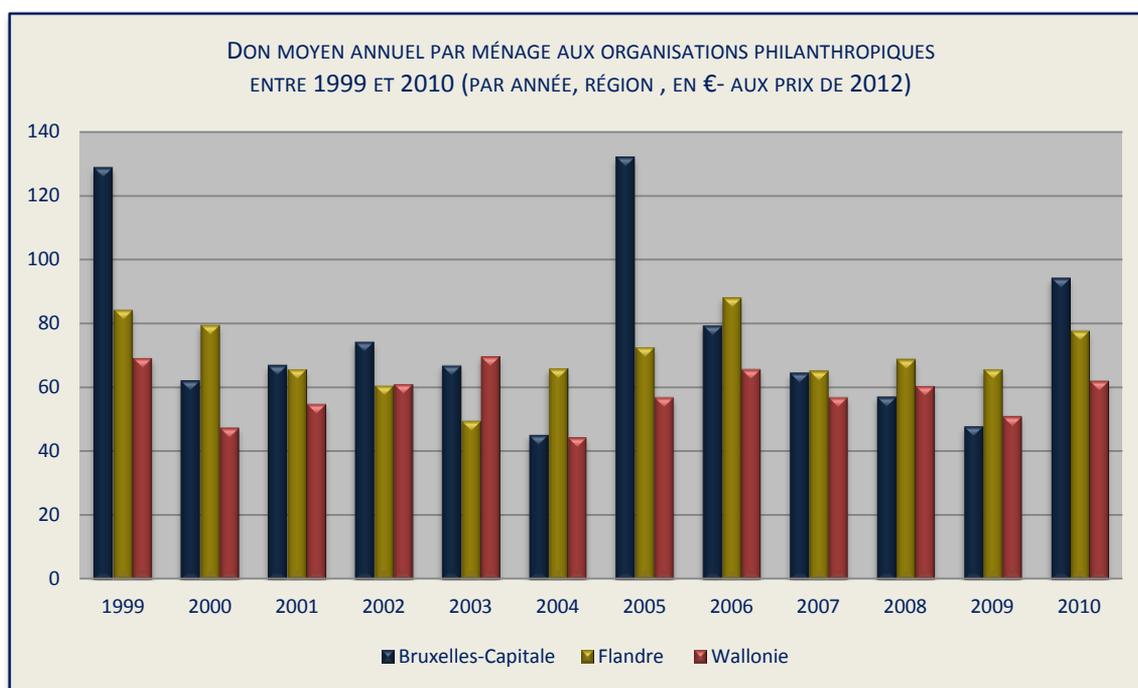
Chaque ménage flamand donne en moyenne 70€ par an à des organisations philanthropiques. Les ménages flamands sont proportionnellement plus nombreux à donner que les ménages bruxellois, mais ils font des dons annuels qui sont en moyenne beaucoup moins importants que ceux de ces derniers.

Enfin, la Wallonie est la région pour laquelle le don moyen annuel par ménage est le plus faible ; les ménages wallons donnent en moyenne 58€ par an aux organisations philanthropiques. C'est en Wallonie qu'on a observé les montants les moins élevés pour le don moyen annuel par ménage donateur ; ¹ on a également déterminé que proportion de ménages donateurs dans cette même région était inférieure à la moyenne nationale. ²

Les écart-types étant relativement élevés – 28,4 pour Bruxelles ; 10,73 pour la Flandre ; 8,04 pour la Wallonie – il est intéressant d'analyser l'évolution annuelle du don moyen annuel par ménage.

1.3.6 EVOLUTION DU DON MOYEN DES MÉNAGES (NON-DONATEURS INCLUS) PAR RÉGION

FIGURE III-11



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

Les conclusions qui peuvent être tirées de la Figure III-11 sont semblables à celles auxquelles nous sommes arrivé lors de l'analyse de l'évolution du don moyen annuel des ménages

¹ Cf. supra Figure III-8, p. 29.

² Cf. supra Figure III-4, p. 25.

donateurs aux organisations philanthropiques ;¹ à savoir, l'hypothèse selon laquelle les ménages bruxellois auraient une propension plus élevée que les ménages flamands et wallons à augmenter le montant annuel de leurs dons lors de catastrophes majeures.

Notons toutefois que l'écart entre le don moyen annuel par ménage et nettement moins marqué entre les ménages bruxellois et ceux des deux autres régions lorsqu'on considère le don par ménage (non-donateurs compris) que lorsqu'on considère le don par ménage donateur.

Ceci est dû au fait que la région bruxelloise affiche une proportion de ménages donateurs inférieure à celle des deux autres régions, ce qui réduit l'impact du don moyen par ménage donateur sur l'indice étudié.

1.4 ANALYSE DU RAPPORT ENTRE LE REVENU ET LE COMPORTEMENT DE DONATION DES MÉNAGES

Nous avons observé qu'il existait des différences significatives au niveau des dons réalisés par les ménages en fonction des régions dans lesquelles ils résident. On sait également qu'il existe des différences de revenus dans les différentes régions du royaume. Penchons-nous donc dès à présent sur le lien potentiel entre le revenu d'un individu ou d'un ménage et les dons qu'il réalise.

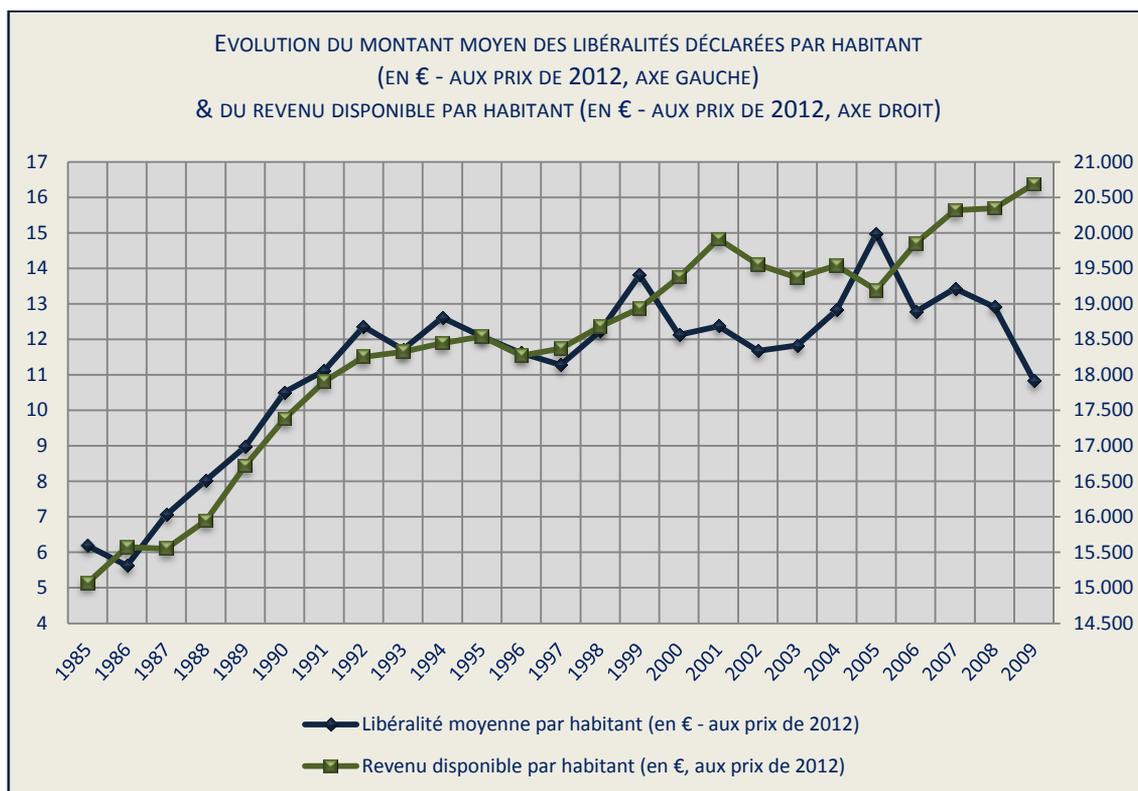
Cette analyse sera scindée en deux parties : une analyse évolutive – dans laquelle nous analyserons l'évolution des montants des dons réalisés par les individus et les ménages en regard de l'évolution du revenu moyen des ceux-ci; et une analyse par quartile, dans laquelle nous étudierons le lien éventuel entre les quartiles de revenus des ménages en Belgique, d'une part, et la proportion de ménages donateurs ainsi que le montant des dons réalisés, d'autre part.

¹ Cf. supra Figure III-9, p. 30.

1.4.1 ANALYSE ÉVOLUTIVE

1.4.1.1 COMPARAISON ENTRE L'ÉVOLUTION DU MONTANT MOYEN DES LIBÉRALITÉS DÉCLARÉES ET L'ÉVOLUTION DU REVENU DISPONIBLE PAR HABITANT

FIGURE III-12



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Service Public Fédéral Finances; Calculs: Denis Mercier.

TABLEAU III-3

COEFFICIENT DE CORRÉLATION DE PEARSON, N = 25	
	LIBÉRALITÉS EN UNITÉS
REVENU DISPONIBLE PAR HABITANT (EN € - AUX PRIX DE 2012)	0.8539
P-VALEUR	<.0001

On observe, dans la Figure III-12, l'évolution du montant moyen des libéralités déclarées par habitant (non-donateurs compris) en regard de l'évolution du revenu disponible par habitant.

La tendance générale des deux courbes est, entre 1985 et 2009, semblable ; on constate une croissance globale du revenu disponible par habitant et une croissance globale du montant moyen des libéralités déclarées par habitant.

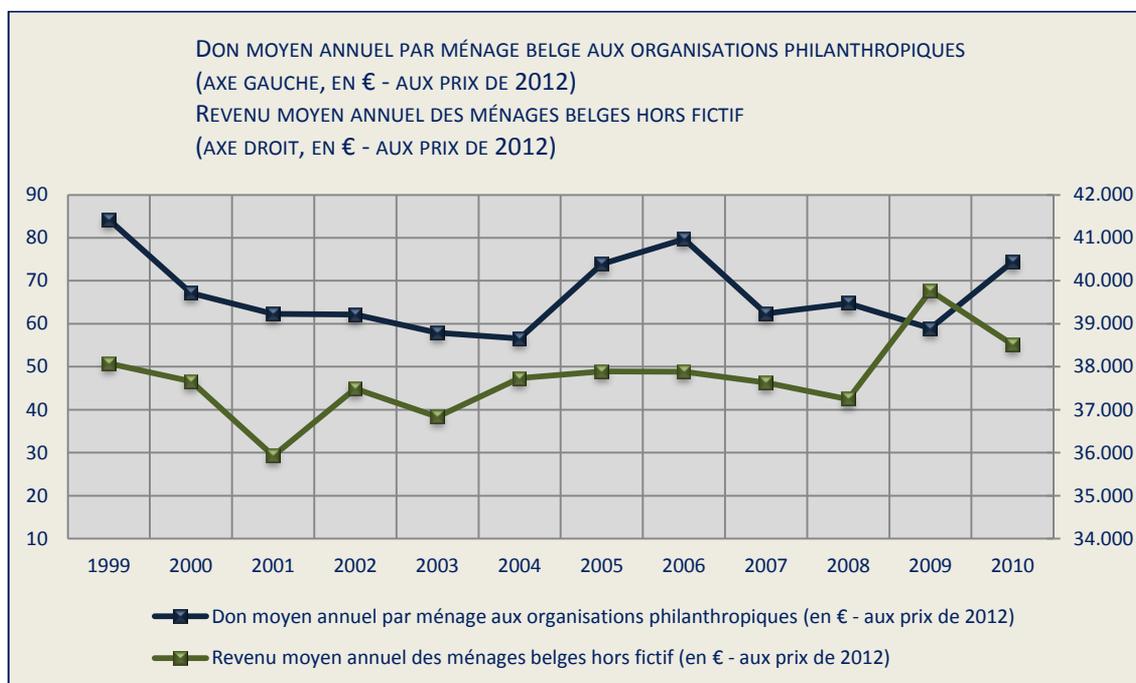
Le calcul du coefficient de corrélation de Pearson, relaté dans le tableau Tableau III-3, nous permet d'affirmer – avec un risque de se tromper inférieur à 1% – qu'il existe un lien linéaire

significatif entre les deux variables étudiées. Le coefficient de corrélation commun aux deux variables s'élève à 0,85396 ; ce qui est un indice élevé.

Notons toutefois que les deux variables observées n'évoluent pas, chaque année, de manière identique; alors que le revenu disponible par tête affiche une croissance relativement stable, la libéralité moyenne par habitant semble plus volatile et en relative stagnation de 1992 à 2009. Cette stagnation est perturbée par deux pics de croissance – en 1999 et 2005 – et un déclin important – en 2009. Les pics de croissance sont, rappelons-le, probablement dus à deux crises humanitaires graves : la guerre du Kosovo (1999) et le tsunami dans l'océan indien (26 décembre 2004).

1.4.1.2 COMPARAISON ENTRE L'ÉVOLUTION DU DON MOYEN ANNUEL ET DU REVENU MOYEN ANNUEL DES MÉNAGES

FIGURE III-13



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

TABLEAU III-4

COEFFICIENT DE CORRÉLATION DE PEARSON, N = 12	
	DON MOYEN ANNUEL PAR MÉNAGE AUX ORGANISATIONS PHILANTHROPIQUES (EN €, AUX PRIX DE 2012)
REVENU MOYEN ANNUEL DES MÉNAGES BELGES HORS FICTIF (EN €, AUX PRIX DE 2012)	0.19507
P-VALEUR	0,5435

Comparons maintenant – à travers l'étude de la Figure III-13 – l'évolution du don moyen annuel par ménage belge (non-donateurs compris), au profit d'organisations philanthropiques, à l'évolution du revenu moyen annuel de ces ménages – hors revenu fictif.

On entend ici par revenu fictif, le revenu qui serait produit sur une année par un bien immobilier détenu par un ménage si ce dernier décidait de mettre son bien sur le marché de la location.

La Figure III-13 dépeint l'absence de lien linéaire significatif entre les deux variables précitées ; l'évolution du don moyen annuel par ménage n'est pas proportionnelle à l'évolution du revenu moyen annuel de ces derniers. Le calcul du coefficient de corrélation de Pearson, relaté dans le Tableau III-4, confirme cette assomption.

Il existe donc un lien linéaire significatif entre l'évolution du montant moyen des libéralités déclarées par habitant et l'évolution du revenu disponible par habitant mais ce lien linéaire n'apparaît pas entre le don moyen annuel par ménage aux organisations philanthropiques et le revenu moyen annuel hors fictif de ces mêmes ménages. La forte différence entre les coefficients de corrélation observés provient du fait qu'on compare des variables très dissemblables.

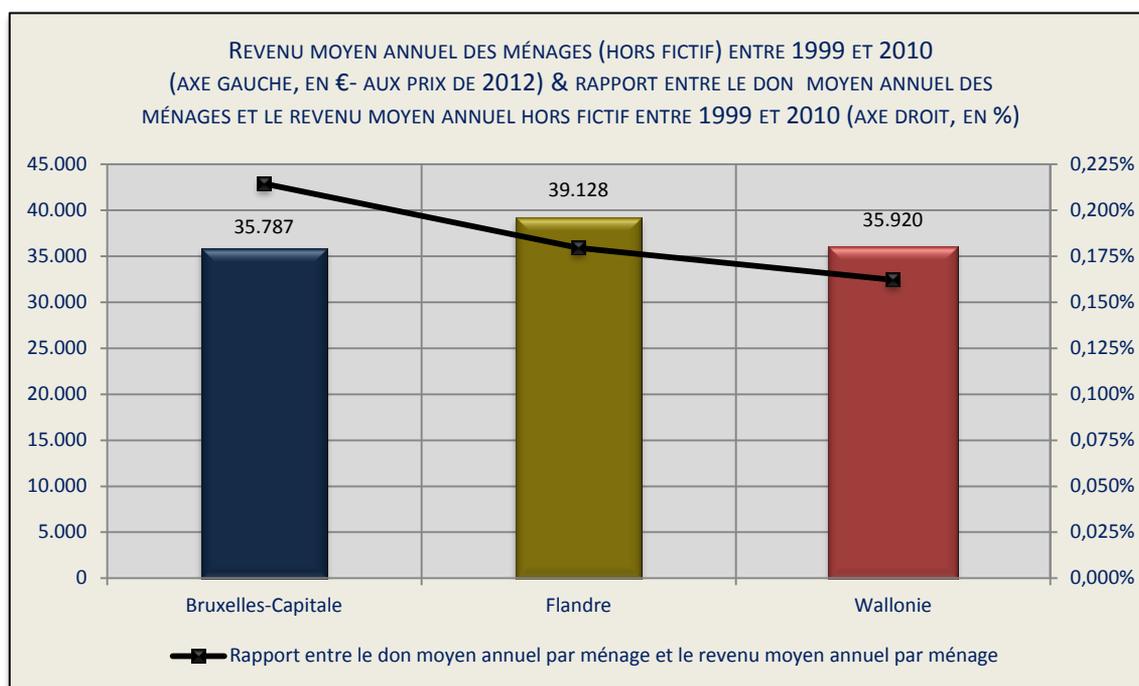
Tout d'abord, le montant moyen des libéralités déclarées par habitant ne représente – comme nous l'avons vu plus tôt dans notre analyse – qu'une partie de l'ensemble des dons réalisés sur le territoire alors que le don moyen par ménage prend en compte le montant total des dons réalisés.

Ensuite, le revenu disponible par habitant n'est pas directement comparable au revenu moyen par ménage. En effet, le nombre d'individus par ménage évolue constamment ; l'accroissement des divorces et le phénomène des familles recomposées influencent directement le revenu moyen des ménages sans que cela n'ait d'impact sur le revenu disponible par habitant.

Enfin, nous n'avons pas pu comparer l'évolution des deux paires de variables sur une même période. Le revenu disponible par habitant et le montant moyen des libéralités déclarées par habitant évoluent de manière très semblable entre 1985 et 1999. A partir de 1999 le lien entre ces deux variables semble plus volatile ; or, c'est précisément à partir de cette année qu'on a étudié le coefficient de corrélation entre le don moyen annuel par ménage et leur revenu moyen annuel.

1.4.1.3 COMPARAISON PAR RÉGION ENTRE LE DON MOYEN ANNUEL ET LE REVENU MOYEN ANNUEL DES MÉNAGES

FIGURE III-14



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

Intéressons-nous maintenant au rapport, dans chacune des trois régions du pays, entre le don moyen annuel des ménages – non-donateurs compris – et le revenu moyen annuel de ces derniers – hors revenu fictif – pour la période qui s’étend de 1999 à 2010.

Nous avons déterminé, plus tôt dans cette analyse, que les ménages bruxellois étaient ceux qui réalisaient le don moyen par ménage le plus élevé pour la période étudiée¹. Or, la Figure III-14 montre que ces derniers disposaient d’un revenu moyen annuel plus faible que les ménages flamands et wallons pour la même période. Par conséquent la région de Bruxelles-Capitale est celle qui dispose de l’indice le plus élevé – 0,214% – du rapport entre le don moyen annuel et le revenu moyen annuel par ménage.

La Flandre, région dans laquelle le revenu moyen annuel par ménage est le plus élevé entre 1999 et 2010, se place en deuxième position avec une valeur du rapport précité qui s’élève à 0,180%. Rappelons que le don moyen annuel par ménage donateur en Flandre est plus élevé qu’en Wallonie mais moins élevé qu’à Bruxelles² et que la Flandre est la région qui compte la

¹ Cf. Supra Figure III-10, p. 31.

² Cf. Supra Figure III-8, p. 29.

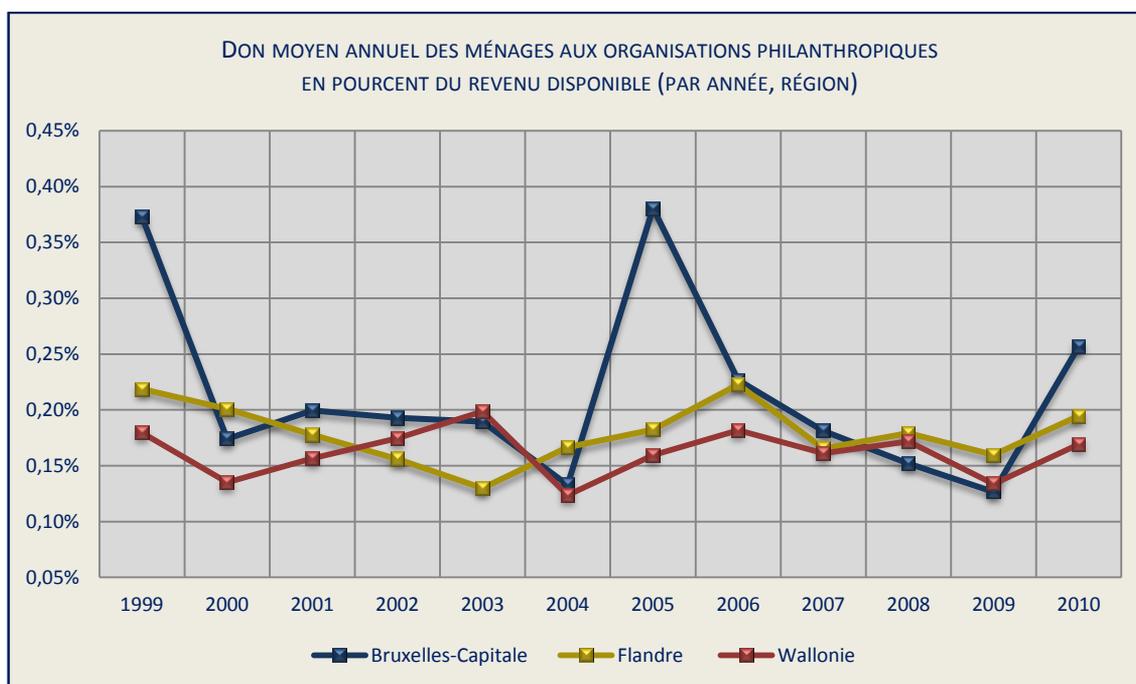
proportion la plus élevée de ménages donateurs en Belgique¹ ; ce sont ces deux variables qui – mises en relation avec le revenu – influencent la valeur du rapport entre le don moyen annuel et le revenu moyen annuel.

La Wallonie se classe en dernière position ; les ménages wallons sont donc ceux qui, entre 1999 et 2010, consacrent la part la moins importante de leur revenu à des dons au profit d'organisations philanthropiques. La faible valeur du rapport n'est pas surprenante en regard des résultats observés plus tôt au cours de cette analyse ; le revenu moyen par ménage est plus élevé en Wallonie qu'à Bruxelles mais le don moyen par ménage donateur est nettement plus élevé dans la capitale qu'en région wallonne.

Analysons, dès à présent, la manière dont ce rapport évolue annuellement dans chacune des trois régions au cours de la période étudiée.

1.4.1.4 EVOLUTION PAR RÉGION DU RAPPORT ENTRE LE DON MOYEN ANNUEL ET LE REVENU MOYEN ANNUEL DES MÉNAGES

FIGURE III-15



Données brutes: Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: Denis Mercier.

On remarque, en analysant – dans la Figure III-15 – la trajectoire de la courbe relative à la région de Bruxelles-Capitale, que le rapport moyen pour la période qui s'étend entre 1999 et 2010 (Figure III-14) doit sa valeur élevée en région bruxelloise principalement aux indices atteints en 1999, en 2005 et en 2010.

¹ Cf. Supra Figure III-4, p. 25.

Les valeurs élevées du rapport pour ces trois années sont dues, comme nous l'avons vu plus tôt au cours de cette analyse, aux augmentations importantes du don moyen annuel par ménage donateur lors de ces trois années charnières – qui correspondent à trois catastrophes humanitaires majeures ayant provoqué des élans de générosité importants en région bruxelloise¹.

Notons par ailleurs que la primauté de la région bruxelloise en regard des deux autres régions pour la valeur du rapport n'est pas vérifiée chaque année ; la valeur du rapport à Bruxelles est inférieure à la valeur du rapport en Flandre en 2000, 2004, 2008 et 2009 et inférieure à la valeur du rapport en Wallonie en 2003 et 2008.

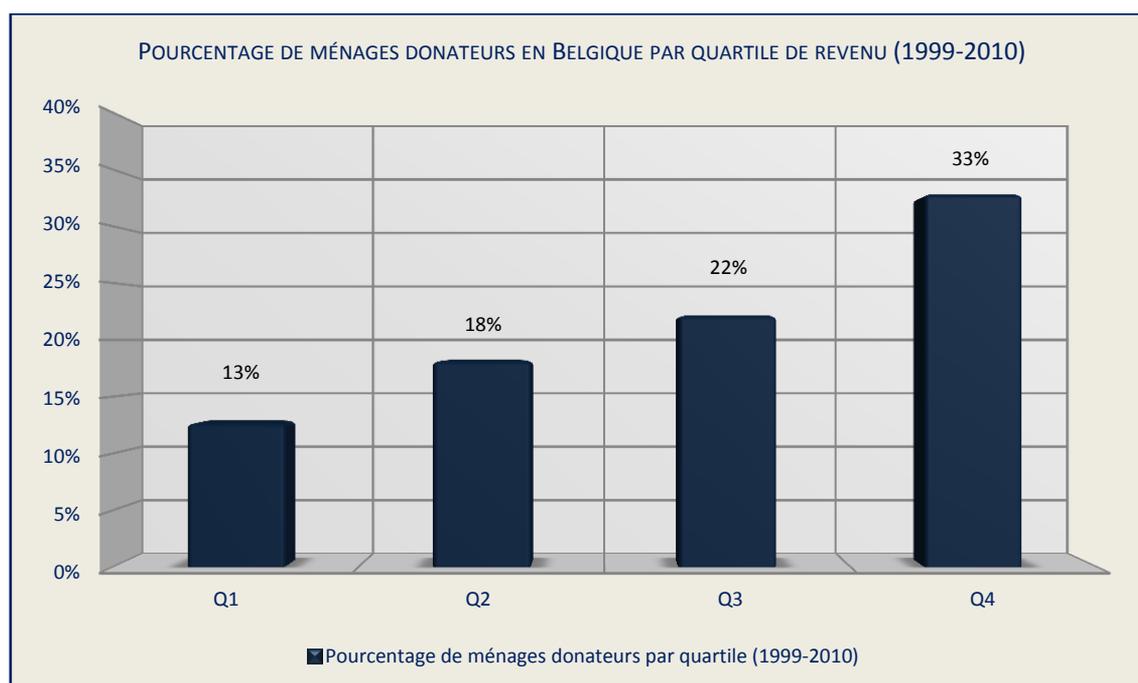
Soulignons enfin que le rapport analysé n'évolue pas – d'une année à l'autre – de la même manière dans les trois régions ; ceci nous conforte dans l'idée selon laquelle l'évolution des dons des ménages n'est pas directement proportionnelle à l'évolution du revenu de ces derniers.

1.4.2 ANALYSE PAR QUARTILE

Entamons maintenant l'analyse du rapport entre les quartiles de revenus et la proportion de ménages donateurs ainsi que les montants des dons réalisés par ces derniers.

1.4.2.1 POURCENTAGE DE MÉNAGES DONATEURS PAR QUARTILE DE REVENU

FIGURE III-16



Données brutes: Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: Denis Mercier.

¹¹ Cfr supra Figure III-9, p. 30.

Les quartiles permettent d'analyser la distribution des revenus par tranches de 25 % des ménages ; chaque groupe représente donc 25% du nombre total des ménages en Belgique. Le premier groupe (Q1) rassemble les 25% de ménages ayant les revenus les plus faibles et le quatrième groupe (Q4) regroupe les 25% de ménages ayant les revenus les plus élevés.

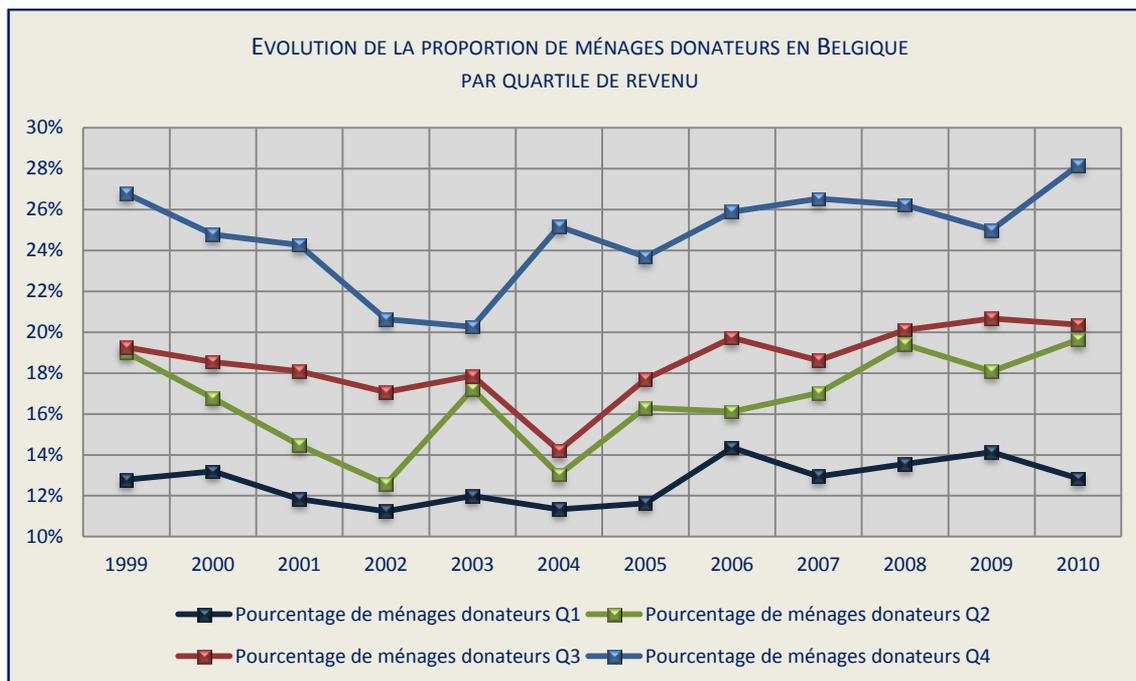
La valeur associée au premier quartile s'élevait en 2010, comme on le voit sur la Figure III-16, à 18.505 euros; 25% des ménages belges possédaient donc, au cours de cette année, un revenu annuel inférieur à 18.505 euros. La médiane se situait à 29.942 euros ; 50% des ménages avaient donc un revenu inférieur à cette valeur, et l'autre moitié avait un revenu y étant supérieur. Enfin, le dernier quartile enregistrait une valeur de 45.703 euros ; ce qui signifie que 75% des ménages avaient un revenu inférieur à 45.703 euros.

Il ressort – sans grande surprise – de l'analyse de la Figure III-16, que la proportion de ménages donateurs augmente avec le niveau de revenu. En effet, on retrouve la plus faible proportion de ménages donateurs dans le premier quartile de revenus (Q1), et la plus importante proportion au sein du quatrième quartile de revenus (Q4) – les 25% de ménages qui disposent des revenus les plus élevés.

En moyenne, pour la période qui s'étend de 1999 à 2010, 33% des ménages faisant partie du quatrième quartile de revenus ont fait au moins un don sur l'année. Ils sont logiquement suivis, par ordre décroissant de représentation, par les ménages des groupes Q3 – 22% de ménages donateurs –, Q2 – 18% de ménages donateurs –, et Q1 – 13% de ménages donateurs.

Vérifions maintenant, à l'aide du graphique qui suit (Figure III-17), que l'assertion selon laquelle la proportion de ménage donateurs augmente lorsqu'on passe dans un quartile de revenus supérieur est vérifiée pour chacune des années de la période étudiée.

FIGURE III-17



Données brutes: Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: Denis Mercier.

La tendance globale, observée dans l'histogramme précédent (Figure III-16), selon laquelle la proportion de ménages donateurs augmente lorsqu'on passe dans un groupe de revenus supérieur se confirme – comme le montre la Figure III-17 – à l'échelle annuelle pour la période étudiée, 1999-2010.

Le pourcentage de ménages donateurs au sein du quatrième quartile est, chaque année, supérieur au pourcentage de ménages donateurs au sein du troisième quartile, lui-même supérieur au pourcentage observé dans le deuxième quartile ; et le premier quartile compte chaque année la proportion de ménage donateurs la moins élevée.

Notons que la proportion de ménages donateurs dans le premier quartile de revenus suit, pour la période qui court de 2000 à 2010, une tendance identique à la proportion de ménages donateurs dans le troisième quartile ; les deux courbes évoluent de manière similaire, elles croissent et décroissent simultanément. On peut émettre l'hypothèse selon laquelle la proportion de ménages donateurs dans chacun de ces deux quartile est impactée de manière semblable par les stimuli qui proviennent de l'environnement extérieur.

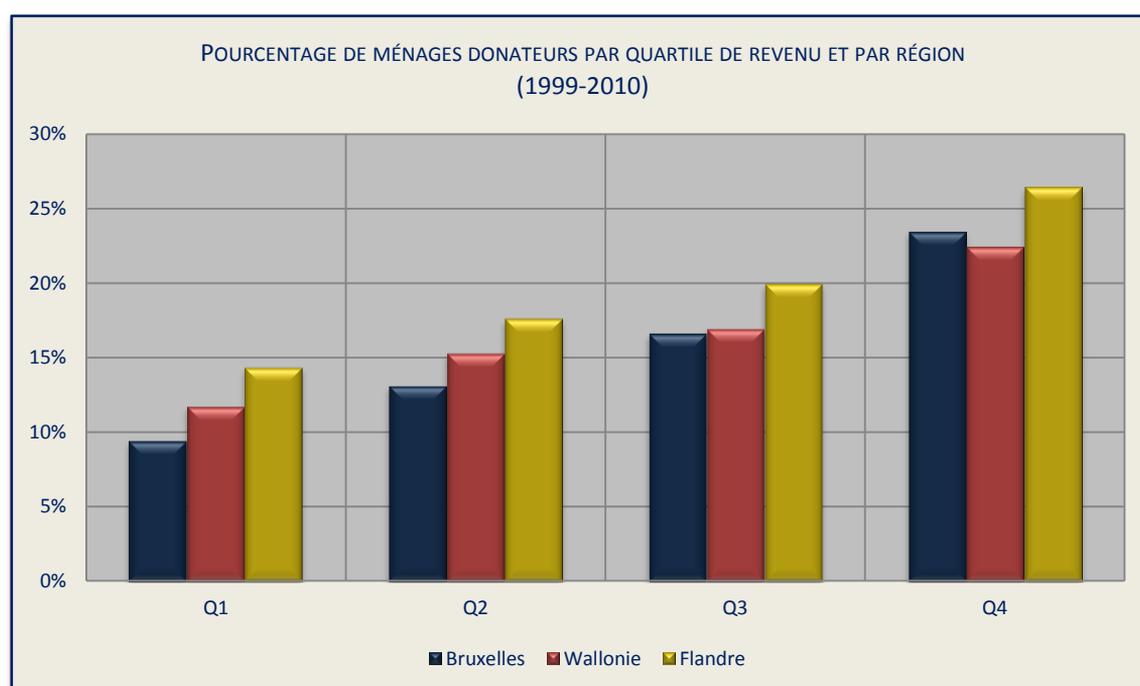
La proportion de ménages donateurs dans le deuxième quartile évolue de manière semblable à la proportion de ménages donateurs dans le troisième quartile entre 1999 et 2005 : ensuite, les 2 courbes prennent des trajectoires différentes.

La proportion de ménages donateurs dans le dernier quartile de revenus évolue de manière plus aléatoire ; la trajectoire de la courbe associée à ce quartile diffère fortement de celle des trois autres quartiles. Cette trajectoire différente peut hypothétiquement être expliquée par le fait que les ménages belges les plus riches réagissent différemment par rapport aux autres ménages, dans leur comportement de dons, aux stimuli externes.

Vérifions maintenant si les tendances observées au niveau national se confirment au niveau régional.

1.4.2.3 POURCENTAGE DE MÉNAGES DONATEURS PAR QUARTILE DE REVENU ET PAR RÉGION

FIGURE III-18



Données brutes: Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: Denis Mercier.

Nous sommes en mesure d'affirmer, en nous basant sur la Figure III-18, que l'assertion selon laquelle la proportion de ménage donateurs augmente lorsqu'on passe dans un quartile de revenu supérieur est vérifiée au niveau régional, pour la période qui s'étend de 1999 à 2010.

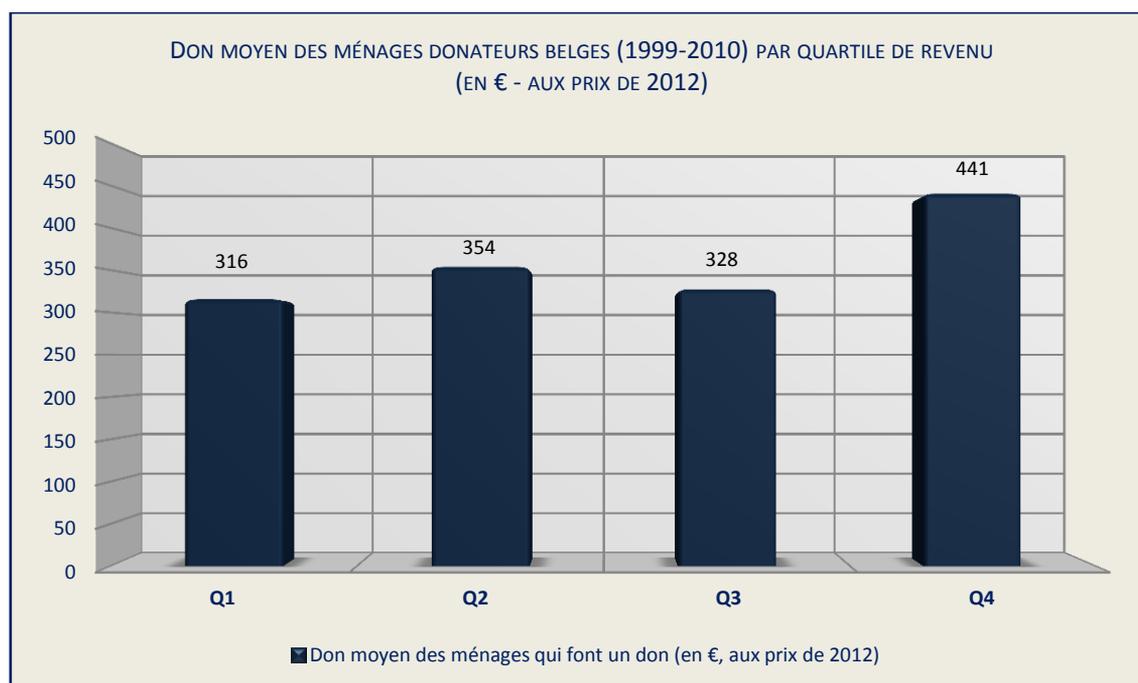
Notons également qu'une observation faite plus tôt dans cette analyse¹ est confirmée sur le présent histogramme : la proportion de ménages donateurs est la plus élevée en Flandre, puis en Wallonie, puis à Bruxelles.

¹ Cf. supra Figure III-4, p. 25.

Cette observation est également vérifiée au sein des trois premiers quartiles de revenus, mais elle ne se confirme pas dans le quatrième quartile ; parmi les 25% des ménages les plus riches à Bruxelles, on retrouve une proportion plus importante de ménages donateurs – 23,4% – que parmi les 25% de ménages les plus riches en Wallonie – 22,4%.

1.4.2.4 DON MOYEN DES MÉNAGES DONATEURS PAR QUARTILE DE REVENU

FIGURE III-19



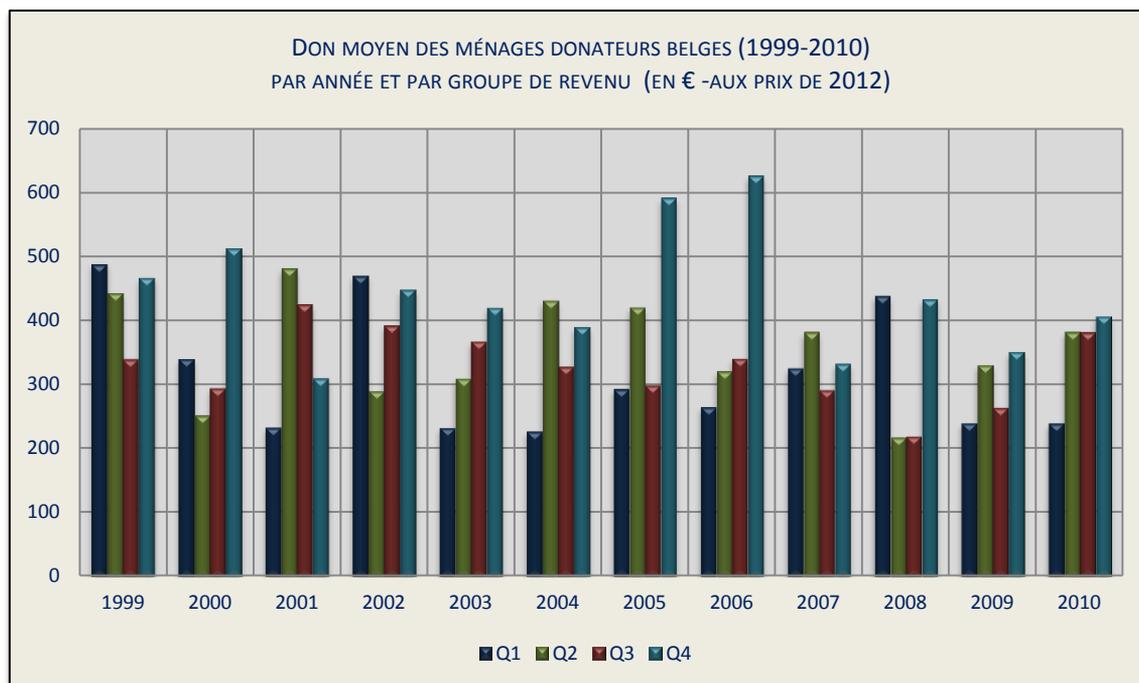
Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

Nous venons d'établir que le pourcentage de ménages donateurs est une fonction croissante du quartile de revenu dans lequel se trouvent lesdits ménages. La Figure III-19 nous montre qu'il n'en est pas de même pour le montant du don moyen annuel des ménages donateurs entre 1999 et 2010.

On constate en effet que le montant du don moyen annuel par ménage est plus élevé dans le deuxième quartile de revenu que dans le troisième. Les ménages du deuxième quartile ont un revenu inférieur à ceux du troisième quartile mais ils donnent un montant moyen annuel plus élevé que ces derniers ; le montant du don moyen annuel des ménages du deuxième quartile de revenu s'élève à 354€, alors qu'il ne vaut que 328€ dans le troisième quartile.

Notons tout de même que le montant le plus faible du don moyen annuel est observé dans le premier quartile de revenu alors que le montant le plus élevé s'observe dans le dernier quartile.

FIGURE III-20



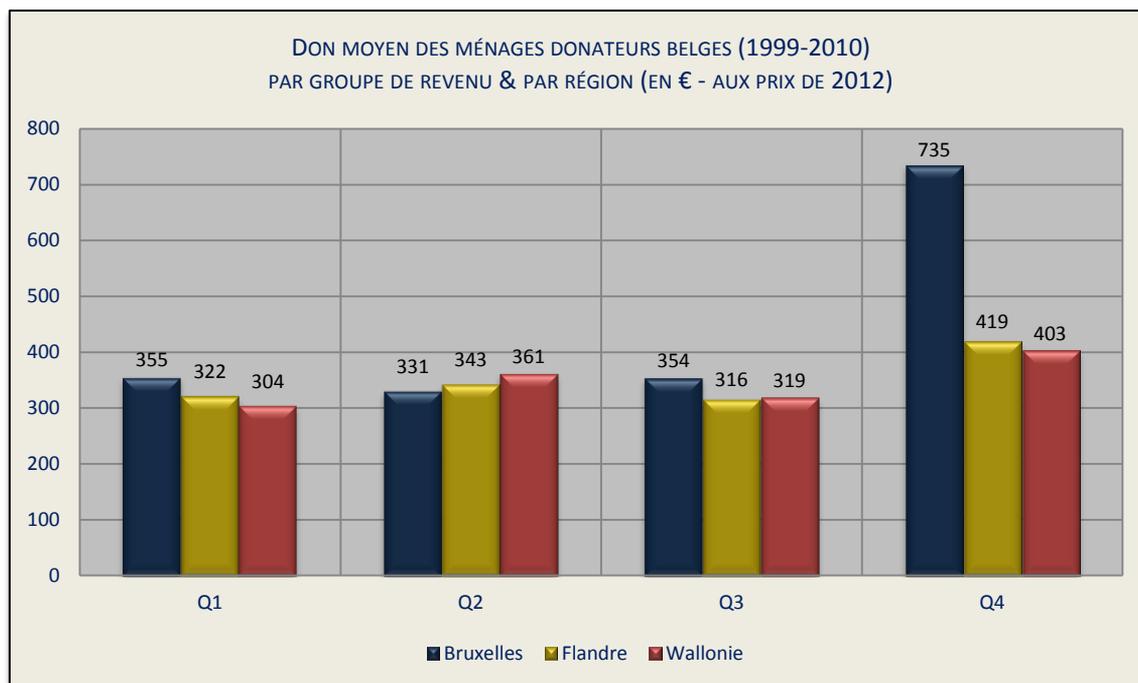
Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

En analysant, à travers la Figure III-20, l'évolution du don moyen annuel des ménages donateurs par quartile de revenu, on atteint la même conclusion que celle à laquelle nous sommes arrivés en observant la Figure III-19: il n'y a pas de lien direct entre le quartile de revenu et le montant moyen annuel du don opéré par les ménages donateurs de ce quartile.

On observe même un don moyen annuel des ménages du premier quartile de revenu supérieur au don moyen annuel des ménages de tous les autres quartiles pour les années 1999, 2002 et 2008 ; au cours de ces trois années, les ménages donateurs faisant partie du premier quartile de revenus ont donc fait des dons moyens supérieurs aux ménages jouissant de revenus plus élevés.

Les seules années au cours desquelles on observe un lien direct entre le quartile de revenu et le don moyen annuel des ménages donateurs sont les années 2003, 2006 et 2010 ; au cours de ces années, le don moyen annuel des ménages donateurs est une fonction croissante du quartile de revenu dans lequel ils se trouvent.

FIGURE III-21



Données brutes: Bureau fédéral du Plan, Direction générale Statistique et Information économique ; Calculs: D. Mercier.

Les conclusions tirées de l'analyse des deux diagrammes précédents (Figure III-19 & Figure III-20) sont applicables, comme le montre la Figure III-21, aussi bien au niveau national qu'au niveau régional : il n'existe pas de lien linéaire significatif entre le don moyen annuel des ménages donateurs et le quartile de revenu dans lequel ils se trouvent.

Nous avons pu déterminer – plus tôt au cours de cette analyse – que Bruxelles-Capitale est la région dans laquelle le don moyen annuel des ménages donateurs est le plus élevé pour la période étudiée (1999-2010).¹ Cette assertion est confirmée par la Figure III-21 et elle se vérifie dans chacun des quartiles de revenus, à l'exception du second quartile – dans lequel les ménages donateurs bruxellois sont moins généreux que les ménages flamands et wallons.

Notons également que les ménages donateurs bruxellois du quatrième quartile de revenu sont ceux qui contribuent le plus nettement à l'indice élevé du don moyen annuel des ménages donateurs de cette région ; leur don moyen annuel pour la période 1999-2010 est 1,75 fois plus élevé que le don moyen annuel des ménages flamands et 1,82 fois plus élevé que celui des ménages wallons. Ils sont par ailleurs, dans ce quartile, proportionnellement plus nombreux à

¹ Cf. Supra Figure III-8, p. 29.

donner que les ménages wallons mais proportionnellement moins nombreux que les ménages flamands.¹

1.5 CONCLUSION DE LA 1^{ÈRE} PARTIE

En conclusion de cette première partie de notre étude exploratoire du marché du don en Belgique, nous allons résumer les principaux enseignements que nous avons pu tirer de l'analyse des données dont nous disposons.

1^{ER} ENSEIGNEMENT

Il y a en Belgique, depuis 1985, une tendance à l'augmentation du nombre de libéralités déclarées par les citoyens ; cette augmentation en nombre entraîne une augmentation du montant total des dons fiscalement déclarés – les deux variables sont fortement corrélées.

2^{ÈME} ENSEIGNEMENT

On observe, par contre, une tendance à la diminution du montant moyen des dons déclarés fiscalement par les citoyens du royaume. Les donateurs auraient donc tendance à multiplier leurs dons mais en versant des sommes plus modestes. Le montant moyen du don annuel – déclaré ou non-déclaré – des ménages donateurs belges suit également une tendance décroissante entre 1999 et 2010.

Les évolutions des libéralités déclarées et des dons des ménages sont par ailleurs perturbées par des pics de croissance importants lorsque surviennent des catastrophes majeures fortement médiatisées, comme le Tsunami dans l'océan indien.

3^{ÈME} ENSEIGNEMENT

La proportion de ménages donateurs à l'intérieur des frontières est relativement stable ; elle a oscillé, de 1999 à 2010, entre 15 et 20% ; et cette variable semble influencer – sur cette même période – le nombre de libéralités déclarées. C'est en Flandre qu'on retrouve la proportion moyenne de ménages donateurs la plus importante, la Wallonie se place en deuxième position et la région de Bruxelles-Capitale ferme la marche.

¹ Cf. Supra Figure III-18, p. 42.

4^{ÈME} ENSEIGNEMENT

Le pourcentage de ménages donateurs est une fonction croissante du niveau de revenu ; plus le quartile de revenu observé est élevé, plus la proportion de ménage donateurs à l'intérieur du quartile est importante. Le don moyen des ménages donateurs n'est, par contre, pas directement proportionnel au revenu. Le don moyen annuel des ménages donateurs d'un quartile de revenu donné n'est pas forcément plus élevé lorsqu'on passe à un quartile supérieur.

5^{ÈME} ENSEIGNEMENT

Par contre, le don moyen des ménages donateurs diffère d'une région à une autre ; il est le plus élevé à Bruxelles, puis en Flandre, et la Wallonie ferme la marche. Les indices observés à Bruxelles sont nettement supérieurs à ceux observés en Flandre et en Wallonie ; particulièrement lors de la survenance de crises humanitaires graves. Ce sont les ménages donateurs bruxellois du dernier quartile de revenu – les 25% de ménages bruxellois les plus aisés – qui poussent l'indice vers le haut ; leur don moyen annuel est, entre 1999 et 2010, 1,75 fois plus élevé que celui des ménages donateurs flamands et 1,82 fois plus élevé que celui des ménages donateurs wallons.

On a émis l'hypothèse selon laquelle les ménages donateurs bruxellois du dernier quartile de revenu – instruits, citadins, fortement exposés aux médias et aux campagnes de communication des organisations caritatives – sont conscientisés et sollicités dans une plus grande mesure que les ménages wallons et flamands lors de la survenance de catastrophes majeures dans le monde.

C'est aussi les ménages Bruxellois qui consacrent la part la plus importante de leur revenu à la donation ; ils sont suivis par les ménages flamands et les ménages wallons.

6^{ÈME} ENSEIGNEMENT

Enfin, le don moyen annuel par ménage (ménages non-donateurs compris) – indice dépendant de la proportion de ménages donateurs, d'une part, et du don moyen des ménages donateurs d'autre part – est le plus élevé à Bruxelles ; la Flandre se classe deuxième, et la Wallonie dernière. L'indice est influencé à Bruxelles par les montants très élevés du don moyen par ménage donateur du dernier quartile de revenu lors de survenance de catastrophes majeures.

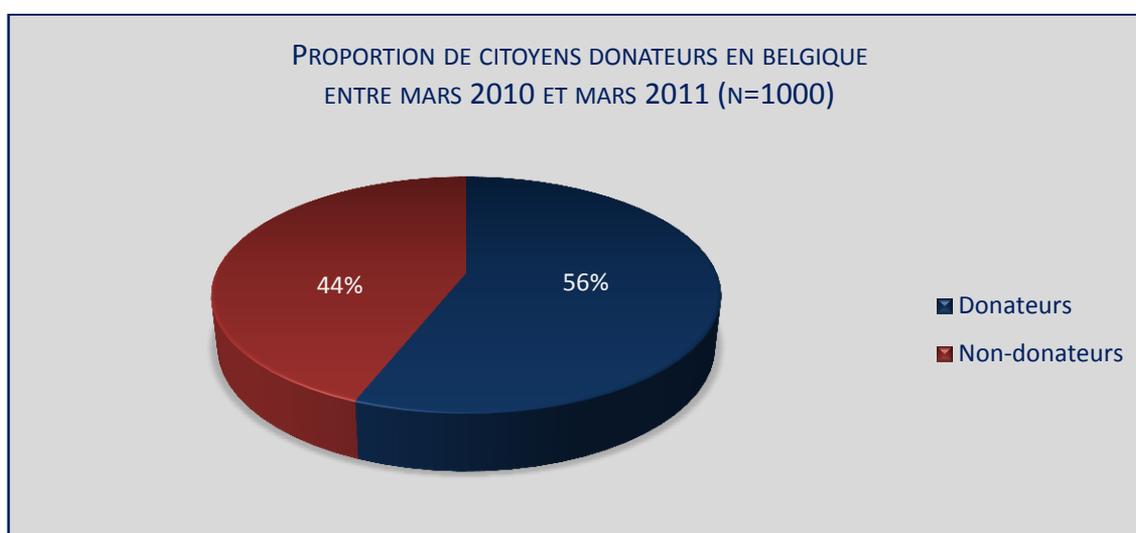
2. ANALYSE DES PROFILS COMPORTEMENTAL ET PSYCHOGRAPHIQUE DES CITOYENS BELGES

Dans cette dernière partie, nous allons examiner le comportement des Belges vis-à-vis de la donation et les raisons qui les poussent à faire des dons à des organisations philanthropiques. Les données que nous allons analyser proviennent du Baromètre de la Philanthropie, enquête réalisée par l'Ipsos Social Research Institute à l'initiative de la Fondation Roi Baudouin. Cette enquête a été menée par téléphone, auprès de 1000 Belges âgés de 18 ans et plus, entre le 9 et le 31 mars 2011.

2.1 PROFIL COMPORTEMENTAL

Le baromètre de la philanthropie s'est tout d'abord intéressé à la proportion de donateurs dans son échantillon, et au montant des dons réalisés par ces derniers au cours des 12 mois précédant l'enquête.

FIGURE III-22



Source : IPSOS Social Research Institute, Fondation Roi Baudouin, Baromètre de la Philanthropie, Mesure de zérotage.¹

Comme le montre la Figure III-22, 56% des belges de plus de 18 ans auraient fait au moins un don entre mars 2010 et mars 2011. Cette proportion de donateurs dans le pays semble élevée, au vu du pourcentage de ménages donateurs observé dans la première partie de notre analyse ; nous avons déterminé que la proportion de ménages donateurs en 2010 s'élevait à 20,3%.

Etant donné qu'un ménage privé moyen se composait en 2009 de 2,31 personnes,¹ l'indice du baromètre de la philanthropie semble, à première vue, surévalué.

¹ IPSOS SOCIAL RESEARCH INSTITUTE, FONDATION ROI BAUDOUIN, Baromètre de la Philanthropie - Mesure de zérotage, <http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/Verslag/Tendances-Indice-de-la-philanthropie-présentation-des-résultats-Enquête-IPSOS.pdf>. (page consultée le 10 juillet 2012).

Le biais peut, selon nous, être imputé à deux causes principales :

Tout d'abord, L'indice de 2,31 personnes par ménage s'applique aux ménages privés ; cependant, l'ensemble de la population ne vit pas dans des ménages privés, une partie des citoyens belges vit dans des ménages collectifs – des communautés religieuses, des maisons de repos, des orphelinats, des logements pour étudiants ou travailleurs, des institutions hospitalières et des prisons– qui rassemblent un nombre important de personnes.

Ensuite, les deux études peuvent avoir des définitions différentes du don ; il est possible, que l'achat d'un produit au profit d'une organisation ait été considéré comme un don dans le baromètre de la philanthropie alors que l'Enquête sur le Budget des Ménages ne considère que les dons sous forme de versement d'argent de la part du donateur.

Il est par ailleurs important de souligner que la période considérée dans le baromètre de la philanthropie est particulière ; le séisme en Haïti a provoqué un élan important de générosité en Belgique, la proportion de ménages donateurs a augmenté dans les trois régions du pays² et cette catastrophe a eu lieu en janvier 2010 – 2 mois avant la période devant être considérée par les personnes interrogées pour déterminer si elles avaient ou non fait un don. Il est donc possible qu'une partie des personnes interrogées ait uniquement fait un don en réaction à cette catastrophe.

Notons également que les personnes qui déclarent avoir fait un don sont – d'après Ipsos – plutôt âgées, font parties des classes sociales supérieures et considèrent la philanthropie comme essentielle. Le profil des non-donateurs est résolument plus jeune, il s'agit de personnes qui se situent globalement dans des classes sociales inférieures et qui considèrent la philanthropie comme secondaire.

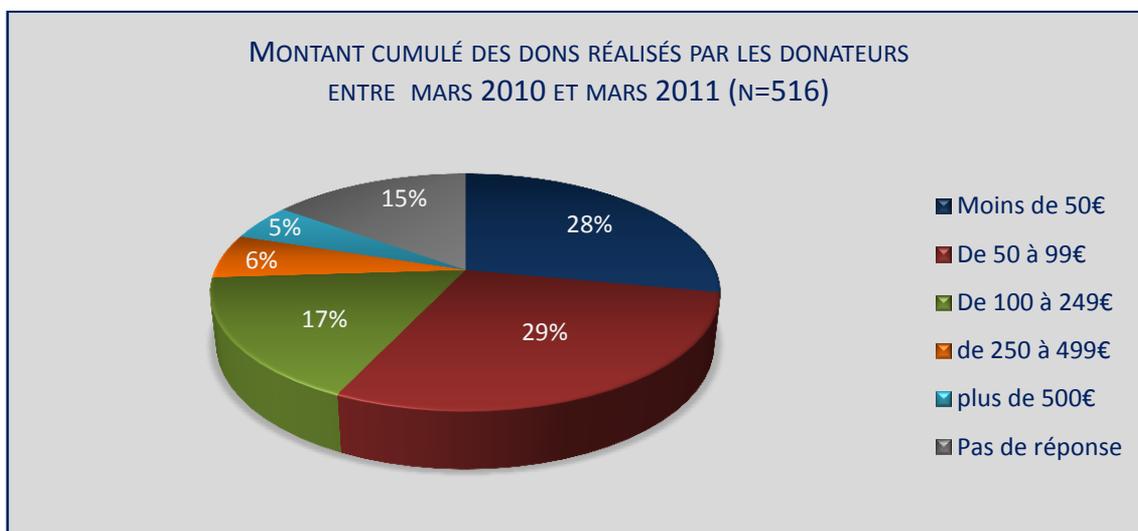
Le fait qu'il y ait plus de donateurs parmi les classes sociales les plus élevées confirme les observations réalisées précédemment dans notre analyse ; nous avons en effet déterminé que la proportion de ménage donateurs augmentait avec le niveau de revenu. ³

¹ PORTAIL BELGIUM INFORMATIONS ET SERVICES OFFICIELS, *Actualités concernant les ménages*, http://www.belgium.be/fr/actualites/2011/news_statistiques_menages.jsp. (page consultée le 10 juillet 2012).

² Cf. supra Figure III-1, p. 20.

³ Cf. supra Figure III-16, p. 39.

FIGURE III-23



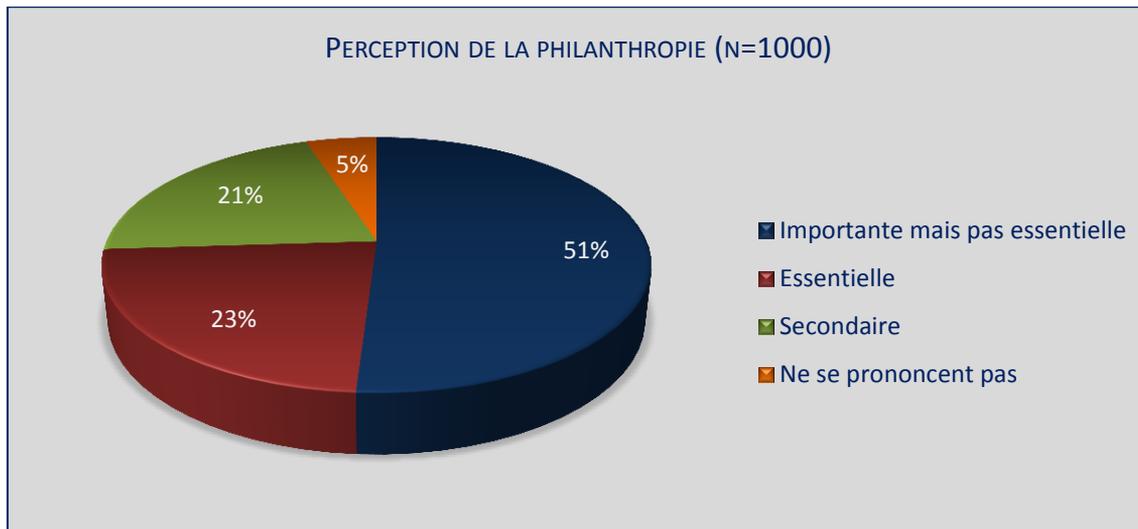
Source : IPSOS Social Research Institute, Fondation Roi Baudouin, Baromètre de la Philanthropie, Mesure de zéro tage.

Comme on peut le voir sur la Figure III-23, La majeure partie des donateurs interrogés a, entre mars 2010 et mars 2011, donné moins de 99€ sur une année ; presque un donateur sur cinq a donné entre 100 et 249€ ; et un peu plus d'un donateur sur dix a donné plus de 250€. Notons, à nouveau, que le don moyen annuel par ménage donateur était exceptionnellement élevé pour l'année 2010 étant donné la catastrophe qui a pris place en Haïti¹. De ce fait, il est possible que les résultats obtenus sur ce *pie chart* soient biaisés par cet évènement et qu'ils ne reflètent pas le comportement usuel – hors situation de crise – des donateurs belges.

¹ Cf. supra Figure III-1, p. 20.

2.2 PROFIL PSYCHOGRAPHIQUE

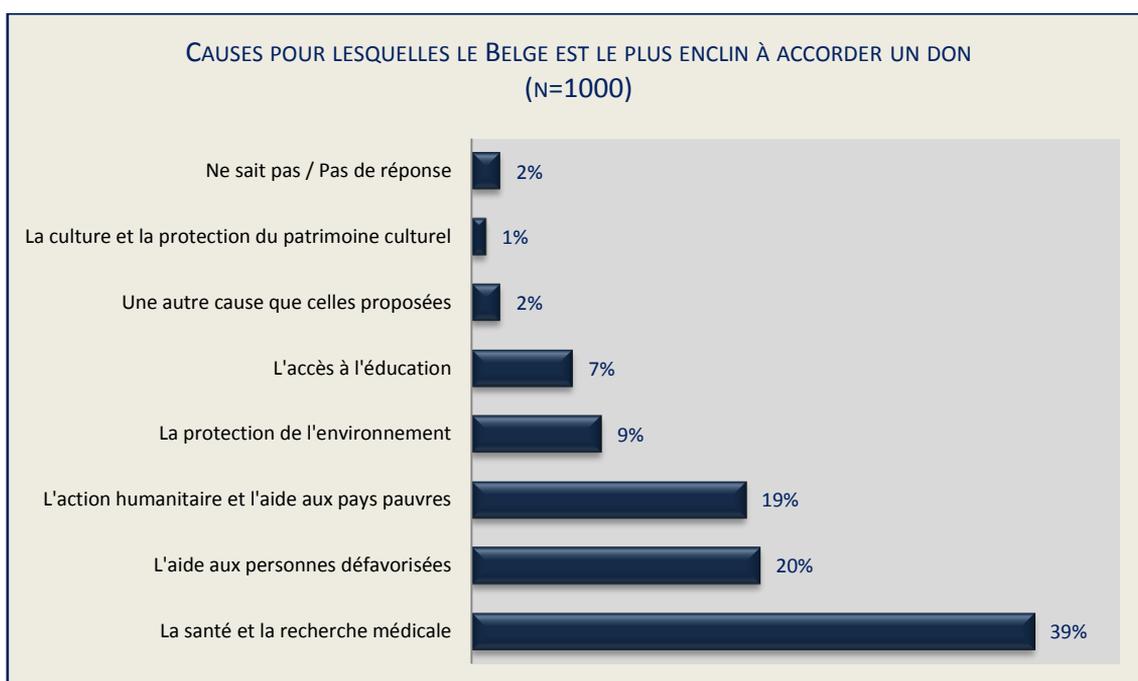
FIGURE III-24



Source : IPSOS Social Research Institute, Fondation Roi Baudouin, Baromètre de la Philanthropie, Mesure de zéro tage.

Intéressons-nous maintenant à la manière dont la philanthropie est généralement perçue par les citoyens belges. Comme nous l'observons sur la Figure III-24, la philanthropie revêt un caractère important pour 74% des Belges ; et parmi eux, 23% la considèrent même comme essentielle. Ce constat est plutôt une bonne nouvelle pour les ONG actives à l'intérieur de nos frontières ; elles peuvent a priori espérer être reconnues et encouragées par la majorité de nos concitoyens. On peut également émettre l'hypothèse selon laquelle les 23% de Belges de plus de 18 ans qui considèrent la philanthropie comme essentielle sont, eux-mêmes, donateurs.

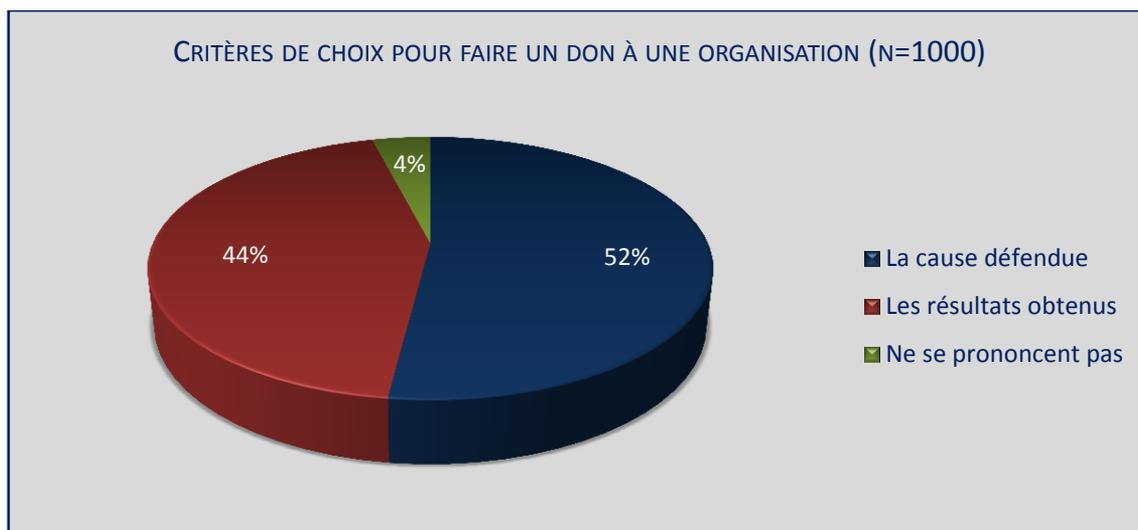
FIGURE III-25



Source : IPSOS Social Research Institute, Fondation Roi Baudouin, Baromètre de la Philanthropie, Mesure de zéro tage.

On constate, grâce à la Figure III-25, que les trois premières causes qui sont favorisées par les Belges sont la santé et la recherche médicale, l'aide aux personnes défavorisées, et l'action humanitaire et l'aide aux pays pauvres.

FIGURE III-26

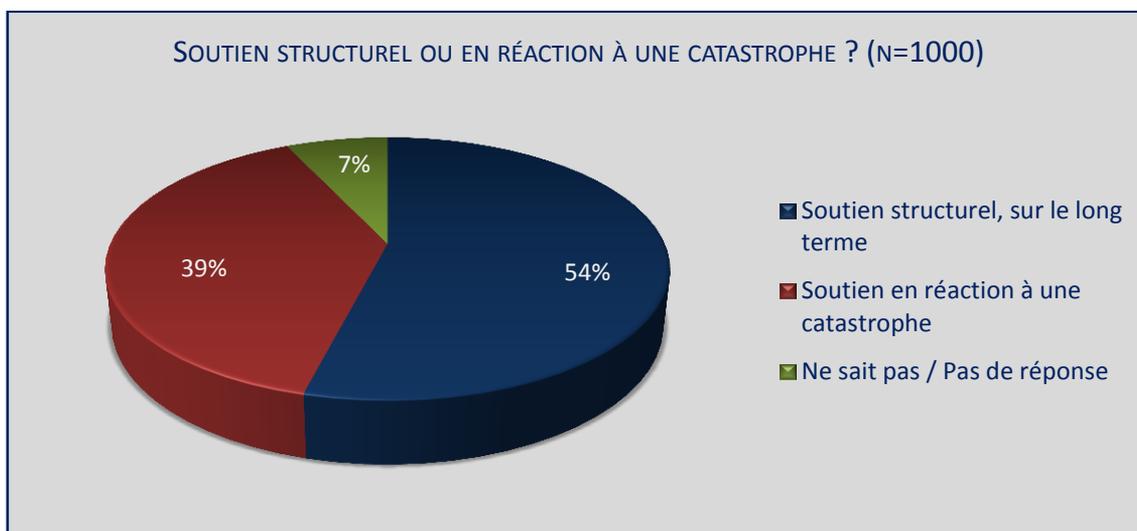


Source : IPSOS Social Research Institute, Fondation Roi Baudouin, Baromètre de la Philanthropie, Mesure de zérotage.

On note, en observant la Figure III-26, qu'un peu plus de la moitié des Belges de plus de 18 ans – 52% d'entre eux – estime que la cause défendue par l'organisation est un critère de choix plus important que les résultats obtenus par celle-ci quand il s'agit de faire un don. Par ailleurs, 44% des Belges accordent plus d'importance aux résultats obtenus qu'à la cause défendue.

La population semble partagée quant à ces deux critères de choix ; ils ont tous deux une importance relative très proche. Les organisations doivent donc aussi bien communiquer sur les actions qu'elles s'appêtent à mener que sur les résultats atteints précédemment.

FIGURE III-27



Source : IPSOS Social Research Institute, Fondation Roi Baudouin, Baromètre de la Philanthropie, Mesure de zéro tage.

On constate, à travers la Figure III-27, que la majorité des Belges – 54% d’entre eux –, préfère donner dans le cadre d’un soutien structurel, sur le long terme plutôt qu’en réaction à une catastrophe ; 39% des interrogés déclarent par contre qu’ils sont plus enclins à donner lors d’une catastrophe.

C’est cette dernière proportion de la population qui explique très certainement les pics observés lors de catastrophes majeures sur les graphiques analysés précédemment dans cette étude.

FIGURE III-28

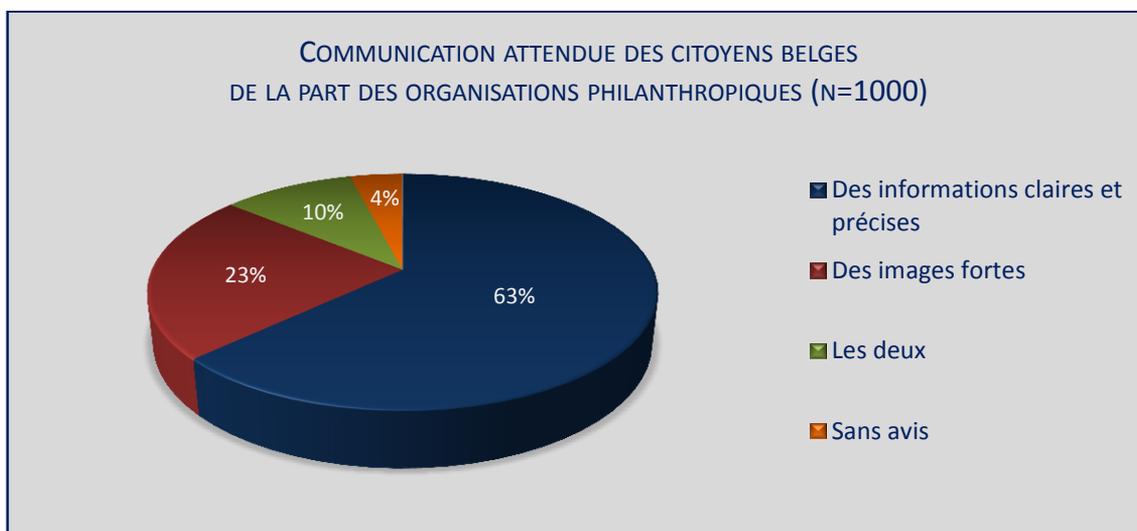


Source : IPSOS Social Research Institute, Fondation Roi Baudouin, Baromètre de la Philanthropie, Mesure de zéro tage.

Le manque de moyens est, comme le montre la Figure III-28, la raison la plus souvent évoquée par les Belges pour ne pas faire de don. Ensuite, sont évoqués dans l'ordre : l'inutilité perçue du don, le manque d'intérêt pour la philanthropie, et le manque d'informations sur la philanthropie ; ces trois dernières raisons sont majoritairement évoquées par des jeunes. Les jeunes sont, en effet, moins enclins à la philanthropie que les adultes ou les personnes âgées; le baromètre dépeint le philanthrope belge type comme âgé de 65 ans et plus, appartenant à des classes sociales supérieures et bénéficiant d'une éducation de l'enseignement supérieur.

Notons que les organisations caritatives ont, avant tout, un travail d'information et de communication à entreprendre vis-à-vis de la population belge pour la motiver à donner. En effet 48% des personnes interrogées disent ne pas faire de don par manque d'informations et 42% estiment que leur don ne sera pas utile. Les organisations doivent donc insister sur l'utilisation faite des dons et communiquer un maximum pour que le donateur dispose de suffisamment d'informations et soit, par conséquent, mis en confiance.

FIGURE III-29



Source : IPSOS Social Research Institute, Fondation Roi Baudouin, Baromètre de la Philanthropie, Mesure de zéro tage.

Pour terminer notre analyse du profil psychographique des citoyens belges vis-à-vis de la donation, intéressons-nous, via l'observation de la Figure III-29, à la manière dont les Belges désireraient voir les organisations caritatives communiquer.

La majorité des Belges attend des informations claires et précises de la part des organisations ; un peu plus d'un belge sur cinq réclame des images fortes ; et un belge sur dix souhaite une communication qui combine les deux types précédents. Ceux qui sont demandeurs d'informations claires et précises sont majoritairement des donateurs, relativement âgés ; ceux qui attendent des images fortes sont principalement des non-donateurs, relativement jeunes.

Les organisations caritatives doivent donc fournir des informations claires et précises à leurs donateurs âgés pour les encourager à maintenir ou à augmenter leur niveau de donation et elles doivent produire des images fortes pour motiver les plus jeunes à devenir donateurs. La communication des organisations philanthropiques doit donc être ciblée et spécifique aux profils sollicités.

2.3 CONCLUSION DE LA 2^{ÈME} PARTIE

Les Belges de plus de 18 ans perçoivent majoritairement la philanthropie comme quelque chose d'important ; c'est une bonne nouvelle pour les organisations caritatives du pays. Les donateurs belges – principalement des personnes âgées, éduquées et faisant partie de classes sociales élevées – considèrent même, pour la plupart, la philanthropie comme essentielle.

56% des individus belges de plus de 18 ans auraient fait des dons entre mars 2010 et mars 2011 ; cet indice est élevé par rapport au pourcentage de ménages donateurs – de 20,3% en 2010 – observé dans la première partie de notre analyse. Le biais peut notamment être expliqué par une définition différente du don dans les deux études.

Les Belges sont plutôt sensibilisés par les projets liés à la recherche médicale et, dans une moindre mesure, par des organisations actives dans les domaines de l'aide aux personnes défavorisées et de l'action humanitaire dans les pays pauvres. Ils accordent tout autant d'importance aux causes défendues par les organisations qui les sollicitent, qu'aux résultats obtenus par ces dernières sur le terrain. Ils préfèrent majoritairement soutenir des organisations qui agissent sur le long terme ; cependant, ils restent nombreux à privilégier le soutien en réaction à des catastrophes.

Ceux qui ne donnent pas l'expliquent principalement par le manque de moyens dont ils disposent ; ils évoquent aussi le manque d'information, le manque d'intérêt et la perception que leur don ne sera pas utile.

Enfin, les donateurs belges attendent des organisations qu'elles communiquent des informations claires et précises. Les jeunes – majoritairement non-donateurs – réclament, en plus des informations, des images fortes.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES SCIENTIFIQUES

- ✚ AKCHIN, D., Nonprofit Marketing: Just How Far Has It Come?, in *Nonprofit World*, 2001, Vol. 19 Issue 1, pp. 33-35.
- ✚ ANDREASEN, A., GOODSTEIN, D., WILSON, J., Transferring "Marketing Knowledge" to the Nonprofit Sector, in *California Management Review*, 2005, Vol. 47 Issue 4, pp. 46-67.
- ✚ ARNETT, D., GERMAN, S., HUNT, S., the Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, in *Journal of Marketing*, 2003, Vol. 67 Issue 2, pp. 89-105.
- ✚ BENNETT, R., The use of marketing metrics by British fundraising charities: a survey of current practice, in *Journal of Marketing Management*, 2007, Vol. 23 Issue 9/10, pp. 959-989.
- ✚ BHAGAT, V., THE NEW MARKETING MODEL FOR NONPROFITS, in *Nonprofit World*, 2004, Vol. 22 Issue 6, pp. 17-19.
- ✚ CLUFF, A., Dispelling the myths about major donor fundraising, in *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2009, Vol. 14 Issue 4, pp. 371-377.
- ✚ GIBB, M., Inject new life into nonprofits' marketing programs, in *Marketing News*, 2000, Vol. 34 Issue 22, p47.
- ✚ JUNDONG, H., LANYING, D. et ZHILONG, T., The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor, in *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2009, Vol. 14 Issue 3, pp. 215-229.
- ✚ LA BARBERA, P., How Nonprofits Use Marketing-And Ideas for Improvement, in *Nonprofit World*, 1991, Vol. 9 Issue 2, pp. 8-12.
- ✚ LOWER, M., Four tips help authentic marketing to nonprofits, in *Marketing News*, 2007, Vol. 41 Issue 11, p. 12.
- ✚ NICHOLS, J., Repositioning fundraising in the 21st century, in *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2004, Vol. 9 Issue 2, pp. 163-170.
- ✚ REED, D., Nonprofit marketing: creativity 'unplugged', in *Marketing News*, 1996, Vol. 30 Issue 7, p. 6.
- ✚ SARGEANT, A., Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal, in *Nonprofit Management & Leadership*, 2001, Vol. 12 Issue 2, pp. 177-192.
- ✚ SARGEANT, A., Using Donor Lifetime Value to Inform Fundraising Strategy, in *Nonprofit Management & Leadership*, 2001, Vol. 12 Issue 1, pp. 25-38.

- ✚ WAGNER, L., The 'new' donor: Creation or evolution?, in *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2002, Vol. 7 Issue 4, pp. 343-352.

OUVRAGES

- ✚ ANDREASEN, A. et KOTLER, P., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Upper Saddle River, New Jersey, PEARSON Prentice Hall, 2008, 504 p.
- ✚ BRAY, I., *Effective Fundraising for Nonprofits: Real-World Strategies That Work*, Berkeley, Nolo, 2005, 350 p.
- ✚ DAUVIN, P., *La communication des ONG humanitaires*, Paris, L'Harmattan, 2010, 194 p.
- ✚ FARB, C., *The Fine Art of Fundraising: Secrets For Successful Volunteers*, Cincinnati, Emmis Books, 2004, 287 p.
- ✚ GAUTHY-SINECHAL, M. et VANDERCAMMEN, M., *Etudes de marchés : Méthodes et outils*, Bruxelles, de boeck Université, 2008, 456 p.
- ✚ KOTLER, P. et LEE, N., *SOCIAL MARKETING Influencing Behaviors for Good*, Los Angeles, SAGE Publications, 2008, 444 p.
- ✚ LIBAERT, T., *La communication des associations*, Paris, Dunod, 2009, 178 p.
- ✚ MALHOTRA, N. et al., *Etudes marketing*, 6ème édition, Paris, Pearson Education France, 2010, 709 p.
- ✚ MORGAN, D., *Planning Focus Groups, Focus Group Kit*, vol .2, Thousand Oaks, SAGE Publications, 1998, 160 p..
- ✚ SARGEANT, A. et JAY, E., *fundraising management: analysis, planning and practice*, London, Routledge, 2004, 347 p.

MÉMOIRES

- ✚ DEHALU, L., *La guerre des ONG [Organisations non Gouvernementales] dans leur recherche de fonds : etude marketing et éthique*, Bruxelles, Solvay Business School, syllabus, 2007-2008, 97 p.
- ✚ DUCHENE, C., *Les recherches d'alternatives à la communication traditionnelle des ONG internationales : la Croix-Rouge de Belgique-communauté francophone, Médecins Sans Frontières Belgique [MSF], Oxfam-Solidarité et Oxfam-Magasins du Monde : vers une communication technologique, artistique et culturelle*, Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, syllabus, 2007-2008, 236 p.
- ✚ VAN LOOCK, A., *Les techniques publicitaires et de marketing dans la stratégie et les campagnes de communication des ONG du Nord*, Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, syllabus, 2007-2008, 80 p.

- ✚ VANDERCAM, C., *Politique marketing des organisations non gouvernementales [ONG]*, Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, 2006-2007, 124 p.

SOURCES ÉLECTRONIQUES

- ✚ ADMINISTRATION GENERALE DE LA FISCALITE, *Institutions qui peuvent recevoir des libéralités déductibles fiscalement*, <http://fiscus.fgov.be/interfaoiffr/giften/instellingen/inleiding.htm#institutions%20vis%C3%A9es0>, (page consultée le 08 mars 2012).
- ✚ ADYNS, F., Avis aux institutions habilitées à délivrer des reçus en matière de libéralités déductibles de l'ensemble des revenus nets imposables des donateurs, in WWF Belgium, Site belge du WWF, adresse URL : http://www.wwf.be/media/donation-2011-01-05_767560.pdf (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ BUREAU FEDERAL DU PLAN, *Indice des prix à la consommation – Prévisions de l'inflation*, adresse URL : <http://www.plan.be/databases/indprix.php?lang=fr&TM=30&IS=60> (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ DEFEYT, P., *Indicateurs de la générosité des Belges*, in Institut pour un Développement Durable, *Site de l'IDD*, adresse URL : <http://www.iddweb.eu/docs/generosite.pdf> (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ ECONOMIE STATISTICS BELGIUM, *Enquête sur l'emploi du temps*, in Statbel, *Site des statistiques issues par le gouvernement fédéral belge*, adresse URL : <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/temps/emploi/> (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ ECONOMIE STATISTICS BELGIUM, *Enquête sur le budget des ménages*, in Statbel, *Site des statistiques issues par le gouvernement fédéral belge*, adresse URL : http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/collecte_donnees/enquetes/budget_des_menages/ (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ EUROSTAT – Data Explorer, *Internet purchases by individuals*, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en, (page consultée le 23 juillet 2012).
- ✚ \EXCELL, *Site d'EXCEL le Marketing de l'engagement*, adresse URL : <http://www.excel.fr/Front/index.php> (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ FONDATION CONTRE LE CANCER, *Rapport annuel 2011*, <http://www.cancer.be/images/publications/la-fondation-et-ses-services/rapport-annuel-2011.pdf>, pp. 37-38, (page consultée le 20 juillet 2012).
- ✚ FONDATION ROI BAUDOUIIN, *Site de la fondation roi Baudouin*, adresse URL : <http://www.kbs-frb.be/index.aspx?LangType=2060> (page consultée le 28 décembre 2011).

- ✚ IPSOS SOCIAL RESEARCH INSTITUTE, *Baromètre de la Philanthropie - Mesure de zéro tage - Présentation des résultats*, in Prinzessin-Mathilde-Fonds, *site du Fonds Princesse Mathilde*, adresse URL : <http://prinzessinmathildefonds.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/Verslag/Tendances%20-%20Indice%20de%20la%20philanthropie%20-%20pr%C3%A9sentation%20des%20r%C3%A9sultats%20-%20Enqu%C3%AAte%20IPSOS.pdf> (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ PORTAIL BELGIUM INFORMATIONS ET SERVICES OFFICIELS, *Actualités concernant les ménages*, http://www.belgium.be/fr/actualites/2011/news_statistiques_menages.jsp. (page consultée le 10 juillet 2012).
- ✚ R&S, *Site de R&S Recherches & Solidarités*, adresse URL : <http://www.recherches-solidarites.org/> (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ SOFII, *Site de sofii The showcase of fundraising innovation and inspiration*, adresse URL: <http://www.sofii.org/> (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ SPF ECONOMIE PME, CLASSES MOYENNES ET ENERGIE, *Structure de la population selon l'âge et le sexe*, <http://bestat.economie.fgov.be/BeStat/BeStatMultidimensionalAnalysis;jsessionid=000Or8EgmNVGHdNcttkdN3IfIm0:13rvc51fv>, (page consultée le 23 juillet 2012).
- ✚ SPF ECONOMIE PME, CLASSES MOYENNES ET ENERGIE, *L'accès des Belges à l'internet continue de progresser*, Bruxelles, 24 février 2012, p.6, http://statbel.fgov.be/fr/binaries/Persbericht_ICT-HH_2011_FRb_tcm326-163740.pdf, (page consultée le 23 juillet 2012).
- ✚ VANDENDOOREN, S., *La Fondation Roi Baudouin ne connaît pas la crise*, in Le Vif L'Express, *Site du Vif l'Express*, adresse URL : <http://trends.levif.be/economie/actualite/entreprises/la-fondation-roi-baudouin-ne-connaît-pas-la-crise/article-1195013008896.htm> (page consultée le 28 décembre 2011).
- ✚ WORLD BANK, *la société civile*, site de la banque mondiale, adresse URL : http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/ACCUEILEXTN/NEWSFRENCH/0_contentMDK:20487589~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:1074931,00.html (page consultée le 28 décembre 2011).

DONNÉES STATISTIQUES NON-PUBLIÉES

- ✚ MINISTERE DES FINANCES, Statistiques fiscales relatives à l'évolution des libéralités déclarée en Belgique (1985-2009).
- ✚ DIRECTION GENERALE STATISTIQUE ET INFORMATION ECONOMIQUE (DGSIE), Enquête sur le budget des Ménages – données relatives aux dons des ménages (1999-2010).