

La pratique du don au Luxembourg

Charles Margue

I. Le peu que nous en savons

Une étude de l'institut de sondage ILRES¹ datant de 2009 est à ce jour la seule source d'information exhaustive sur la disposition au don de la population au Luxembourg. Faute de données plus récentes, nous analyserons ici les résultats dont la pertinence nous semble toujours d'actualité aujourd'hui, une quinzaine d'années plus tard. En France, le baromètre de la générosité permet de suivre annuellement les tendances de la population à soutenir les associations ; en Belgique et en Suisse, il existe des baromètres comparables. En Allemagne, le Deutscher Spendenmonitor publie tous les ans les données sur l'évolution des donateurs et produit une estimation du montant global des dons soutenant l'activité des associations. Au Luxembourg, rien de tel. Depuis 2009, nous sommes plutôt dans le flou et dans la spéculation.

Les principaux facteurs ayant marqué l'évolution de la société depuis 2009 sont la transformation démographique (renouvellement générationnel, croissance de la population essentiellement liée aux flux migratoires), la crise sanitaire du COVID et la mise à mal de la confiance citoyenne suite au scandale de Caritas Luxembourg en 2024. Rappelons par ailleurs, qu'en 2009, le monde – et le Luxembourg en particulier – émerge tout juste de la crise financière des années 2007–2008 ; l'ambiance générale est plutôt morose et marquée par la prudence, voire la méfiance.

Plutôt que d'étudier la disposition philanthropique à proprement parler de la population, le sondage de l'ILRES porte sur le « marché du don », c'est-à-dire sur l'analyse de la concurrence et de la complémentarité des différents domaines bénéficiant d'un soutien financier gratuit de la part des citoyennes et des citoyens.

58 % des personnes adultes ont déclaré donner de l'argent à des associations, ce qui signifie que sur 10 personnes, 6 sont donateurs et 4 ne le sont pas. Si les raisons du « non-don » sont diffuses, le manque de confiance (15 %) et le manque de transparence (14 %) ont néanmoins été évoqués spontanément. Seuls 14 % ont indiqué ne pas disposer des ressources financières nécessaires pour donner et partager avec autrui.

¹ L'étude « La disposition au don de la population du Luxembourg en 2009 » est effectuée par l'ILRES pour le Cercle de Coopération des ONGD du Luxembourg en août/septembre 2009 sur un échantillon de 1 541 personnes interrogées par téléphone ou en ligne.

II. Un marché fragmenté

Le marché du don au Luxembourg est un marché sensible, diversifié et hautement compétitif.

Cette réalité transparaît distinctement dans le palmarès des secteurs les plus propices aux dons d'argent de la part des personnes adultes (proportion de citoyens donateurs) : l'aide au développement (37 %), le sauvetage (23 %), la nature et la protection de l'environnement (23%), la santé et le social (22 %), les droits de l'homme (14 %), le sport (8 %), la culture (6 %), les religions et la spiritualité (5 %) et la politique (4 %).

Évidemment, une même personne peut être donateur dans plusieurs domaines. Notons que la culture figure parmi les domaines qui connaît moins de 10 % d'adhésion, 6 fois moins que l'aide au développement, le domaine qui arrive largement en tête.

III. Le profil type du donateur au Luxembourg en 2009

64 % des donateur-rices sont des femmes, 52 % sont des hommes.

Les moins de 24 ans sont 44 % à faire des dons ; ce taux monte à 65 % jusqu'à l'âge de 65 ans pour diminuer à 60 % au-delà de 65 ans. Relevons que la régularité du don – et donc probablement aussi son montant – augmente sensiblement avec l'âge : de 32 % pour les jeunes adultes donateurs réguliers à 61 % pour les donateurs réguliers au-delà de 65 ans.

Parmi les personnes à faible revenu, 43 % sont donateurs contre 65 % parmi les plus hauts revenus.

Le différentiel par niveau d'éducation est plus faible : 56 % pour les personnes ayant un niveau d'études modeste contre 65 % pour les personnes les plus diplômées.

Le différentiel entre nationaux et non-nationaux est plus faible encore (61 % contre 55 %).

En conclusion, pour une moyenne de 58 % de donatrices et de donateurs, les segments les plus bas sont de 43 % et les plus élevés atteignent 69 %. Par ailleurs, bien que la pratique du don au Luxembourg touche beaucoup de personnes, une importante proportion de la population reste rétive.

IV. Les valeurs incitant au don

Parmi les valeurs qui incitent au don, nous avons, par ordre d'importance :

1. Liberté 87 %
2. Justice 85 %
3. Liberté de pensée 83 %
4. Respect de la dignité humaine 82 %
5. Accès équitable aux soins 77 %
6. Sécurité 77 %
7. Responsabilité 71 %
8. Solidarité 70 %
9. Respect de l'environnement et le développement durable 69 %
10. Égalité des chances 66 %

En agrégeant ces réponses dans un indicateur, nous retrouvons comme vecteurs dominants les valeurs et l'éthique auxquelles adhèrent les associations de type ONG. Puis entrent en compte des facteurs tel le professionnalisme de gestion et l'intérêt personnel du donateur qui détermine son choix pour un type de projet en particulier.

V. Habitudes et canaux de dons

Au Luxembourg, les pratiques de don et les modes de collecte sont un peu particuliers. Ainsi, selon le sondage de 2009, 55 % font un don en guise de geste de condoléances suite à une annonce de décès. Le don d'argent remplace souvent la carte de condoléances ou les fleurs, des traditions qui sont en train de disparaître. Il est intéressant d'observer que, à l'instar des familles d'origine luxembourgeoise, cette pratique a entre-temps aussi été adoptée par les communautés de l'immigration ancienne (italienne et portugaise). Médecins sans frontières Luxembourg a été une des premières ONG à avoir encouragé cette pratique de dons, imitée depuis par de nombreuses autres ONG humanitaires et par des associations et des fondations du secteur social et de la santé, comme les soins à domicile, les maisons de retraite ou les structures dédiées à l'accompagnement en fin de vie. En dehors des collectes de dons organisées en porte-à-porte par certaines associations caritatives, les campagnes nationales de la Croix Rouge (55 %) et du Télévie (46 %) sont autant de canaux populaires pour récolter des dons.

VI. L'incitation au don par l'avantage fiscal

L'enquête a limité l'analyse de l'importance de l'avantage fiscal aux domaines de l'aide humanitaire, des secteurs socio-sanitaires, de la coopération et des droits de l'homme.

Si la moitié des donateurs font valoir l'incitation fiscale, les deux tiers ne lui accordent guère ou pas d'importance. Retenons que l'avantage fiscal importe pour un donateur sur trois dans les domaines énoncés.

VII. La transmission du don

Si 37 % des donateurs indiquent que leurs parents avaient l'habitude de faire des dons plus ou moins régulièrement, ce taux n'est que de 28 % parmi les non-donateurs. Nous observons ainsi une très légère corrélation entre le fait de donner et d'avoir grandi dans une famille de donateurs.

Les études qualitatives réalisées parallèlement au sondage quantitatif ont révélé que le geste du don relève d'une prise de conscience pour la grande majorité des adultes. Celle-ci peut être déclenchée, par exemple, à l'occasion d'une action de collecte organisée dans le cadre scolaire pour soutenir un projet à laquelle une ONG a sensibilisé enfants et parents.

Nous en concluons que le citoyen devient donateur à des moments clés ou suite à sa rencontre avec des acteurs de projets philanthropiques.