



LA SOLIDARITÉ À L'ÉPREUVE DU CORONAVIRUS

ENQUÊTE AUPRÈS DE L'ENSEMBLE DES FRANÇAIS ET DES HAUTS REVENUS

JUN 2020

GAME CHANGERS



➤ FICHE TECHNIQUE



Echantillon



Dates de terrain



Méthode

1 500 personnes interrogées dont:

- ✓ **1 000 personnes représentatives de la population nationale âgée de 18 ans et plus** (méthode des quotas: sexe, âge, profession, catégorie d'agglomération, région)

Du **19** au **28** mai 2020.

En ligne
via l'Access panel Ipsos

- ✓ **500 personnes dont le revenu annuel net du foyer est supérieur ou égal à 120 000 €**



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». *Il a été relu par Amandine Lama, Directrice de clientèle.*



EXPRESSIONS DE SOLIDARITÉ PENDANT LA CRISE SANITAIRE

Une solidarité multiforme pendant la crise sanitaire, qui s'est exprimée via un don d'argent pour un Français sur dix et pour un tiers des hauts revenus

Question : Quelles sont parmi toutes les choses suivantes celles que vous avez faites pendant la crise sanitaire ?

Base : A tous

	Ensemble des Français	% FOCUS HAUTS REVENUS
Prendre plus souvent des nouvelles de personnes isolées qui font partie de votre entourage	52	48
Remercier les caissiers et caissières pour leur travail	46	40
Rendre service à vos voisins (faire les courses pour des personnes âgées, garder des enfants...)	33	35
Applaudir les soignants à 20h	31	40
Remercier les éboueurs par un message, un dessin ou un signe de la main	17	21
Coudre des masques ou donner du matériel pour en fabriquer (fil, tissu, élastique...)	16	20
Donner de l'argent à des associations caritatives ou des cagnottes en ligne	10	32
Être bénévole pour une association	9	15
Donner de la nourriture, du matériel médical pour les soignants	6	20
Maintenir le salaire de personnes qui travaillent pour vous habituellement (garde d'enfants, femme de ménage...)	6	31
Je n'ai rien fait de spécial	19	12

En moyenne, les Français ont eu plus de 2 gestes de solidarités pendant la crise sanitaire

Question : Quelles sont parmi toutes les choses suivantes celles que vous avez faites pendant la crise sanitaire ?

Base : A tous

2,3 gestes de solidarité / 10 en moyenne

Ceux qui ont le plus adopté chacun de ces gestes :

Prendre plus souvent des nouvelles de personnes isolées de votre entourage



Les femmes

(58% l'ont fait contre 46% des hommes)

Remercier les caissiers et caissières pour leur travail



Les 65 ans et plus

(56% l'ont fait contre 46% en moyenne)

Applaudir les soignants à 20h



Les 18-24 ans

(56%) **et les Parisiens** (41% l'ont fait contre 31% en moyenne)

Remercier les éboueurs



Les 65 ans et plus

(23%) **et les habitants du Nord-Est** (20% contre 17% en moyenne)

Coudre des masques ou donner du matériel pour en fabriquer



Les foyers dont le revenu est < à 15 000 € / an
(23% contre 16% en moyenne)

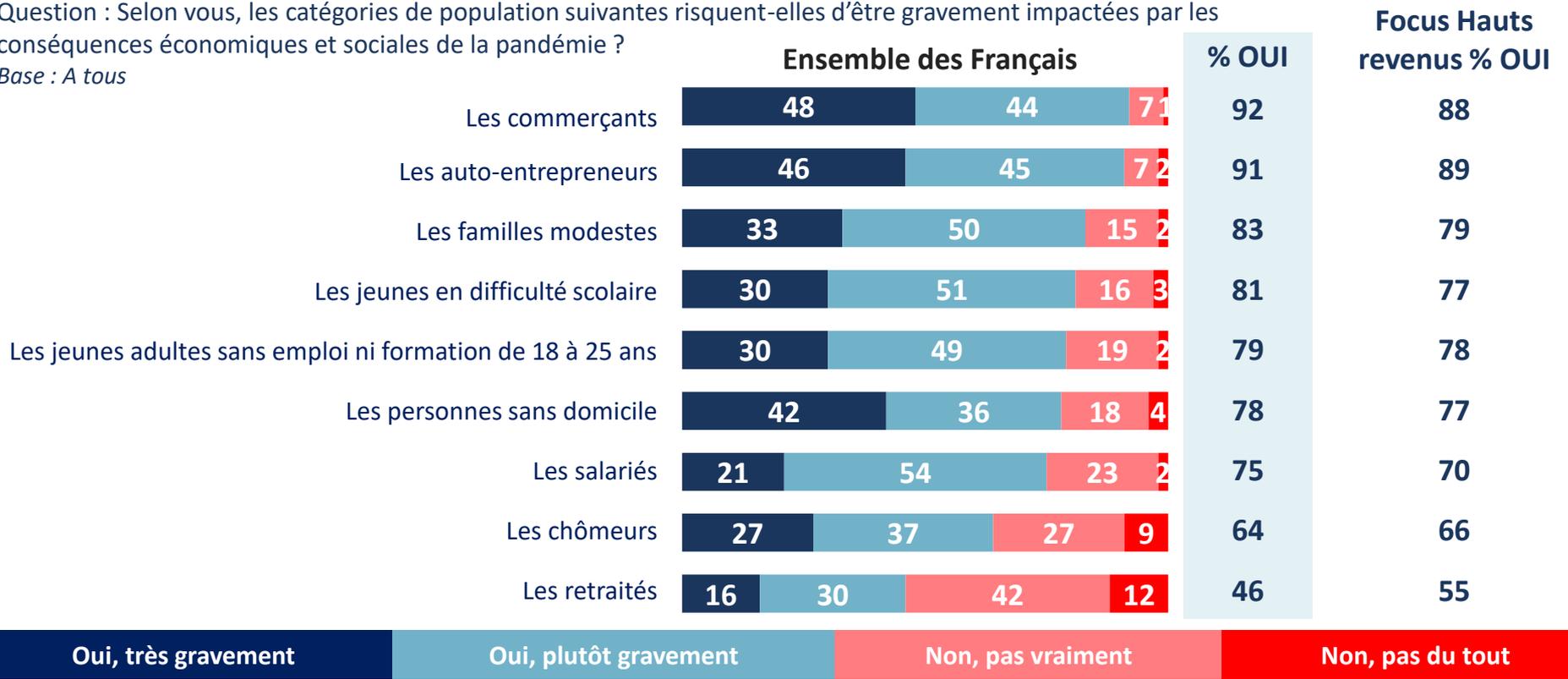


LE MONDE D'APRÈS SERA-T-IL PLUS SOLIDAIRE ?

Les Français sont convaincus que de nombreuses catégories de population vont être gravement impactées par les conséquences de la pandémie, notamment les jeunes en difficulté scolaire

Question : Selon vous, les catégories de population suivantes risquent-elles d'être gravement impactées par les conséquences économiques et sociales de la pandémie ?

Base : A tous

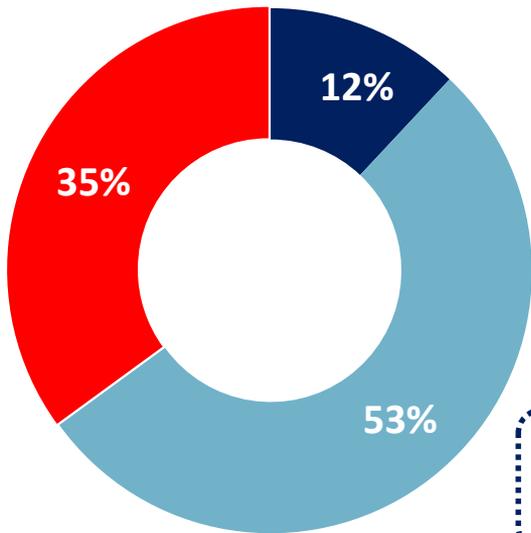


Même si à titre individuel la crise et ses conséquences anticipées ont donné aux Français l'envie d'être plus solidaires des autres...

Question : Diriez-vous que la crise sanitaire et ses conséquences économiques et sociales vous ont donné envie d'être plus solidaire des autres ?

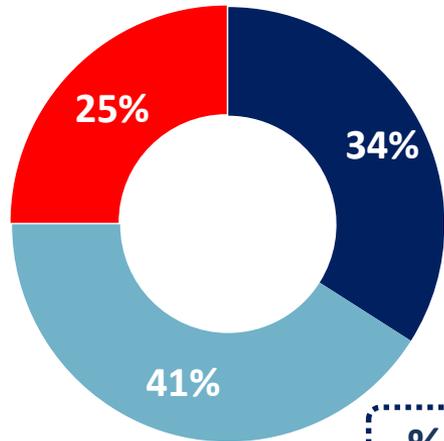
Base : A tous

Ensemble des Français



% OUI : 65
72% des - de 35 ans et même 79% des - de 25 ans

Focus Hauts revenus



% OUI : 75

Oui, beaucoup plus

Oui, un peu plus

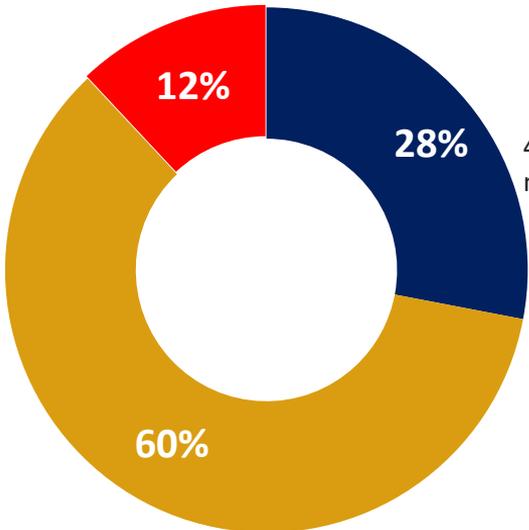
Non, pas vraiment

...ils sont majoritairement peu convaincus de l'avènement d'un monde plus solidaire, à l'exception notable des jeunes et des hauts revenus

Question : Selon vous, le monde « d'après » la crise sanitaire sera-t-il plus, moins ou ni plus ni moins solidaire ?

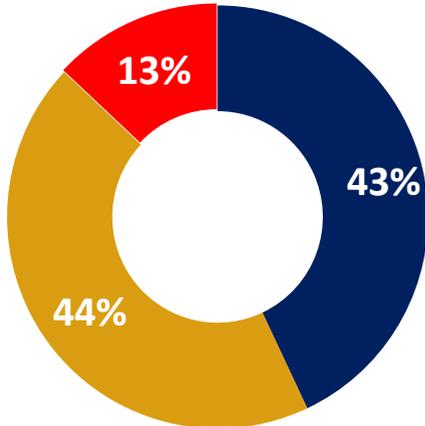
Base : A tous

Ensemble des Français



42% des - de 35 ans et même 56% des – de 25 ans

Focus Hauts revenus

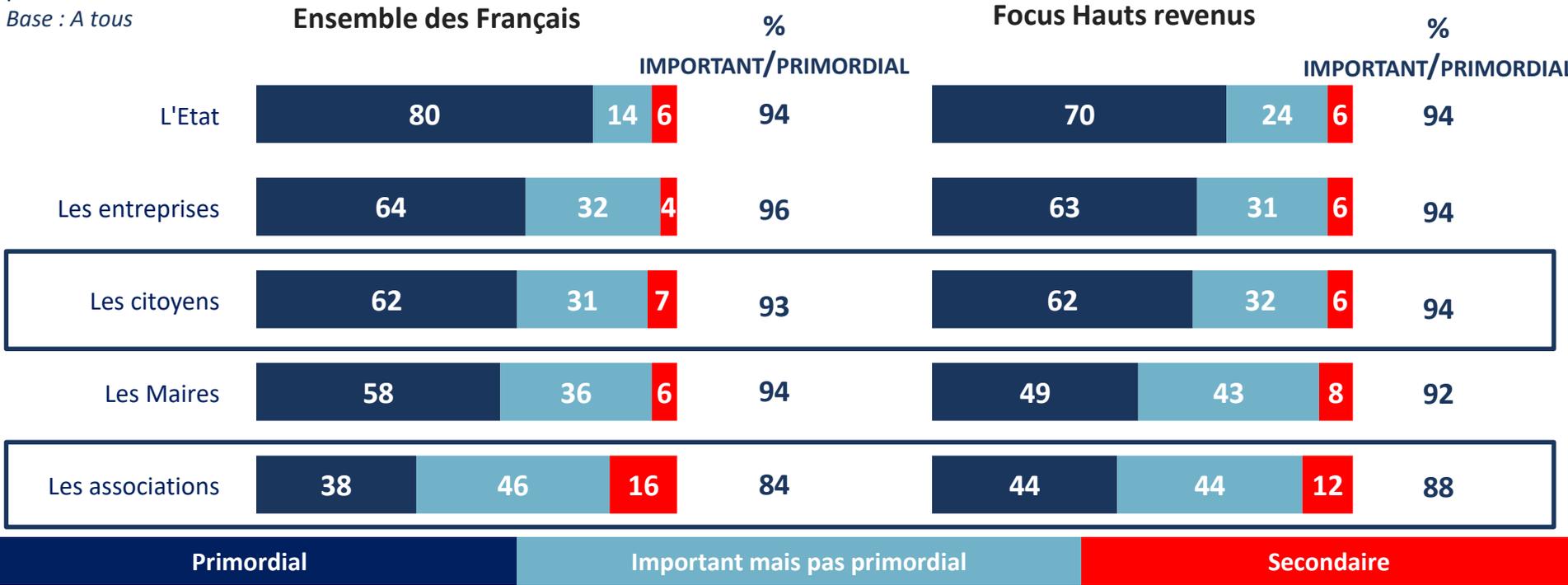


Plus Ni plus ni moins Moins

Ils considèrent d'ailleurs majoritairement que les citoyens ont un rôle primordial à jouer pour construire le monde de demain, certes après l'Etat et les entreprises.

Question : Selon vous, pour construire le monde de demain, chacun des acteurs suivantes doit-il jouer un rôle primordial, important mais pas primordial ou secondaire ?

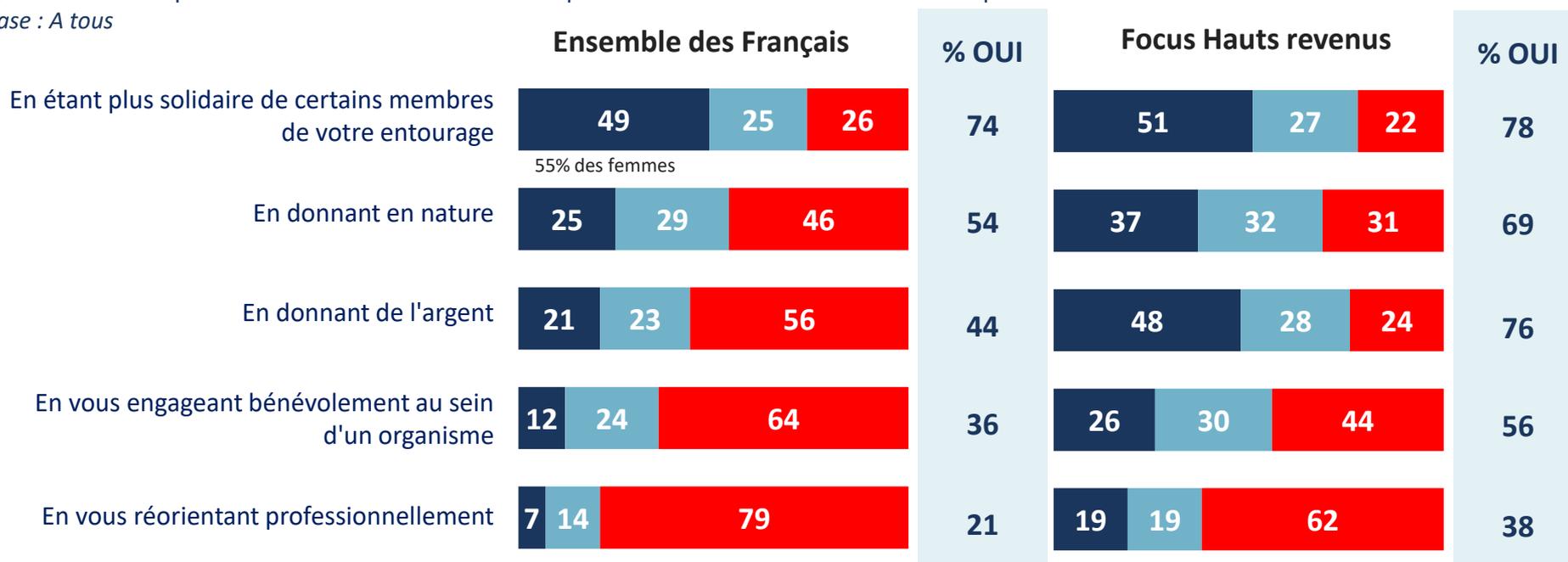
Base : A tous



Une envie d'être solidaire d'abord à l'égard de son entourage, plus que par des dons d'argent, sauf chez les Français les plus aisés

Question : Et de quelle manière souhaiteriez-vous exprimer cette solidarité dans les mois qui viennent ?

Base : A tous



Oui, et je vais certainement le faire

Oui, mais je ne suis pas sûr de le faire

Non, je ne pense pas le faire

DONS AU COURS DE L'ANNÉE 2020 : QUEL IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE?

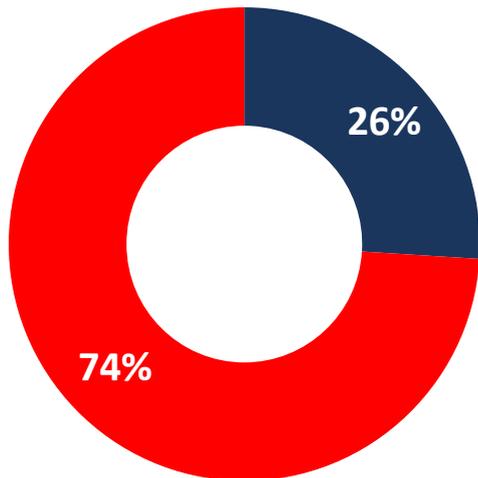


Depuis le début de l'année 2020, et donc de la crise sanitaire, un Français sur quatre a effectué un don d'argent à un organisme caritatif

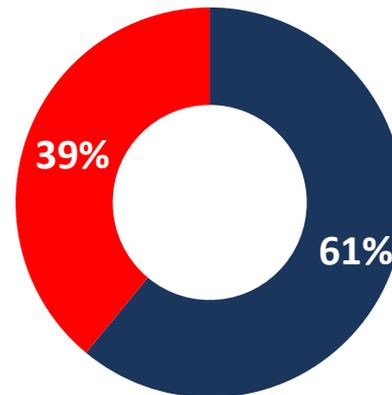
Question : Depuis le début de l'année 2020, avez-vous déjà fait des dons d'argent à des associations ou organismes caritatifs ?

Base : A tous

Ensemble des Français



Focus Hauts revenus



Oui

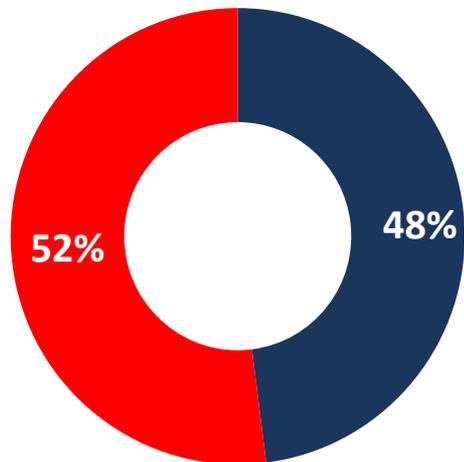
Non

Près d'un Français sur deux a l'intention de donner au cours du second semestre et plus des trois quarts chez les plus aisés

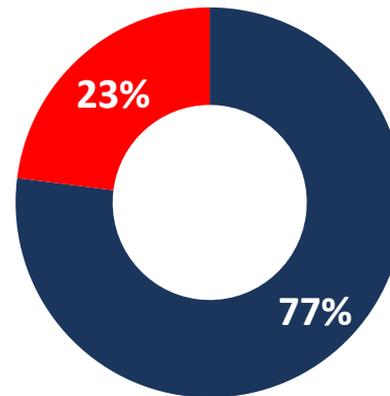
Question : Et à partir d'aujourd'hui et jusqu'à la fin de l'année 2020, avez-vous l'intention de faire des dons d'argent à des associations ou organismes caritatifs ?

Base : A tous

Ensemble des Français



Focus Hauts revenus



Oui

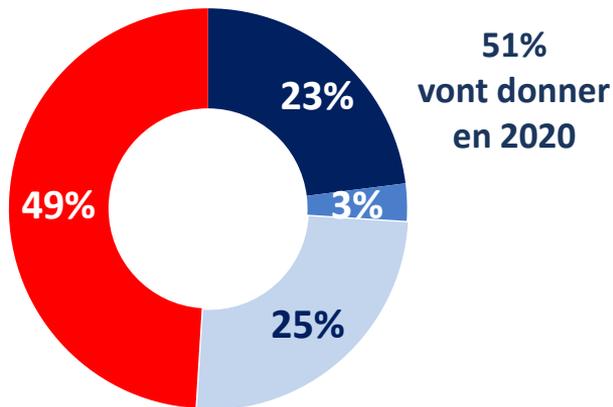
Non

Au total, 51% des Français prévoient de donner en 2020, soit exactement la même proportion qu'en 2019, mais 82% des Français les plus aisés (+5 points)

Question : Depuis le début de l'année 2020, avez-vous déjà fait des dons d'argent à des associations ou organismes caritatifs ?

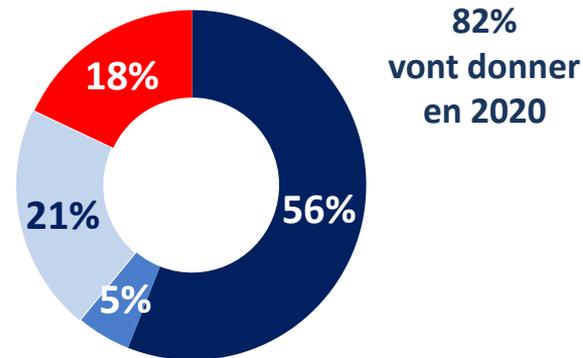
Question : Et à partir d'aujourd'hui et jusqu'à la fin de l'année 2020, avez-vous l'intention de faire des dons d'argent à des associations ou organismes caritatifs ?

Ensemble des Français



51% déclarent avoir donné en 2019
Ils ont donné 1,7 fois en moyenne en 2019

Focus Hauts revenus



77% déclarent avoir donné en 2019
Ils ont donné 5,5 fois en moyenne

Don au 1^{er} et 2nd semestre 2020

Don au 1^{er} semestre uniquement

Don au 2nd semestre uniquement

Ne va pas donner

En 2019, le niveau moyen de don était de 300€

Question : Quel est le montant global de l'ensemble des dons que vous avez faits en 2019 à une ou plusieurs associations, fondations ou organismes caritatifs ? Prenez en compte l'ensemble des dons que vous avez réalisés au cours de l'année.

Base : Aux personnes qui ont donné en 2019 (51% de l'échantillon pour l'ensemble des Français, 77% de l'échantillon hauts revenus)

Ensemble des Français donateurs en 2019

300 € en moyenne

100€ ou moins **48%**

101 à 250 € **23%**

251 à 500 € **17%**

501 à 1000 € **7%**

Plus de 1000 € **5%**

- 88% ont donné jusqu'à 537 € (plafond déductibilité de 75% de l'impôt sur le revenu)
- 12% ont donné plus de 537 €

Focus Hauts revenus donateurs en 2019

2 140 € en moyenne

100€ ou moins **7%**

101 à 250 € **9%**

251 à 500 € **10%**

501 à 1000 € **9%**

Plus de 1000 € **65%**

- 26% ont donné jusqu'à 537 € (plafond déductibilité de 75% de l'impôt sur le revenu)
- 74% ont donné plus de 537 €

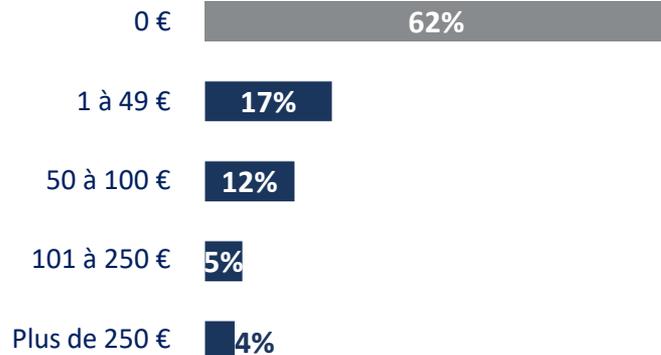
Pour 2019, le niveau de don moyen que les Français déclarent ne pas avoir fait valoir auprès de l'administration fiscale est de 56€

Question : Quel est le montant global de l'ensemble des dons à des associations que vous n'avez pas faits valoir auprès de l'administration fiscale pour obtenir une déduction (dons en nature, arrondis à la caisse, dons directs à des personnes...) ?

Base : A tous

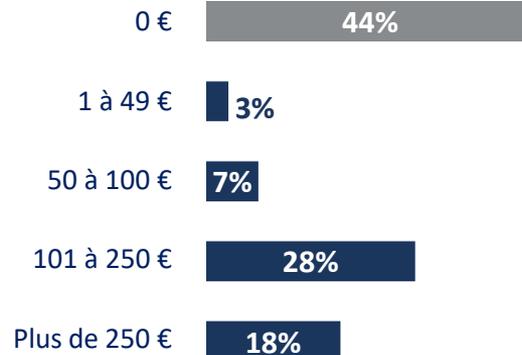
Ensemble des Français

56 € en moyenne



Focus Hauts revenus

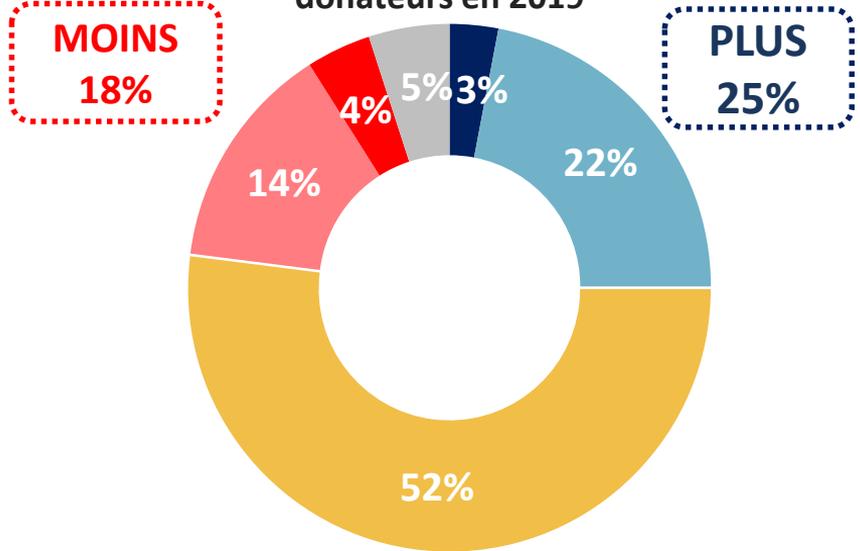
209 € en moyenne



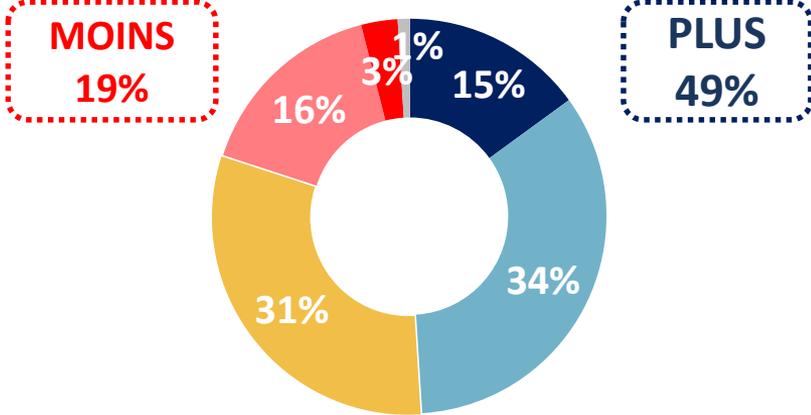
Une majorité de Français pense donner le même montant qu'en 2019, mais près d'une personne aisée sur deux compte donner plus.

Question : Et en pensant à l'année 2020, pensez-vous que, par rapport à l'année dernière, le montant que vous donnerez à des organismes caritatifs sera... ? Base : Aux personnes qui ont donné en 2019 (51% de l'échantillon pour l'ensemble des Français, 77% de l'échantillon hauts revenus)

Ensemble des Français donateurs en 2019

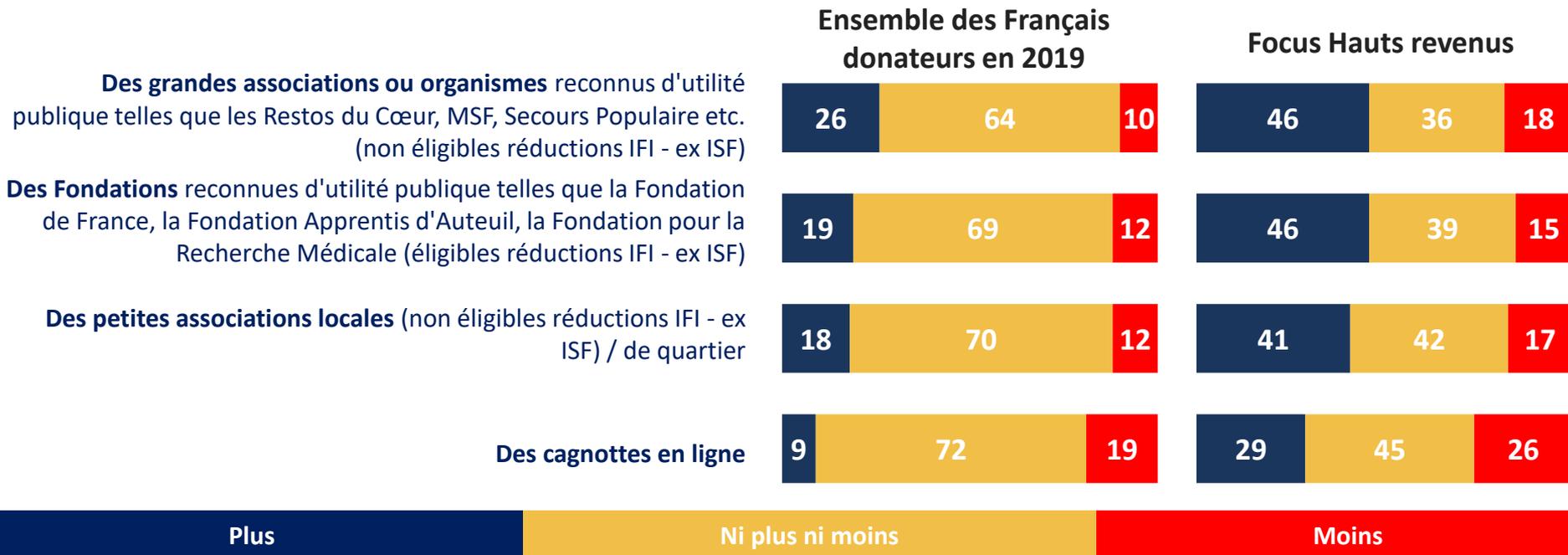


Focus Hauts revenus



Un effort plus important notamment chez les Français les plus aisés quel que soit le type d'organisme caritatif concerné, même si les grandes associations leur donnent davantage envie de donner

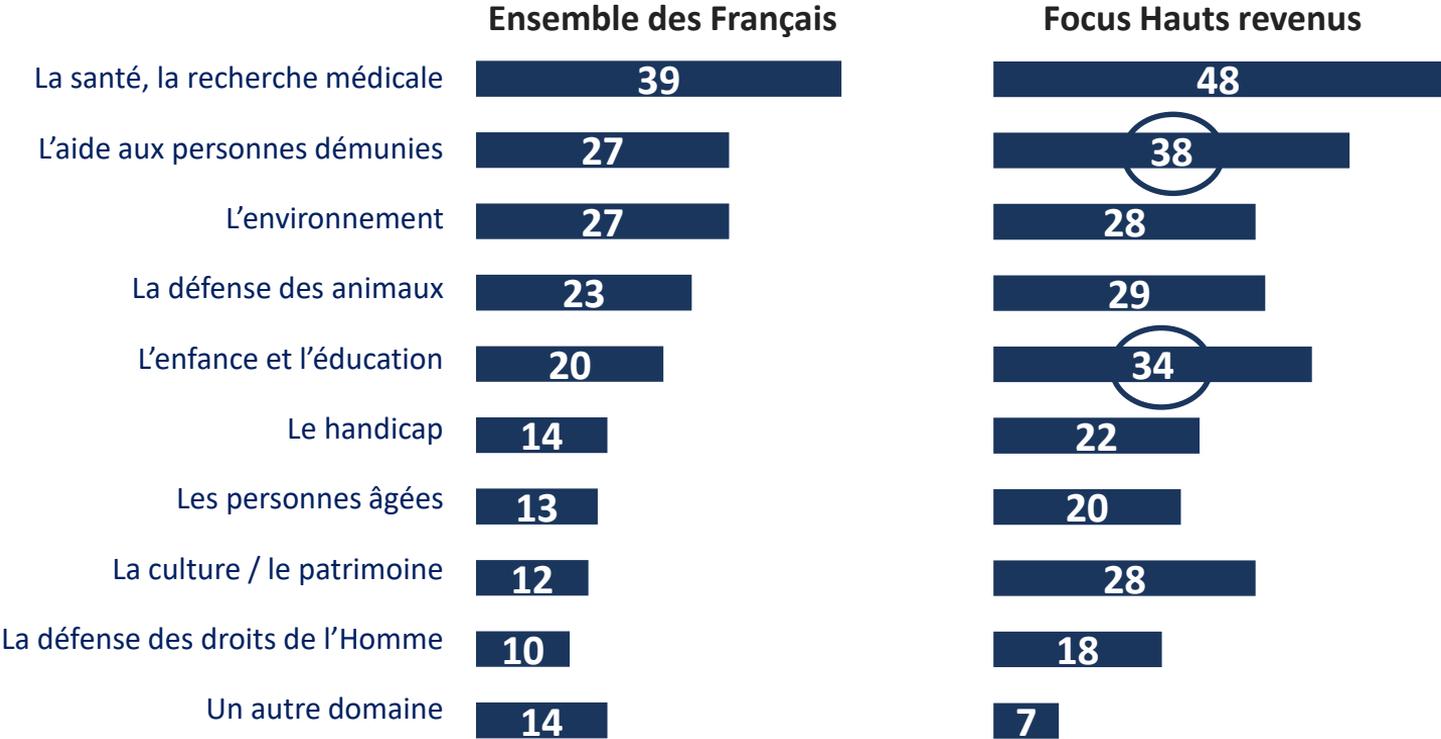
Question : En 2020, comptez-vous donner plus, moins ou ni plus ni moins qu'en 2019 aux différents types d'associations ou d'organismes caritatifs suivants ? Base : Aux personnes qui ont donné en 2019 (51% de l'échantillon pour l'ensemble des Français, 77% des hauts revenus)



Logiquement compte tenu du contexte, c'est la santé et la recherche médicale, et l'aide aux personnes démunies, mais aussi l'environnement qui vont attirer en priorité les dons. L'enfance et l'éducation arrivent en 3^{ème} position pour les hauts revenus.

Question : Pour quelles causes parmi les suivantes comptez-vous donner en 2020 ?

Base : A tous



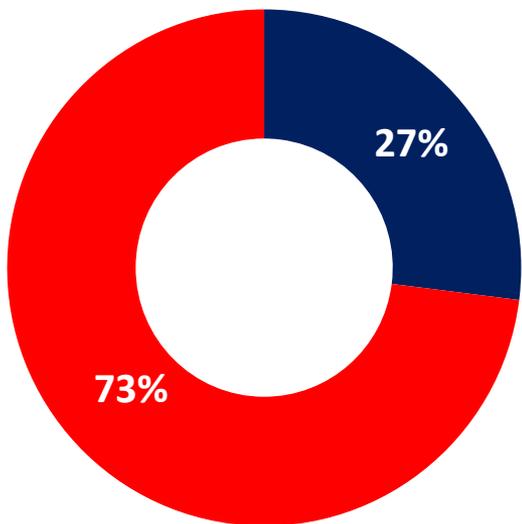
L'INFORMATION SUR LES DISPOSITIFS FISCAUX CRUCIALE POUR MAXIMISER LES DONS

Seul un Français sur quatre sait que le plafond de déduction a été relevé pour 2020 pour encourager leur générosité : une information connue par 1 haut revenu sur 2.

Question : Le plafond de déduction des dons aux associations permettant de bénéficier d'une réduction de 75% sur son impôt sur le revenu passe de 552 € à 1000 € pour l'année 2020. Le saviez-vous ?

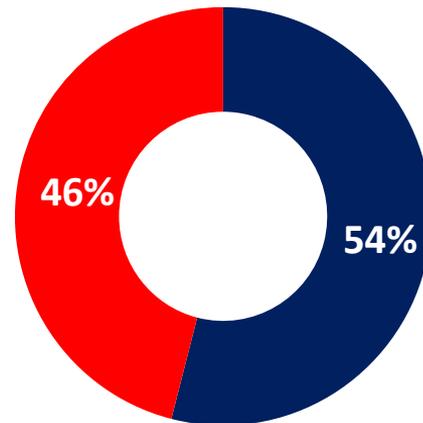
Base : A tous

Ensemble des Français



32% de ceux qui vont donner en 2020

Focus Hauts revenus



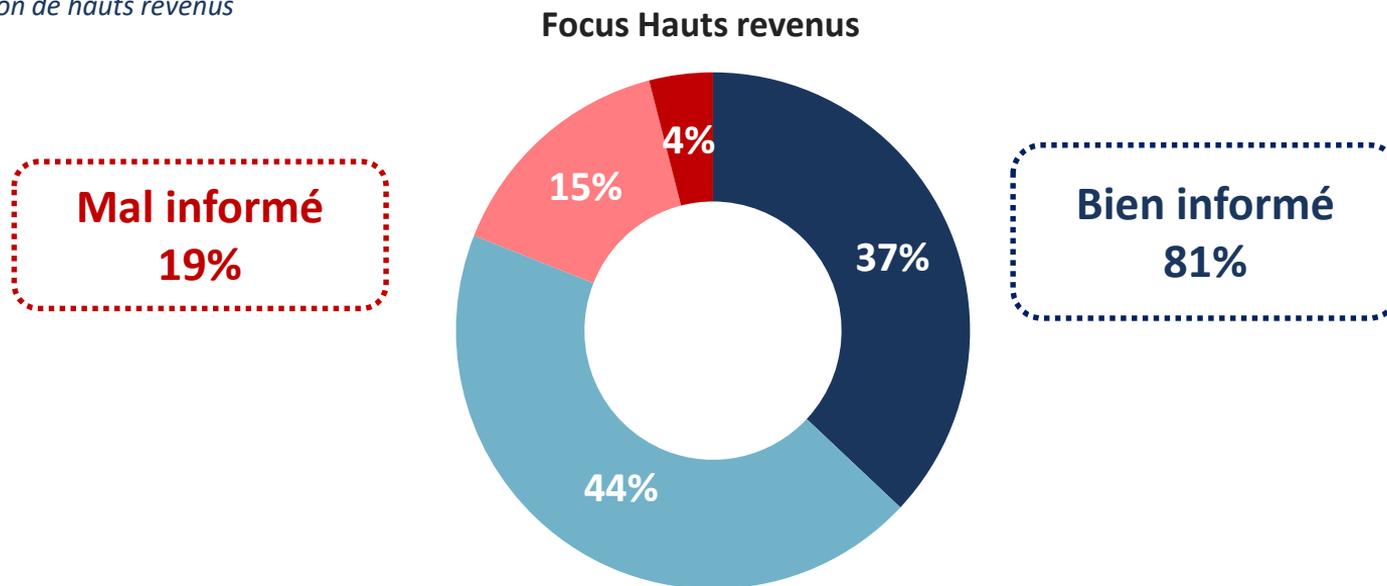
Oui

Non

Le niveau d'information des plus hauts revenus en matière d'avantages fiscaux liés aux dons reste assez modéré.

Question : Globalement, vous sentez-vous aujourd'hui bien ou mal informé sur les avantages fiscaux liés aux dons, donations et legs à des organismes caritatifs ?

Base : A l'échantillon de hauts revenus



Très bien informé

Assez bien informé

Assez mal informé

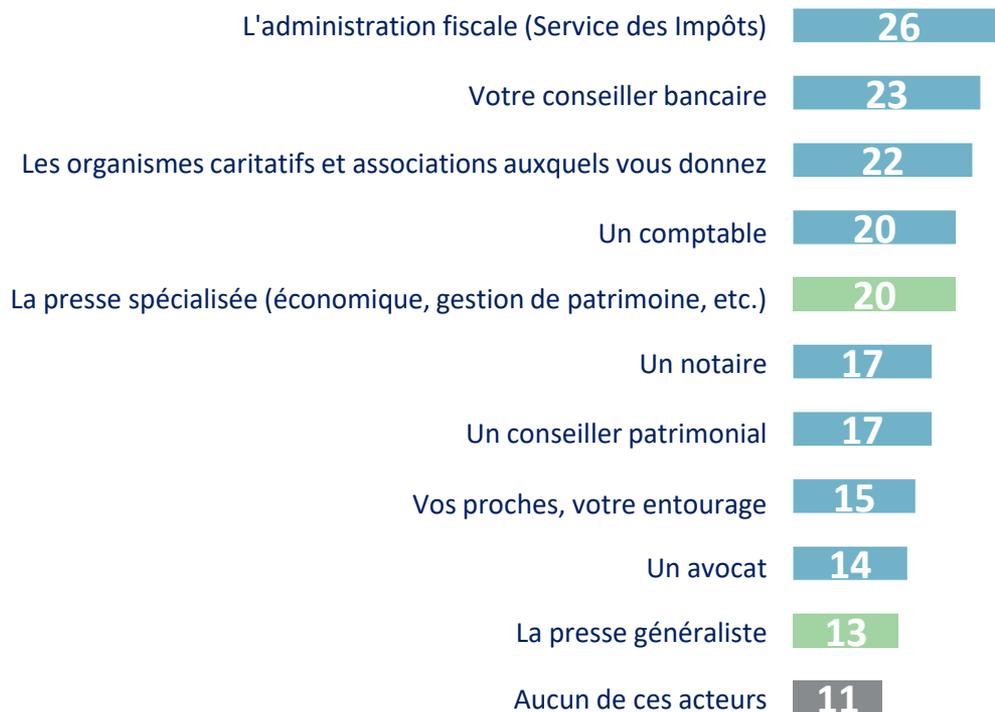
Très mal informé

La presse joue un rôle crucial dans l'information sur ces avantages fiscaux, avant même l'administration fiscale et les conseillers bancaires.

Question : Auprès de qui vous informez-vous sur les avantages fiscaux liés aux dons, donations, legs... ?

Base : A l'échantillon de hauts revenus

Focus Hauts revenus

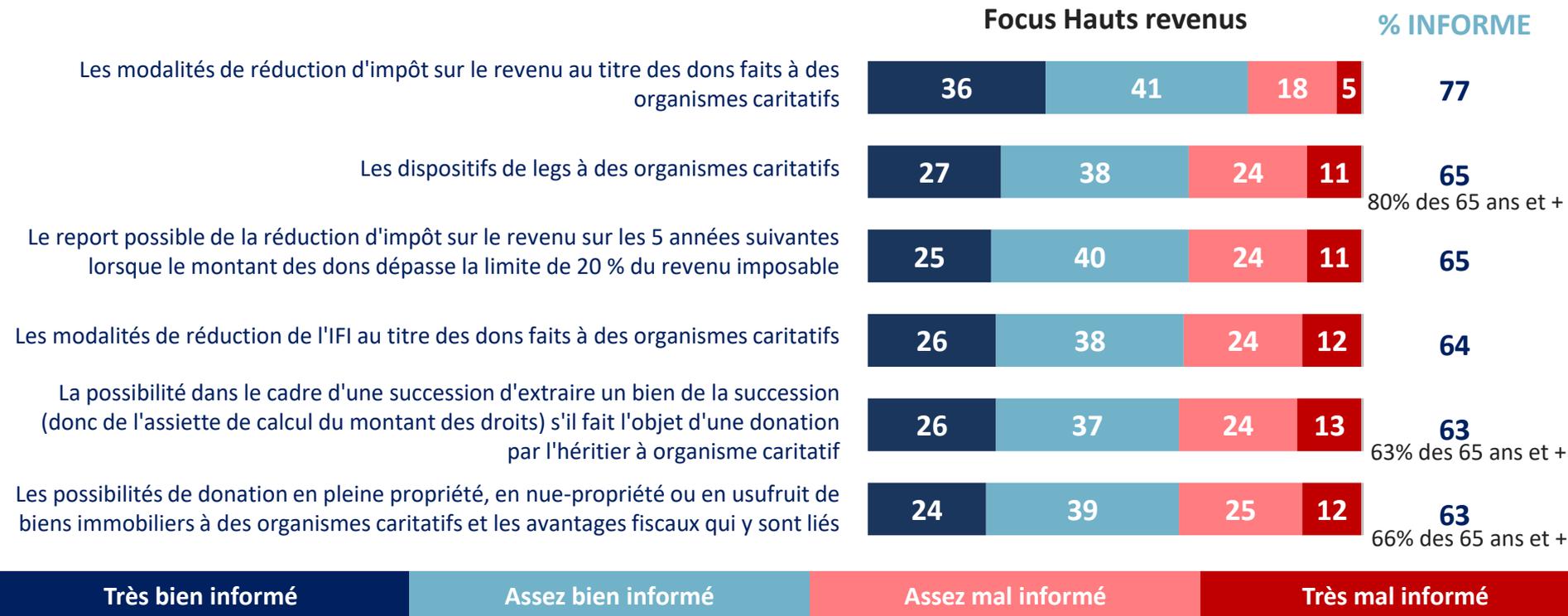


ST presse:
29%

Un niveau d'information modéré notamment sur les dispositifs liés aux successions et donations

Question : Et avez-vous le sentiment d'être **bien** ou **mal** informé sur chacun des sujets suivants ?

Base : A l'échantillon de hauts revenus





ANNEXES



FIABILITÉ DES RÉSULTATS : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases des études.

☑ EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

☑ LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou

contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

☑ EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.



NOS ENGAGEMENTS :

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

☑ A ce titre, Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

☑ Ipsos France s'engage à respecter l'article 29 de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 et les recommandations de la **CNIL**. A ce titre, Ipsos a nommé un Correspondant Informatique et Libertés.

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 9001: version 2008 et ISO 2052 : version 2012**. A ce titre, la durée de conservation des documents et données relatifs à l'étude sont , à moins d'un engagement contractuel spécifique , et à partir de la date d'achèvement du contrat :

- de 12 mois pour les données primaires (données sources d'enquête)
- de 24 mois pour les données secondaires (autres documents relatifs à l'étude)

☑ Ce document est élaboré dans le respect de ces normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.

☑ Cette étude a été réalisée dans le respect de ces normes internationales

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 87 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

© 2020 IPSOS. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.
Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

