

**La collecte de fond pour une ONG : antécédents et conséquences de la  
résistance au don d'argent**

**Khadija RIDOUANE\***  
**EDEG / Laboratoire MRM**

Directrice de thèse :  
**Marie-Christine LICHTLE**  
**Professeur des universités**  
**Directrice de l'Institut Montpellier Management**

Espace Richter - Av. Raymond Dugrand CS 79706-F 34960 Montpellier cedex 2,

Téléphone : 04 34 43 24 60 Portable : 06 59 00 93 17

Email : [Khadija.ridouane@etu.umontpellier.f](mailto:Khadija.ridouane@etu.umontpellier.fr)

**Résumé :**

Cette recherche se fixe un double objectif : 1- Etudier l'impact des caractéristiques relationnelles du crowdfunding sur la confiance des donateurs. 2- Evaluer la capacité du crowdfunding à minimiser la résistance au don d'argent au profit des associations caritatives. Elle s'inscrit dans le champ de la résistance au don d'argent et se place dans la continuité des travaux sur la résistance aux sollicitations de don d'argent par les associations. Notre apport consiste en l'étude d'une variable centrale, jusque-là occultée dans les travaux précédents à savoir la confiance comme vecteur de motivation du don.

Les implications managériales de cette recherche visent à suggérer des pistes nouvelles aux associations pour la mise en place de moyens de sollicitation capables d'éviter ou de limiter leur résistance.

Mots clés : Don d'argent, résistance, confiance, crowdfunding

## Introduction

En novembre 2013<sup>1</sup>, la Fondation France générosité lançait une étude auprès des non donateurs aux associations et fondations. Les conclusions de cette enquête alertent sur un effritement de la confiance d'un segment important de donateurs potentiels dans les associations caritatives. En cause, selon l'étude, un « manque de transparence » perçu du monde caritatif, une « surmédiatisation qui occulte la cause défendue » et des « procédés marketing qui ne créent pas de lien personnalisé avec l'association ».

L'intérêt des professionnels du secteur caritatif français pour les non donateurs rejoint celui du monde académique pour la résistance au don. En 2012, Urban, Le Gall-Ely et Urien ont proposé « les premières pistes conceptuelles sur la résistance au don d'argent », dans le cadre d'une étude qui prenait pour point de départ la « stagnation de la générosité ». Etudiant les antécédents au don d'argent chez des particuliers, ils ont identifié « l'ambiguïté des pratiques » des associations et « l'agressivité concurrentielle » comme les deux dimensions clés de la résistance au don d'argent. Leurs travaux ouvraient le champ à l'exploration du comportement de résistance au don d'argent « face aux dispositifs de sollicitation », mis en place par les associations (Akim, Divard et Le Gall-Ely, 2016). Ces derniers relèvent le caractère intrusif de certaines techniques du marketing social<sup>1</sup>. Les sollicitations par téléphone en particulier favorisent « la perception d'intrusion dans la vie privée ».

Ces études ont ainsi défrayé un domaine d'investigation nouveau en interrogeant les déterminants et les manifestations de la résistance au don d'argent. Elles ont par ailleurs centré leur attention sur les formes classiques de la sollicitation du don d'argent (par téléphone, à domicile et dans la rue) et leur impact sur le comportement des donateurs » (Urban *et al.*, 2012) ou « intrusifs » (Akrim *et al.*, 2016).

Il est donc important, compte du contexte actuel de la collecte de don en France qui intègre des moyens innovants de collecte de fonds, d'élargir le champ de la recherche au crowdfunding présenté comme un « levier de mobilisation de la foule » (Onnée et Renault, 2014). La littérature indique ainsi que le crowdfunding (ou financement participatif) se

---

<sup>1</sup> Il s'agit du résultat d'une enquête quantitative menée en ligne auprès de 2 186 répondants représentatifs de la population française, âgés de 18 ans et plus. Etude consultable sur le site de France Générosité. URL : <http://www.francegenerosites.org/mieux-comprendre-non-donateurs/>

positionne comme alternative aux moyens classiques de sollicitation de fonds et insiste sur « le pouvoir décisionnel » qu'il confère à « la foule » (Bessière et Stéphany, 2014).

Les caractéristiques relationnelles du crowdfunding auraient-elles un impact sur la confiance des donateurs et par conséquent sur leur résistance au don ? Élément central « de toute interaction humaine ou échange social et économique » (Chouk et Perrien, 2005), la notion de confiance nous paraît essentielle pour appréhender cette question. En effet, les recherches académiques s'accordent à désigner l'érosion de la confiance à l'égard des associations comme un des facteurs déterminants la résistance au don. Le crowdfunding, perçu comme moyen d'échange et de partage, justifie la mobilisation du concept de confiance : « les premiers « supporters » d'un projet sont souvent ceux qui ont un lien personnel avec le fondateur, un premier cercle qui permet de donner confiance à un groupe les connaissant un peu moins, et ainsi de suite » (Bertrand C. et Jakubowski B., 2016)<sup>2</sup>.

Notre objectif est de chercher à mieux comprendre la résistance au don d'argent. En particulier, la confiance des individus sera prise en compte. La recherche sera menée dans le contexte du crowdfunding.

### **Contexte et intérêt de la recherche :**

La résistance au don d'argent représente une menace réelle pour les associations qui sont déjà en prise avec une réalité complexe. Les causes sociales sont en concurrence les unes avec les autres (Sargeant, 1999) et le donateur est extrêmement sollicité (Milne et Gordon, 1993 ; Gallopel *et al.*, 2008). Mais toutes les « causes » n'ont pas les mêmes chances d'attirer des fonds, la majorité étant captée par les plus connues de celles-ci (Grounds et Harkness, 1998 ; Saxton, 1995). Au même moment les outils du marketing caritatif semblent montrer des signes d'essoufflement. « La prospection coûte aux associations » (Godener, 1999 ; Libaert et Pierlot, 2009) : dans certain cas, de plus en plus communs, le don ne rapporte que la moitié de ce qu'il a coûté (Vaccaro, 1996). La rentabilité du mailing est en baisse (Desmet, 1996). Lefèvre (2008) constate « l'effritement progressif des taux de retour des campagnes de sollicitations ». Il conclut à une « fragilisation du fundraising dont les causes seraient liées plus généralement à « la baisse de l'efficacité des opérations de collecte ».

Les mécanismes de financement innovants se veulent des alternatives plus pérennes et plus

---

<sup>2</sup> Bertrand C. et Jakubowski B. (2016) Le Fric, c'est chic : panorama du crowdfunding en 2016. Réalités industrielles. Février 2016.

prédictibles à la sollicitation directe de bailleurs ou de donateurs dans un climat de concurrence accrue du marketing caritatif. Un ensemble foisonnant de tendances et d'outils nouveaux émergent aujourd'hui, préfigurant ce que pourrait être demain le paysage du financement associatif français. Cet ensemble possède sa propre terminologie, elle-même novatrice, et s'organise autour de nouvelles marques, et de quelques concepts-clés : don indolore, générosité embarquée, don digital, mobile, appli, plateformes, communication entre pairs, financement participatif...

Le crowdfunding se place de fait dans la zone de marketing collaboratif ou indirect (si l'on considère les plateformes de collecte comme des intermédiaires entre le donateur et l'association ou la cause qu'il soutient) qui vient en opposition aux anciennes formes de marketing direct majoritairement utilisées dans le secteur associatif et que l'on juge de plus en plus « agressives » (Lefèvre S. 2008) et « intrusives » (Akrim *et al.*, 2015). Avec ce nouvel outil, les chercheurs estiment que « le don change de nature et de registre »<sup>3</sup> et qu'il diversifie l'expérience du don. Sylvain Bureau et Corine Waroquiers (2013)<sup>4</sup> concluent à l'émergence d'une nouvelle forme de don : « le don participatif » qui serait également créateur de « lien social ». Le crowdfunding est-il pour autant un vecteur efficace contre la résistance au don ? Ses caractéristiques suffisent-elle à susciter la confiance et à stimuler la décision de donner ? Cette recherche ambitionne d'approfondir le champ des recherches sur la résistance au don en explorant des pistes nouvelles liées aux performances des outils innovants du marketing social et ajoutant la dimension de la confiance très peu étudiée.

### **La résistance au don d'argent : évolution du concept entre secteur marchand et caritatif**

La « résistance » au don est définie comme « la propension à manifester son refus de s'inscrire dans un élan de solidarité ou de répondre aux sollicitations de générosité » (Le Gall-Ely et Bergadaa, 2011). Le concept de la résistance investit le champ du caritatif alors qu'il était exclusif à celui de la consommation. Depuis une vingtaine d'année, « un courant de recherche s'est constitué autour de l'exploration, dans des contextes différents, des formes d'opposition que les consommateurs manifestent envers les entreprises ou de façon plus

---

<sup>3</sup> CerPhi (2013), Le financement innovant des associations et fondations : Etat des lieux et perspective, décembre étude réalisée en collaboration avec France générosités, l'Association des Fundraisers et le crédit coopératif.

<sup>4</sup> Sylvain Bureau, Corine Waroquiers (2013), Le don participatif : un nouveau modèle de financement pour les ONG ? HAL Id: hal-00917897

diffuse, envers la culture de consommation dans son ensemble », (Roux, 2007). Roux souligne trois niveaux de la résistance :

<b>Attitudinal (Résistance-trait)</b>	Ayant trait à une prédisposition psychologique et individuelle
<b>Réactionnel (résistance-état)</b>	Déclenché à la fois par cette prédisposition personnelle et par les émotions et évaluations cognitives de la situation
<b>Comportemental</b>	Influencé par la réaction à la situation mais modéré par des facteurs d'environnement et personnels spécifiques

Appliqué au « marché de la charité », la résistance au don prend des manifestations spécifiques qu'explorent les travaux de Bergadaà, le Gall-Ely et Urban (2011). Les donateurs sont les cibles privilégiées de ces études. Leurs comportements de résistance sont analysés dans l'objectif de mieux en « identifier les contours » (Urban, Le Gall-Elu et Urien, 2012).

Dans la première forme, le don offre une alternative aux individus en les « libérant du marché » et en créant « d'autres règles de comportements et pratiques » qui à leur tour pourraient « engendrer de la résistance ». Dans la seconde forme, la professionnalisation du monde caritatif passe par « l'emprunt d'outils et de pratiques », notamment dans les formes de sollicitation du don et qui aboutiraient à créer des « déceptions chez les donateurs » (Lefèvre, 2011) ou « des rejets » (Urban, Le Gall-Elu et Urien, 2012).

Ces études ont ouvert des perspectives de recherche sur « les dissonances perçues par les donateurs actuels et potentiels » des charity business (Urban, Le Gall-Elu et Urien 2012). Akrim (2017)<sup>5</sup>s'est intéressée au comportement de résistance face aux dispositifs que les associations reconnues d'utilité publique emploient pour solliciter des dons. Ils en tirent deux principales conclusions :

- 1- « Le scepticisme durable » présenté comme « un vrai défi » pour les associations et plus globalement des acteurs du secteur non-marchand.
- 2- Les formes de sollicitation de don utilisant les outils du marketing direct (téléphone et publipostage) sont considérées comme intrusives. Ce qui laisse suggérer que les sollicitations seraient positivement perçues si l'individu avait une « liberté d'exposition et de décision ».

---

<sup>5</sup> Akrim F (2017), L'influence de l'intrusion perçue d'une sollicitation de dons de la part des associations sur l'état de résistance et la propension à résister au don d'argent, thèse de doctorat, Université de Bretagne sud-Brest

**Tableau 1 : Profils et motivations de la résistance au don dans la littérature**

Auteur	Type d'enquête	Caractéristiques de l'échantillon	Profils	Motivations
France Générosité (2013)	Mixte : Quantitative/qualitative	2 186 répondants, âgés de 18 et +	Anciens donateurs : 7%	Déception
			Intransigeants : 24%	Sceptiques quant à la manière dont est dépensé l'argent par les associations
			Irréductibles (23 %)	S'opposent au principe même du don
			Financièrement contraints (21%)	N'ont pas de moyens malgré leur opinion plutôt favorable à l'égard des associations
			Egocentrés (16%)	Non ouverts à l'autre
			Altruistes/engagés (16%)	Préfèrent garder le contrôle de leurs actions
Urbain C, Le Gall-Ely M, Urien B. (2011)	Qualitative	325 personnes	Les critiques (40,5%) Les bienveillants (29,5%) Les confiants (30,0%)	Ambiguïté des pratiques des ONG Agressivité concurrentielle
Akrim F. (2016)	Quantitative	3 sous-échantillons aléatoires de 107, 107 et 106 observations	Compréhensifs (22%).	Ont confiance/Réceptifs aux sollicitations
			Indépendants (19%)	Sollicitations perçues comme un frein à leur liberté
			Résistants (58%)	Sollicitations perçues intrusives Protection/Affirmation de soi

Les résultats de ces travaux indiquent qu'il y a encore matière à approfondissement dans le champ de la résistance aux sollicitations de don en tenant compte de la réalité du marché du don en France aujourd'hui. Le financement participatif a atteint la barre de 233,8 millions d'euros collectés en 2016 soit une augmentation de plus de 40% en une année. La progression est de plus de 37% pour la part du don<sup>6</sup>. Plus généralement, le don en ligne a avancé de 2 points en 2016 en se situant à 26% de e-donateurs<sup>7</sup>. L'amplification du phénomène est boostée par les réseaux sociaux. 78% de ces e-donateurs se disent satisfaits des informations reçues en retour de leur don et le chiffre passe à 87% au sujet de la bonne utilisation du don.

<sup>6</sup> « Le baromètre du crowdfunding 2016 », enquête annuelle réalisée depuis 6 ans par le cabinet KPMG.

<sup>7</sup> 6<sup>e</sup> édition de l'étude e-donateurs (2016), « Les générations Y prennent le relais », enquête réalisée par l'agence Limite en collaboration avec l'Association française des fundraisers et l'Institut des dirigeants des associations et fondations.

Ces données suggèrent d'ouvrir de nouvelles pistes d'exploration sur la résistance au don en intégrant ces formes innovantes de collecte, en particulier le crowdfunding dont les plateformes promotrices avancent l'argument de la « liberté du choix et de décision » sur les projets à soutenir par les donateurs.

### **Typologies et caractéristiques relationnelles du crowdfunding,**

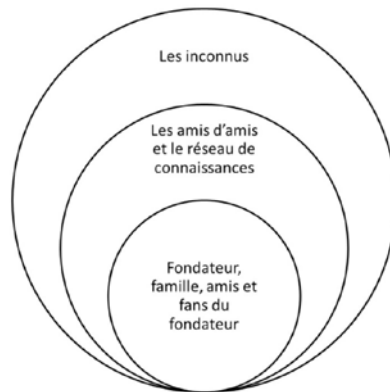
« En permettant la rencontre de porteurs de projets avec une foule de financeurs potentiels, le crowdfunding (CF) s'inscrit aujourd'hui comme une tendance majeure du financement de projets de toute nature (culturels, créatifs, solidaires ou encore entrepreneuriaux) », Onnée S. et Renault S. (2014)<sup>8</sup>. Le crowd (foule) funding (financement), selon la traduction consacrée en France, se divise en trois grandes familles : le don ou don/contre-don (*reward-based* ou *crowdgifting*), le prêt (*crowdlending*) et l'investissement en capital (*crowdequity*). C'est la première catégorie qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche et plus spécifiquement celle réservée exclusivement au don. La composition de la foule est un élément central dans le dispositif, Lebraty et Lobre (2013)<sup>9</sup>. L'appel à la foule est porteur, dans l'inconscient collectif comme dans les discours, de significations positives. La foule est sage (Surowiecki, 2004) ; elle est généreuse (Gerber et al., 2012). Le CF adopte le schéma des réseaux sociaux en initiant la mobilisation du cercle le plus proche qui l'élargit à son tour jusqu'à atteindre le plus grand nombre (la foule). Tout bout du processus, contributeurs et porteurs de projets ont la possibilité de communiquer entre eux. Le crowdfunding place ainsi la confiance au centre du processus. « La création, la pérennité et le développement d'un réseau reposent sur la confiance qui existe entre ses membres et aussi celle qu'il inspire au-delà de ses membres actuels », (Boyer et al 2016)<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Onnée S. et Renault S. (2014), Crowdfunding, vers une compréhension du rôle joué par la foule, In Revue Management et avenir n°74, Décembre 2014

<sup>10</sup> Boyer K, Chevalier A, Léger J-A et Sanajust A (2016), Le crowdfunding, La découverte, Col. Repères, Pages 128





**Figure 2**

### **Fondements théoriques et définition de la confiance**

La confiance est une notion largement explorée, débattue et discutée dans la littérature. Des sciences sociales jusqu'aux sciences de gestion en passant par la science économique, les chercheurs ont contribué à définir et développer le concept et l'ont en grande majorité installé comme « pierre angulaire » des échanges relationnels (Gharsalli, 2014)<sup>11</sup>. « Lubrifiant du système social » (Arrow, 1974), « fille de l'incertitude » (Coriat et Guennif, 1996), la confiance est une notion centrale en marketing relationnel. Des recherches ont établi une « relation positive forte » entre confiance et engagement (Frisou, 2000 ; Chaudhui et Holbrook, 2001). Zucker (1986)<sup>12</sup> définit la confiance comme un « ensemble d'attentes partagées par toutes les personnes impliquées dans un échange ».

Sako (1991, 1992) distingue deux niveaux de confiance : la confiance intentionnelle et la confiance de compétence. La première suggère qu'un individu fait confiance à un autre parce qu'il croit que ce dernier respectera ses engagements sans faire preuve d'opportunisme. La deuxième suggère plutôt qu'un individu fait confiance à un autre parce qu'il dispose des capacités et compétences requises. Kumar *et al.* (1995) ajoutent de nouvelles dimensions : le concept d'honnêteté (croyance qu'un partenaire tiendra parole et sera sincère) et celui de bienveillance. Ganesan (1994) propose de substituer l'honnêteté par

<sup>11</sup> Gharsalli M. (2014), Le rôle des liens sociaux et de la confiance sur le financement bancaire des PME : une étude exploratoire. Thèse de doctorat en gestion et management. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2013.

la crédibilité (la croyance dans la capacité du partenaire de réaliser son travail efficacement et sérieusement).

### **Cadre de la recherche et hypothèses de travail**

Cette recherche s'inscrit dans le champ de la résistance au don d'argent. Elle se place dans la continuité des travaux sur la résistance aux sollicitations de don d'argent par les associations. Notre apport consiste en l'étude d'une variable centrale, jusque-là occultée dans les travaux précédents à savoir la confiance comme vecteur de motivation du don.

Nous faisons le choix d'axer notre recherche sur les formes innovantes de sollicitation du don et plus particulièrement le crowdfunding. Hormis quelques recherches en finance, nous n'avons pas connaissance de recherches académiques en marketing qui aient étudié l'impact du crowdfunding sur la résistance des individus au don. Les nouveaux modes de sollicitation de don et notamment le crowdfunding impliquent que l'on s'intéresse à de nouvelles cibles en dehors des donateurs réguliers, désignés comme étant fidèles aux formes classiques du marketing caritatif et qui sont par ailleurs sur-sollicités.

Hormis quelques études très récentes, l'intérêt des professionnels du marketing caritatif reste focalisé sur les donateurs par ailleurs « sur-sollicités » (Lefèvre S., 2008). La démarche est pourtant sous tendue par une logique de rentabilité. Il est moins coûteux et plus rentable de cibler des donateurs que des non- donateurs (Di Sciullo, 1990 ; Schlegelmilch, Diamantopoulos et Love, 1997 ; Vaccaro, 2010). Intégrer cette population à une étude sur la résistance au don nous paraît judicieuse. Dans le contexte où de nombreuses études indiquent « une maturité » (Lefèvre, 2008) possible du marché des donateurs, élargir le champ permet d'avoir une appréciation plus juste de la réalité du marché du don.

### **Questions et méthodologie de la recherche :**

Notre objectif de recherche est de contribuer à la compréhension de la résistance au don d'argent du point de vue des donateurs et des non-donateurs. Les nouveaux modes de sollicitation de don et notamment le crowdfunding impliquent que l'on s'intéresse à de nouvelles cibles en dehors des donateurs réguliers, désignés comme étant fidèles aux formes classiques du marketing caritatif et qui sont par ailleurs sur-sollicités.

Nous optons pour une approche qualitative exploratoire. Nous projetons de réaliser une première étude qualitative auprès des donateurs et non-donateurs par le biais du crowdfunding.

Une série d'entretiens semi-directifs en face à face qui aura pour but de nous aider à mieux cerner le terrain de la recherche et à dégager des pistes de réflexion afin d'affiner le contenu d'une seconde enquête à plus grande échelle qui vise la comparaison entre le crowdfunding et d'autres moyens de sollicitations : le téléphone et la sollicitation à domicile. Les interviewés seront choisis selon un mix de profils entre anciens et nouveaux donateurs pour favoriser l'émergence de perceptions complémentaires.

L'enquête quantitative se donne pour objectifs de cerner les déterminants de la résistance au don d'argent, ainsi que les attitudes favorisées par l'un et l'autre des outils de sollicitation étudiés. L'objectif étant au final de mesurer la capacité persuasive de chaque outil.

### **Conclusion, apports et limites de la recherche :**

Cette recherche contribue à élargir la littérature sur la résistance au don d'argent au bénéfice des associations. Elle apporte un éclairage nouveau dans un champ d'étude récent sur la résistance de don d'argent et sur le crowdfunding.

De cette nouveauté du thème naît la difficulté de ce travail de recherche très peu investigué par les travaux académiques en marketing. Une difficulté accentuée par la complexité de ce champ d'étude car le crowdfunding revêt plusieurs formes. Toutefois les implications théoriques et managériales sont nombreuses et les recherches dans ce domaine vont sans doute se développer.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Articles :**

Bareil C. (2004), La résistance au changement : synthèse et critique des écrits, CETO, HEC Montréal, Cahier no 04-10 – Août. [http://web.hec.ca/sites/ceto/fichiers/04\\_10.pdf](http://web.hec.ca/sites/ceto/fichiers/04_10.pdf)

Bazin C. & Malet J. (2013), La générosité des français, in *Revue Recherche et solidarités*, 18<sup>e</sup> édition, 2013, pages 39.

Banikema A-S., Roux Dominique (2014), La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchandes, *Recherche et applications en marketing*, pages, 34-59

Bergadaa M., le Gall-Ely (2011), Don et consommation : en quête de modèles d'analyse, article réalisé suite aux recherches conduites dans le cadre du projet DOBA *Don et bénévolat : de la compréhension des comportements à l'optimisation des ressources des associations* financé par l'Agence Nationale de la Recherche (France)

Bertrand C. et Jakubowski B. (2016) Le Fric, c'est chic : panorama du crowdfunding en 2016. Réalités industrielles. Février 2016.

Bessière, Stéphanie (2014), Le financement par crowdfunding. Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ?, *Revue française de gestion* /5 (N° 242), p. 149-161.

Boyer (2010), Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion, in *Marché et organisations* /2 (N° 12), p. 147-178.

Boyer K, Chevalier A, Léger J-A et Sanajust A (2016), Le crowdfunding, La découverte, Col. Repères, Pages 128

Castejon C. (2009), La résistance qui s'ignore, ERES, Nouvelle revue de psychologie, janvier, n°7, P : 19 à 32

- Cottelet P. Ferrandi J-M, Lichtlé M-C. (2009), Les dimensions de la résistance à la publicité : une approche qualitative par la méthode des collages, in *Décision Marketing* n° 68.
- Dobiecki B. (2007), Marketing social : du non-profit collectif, in *Market Management/2 Vol.7°*, p.91-116
- Drulhe M., Lefebvre M., Puyuelo (2011), Introduction. L'argent : entre le trop et le pas assez.... De la difficulté à construire un numéro d'Empan sur ce thème, In *Empan 2/2011 n° 82*, p. 10-13
- Drulhe M. (2011), Usages de l'argent. De l'argent spéculatif à l'argent citoyen, In *Empan2 n° 82*, p. 41-47
- Epee A. (2006), Donner aujourd'hui, éléments pour une sociologie du don caritatif, article publié dans le cadre d'une thèse de doctorat : « Les ressorts de la générosité ; Logiques et pratiques explicatives du don caritatif » ; Université de Lille 2.
- Fournier S. (1998), Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing, in *Consumer Research ; 1998, Vol. 25 Issue 1*, p88
- Herrmann R. O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and market place exit, *Advances in Consumer Research*, 20 (McAlister and Rothschild eds), Provo, UT: Association for Consumer Research 130-134.
- Kotler P. et Zaltman G. (1971), Social marketing: an approach to planned social change, in *Journal of Marketing*, 33, 1, 10-15
- Kozinets R. V., Sherry J. F., De Berry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K., Storm D. (2002), Theme Flagship Brand Stores in the New Millenium: Theory, Practice, Prospects, *Journal of Retailing*, vol. 78, n° 1, p. 17-30
- Le Gall-Ely M. et Bergadaà M., (2011), Don et consommation : en quête de modèles d'analyse. Document de recherche, Université de Genève.
- Mauss M. (1925), Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives, Article originalement publié dans *l'Année Sociologique*, seconde série, 1923-1924
- Lhuilier, D & Roche, P. (2009), Introduction, in *Nouvelle revue de psychosociologie* 2009/1, (n° 7), p. 7- Cairn info
- Massuz-Lavau J. (2008), L'argent et nous : l'effet famille, *Dialogue-Recherches cliniques et sociologiques sur le couple et la famille*, numéro 181, pages 15 à 24

Onnée S. Renault S. (2014), Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule, *Management & Avenir* /8 (N° 74), p. 117-133.

Peñaloza L. Price L. L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20 (McAlister and Rothschild eds), Provo, UT: Association for Consumer Research 123-128.

Roux D., (2007), La résistance des consommateurs : Proposition d'un cadre d'analyse, *in Recherches et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 4/2007

Sciandra J-B. (2014), Le crowdfunding : la nouvelle révolution marketing, *in Les Echos*, édition du 2 mai 2014

Urban C. Le Gall-Ely M. Urien B. (2012), Les associations doivent-elle craindre une résistance au don d'argent ? Premières pistes conceptuelles et managériales, *in Décisions Marketing N°68 Octobre-Décembre*, pp. 59-70

### **Ouvrages :**

Barrat J. & Moisei C. (2004), Géopolitique de la Francophonie. Un nouveau souffle ? , La documentation française, Paris, Pages 171

Bourdieu P., (1997), Méditations pascaliennes, Le Seuil, Paris. p. 229-240

Dacheux E. (1998), Associations et communication ; critique du marketing, CNRS éditions, Paris, août

De Haldat S. (2010), en collaboration avec Chatillon N., Donner à l'argent sa vraie valeur, Hachette / Les ateliers de psychologies

Di Sciullo J. (1990), Marketing et communication des associations, Zurich, Juris.

Durkheim E (1895)., « Les règles de la méthode sociologique », Paris F. Alcan (disponible en version numérisée à la Bnf)

Godbout J.T.et Caillé A. (1992), L'Esprit du don, Paris, La découverte

Godbout J.T. (2000), Le don, la dette et l'identité : Homo donator vs homo oeconomicus, La découverte/M.A.U.S. S, pages 190

Hessel S. (2010), Indignez-vous ! , Edition Indigène, Montpellier octobre, pages : 30

Provenzano F. (2011), Vies et mort de la francophonie. Une politique française de la langue et de la littérature, Les Impressions nouvelles, 2011, pages 281

Rey-Flaud H. (2008), *L'enfant qui s'est arrêté au seuil du langage : comprendre l'autisme*, Flammarion/Aubier

Sansaloni R. (2006), *Le Non-consommateur : comment le consommateur prend le pouvoir*, Dunod, Paris, page 15

Phan T. & Guillou M, (2011), *Francophonie et mondialisation. Histoire et institutions des origines à nos jours*, Editions Belin, 2011, pages 471

Simme G. (1999), *Philosophie de l'argent*, coll. Quadrige, éd. PUF, 1999, pages : 672

Sue R. (2001), *Renouer le lien social. Liberté, égalité, association*, Paris, Odile Jacob

Sue R. (2003), *La société civile face au pouvoir*, Paris, Presses de Sciences Po.

### **Extraits d'ouvrage :**

Badje D. (2011), *Don et temps prémodernes, modernes et postmodernes* », in *Don et pratiques caritatives*, Bergadaa et al, de Boeck, Bruxelles

Deschênes J. & Marcoux J-S. (2011), *Le marketing du don charitable : analyse critique et réflexive* », in *Don et pratiques caritatives*, Bergadaà et al

Lefèvre S. (2011), *Petit histoire critique du fundraising caritatif ou comment aider à (bonne) distance*, in Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B. (coord.), in *Don et pratiques caritatives*, Bruxelles, De Boeck, 83-98.

### **Communications dans des Actes de conférences :**

Akrim F. Divard R. Le Gall-Ely M. (2016), *Sollicitation de don d'argent par les associations : une étude exploratoire de l'influence de l'intrusion perçue. Actes du 32<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, IAE Lyon*

Le Roux A., Thebault M, & Stenger T. (2015), *La résistance du point de vue du consommateur : Une analyse descriptive de la catégorisation des pratiques de résistance aux marques, produits et discours marketing*, 17 pages, 31ème Congrès de l'Association Française du Marketing, 20-21 mai 2015, Marrakech

### **Thèses :**

Akrim F (2017), *L'influence de l'intrusion perçue d'une sollicitation de dons de la part des associations sur l'état de résistance et la propension à résister au don d'argent*, travaux de thèse de doctorat, Université de Bretagne sud-Brest

Chédoral C. (2011), Le rôle de la culpabilité dans le marketing de la collecte de fonds : influence sur le comportement de don des particuliers, Thèse en science de gestion, Université Paris Dauphine

Gharsalli M. (2014), Le rôle des liens sociaux et de la confiance sur le financement bancaire des PME : une étude exploratoire. Thèse de doctorat en gestion et management. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2013.

Lefèvre S. (2008), Mobiliser les gens, mobiliser l'argent : les ONG au prisme du modèle entrepreneurial, Thèse de doctorat en sciences politiques, Université de Lille 2, France



