

■ Dans le contexte actuel de diminution des dons, les libéralités constituent une ressource essentielle des associations et fondations.

■ La question du visuel utilisé dans les annonces publicitaires consacrées aux legs représente un enjeu important de communication.

LEGS

BIEN CHOISIR SON VISUEL

Avec une somme de l'ordre de 1 milliard d'euros récoltée chaque année, les legs représentent une ressource clé pour les associations et fondations, qui sont désormais nombreuses à mettre en œuvre une véritable politique de communication dans ce domaine. Les résultats de l'étude de 48 annonces de presse portant sur les legs permettent de clarifier une des problématiques importantes : le choix du visuel¹.



AUTEUR François Mayaux
TITRE Président de la société de conseil alteriade, professeur honoraire EM LYON

Les libéralités constituent une ressource importante des associations et fondations, particulièrement dans un contexte de diminution des dons. Elles englobent non seulement les legs, mais aussi les donations et les assurances vie.

POLITIQUE DE COMMUNICATION SUR LES LEGS

Après avoir longtemps hésité à communiquer sur un sujet délicat qui touche à la mort, les associations intègrent désormais les legs comme une composante à part entière de leur politique de communication et de *fundraising*.

Cibles visées

On peut distinguer au moins quatre grandes cibles de communication sur les legs :

■ les donateurs : de nombreuses associations constatent que plus de 80 % de leurs testateurs sont des donateurs. Après avoir donné à une cause qui leur est chère, souvent avec fidélité et régularité, ils souhaitent inscrire leur soutien dans l'avenir, après même leur décès ;

■ les autres contacts de l'association : sans être nécessairement donateurs, ils connaissent et soutiennent à leur manière l'association en tant qu'adhérents, sympathisants ou bénévoles. Les diplômés d'une institution de formation ou les personnes accompagnées par les équipes d'une association d'aide aux malades font, par exemple, partie de cette cible ;

■ le grand public : la communication peut s'adresser plus globalement au grand public, surtout lorsqu'il s'agit d'associations et fondations disposant d'une forte notoriété et de causes qui « parlent » à tous, telles que la lutte contre le cancer, l'aide à l'enfance ou encore l'accueil de sans-abri ;

■ les prescripteurs : il s'agit des personnes qui ont – ou sont présumées avoir – une influence sur le choix d'un légataire. Les plus connus sont les notaires, mais on peut aussi évoquer les gestionnaires de patrimoine ou les experts-comptables. Il suffit de se rendre chez un notaire pour constater la présence, dans la salle d'attente, de nombreux présentoirs et dépliants appelant aux legs.



Dans une salle d'attente de notaire

■ Quatre grands types de visuel sont mis en évidence, montrant respectivement un testateur, un bénéficiaire final, un bénéficiaire direct et une figure tutélaire de l'association.

Diversification des supports

La communication sur les legs commence généralement par la présence d'une simple mention dans les courriers d'appel à dons. On parle d'une stratégie dite de la « case à cocher » faisant référence à la présence, sur les bons de soutien et en complément du don, d'une case à cocher formulée fréquemment de la façon suivante : « Par ailleurs, je désire recevoir, sans engagement de ma part, une brochure d'information sur les legs, donations et assurances vie ». Cela suppose que les associations et fondations souhaitant développer cette ressource disposent de supports de communication adaptés. Il s'agit souvent d'un « dépliant legs » – document simple et destiné à une large diffusion expliquant qu'il est possible de léguer à la cause en question – et d'une « brochure legs » – document plus long et détaillé expliquant la marche à suivre pour faire un legs, une donation ou souscrire une assurance vie au bénéfice de l'association. Certaines associations disposent d'une brochure à l'attention des testateurs potentiels et d'une autre destinée aux prescripteurs, notamment aux notaires.

De plus en plus d'associations élaborent des opérations spécifiques pour promouvoir les libéralités. On peut citer des *mailings* centrés sur les legs envoyés à toute la base des donateurs ou à une partie seulement : les « mesdemoiselles » identifiées – les femmes seules sans héritiers directs constituant des cibles prioritaires pour les legs – ou les donateurs issus d'un *scoring legs* – analyse statistique des donateurs basée notamment sur un estimatif de leur âge. Les grands médias sont également de plus en plus utilisés pour interpeller sur les legs : au moyen d'annonces de presse essentiellement, mais aussi de spots radio ou télévisés par exemple.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

L'étude spécifiquement menée pour l'écriture de cet article a pris comme terrain d'observation *Le Guide des associations & fondations*¹ consacré aux legs et donations. Ce guide, qui en est à sa 15^e édition,

autre des articles de fond sur les libéralités et successions, est consacré en grande partie à la présentation d'associations et fondations ayant répondu au questionnaire adressé par l'éditeur en juin 2019.

Parmi ces associations, nombreuses sont celles qui ont choisi d'insérer une publicité pour promouvoir les legs et donations au bénéfice de leur cause. Ont été recensés précisément 48 encarts publicitaires d'organisations différentes – certaines ayant publié deux fois leur annonce – d'un format au moins égal à une demi-page, taille suffisante pour pouvoir déployer un réel message et un visuel.

“ Après avoir longtemps hésité à communiquer sur un sujet délicat qui touche à la mort, les associations intègrent désormais les legs comme une composante à part entière de leur politique de communication et de *fundraising* ”

Ces 48 associations et fondations interviennent dans des secteurs très variés :

- santé (lutte contre le cancer, recherche médicale, hôpitaux, handicap) ;
- social (protection de l'enfance et de la jeunesse, personnes âgées, personnes réfugiées et migrantes, accueil et accompagnement de personnes à la rue) ;
- solidarité internationale et humanitaire ;
- insertion professionnelle ;
- protection des animaux ;
- environnement ;
- communautés religieuses.

Cet échantillon, sans prétendre à la représentativité statistique, est suffisamment large et typique de la diversité du secteur associatif pour que son analyse soit porteuse d'enseignements instructifs.

TYPES DE VISUEL

Quatre grandes figures, formant autant de types de visuel, sont utilisées dans les annonces de communication appelant aux legs. ●●●

1. *Le Guide des associations & fondations*, éd. 2020, « Les Guides de la Semaine juridique », Lexis Nexis, supplément à *La Semaine juridique notariale et immobilière* n° 2, 2019.

ARTICLE

COMMUNICATION

●●● **Le testateur.** De nombreuses annonces mettent en scène le testateur potentiel afin de favoriser un phénomène d'identification par le lecteur visé. Il s'agit généralement d'une dame âgée et seule, cible principale des associations. L'espérance de vie moyenne des femmes étant plus élevée de six ans que celle des hommes en France, ce sont les femmes en effet qui rédigent souvent le dernier testament. De plus, on constate que les personnes avec enfant(s) ont plus de difficultés à envisager un legs. Elles ont certes la possibilité juridique de le faire avec « la quotité disponible » qui peut être utilisée librement sans léser les « héritiers réservataires » (les enfants), mais, malgré ce droit, les parents hésitent souvent à donner l'impression, par un legs, de « déshériter » leurs enfants en ne leur transmettant pas l'intégralité de leur patrimoine.

Certaines associations font néanmoins le choix d'utiliser le visuel d'un couple qui se décide à faire un legs. Les assurances vie sont des formules souvent intéressantes pour cette cible car elles sont moins visibles et connotées que les legs.

Le testateur : une dame âgée seule

Le testateur : un couple

FONDATION ARC POUR LA RECHERCHE SUR LE CANCER

C'EST SI BON DE LÉGUER !

Johanna 92 ans, gymnaste, soutient la recherche sur le cancer.

DEMANDE DE DOCUMENTATION GRATUITE ET SANS ENGAGEMENT DE VOTRE PART

Remplissez votre coupon et nous vous enverrons gratuitement à domicile le dossier "Léguer à nos enfants".

Oui Non Autre

NOM : _____

PRÉNOM : _____

ADRESSE : _____

CODE POSTAL : _____

VILLE : _____

TÉLÉPHONE : _____

www.fondation-arc.org

NOUS AVONS AUSSI ENVIE DE LÉGUER À NOS ENFANTS UN MONDE MEILLEUR.

FAITES UN LEGS À LA FONDATION DE FRANCE

La Fondation de France est une association de loi 1901, reconnue d'utilité publique. Elle a pour objet de promouvoir et de soutenir les actions de bienfaisance et de solidarité sociale, culturelle, scientifique, sportive et artistique. Elle est reconnue d'utilité publique par décret du 10 mai 1950. Pour plus d'informations, contactez Madame Marguerite Ruyss, N° 01 85 53 30 00, par courriel : reg.legats@fdfr.org ou rendez-vous sur fondationdefrance.org

Fondation de France

La Fondation de France est une association de loi 1901, reconnue d'utilité publique.

Ce geste d'amour peut changer sa vie, votre générosité aussi

ACTION ENFANCE
Fondation Mouvement pour les Villages d'Enfants

Duranton, 7 ans, et ses deux petites sœurs ont été séparés de leurs parents, pour des raisons familiales graves. ACTION ENFANCE les a accueillis, tous les trois, dans la même maison d'un Village d'Enfants. Leur quotidien grandit ensemble, accompagnés par une éducatrice attentive, dans la joie et la culture. Plus de 100 heures et sans lâchement dans, pour leurs plus, son leur autonomie dans nos villages et lieux.

Léguer à ACTION ENFANCE, c'est permettre d'accueillir et de protéger encore plus d'enfants en danger en France.

Veronique Imbault répond à vos questions sur les donations, legs et assurances-vie
01 53 89 12 44 | veronique.imbault@actionenfance.org

ACTION ENFANCE | Fondation reconnue d'utilité publique | 128, rue de Labonne 75009 Paris
www.actionenfance.org

Le bénéficiaire final : un enfant

LEGS / DONATION / ASSURANCE-VIE

PARCE QUE LES ANIMAUX AURONT TOUJOURS BESOIN DE VOTRE PROTECTION

Transmettre leur tout amour qu'ils vous ont donné par un legs, une assurance-vie ou une donation à la Fondation de France d'Adopte d'Animal. Vous nous permettrez ainsi de différencier plus rapidement et longtemps encore, les animaux, et d'aider sur tous les fronts pour protéger les animaux et faire reculer toutes les formes de souffrances qui leur sont infligées. Merci à tous nos bienfaiteurs et aux notaires qui les accompagnent dans ce bel et noble engagement, aux côtés de notre Fondation.

COMMUNIQUEZ D'AUJOURD'HUI VOTRE BROCHURE LEGS, DONATION ET ASSURANCE-VIE par téléphone ou 01 54 59 04 97 ou par mail : service.legats@fondationdefrance.org

FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE DEPUIS 1995

30 ans
FONDATION DE FRANCE

www.fondationdefrance.org

Le bénéficiaire final : un animal

Le bénéficiaire final. Le deuxième type de visuel fréquemment utilisé représente le bénéficiaire final du legs. Il s'agit généralement d'une personne : un enfant pour une association d'aide à l'enfance, une personne en situation de handicap, une personne malade, par exemple. L'intérêt d'un tel visuel est de faire comprendre très rapidement la mission de l'association. Cela permet également une communication plus « affective » en transmettant des émotions et en suscitant réellement l'envie d'aider.

La cause de l'association peut conduire à ce que le bénéficiaire final du legs ne soit pas une personne humaine mais un animal pour une association de protection des animaux ou la nature en général pour une association qui œuvre dans le domaine de l'environnement.

Le bénéficiaire direct. La personne représentée dans l'annonce n'est pas ici le bénéficiaire final mais le bénéficiaire direct du legs, celui qui va bénéficier directement de l'argent transmis. L'exemple le plus emblématique est celui du chercheur qui pourra conduire ses travaux grâce au legs, même si, au final, ce sont bien les personnes atteintes du cancer ou d'une autre maladie qui seront les bénéficiaires de ses recherches.

D'autres personnes peuvent constituer des bénéficiaires directs : les médecins d'une association de solidarité internationale qui agissent sur le terrain ou une équipe d'accompagnants bénévoles d'une association du secteur social.

L'intérêt du choix de ce type de visuel est de rendre la communication très concrète : le lecteur peut rapidement comprendre l'utilité du legs.

Le bénéficiaire direct : un chercheur

Une figure tutélaire. Il s'agit fréquemment du fondateur de l'association. On pense évidemment à l'abbé Pierre pour la fondation du même nom ou à Coluche pour Les Restos du cœur. Certaines associations utilisent la figure de leur président ou de leur présidente (Isabelle Autissier pour la fondation WWF France) ou d'une marraine (Line Renaud pour Sidaction).

Évidemment, ce choix de visuel est d'autant plus pertinent que la personnalité en question dispose d'une forte notoriété et d'une bonne image.

Une figure tutélaire : l'abbé Pierre

ALLIANCE DE PLUSIEURS TYPES DE VISUEL

Parmi les annonces de presse étudiées, un certain nombre est basé sur une alliance de plusieurs visuels. On peut ainsi repérer les cas suivants.

2. Un prochain article de *Juris associations* sera consacré aux messages utilisés dans les annonces de communication, au choix des mots constituant l'accroche publicitaire. Après le « choc des photos » sera ainsi mis en lumière le « poids des mots ».

Un testateur potentiel avec un bénéficiaire final. C'est le cas par exemple du CCFD-Terre solidaire qui, en utilisant le principe de l'arbre généalogique, montre qu'un couple peut transmettre à de nombreuses personnes dans différents pays du monde.

Une figure tutélaire avec un bénéficiaire direct. C'est le cas pour l'Institut Curie qui associe un portrait de Marie Curie avec celui d'une jeune chercheuse engagée aujourd'hui dans la lutte contre le cancer.

Un bénéficiaire final avec un bénéficiaire direct. Comme l'annonce de Médecins du monde basée sur la photo d'un médecin en intervention auprès d'une personne en souffrance dans un pays du Sud.

Au-delà de ces complémentarités de deux types de visuel, on peut même repérer un cas d'annonce utilisant l'alliance de trois types de visuel. C'est celle de Perce-Neige qui utilise à la fois une photo de son fondateur, Lino Ventura, et une photo associant un testateur et une bénéficiaire finale, en l'occurrence une jeune femme trisomique.

La fondation Perce-Neige

CONCLUSION

Mettre en évidence la typologie des visuels utilisés en matière de communication sur les legs permet de bien se saisir des usages en cours. En effet, toutes ces annonces sont soit basées sur un des quatre types de visuel, soit sur une alliance entre deux ou trois de ces visuels. On dispose ainsi d'une grille d'analyse à la fois commode et exhaustive permettant aux associations et à leurs agences de communication de prendre en compte, au niveau de leur réflexion créative, le champ des possibles². ■