

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Comprendre le légataire pour établir une communication axée sur le legs dans le secteur associatif

Quelle communication adopter dans le cadre de la
collecte de legs ?

Auteur : Nesrine Azouaoui

Promoteur(s) : Damien Renard

Année académique 2018-2019

Master 60 en communication des organisations et
relations publiques

Table des matières

Remerciements	4
Introduction générale	5
Le secteur associatif	7
1. Définition.....	7
2. Un secteur fragile.....	8
Conclusion	10
Le <i>fundraising</i> comme financement	11
1. Le concept du don.....	11
2. La collecte de legs	12
1. Définition du legs	12
2. Enjeu pour les associations.....	13
3. Difficulté de la collecte de legs	14
Conclusion	16
Le rapport à la mort des personnes âgées	18
1. Perception de la mort dans la société.....	18
1. Signification de la mort	18
2. Perception de la mort dans la société	19
3. De la mort à l’immortalité	21
2. Conception de la mort par les personnes âgées	22
1. La personne âgée	22
2. Le processus de vieillissement	23
3. Aspect psychosocial du vieillissement : la représentation de soi	24
4. Perception de la mort par les personnes âgées	24
5. Attitude face à la mort	25

6. Le rapport au temps des personnes âgées.....	27
7. Les stades du développement selon Erikson	27
3. Identification des besoins des personnes âgées	30
Conclusion.....	30
Le légataire.....	32
1. Profil	32
2. Les motivations au legs	33
1. La générativité.....	33
2. La quête de l’immortalité spirituelle	34
3. Les facteurs individuels	35
4. Les facteurs organisationnels.....	37
5. Les freins au legs	38
6. Identification des besoins gravitant autour du legs	40
Conclusion.....	40
Recommandations en matière de communication	42
1. Utiliser une communication implicite et informative sur le legs.....	42
2. Assumer la légitimité à proposer l’immortalité	43
3. Développer une approche marketing basée sur la relation	44
Perspectives en matière de communication	47
Conclusion générale	49
Bibliographie.....	52

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, Damien Renard, pour ses précieux conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Par la même occasion, j'exprime ma gratitude au corps professoral de l'Université Libre de Louvain-la-Neuve pour m'avoir transmis les savoirs qui me permettront d'exercer le métier de communicant.

Enfin, je remercie sincèrement toutes les autres personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire et sans qui tout ceci n'aurait pas été possible.

Introduction générale

Les associations caritatives sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses, en Belgique plus de 100 000 associations et fondations étaient actives en 2017. L'importance du secteur associatif n'est pas à contester, leur existence est nécessaire à une démocratie. Ces organismes prennent en charge des problèmes sociaux très larges, allant des droits des animaux aux droits de l'homme.

Cependant, les associations doivent faire face à des défis en matière de financement rendant la nécessité de fonds privé de plus en plus grande. La pratique de la récolte de fonds tente de répondre à ce besoin ; nous savons qu'elle a pour but d'attirer les dons, mais nous sommes peu nombreux à savoir qu'elle concerne aussi les legs. Cette collecte représente une source de financement conséquente pour le secteur associatif leur permettant de maintenir leurs activités.

Aujourd'hui la collecte de legs évolue dans un secteur concurrentiel et est peu professionnalisée. Les communicants rencontrent des difficultés à l'exercer, car cette pratique entraîne une exigence spécifique en matière de communication. Ils disposent peu de ressources ; nombreuses sont les études sur le mécanisme de dons (marketing du don), mais rares sont celles qui ont été réalisées sur les legs.

Ce mémoire a l'ambition de proposer une compréhension du legs et de son public cible afin que les associations puissent développer des outils de communication adaptés aux légataires.

Avant de déterminer « quoi communiquer », il est essentiel de savoir « à qui » nous communiquons. Ce mémoire s'inscrit dans le champ du marketing associatif, l'étude des publics en est la deuxième étape précédant l'élaboration d'une communication visant à influencer les attitudes et les comportements. Le marketing a recours à trois types d'études permettant aux associations de

comprendre leur public et d'y adapter leur communication : l'analyse documentaire, qualitative et quantitative (Birambeau, Rieunier, Larceneux, & Gallopel-Morvan, 2013).

Nous réaliserons dans ce travail une revue de littérature permettant d'alimenter le *gap* littéraire. Celle-ci sera effectuée à partir d'articles scientifiques anglophones et francophones. Elle aura pour objectif de répondre aux questions suivantes :

Qui est le public cible de la collecte de legs et quelles en sont les spécificités ? Quel type de communication adopter dans le cadre de cette pratique ?

Pour ce faire, nous commencerons par définir le secteur associatif et décrire le paysage dans lequel il évolue. Cette première partie nous permettra d'identifier les enjeux qui lui sont propres.

Dans la deuxième partie, nous expliciterons l'importance de la collecte de legs pour le secteur ainsi que les obstacles rencontrés par la profession. Il sera d'abord nécessaire de situer le principe du don à travers le *fundraising*.

Nous aborderons ensuite, le rapport que le public cible de la collecte de legs entretient avec la mort. Nous confronterons dès lors leur perception à celle de la société. Cette troisième partie nous permettra d'identifier une première série de besoins propre à ce public.

Dans la quatrième partie, nous exposerons les motivations et les freins propres au légataire. À l'issue de celle-ci, nous définirons une seconde catégorie de besoins exprimés par les légataires.

Enfin, nous confronterons les données récoltées grâce à la revue de littérature et nous proposerons des recommandations en matière de communication aux associations caritatives. Nous clôturerons ce mémoire en émettant une réflexion sur les perspectives de la collecte de legs.

Le secteur associatif

1. Définition

Nous nous utiliserons dans ce travail le terme « association » reprenant les associations caritatives, les fondations et les ONG se rejoignant toutes sur un objectif commun : soutenir une cause dans le secteur non marchand dans un but non lucratif.

Avant d'être la dénomination d'un type de structure, le sens premier du terme « association » est « s'associer » qui signifie : créer des liens. Des liens avec ses membres et les sympathisants qui soutiennent son projet. (Libaert & Pierlot, 2014)

La fondation est définie en Belgique comme une « *entité juridique créée par la volonté d'un ou plusieurs fondateurs d'affecter, de leur vivant ou par testament, un patrimoine à la réalisation d'un but désintéressé déterminé. Elle permet d'administrer et de faire fructifier le patrimoine consacré par le fondateur à une activité d'intérêt général. La fondation est régie par la loi du 27 juin 1921, modifiée par la loi du 2 mai 2002. Organisation sans but lucratif, elle ne peut donc procurer aucun gain matériel à son/ses fondateur(s).* »¹

En Belgique, la première loi sur les ASBL date de 1921 entraînant celle sur les coopératives, les mutuelles et les associations. Elles ont ensuite été intégrées après la 2^{ème} guerre mondiale au système de sécurité sociale d'État-providence. Certaines assumaient le rôle d'auxiliaire de l'État en accomplissant les missions non assurées par celui-ci, telles que l'intégration des populations dans le besoin. Dans les années soixante, une apparition d'associations en nombre est observée, car l'État belge n'arrive plus à tenir

¹Mernier, A., & Xhaufclair, V. (2017). *Les fondations en Belgique* (p. 48). Chaire Philanthropie et investissemnt social, Centre d'économie sociale, HEC Liège, p7.

ses promesses sociales (Pierlot, s. d.). Actuellement, les fondations et associations belges sont de plus en plus nombreuses. Selon le baromètre des associations 2018, 109 930 étaient actives fin 2017.²

En 2002, une nouvelle loi précisait la dénomination de « fondation » la plaçant sous le statut des fondations privées. À partir de ce moment, une croissance du secteur a été observée.

2. Un secteur fragile

Le secteur associatif est en difficulté financière depuis la récession survenue avec la crise des surprimes et à l'apparition de l'Euro (Pierlot, s. d.).

Là où l'entreprise obtient ses profits par le mécanisme de la vente de biens et de services ainsi que par ses actionnaires, l'association dépend elle, de subsides publics et de la générosité publique comprenant les dons de temps (bénévolat), d'argent et de biens (Pierlot, s. d.). « *Face à la marchandisation du monde, face à l'impasse dans laquelle s'enfoncent de plus en plus le capitalisme d'aujourd'hui, les associations constituent aujourd'hui une extraordinaire force de résistance et d'alternative* » (Libaert & Pierlot, 2014,p.3).

Selon le cinquième baromètre des associations belges édité par la Fondation Roi Baudouin, en 2014 la situation financière des associations belges était critique³. En 2019, un rapport réalisé par le même organisme⁴ révèle que ces structures ont une vision un peu moins pessimiste concernant leur finance. Mais certaines fonctionnent avec des réserves (très) limitées. En effet, les subsides publics qui en sont la principale source de revenus, autrefois attribué

² Baromètre des associations 2018. (2018). *Fondation Roi Baudouin*.

³ Les associations belges sont pessimistes. (2015). Consulté 1 janvier 2019, à l'adresse Fondation Roi Baudouin website: <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2015/314875>

⁴ Baromètre des associations 2018 : les associations moins pessimistes quant à leurs finances, mais le secteur reste fragile. (2019). Consulté 1 janvier 2019, à l'adresse Fondation Roi Baudouin website: <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2019/20190318NDBaroVer>

de manière structurelle sont à présent octroyé par projets. Ce financement est plus difficilement accordé, car le gouvernement n'augmente pas les budgets et les fractionne. Ce qui pose un premier problème : « *les projets sont moins durables parce que leur 'moteur' s'arrête dès la fin du subside.* »⁵. Cette source de financement est donc moins sûre qu'auparavant.

La Fondation contre le Cancer a demandé en 2018 une augmentation des subsides publics qui lui sont accordés, représentant 10,8 % dans ses comptes annuels de 2017. Elle estime que les autres revenus, notamment ceux générés par la générosité publique (dons et legs) ne sont pas suffisants pour atteindre ses objectifs. Or, la fondation est l'un des plus gros acteurs du marché associatif belge avec un solde de plus de 22 millions d'euros à l'exercice 2017 ; les dons y représentant 20,8 % et les legs 56 %.

Notons par ailleurs qu'en 2017, le baromètre de la générosité publique indique une augmentation en matière de dons et legs en faveur des plus grandes organisations. Néanmoins, la majorité des associations ayant collecté moins d'un million d'euros ont subi une diminution de ces contributions. Ce sont donc les grands acteurs du secteur associatif tels qu'Oxfam Solidarité, la Fondation contre le Cancer et GAIA qui bénéficient de fonds supplémentaires. Ce constat est une tendance observée depuis plusieurs années dans le Baromètre annuel de Fundraisers qui n'est pas propre à la Belgique.⁶

Les subventions publiques se raréfiant, les associations doivent relever un défi quant à leur survie financière afin de remplir leur mission d'utilité sociale, en Belgique « *23 % seulement pourraient tenir le coup plus de six*

⁵ Baromètre des associations 2018 : les associations moins pessimistes quant à leurs finances, mais le secteur reste fragile. (2019). Consulté 1 janvier 2019, à l'adresse Fondation Roi Baudoin website: <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2019/20190318NDBaroVer>

⁶ Top 30 des acteurs de la collecte 2017. (s. d.). Consulté 5 janvier 2019, à l'adresse Fundraisers website: https://www.fundraisers.be/index.php?option=com_content&view=article&id=1150:top-30-2017-b&catid=27&Itemid=101

mois en cas de perte subite de revenus. ». La récolte de fonds représente donc un enjeu de taille pour ces organismes qui doivent recourir aujourd'hui à plus forte raison aux fonds privés.

Le nouveau mode de financement (par projets et non structurel) des pouvoirs publics pose un deuxième problème ; celui de l'indépendance de ces structures *« les associations risquent de s'écarter de leur mission sociale pour rentrer dans le cadre des pouvoirs subsidants. Cela peut représenter un danger pour leur indépendance et pour la diversité du secteur »*⁷. Selon Rieunier (2008), une plus large indépendance financière et une meilleure réactivité aux situations d'urgence sont possibles grâce aux donations privées. *« La capacité d'agir de ces organisations dépend essentiellement des donateurs privés. Ils représentent la principale source de financement. »*⁸.

De plus, cette indépendance est nécessaire pour soutenir des projets que les partenaires publics ne subventionneraient pas. C'est ici que la collecte de dons intervient. Elle permet également de faire face à l'urgence ; les fonds privés arrivent plus vite que les fonds publics ou en provenance des entreprises (Birambeau et al., 2013).

Conclusion

Nous concluons sur ce premier constat ; les fonds publics se raréfiant, le secteur associatif doit aujourd'hui faire face à un défi majeur pour assurer sa survie et l'accomplissement de sa mission d'intérêt général, ainsi que son indépendance. La santé financière et l'indépendance de ces organismes reposent donc sur des apports extérieurs, à plus forte raison, de la collecte de fonds (*fundraising*). *« Encourager les dons, en temps et en argent, constitue le défi le plus important de la plupart des organismes de bienfaisance et de leurs causes »* (West, 2004, Aaker & Akutsu, 2009, p.267).

⁷ Les associations belges sont pessimistes. (2015). Consulté 1 janvier 2019, à l'adresse Fondation Roi Baudouin website: <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2015/314875>

⁸Felten, I., & Denis, E. (2016). *Le comportement du donateur : quelles sont les variables explicatives du processus de don monétaire envers une association caritative en Belgique ?* MONS UCL.

Le fundraising comme financement

Le *fundraising* est l'un des objectifs des associations caritatives consistant à attirer les dons privés au profit de leur cause. Sauf rares exceptions, les donations ne se déclenchent qu'à condition d'être sollicitées. Pour ce faire, les organismes utilisent le marketing étant défini comme l'« *ensemble des méthodes dont dispose une organisation pour encourager des attitudes et des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs auprès des publics cibles* » (Birambeau et al., 2013, p.12). La communication associative a souvent été considérée comme un champ à part du marketing, mais cette pratique leur permet de susciter des attitudes et des comportements qui seront favorables à l'organisation. Il s'agit de connaître son public et de savoir comment l'influencer, ceci passe par la définition de ses attentes et de ses besoins. Cette communication est donc nécessaire pour sensibiliser le public concerné. Il s'agit donc d'abord de connaître ses publics et ensuite de savoir comment les influencer pour susciter l'acte de don.

Afin de comprendre les spécificités du *fundraising*, il est important de saisir la notion de don qui en est centrale. Les associations évoluent grâce au système d'une économie non monétaire dont le moteur est le don qui est fondé que le principe de la solidarité. Dans cette logique, le lien prime sur le bien (Libaert & Pierlot, 2014).

1. Le concept du don

Plusieurs auteurs ont défini le don au fil des années se rejoignant sur la notion d'une action désintéressée.

Le don est « *un mode de transfert particulier [...] qui possède une qualité particulière qu'il s'agit d'un acte gratuit.* » (Magnani, 2007,p.154), la littérature le définit comme « *tout acte impliquant le transfert de biens ou de services de toute nature entre un donateur, individu ou organisation, et un receveur, individu ou organisation, sans obligation contractuelle ni*

contrepartie immédiate, ayant pour but la création d'un lien de nature sociale. » (Urien, Le Gall-Elly, & Bergadaa, 2015). On peut qualifier le don d'acte philanthropique ; celui-ci se conçoit « *comme un don [...] à l'égard duquel le donateur n'attend pas de retour ou de contrepartie* » (Mernier & Xhaufclair, 2017,p.33)

Même si le secteur associatif est avant tout un acteur social non marchand, la notion de don comprenant celui de type monétaire y est primordiale : « *les fondations de financement (ou les fondations « mixtes ») accomplissent donc leur mission par le biais de dons d'argent.* » (Mernier & Xhaufclair, 2017,p.34). Le sociologue français Pierre Bourdieu (1997) considéra que l'approche sociale et économique va de pairs dans la définition du don. Selon lui, le don est à la fois l'un et l'autre. (as cited in Urien et al., 2015)

Notons que le don peut-être de plusieurs formes : le don de temps (bénévolat), monétaire (legs, dons du vivant), d'objets (legs, dons du vivant) et d'organes. Celui qui nous intéresse dans le cadre de ce travail est le legs. La collecte de dons est différente de celle du legs, car elle vise la population le plus large possible. La collecte de legs ne concerne, elle, qu'un échantillon restreint : les personnes âgées. C'est une communication très ciblée nécessitant une approche différente.

2. La collecte de legs

1. Définition du legs

Le legs a de multiples définitions à son actif. Ce terme nous renvoie d'abord à une définition juridique ; c'est une « *libéralité faite par testament au bénéfice d'une personne physique ou morale.* »⁹. C'est plus précisément une forme de don qui ne prend effet que lorsque le testateur décède. La nature du legs peut être de l'argent, des assurances vies, des droits d'auteurs, des biens mobiliers et immobiliers (Urien et al., 2015).

⁹ Larousse, en ligne

2. Enjeu pour les associations

La collecte de legs est une source de revenu inestimée pour les œuvres de bienfaisance, elle est encore largement inexploitée. Or, elle a démontré son succès à long terme et constitue l'un des piliers centraux des ressources de ces organismes (Dauncey, 2005). En effet, peu d'associations mettent en place une réelle stratégie marketing de collecte de legs. « *La plupart reçoivent de temps en temps des legs, mais sans réellement l'avoir demandé* » (Rieunier & Michel, 2013).

L'enjeu de cette pratique est aujourd'hui primordial dans la résolution des défis économiques du secteur associatif (cf. un secteur fragile). Nous assistons actuellement à un bouleversement démographique concernant le fragment de population que cible de la collecte de legs : les personnes âgées.

En effet, nous sommes dans la période de « *baby bust* » en Europe ; c'est-à-dire dans la phase de décès des *baby-boomers* nées entre les années cinquante, juste après la Deuxième Guerre mondiale, et les années soixante. Le *baby bust* devrait durer jusqu'en 2055¹⁰, il prédit un nombre important de décès dans les vingt prochaines années ; cette génération n'a actuellement en moyenne que 70 ans.¹¹ Précisons ici le sens du terme « génération », en sociologie elle est définie comme « *un groupe d'individus partageant un certain nombre de pratiques et de représentations, car approximativement du même âge et ayant vécu à la même époque* » (Namer as cited in Urien et al., 2015,p. 163.). Nous pouvons déduire que de plus en plus de personnes âgées décéderont, car l'espérance de vie en Belgique est de 81 ans¹². En 2015 déjà, plus de décès (5,2 millions) que de naissance (5,1 millions) ont été enregistrés par Eurostat dans les pays de l'Union européenne¹³.

¹⁰ *Le vieillissement de la population belge se stabilise dès 2040 en raison de la fin progressive de l'effet baby-boom.* (2018). Bureau fédéral du Plan.

¹¹ <https://www.lalibre.be/actu/planete/en-europe-il-y-a-plus-de-deces-que-de-naissances-carte-interactive-578f039135705dcbd7039fb4>

¹² <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/mortalite-et-espérance-de-vie/tables-de-mortalite-et-espérance-de-vie>

¹³ idem

Un autre élément s'ajoute à ce constat, l'espérance de vie recule dans les pays occidentaux et dans la plupart des pays développés. Ce qui présage un accroissement de cette tranche de la population (Alaphilippe & Bailly, 2014).

Comme la définition juridique du legs l'indique, il s'agit d'un acte qui s'effectue par l'élaboration d'un testament. Notons que c'est en moyenne à l'âge de 75 ans que les personnes âgées le rédigent. En Belgique, Stabel¹⁴ a notifié une augmentation des décès entre l'année 2017 et 2018, passant de 108 000 à 109 000 individus or seulement un peu plus de 63 000 testaments ont été enregistrés au registre central des testaments (CRT)¹⁵. Rappelons que la Belgique est composée d'un peu plus de 11 millions d'habitants¹⁶. Sur la même année, le SPF Finance a récupéré plus de 30 millions d'euros via des successions déshérence¹⁷. Ce qui représente plus du double de l'année 2016, où près de 14 millions ont été récupéré¹⁸. La collecte de legs est encore amplement sous-exploitée au regard du nombre de personnes n'ayant pas de descendants (Birambeau et al., 2013).

3. Difficulté de la collecte de legs

La collecte de legs appelée *bequest marketing* dans la littérature anglophone est plus difficile à mettre en place que la collecte des autres dons. Elle rencontre différents obstacles, d'ordre sociétal et économique, qui rendent la communication et l'élaboration d'une stratégie difficile.

¹⁴ Mortalité ces 10 dernières années. (2018). Consulté 2 février 2019, à l'adresse Statbel website: https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/mortalite-et-esperance-de-vie/mortalite-generale?fbclid=IwAR0D3jcBNZoP_e1y8CLLW6ZzjEfsvi5PAAtWUWo8BJZvrkMD7249Ke-2Df-s#news

¹⁵ Nouvelles règles sur la succession : de plus en plus de testaments enregistrés. (2019). Consulté 27 janvier 2019, à l'adresse RTBF website: https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_nouvelles-regles-sur-la-succession-de-plus-en-plus-de-testaments-enregistres?id=10110579

¹⁶ Au 1er janvier 2019, la Belgique comptait 11.376.070 habitants. (2019). Consulté 5 février 2019, à l'adresse Statbel website: <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/au-1er-janvier-2018-la-belgique-comptait-11376070-habitants>

¹⁷ Héritage qui n'ont pas de successeur, en l'absence de testament, l'État peut décider de prendre la succession

¹⁸ Les successions en déshérence ont rapporté 30 millions d'euros en 2017. (2019). Consulté 11 février 2019, à l'adresse RTL website: <https://www.rtl.be/info/belgique/politique/les-successions-en-deshérence-ont-rapporte-30-millions-d-euros-en-2017-1101266.aspx>

Comme nous l'avons vu dans les définitions du legs, il s'agit de réaliser un don à travers son testament. Ce terme renvoie donc à la question de la mort et à la cessation de biens. Dans le processus de legs, les testateurs et les professionnels sont amenés à aborder la question de leur fin de vie et de ce qu'ils choisissent de léguer à l'association. Selon la littérature, le sujet de la mort est tabou dans la société moderne occidentale (ce point sera développé dans la suite de ce travail). Le legs étant associé à la mort, hérite donc de la même spécificité. Le caractère tabou de ce type de don restreint la liberté d'en parler en raison des convenances sociales, morales ou religieuses (Sabri, Manceau, & Pras, 2010). Les associations éprouvent des réticences, inconscientes ou conscientes, à assumer un discours abordant la fin de vie et la mort (Urien & Guiot, 2012). Plus précisément pour les communicants, « *ça ne fait que deux ans qu'on a commencé la collecte de legs et les gens en interne ont l'impression qu'on pousse les gens vers la mort pour récupérer leur argent* » (Greenpeace as cited in Rieunier & Michel, 2013, p.12).

Par ailleurs, la collecte de legs implique des investissements conséquents, notamment dus à la nécessité de création d'un service dédiée à cette activité. Or, le secteur associatif étant en difficulté financière, les petites structures souffrant le plus de faibles entrées, il est difficile pour certains organismes de remplir cette mission. De plus, le retour sur investissement est obtenu seulement après de nombreuses années, il est estimé à cinq ou six ans, c'est à ce moment-là que l'organisme reçoit ses premiers legs (Birambeau et al., 2013). « *L'organisation doit aussi accepter de financer pendant plusieurs années un service qui devrait potentiellement lui rapporter, plus qu'il n'a coûté.* » (Urien & Guiot, 2012, p.166). Médecins du Monde investissait en 2012, 450 000 euros par an pour collecter 5 millions d'euros de legs, le Secours Catholique qui dépensait 350 000 euros par an pour obtenir 28 millions d'euros de legs. (Rieunier & Michel, 2013).

Ce ne sont pas les seuls obstacles rencontrés par les professionnels. Malgré l'importance des legs pour le secteur, il y a eu peu de travaux scientifiques sur le mécanisme contrairement à celui du don. De rares études ont été réalisées à ce sujet. De ce fait, peu d'associations se sont professionnalisées

dans la gestion de la communication sur les legs (Urien et al., 2015). En Belgique peu d'outils sont disponibles pour les professionnels de la collecte de legs : le site Fundraisers publie des données sous forme de baromètre annuel évaluant l'évolution des donations, Testament.be organise une campagne annuelle et un salon sur le testament afin de sensibiliser au legs. Il est aussi possible de consulter les données financières de certaines associations sur le site Donorinfo et sur celui de l'Association pour une Éthique dans les Récoltes de Fonds (AERF).

Pour finir, la communication des entreprises est différente de celle des associations. Pour les premières, elle vise une augmentation des profits via un processus de marchandisation, le marketing y est usuel et relativement accepté par le public. Pour les secondes, le caractère non marchand du secteur associatif ne permet pas cette liberté de communication qu'est le marketing direct (Pierlot, s. d.). La collecte de legs empruntant les méthodes des entreprises souffre de la mauvaise image du marketing étant perçu comme une pratique manipulatrice et peu éthique.

Or la concurrence existe entre les organismes associatifs, et donne naissance à un donateur plus critique (Urien et al., 2015). Ce qui entraîne une exigence spécifique en matière de communication passant par la professionnalisation, mais il y a encore « *un long chemin vers la professionnalisation de la collecte de legs* » (Birambeau et al., 2013,p.144). Le marketing est donc nécessaire pour saisir les besoins et les attentes du public cible, mais aussi pour se différencier de la concurrence. « *Si l'association n'est pas capable de comprendre les besoins et les attentes de ses bénéficiaires, elle faillit à l'un de ses rôles essentiels.* » (Birambeau et al., 2013,p.14).

Conclusion

La structure démographique en Belgique et dans les autres pays développés, connaît une profonde transformation du fait de l'accroissement de la population, de l'allongement de la durée de vie, du *baby bust* qui prédit un nombre élevé de décès et du grand nombre de testaments en déshérence.

À la vue de ces constats, nous pouvons conclure qu'il y a là un réel marché à prendre pour la collecte de legs. Néanmoins, une communication spécifique à cette pratique reste difficile à établir à plusieurs niveaux ; le caractère tabou qu'il implique, les investissements conséquents qu'il induit, le peu de travaux disponible sur le sujet et la remise en question de sa légitimité à utiliser le marketing.

Dans la partie suivante de ce travail, nous nous pencherons sur l'aspect tabou du legs incluant la notion de mort. Ce, afin de saisir la relation entre celle-ci et le public cible de la collecte de legs (les personnes âgées).

Le rapport à la mort des personnes âgées

1. Perception de la mort dans la société

Dans cette partie, nous tâcherons d'aboutir à une identification des besoins du public cible de la collecte de legs. Nous commencerons par aborder la relation entre la mort et les personnes âgées. Pour comprendre celle-ci, il convient de s'interroger sur la perception de la société sur la mort. Pour ce faire, il sera tout d'abord nécessaire de saisir la notion de mort.

1. Signification de la mort

Dans le dictionnaire Larousse, la mort est définie au sens clinique du terme ; il s'agit de la « *perte définitive par une entité vivante (organe, individu, tissu ou cellule) des propriétés caractéristiques de la vie, entraînant sa destruction* ». Mais elle n'est pas seulement un fait biologique inhérent à la condition humaine, elle est aussi un phénomène social.

C'est progressivement que l'étude de l'ethnothanatologie et l'anthropologie de la mort se sont développées dans la recherche. Au moyen âge, la mort était étudiée par l'évolution des phénomènes démographiques. C'est seulement dans les années 70 que les historiens ont commencé à s'y intéresser à travers l'homme en étudiant ses attitudes face à la mort. Ensuite, l'intérêt s'est porté vers les pratiques religieuses qui l'entourent. Puis dans sa conception plus moderne, les études se sont portées sur sa représentation sociale et mentale. Dans les années 80, la mort était « à la mode » : le « mourir » est alors observé, de la naissance à la mort, se penchant sur les croyances et les rites des morts et, des vivants (Destemberg & Moulet, 2007).

À travers la littérature scientifique, la mort est définie comme une fatalité commune à tout être humain. Elle est le :

Premier principe universel, elle pose l'identité de l'humanité à travers toutes les croyances, tous les mythes et toutes les pratiques.

Ainsi, en définissant l'homme comme mortel, les Anciens instituait l'universalité emblématique de la condition humaine : tous les hommes sont mortels (Lafontaine, 2008, p.327).

2. Perception de la mort dans la société

Selon l'anthropologue Pierre-Alexandre Poirier (2001), nous assistons à un renouveau de la mort. Autrefois la notion de mortalité était importante et acceptée dans une société qui était rationnelle et religieuse. Elle était apprivoisée à travers des pratiques religieuses (ou non) et des rites : « *Face à l'intolérable rupture qu'introduit la mort, la plupart des sociétés ont développé des pratiques pour mieux appréhender cette dernière.* » (Destemberg & Moulet, 2007). Mais, elle a progressivement été occultée au fil de la modernisation de la société : « *Pendant mille ans, l'homme, "sentant la mort venir" [...] convoquait son entourage pour faire œuvre de transmission matérielle et spirituelle. Ces temps du mourant, du rituel et du deuil ont effectivement disparu* » (Le Guay, 2008, p.116).

Aujourd'hui, la mort est un tabou qui est propre à la société occidentale contemporaine, « *les Américains n'ont aucune réticence à parler de legs : pour eux, ni l'argent, ni la mort ne sont des tabous* ». (Rieunier & Michel, 2013, p.22). Le tabou est défini comme « *une production culturelle édictant des interdits normatifs conversationnels et/ou comportementaux* » (Zaaraoui, 2007, p.5). Selon les sociologues américains Geoffrey Gorer (1995) et Tony Walter (1965), la mort est un tabou conversationnel indicible. Un sujet ou un comportement est indicible dès lors que la majorité des individus formant un groupe ou une société donnée éprouve de la gêne et de la réticence à en parler (as cited in Zaaraoui, 2007). Il s'agit d'un thème douloureux et difficile à évoquer.

D'après le philosophe français Damien Le Guay (2008), les individus ne communiquent plus sur la mort qui autrefois était un sujet abordé :

La mort n'est pas seulement interdite, elle est devenue une langue morte, oubliée, disparue. La mort est là, mais nous ne savons plus lui parler, plus en parler et encore moins l'apprivoiser. La grammaire

funéraire s'est perdue, la langue mortuaire nous est devenue étrangère (Le Guay, 2008, p.116).

Il soutient que notre époque adore le bonheur et rejette de ce fait la mort, ayant une connotation négative, représentant « le pire de tous les malheurs ». Il est dès lors judicieux de la dissimuler, de ne pas l'envisager ou de lui donner un nouveau sens. Lorsqu'un individu se dit moderne, il s'abstient de l'évoquer ; dans cette société dite moderne, « [...] *il est mal vu de parler de la mort [...]* » (Poirier, 2001,p51.). Il ajoute que les médias alimentent ces représentations négatives et consolident le caractère tabou de la mort dans son acception individuelle. Ceux-ci s'y intéressent lorsqu'elle est associée à des événements dramatiques (meurtre, catastrophe naturelle, attentat). Cette orchestration met dans l'ombre la mort individuelle et singulière, jugée sans intérêt médiatique.

L'anthropologue Robert Jolissaint (2014) apporte une nuance à cette vision. Selon lui, nous parlons de la mort, mais nous sommes incapables de répondre au questionnement qu'elle suscite :

Si aujourd'hui l'impression dominante est celle d'avoir un rapport difficile à la mort, ce n'est pas parce qu'elle est absente de nos discours et de notre quotidien, mais parce qu'on ne parle pas de la difficulté à répondre collectivement aux questions que pose le mystère de la mort. » (Jolissaint, 2014, p.18).

Selon lui, il ne s'agit plus d'un tabou, mais de déni et cite Freud « [...] *au fond personne ne croit à sa propre mort ou, ce qui revient au même, dans son inconscient chacun est persuadé de sa propre immortalité.* » (Jolissaint, 2014, p36). Le déni est défini par la psychanalyse tel que le « *refus d'accepter la réalité d'un événement traumatique* »¹⁹. Les hommes parleraient donc de la mort, mais n'acceptent pas qu'elle se produise.

¹⁹ Dictionnaire Universalis en ligne

3. De la mort à l'immortalité

Les individus de l'époque contemporaine rejettent la mort nourrissant la croyance d'une immortalité. « *Il n'existe pas de sociétés qui acceptent la mort comme s'il s'agissait d'une échéance compréhensible ou logique, d'une fin normale et naturelle.* » (Baudry, 2006, p.151).

Nous sommes actuellement « *dans une société engagée dans une lutte pour en finir avec la mort* » (Jolissaint, 2014,p.41). « *L'homme est marqué à la fois par la limite essentielle que constitue sa mortalité et par un désir se portant vers l'éternité. Penser le tragique, c'est avant tout penser cette irréconciliable contradiction entre le désir et le manque* » (Poirier, 2001,p.52.). Les hommes, à travers leurs croyances et notamment les religions, cherchent dès lors à atteindre cette immortalité. Selon Hulin, la notion de l'âme répond à ce besoin, « *l'invention de l'âme provient de la nécessité de résoudre un dilemme [...] En distinguant chez l'homme une part mortelle et une part immortelle, le dilemme peut être résolu.* » (as cited in Jolissaint, 2014,p.56).

La professeure en sociologie et auteure Céline Lafontaine soutient que les individus, du point de vue de la narration, s'efforcent de modifier la fin du récit de la vie ; « *l'histoire des sociétés humaines peut ainsi se lire comme l'ensemble des récits visant à donner vie au rêve d'immortalité* » (Lafontaine, 2008,p.327). Les religions utilisent le même procédé, par le biais des croyances qu'elles véhiculent, elles ont l'ambition d'y répondre ; « *les récits des grandes religions instituées devaient longtemps fournir une explication acceptable à la mort et étant focalisées davantage sur une mise en sens – une composition du désordre – que sur la mise en ordre que proposera la science.* » (Lafontaine, 2008,p.327).

Outre les récits religieux, la culture techno-scientifique contemporaine contribue aussi à restructurer la narration de la fin de vie humaine. Elle va encore plus loin, tentant de repousser l'échéance ultime, voire de l'éliminer. La science produit « *un récit qui cherche à réaliser l'immortalité (l'amortalité) et à résoudre le conflit tragique entre désir d'éternité et limite de la mort.* » (Jolissaint, 2014,p.30). Selon la Lafontaine (2008), la

communauté scientifique a créé le fantasme techno-scientifique d'une postmortalité : les recherches sur le clonage, l'immortalité génétique, le prolongement de la vie artificiel et la pratique de la cryogénie témoignent de la volonté des hommes à repousser l'échéance ultime. « *La notion de postmortalité se réfère plus spécifiquement à la volonté affichée de vaincre techniquement la mort, de « vivre sans vieillir », de prolonger indéfiniment la vie.* » (Lafontaine, 2008,p. 327). En agissant sur le processus de vieillissement via la nanomédecine, la biogérontologie et la médecine générative les scientifiques nourrissent ce rêve. « *Face à l'inéluctabilité de la fin, l'individu trouve refuge dans la forteresse idéale de l'immortalité que chaque société dresse afin d'assurer sa continuité.* » (Lafontaine, 2008,p. 327).

2. Conception de la mort par les personnes âgées

1. La personne âgée

La dénomination de « personnes âgées » est récente, elle est apparue au 20^{ème} siècle. Le terme « âgé » signifie « *qui a un âge avancé, vieux* »²⁰. Nous lui accorderons plusieurs synonymes le désignant : les seniors, le sujet âgé, la personne d'âge mûr, le troisième âge, etc. Dans la littérature, trois critères principaux permettent de définir cette tranche de la population : le vieillissement, l'âge et les événements vécus. L'âge est l'un des plus forts indicateurs de notre identité. Les groupes d'âge représentent une cible marketing auxquels sont associés des caractéristiques et des comportements. Néanmoins, la notion d'âge est une construction sociale et subjective selon les cultures et les individus (Alaphilippe & Bailly, 2014). Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons au moment du cycle de vie où la personne âgée commence à penser à sa mort. Il s'agit ici de comprendre comme le public cible de la collecte de legs l'appréhende. Commençons par comprendre comment le vieillissement incite le sujet âgé à penser sa mort.

²⁰ Dictionnaire Universalis en ligne

2. Le processus de vieillissement

La vieillesse est une période de bilan et de transmission où les individus prennent conscience qu'il s'agit de la dernière étape avant la mort (Lafontaine, 2008). Le vieillissement de la personne âgée est défini selon deux critères ; son âge et les événements qu'elle a rencontrés durant sa vie. Concernant le premier, il s'agit d'associer l'âge avec l'apparition des signes de vieillissement physiques. À propos du deuxième, il s'agit d'estimer le phénomène en fonction d'événements déterminants qui marquent cette période. Celui qui est généralement pris en considération en Occident est celui du départ à la retraite. L'âge avancé est ainsi fixé à partir du seuil de 60 ou 65 ans en Belgique, les statistiques situent l'âge moyen du départ à la retraite à 60 ans²¹.

La vieillesse a été et demeure peu étudiée. Longtemps associée à la fin de vie, elle a fait l'objet de déni ou d'évitement tout comme la mort. Charcot fut le premier à s'intéresser au sujet au sens clinique en instiguant une première discipline « la gériatrie ». Ensuite, la psychogériatrie a été introduite par Léger, se penchant sur l'aspect psychologique du phénomène. Aujourd'hui, la psychologie a tout intérêt à s'y intéresser au regard du phénomène d'accroissement de la population âgée dû au recul de l'espérance de vie depuis les années soixante. Les Occidentaux n'ont jamais vécu aussi âgés, autrefois estimée à une trentaine d'années (Alaphilippe & Bailly, 2014), l'espérance de vie a atteint 80 ans en Belgique (et en France) ; 79 ans pour les hommes et 81 ans du côté des femmes²². Elle augmente depuis 1960 d'un trimestre par an.

²¹ L'âge effectif de la pension en Belgique parmi les plus bas de l'OCDE. (2017). Consulté 2 mars 2019, à l'adresse Trends Levif website: <https://trends.levif.be/economie/politique-economique/l-age-effectif-de-la-pension-en-belgique-parmi-les-plus-bas-de-l-ocde/article-normal-766803.html>

²² Mortalité ces 10 dernières années. (2018). Consulté 2 février 2019, à l'adresse Statbel website: https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/mortalite-et-esperance-de-vie/mortalite-generale?fbclid=IwAR0D3jcBNZoP_e1y8CLLW6ZzjEfsvi5PAWUW08BJZvrkMD7249Ke-2Df-s#news

Dans les années 70, Claude Balier étudie le vieillissement dans la perspective de la mort qui est selon lui est une atteinte narcissique pour le « moi ». Selon le psychanalyste français, l'homme réalise durant la vieillesse un bilan de sa vie en relation avec l'atteinte de l'idéal de ce moi. Le narcissisme serait alimenté, par cet idéal de soi et par les objets. (as cited in Talpin, 2017)

3. Aspect psychosocial du vieillissement : la représentation de soi

Au-delà de l'apparence physique qui témoigne du vieillissement, l'avancée en âge affecte l'un des aspects psychologiques importants de la personne ; la représentation de soi. Le passage au statut de retraité mettant un terme à celui de travailleur et à la valorisation qu'il génère engendre des conséquences sur le phénomène identitaire.

Le psychologue allemand Baltes avance par sa théorie que face aux changements biologiques que rencontrent les personnes âgées, des stratégies de réorientation des buts sont mises en place afin de parvenir à un vieillissement réussi (Alaphilippe & Bailly, 2014). Les seniors ne font pas seulement face au vieillissement, mais poursuivent leur développement et agissent sur leur environnement. Une enquête menée par la Fondation Roi Baudouin auprès d'un échantillon de Belges de plus de 60 ans révèle que le vieillissement est abordé avec sérénité par une majorité des répondants. Plus de la moitié des seniors ayant participé à cette enquête (68 %) ont une vision positive du vieillissement²³.

4. Perception de la mort par les personnes âgées

Les personnes âgées sont plus que quiconque concernées par la mort. Cette question fait partie de leurs préoccupations. Même si l'espérance de vie recule, ils sont amenés à y penser, car ils savent qu'ils s'en rapprochent en constatant le processus de vieillissement. Le vieillissement est « *l'action du temps sur les êtres vivants et comme l'ensemble des processus moléculaires,*

²³ Tayart de Borms, L. (2017). Les choix de vie des plus de 60 ans. *Fondation Roi Baudouin*.

cellulaires, histologiques, physiologiques et psychologiques qui accompagnent l'avance en âge » (Jeandel, 2005, p.27). Les seniors observent le déclin progressif de leurs corps par la perte d'autonomie, la maladie, la perte des sens, la perte de la mémoire et la perte de leurs proches qui rappellent leur propre disparition. (Urien & Guiot, 2007).

En psychologie la mort a été étudiée depuis une cinquantaine d'années, la littérature en identifie les comportements et le principe d'anxiété face à la mort. (Urien & Guiot, 2007).

Les premiers travaux sur l'anxiété face à la mort défendaient l'hypothèse que ; plus les individus s'approchent de la mort, perçue comme l'échéance ultime, plus l'anxiété grandit. Mais selon le psychologue et psychanalyste germano-américain Erikson, en fin de vie les individus développent la capacité de l'acceptation de leur mort, c'est ce qu'il nomme « l'intégrité personnelle ». Sauzet (2001) rejoint sa pensée ; *« la mort peut être vécue comme une échéance attendue et normale, une étape décisive, certes, mais une étape. Elle peut être acceptée sereinement »* (Sauzet, 2001, p.367).

5. Attitude face à la mort

Bergadaa et Urien (2008) ont étudié l'attitude des personnes âgées face à la mort. Selon les auteurs, l'homme appréhende sa fin de vie en adoptant deux attitudes :

- **Une attitude négative** alimentée par de l'anxiété naissant de la peur et du rejet de la mort. La notion d'anxiété face à la mort a été étudiée depuis les années 50 dans la littérature comme une réaction face à la mort (Feifel, Greenberg, Tomer, etc.). Urien propose une définition actualisée : *« l'anxiété face à la mort est un ensemble de réactions affectives négatives, d'intensité variable, provoqué par des idées conscientes et non conscientes relatives à la disparition de soi. »* (Bergadaa & Urien, 2008,p.5) ;
- **Une attitude positive ou neutre engendrée** par l'acceptation de l'échéance. Un autre versant de la littérature a analysé (Klug et Sinha,

1987 ; Wong *et al.*, 1994) cette autre réaction, définie comme « *la reconnaissance intellectuelle délibérée de la perspective de sa propre mort et l'assimilation émotionnelle positive* » (Bergadaa & Urien, 2008,p.6).

Il y a trois types d'acceptation de la mort :

- **L'acceptation neutre :** la mort est perçue comme un événement logique qui clôtur le cycle de vie ;
- **L'acceptation d'évitement :** lorsque la vie est vécue comme insupportable, la mort est perçue comme un soulagement et est donc souhaitée ;
- **L'acceptation d'approche :** elle est liée aux croyances, dont les pratiques religieuses. Elle nourrit le désir d'une vie après la mort (vie dans l'au-delà, résurrection, incarnation).

Les personnes âgées s'adaptent à travers des comportements spécifiques lorsqu'ils sont confrontés à l'idée de leur fin de vie. Il y a deux formes d'attitudes adaptatives :

- **L'acceptation de la mort physique et sociale**

En réaction à sa peur de la mort, l'individu procède à une suppression du « soi » en éliminant son désir d'exister. Le processus qui mène au déclin est le signe de sa future disparition physique entraînée par la perte des sens. Il évolue vers un détachement du contact avec le monde. Il y a une suppression progressive du désir d'être socialement qui mène à la perte de connexion entre soi et le reste du monde.

- **L'élaboration de mécanismes de gérotranscendance**

Ce terme désigne chez les personnes âgées le désir de prendre soin des générations futures (petits enfants, enfants, société future), par la transmission ou la création de savoirs ou d'objets aux générations suivantes.

6. Le rapport au temps des personnes âgées

Cette catégorie de la population a une manière spécifique de concevoir le temps. Dans la littérature, il a d'abord été établi que contrairement aux jeunes enfants qui vivent dans le présent, les adultes et plus tard les personnes âgées sont orientées vers le futur. La projection représente pour elles, une source de motivation à agir. De ce fait, ils souhaitent que leurs actes soient rapidement gratifiés. Les personnes âgées, ayant un horizon temporel se raccourcissant, sont incontestablement amenées à y inclure leur finitude.

Mais l'étude plus récente menée par Bargedaa et Urien (2008) indique que les seniors sont axés sur le présent. C'est cette organisation temporelle qui influe sur les actions entreprises par ceux-ci, qu'elles acceptent ou rejettent la mort. La spécificité des personnes âgées est qu'elles se positionnent comme acteur ou réacteur dans ce cadre temporel :

- **Le réacteur** se concentre sur le moment présent où il conçoit des projets très court terme et précis. Il planifie ses actes pour atteindre ses objectifs. Il adopte un comportement de suppression des pensées qui se rapportent à la mort pour apprivoiser la perspective de sa fin de vie. Ce sont des personnes qui acceptent la mort, mais comme une fatalité inéluctable. Elles en parlent sereinement. Leur réactivité s'exprime dans l'action, elles vont prévoir ce qui arriverait avant ou après leur disparition.

- **L'acteur** vise l'être ou le devenir plutôt que l'action. Il savoure les événements du présent et est désireux de se sentir vivant plutôt que de faire des activités avec des buts précis.

7. Les stades du développement selon Erikson

Peu de théoriciens ont étudié le développement de la personnalité humaine incluant toutes les phases de la vie. L'approche freudienne n'ayant étudié que les stades de l'enfance, le modèle eriksonnien a l'avantage d'inclure l'homme, de sa conception à sa disparition. Dans un article publié par l'Université de Montréal, Aumond explicite ce paradigme.

Erikson dénonce l'influence de la société sur le processus de maturation en établissant une théorie de la personnalité. Le psychologue et psychanalyste postule que la vie est un cycle qui a pour but la quête de l'identité ; du « moi ».

Il avance trois notions :

- **La société façonne le « moi »** : la personnalité naît et se développe en relation avec les rapports que l'individu établit avec la société ;
- **L'individu vit dans un processus continu qui comprend des changements.** Il fait face à des crises tout au long de sa vie. L'homme construit sa personnalité à travers elle, mais reste responsable de son destin ;
- **L'individu est préprogrammé pour traverser les différents stades.**

Le modèle du cycle de croissance dans la vie proposée par Erikson comporte huit stades partant de l'enfance, à l'adolescence et se terminant par la vieillesse. Le cheminement vers cet objectif rencontre des crises psychosociales. Les individus sont confrontés à chaque stade à un dilemme où ils doivent faire un choix se dirigeant vers l'un des deux pôles antagonistes. L'enjeu est de gérer la tension impulsée soit en acceptant de changer son « moi », soit en restant le même. La résolution des différents stades de développement amène à une identité plus ou moins positive.

	Âge	Crise
1	De 0 à 1 an et demi	Confiance <i>versus</i> Méfiance
2	De 1 an et demi à 3 ans	Autonomie <i>versus</i> Doute et Honte
3	De 3 à 6 ans	Initiative <i>versus</i> Culpabilité
4	De 6 à 11 ans	Travail <i>versus</i> Infériorité
5	Adolescence (12-20 ans)	Identité <i>versus</i> Confusion des rôles
6	Jeune adulte (20-40/45 ans)	Intimité <i>versus</i> Isolement
7	Adulte d'âge mûr (40/45-65 ans)	Générativité <i>versus</i> Stagnation
8	Adulte d'âge avancé (65 ans - mort)	Intégrité <i>versus</i> Désespoir

L'individu «réalisé» est celui qui a su franchir tous les stades du développement, ayant affronté avec succès les phases de crises de chaque stade.

Ce sont les deux derniers stades du modèle qui nous intéresse dans le cadre de ce travail. Pour Erikson le vieillissement se déroule tout au long du processus du cycle de vie.

La phase de maturité

Cette étape du développement de l'homme nommée aussi « période de générativité » a lieu entre 40 et 60 ans. Des études plus récentes démontrent qu'elle se prolonge chez les adultes plus âgés (Urien & Guiot, 2007). C'est à ce moment-là que l'adulte devrait avoir acquis le sens de la productivité et de la générativité. Il devrait avoir développé un intérêt pour les générations suivantes, l'homme souhaiterait guider ses successeurs. Ce stade est réussi, s'il a le sentiment d'avoir contribué à la continuité de la société. Si cette étape n'est pas franchie, une phase de *stagnatio* conduisant à la rejektivité²⁴ (Aumond, s. d., Gillian Knight, 2006, Talpin, 2017). La générativité, au même titre que la religion, est un mécanisme d'ajustement face à la mort et à l'extension de soi (Urien & Guiot, 2012).

La phase d'intégrité personnelle ou du désespoir

Cette dernière étape du cycle de vie d'Erikson concerne l'acquisition du sens d'intégrité, qui se place en dilemme avec celui du désespoir. Il s'agit de la manière dont la mort est affrontée. Un temps de réflexion naît durant la période de la vieillesse ; l'individu évalue sa vie et ses accomplissements. Si le résultat est positif, il laisse place à la sagesse et l'intégrité est atteinte. Si toutes les étapes ont été franchies en résolvant les dilemmes des stades précédents, un sentiment de plénitude naît. L'intégrité personnelle est le reflet d'une vie réussie. À l'inverse, si la rétrospective faite sur la vie se conclut sur des échecs ou des manquements, le « moi » se détériore ; l'existence (la vie) n'a plus de sens et la peur de la mort est prépondérante. Des sentiments de remords et des regrets donnent naissance au désespoir.

C'est à ce stade du développement que les personnes du troisième âge essaient de donner un sens à leur vie. Il s'agit là d'atteindre l'intégrité

²⁴ Le fait de ne pas se soucier des générations futures

personnelle ; « *c'est l'acceptation de son seul et unique cycle de vie comme quelque chose qui devait être et qui ne permettait pas de changement* » (Erikson as cited in Aumond, s. d., p.10). Cette période de la vie peut donc être sereine ou source d'inquiétude (Aumond, s. d , Gillian Knight, 2006).

3. Identification des besoins des personnes âgées

Rappelons-nous ici que pour établir une communication favorisant la collecte de legs, les associations caritatives ont recours au marketing qui nécessite l'identification des besoins de son public cible. Le besoin est défini en marketing comme « *une exigence née de la nature ou de la vie sociale* »²⁵.

Suite à nos recherches, nous pouvons déduire que les personnes âgées amenées à penser leur fin de vie ont les besoins suivants :

- **Besoin d'immortalité** : procéder à une extension de soi pour défier la mort ;
- **Besoin de générativité** : laisser une trace en contribuant aux générations futures ;
- **Besoin d'accomplissement identitaire** : donner un sens à sa vie et atteindre l'idéal du « soi ».

Conclusion

En Occident, la mort qui autrefois était acceptée a progressivement été occultée par la modernisation de la société. La littérature se prononce en la catégorisant de tabou conversationnel ou de déni qui pousse les hommes à la rejeter nourrissant un désir d'immortalité et de post mortalité. Jusqu'à présent, la religion et la science se sont efforcées de répondre à ce souhait.

Nous savons à présent que c'est au stade la vieillesse que les individus commencent à penser leur mort. Dans la littérature, cette période de la vie a

²⁵ Renard D., (2018), Marketing. Retrieved from Université catholique de Louvain-la-Neuve, <https://moodleucl.uclouvain.be>

été longtemps associée à la mort, et de ce fait elle a été évitée par les chercheurs. Elle a ensuite été étudiée à travers son rapport à la mort établissant que les individus appréhendent la mort de manière anxieuse. Plus tard, la mort est étudiée à travers le phénomène identitaire du « moi ». Les théories établies à partir de cet aspect psychologique révèlent que les hommes ont la capacité de développer des stratégies d'acceptation de leur mort. Face à l'échéance ultime, les hommes adoptent soit des attitudes négatives donnant naissance à de l'anxiété soit des attitudes positives permettant l'acceptation de celle-ci. Ils s'y adaptent en admettant leur future absence (physique et mentale) et développent le désir de prendre soin des générations futures notamment par la transmission de savoirs ou d'objets (gérotranscendance).

Il a été constaté que les personnes âgées ont un rapport au temps spécifique. Elles sont axées sur les actions du présent et non sur celles du futur. Dans cette conception temporelle, elles optent pour deux postures dont celle du réacteur qui n'a pas réticence à parler de la mort, et en prévoit l'avant et l'après.

Selon Erikson les individus passeraient par différents stades dans le cycle de vie, à la quête de leur identité qui est en partie façonnée par la société. Ils font face à des crises tout au long de leur vie. C'est dans les deux derniers stades de son modèle qu'ils ont l'occasion d'atteindre la générativité et de donner un sens à leur vie.

Nous pouvons conclure que le tabou de la mort est donc plus présent dans la société et chez les communicants dans le cadre de la collecte de legs que chez les personnes âgées.

Le légataire

Après avoir établi la relation que les personnes âgées entretiennent avec la mort, il est convenu à présent de se pencher sur le légataire étant au cœur de la démarche de la collecte de legs. En vue de proposer des recommandations en matière de communication, il est nécessaire d'en identifier les spécificités. Les associations doivent connaître les motivations et les freins au legs pour y répondre. À la suite de l'identification de ces variables, l'association peut comprendre le mécanisme de prise de décisions du legs et mettre en place des outils de communication pour atteindre son public cible.

Très peu de littérature existe sur le comportement de legs aux associations. Les rares publications sur le sujet sont basées sur des données américaines et anglaises.²⁶ Néanmoins, elles nous proposent un cadre de compréhension.

Rappelons d'abord le sens du legs : *donner à sa mort au travers de son testament, tout ou partie de son patrimoine (meubles, objets, patrimoine financier, assurances vies, immobilier, droits d'auteurs)* (Rieunier & Michel, 2013, p.2).

1. Profil

Selon Huyges D'Ydewalle (2019), directeur de testament.be, que nous avons interrogé sur la question, il n'existe pas d'étude dressant le profil type du légataire belge, mais celui du sujet français peut être transposé. Les associations françaises le situent comme une personne retraitée, issue de statut socioéconomique élevé, n'ayant plus d'enfants à charge. Une étude réalisée en 2013 démontre que dans 9 cas sur 10 le testateur terminant sa vie sans enfant le vit de manière négative et se sent très seul ; *« les testateurs ont une urgence à raconter leur vie, à transmettre à quelqu'un leur existence. Ils*

²⁶ Reunier, S., & Michel, G. (2013). Marketing de la collecte de legs : de la légitimité à proposer l'immortalité à la gestion relationnelle. *Décisions Marketing*, (69), p6.

sortent les albums photo, expliquent leur vie en image » (Adfinitas as cited in Urien et al., 2015).

Notons également, que le legs nécessite la rédaction d'un testament et que c'est en moyenne à 75 ans qu'il est rédigé (Dutertre et Rubio, 2005). Pour finir, il est important de savoir que les personnes âgées sont sollicitées par différentes organisations associatives.

2. Les motivations au legs

Différentes études américaines et françaises ont été menées afin de déterminer les motivations des légataires (Dauncey, 2005; Hunter & Rowles, 2005; James, 2009; Richardson & Chapman, 2005; Rieunier & Michel, 2013; Sargeant & Hilton, 2005; Sargeant, Hilton, & Wymer, 2006). Nous distinguerons deux catégories : les facteurs individuels qui sont propres au testataire et les facteurs organisationnels qui eux sont propres à l'organisme caritatif. Au regard de la littérature, le choix de léguer est guidé par deux grandes motivations : le besoin de générativité et la quête d'immortalité spirituelle qui sont à l'origine de ce comportement. D'autres motivations surviennent également.

1. La générativité

Plusieurs auteurs démontrent que la générativité est l'une des principales motivations au legs. Cette notion a été introduite par Erikson en 1963, comme nous l'avons vu précédemment elle se caractérise par le désir de transmettre aux générations futures (enfants, petits-enfants, société future). La générativité se manifeste à l'avant-dernière étape du développement individuel dans le cycle de la vie humaine. Le concept comporte deux dimensions chez le testateur ; la recherche de l'immortalité symbolique et le désir de se rendre nécessaire.

L'immortalité symbolique est le souhait de faire perdurer son nom après sa mort (Hunter & Rowles, 2005) et son histoire personnelle (Rieunier & Michel, 2013). La prolongation de l'existence virtuelle de soi après la mort

peut se réaliser par la transmission de « traces de soi », il s'agit de préserver la vie future.

Hunter et Rowles (2005) établissent 4 voies qui permettent d'assouvir le besoin de générativité : la voie biologique via la reproduction (le fait d'avoir des enfants), la voie parentale qui concerne l'éducation (enseigner), la voie technique qui permet de transmettre des savoirs (ou des biens) et la voie culturelle qui désigne le désir de raconter son histoire. Ils établissent également qu'à l'âge de 75 ans les individus réalisent qu'ils souhaitent laisser une trace avant de mourir en rédigeant leur testament et en commençant à raconter leur histoire à leur famille pour les générations futures. Selon Ricœur (1984)²⁷, les individus ont de tout temps raconté leur vie sous forme de récit avec un début un milieu et une fin. Selon les Hunter et Rowles, le legs est une façon de créer une fin satisfaisante à sa vie. McAdams (1996) soutient que le développement de l'identité via la création d'une histoire de vie est la principale tâche psychosociale qui imprègne la vie d'un adulte. La générativité y est l'un des aspects importants (as cited in Hunter & Rowles, 2005).

Le legs aux associations caritatives est un moyen de procurer cette sensation d'immortalité symbolique à travers la transmission, notamment pour les personnes qui ne peuvent pas transmettre aux générations futures par le biais familial, car ils n'ont pas d'enfants. Le legs permet donc de défier « *la mort en léguant des héritages qui continuent à vivre* » (Birambeau et al., 2013, p.183). Le legs est un mécanisme d'ajustement face à la mort à travers une extension de soi (Urien & Guiot, 2007).

2. La quête de l'immortalité spirituelle

Il s'agit ici des legs qui sont destinés à des organismes religieux tels que le Secours Catholique. Ils répondent par une dimension sacrée aux

²⁷ Desterbecq J., (2018), Narratologie. Retrieved from Université catholique de Louvain-la-Neuve, <https://moodleucl.uclouvain.be>

interrogations sur la mort. Le legs y a alors le rôle de « dernier acte sacré », de « don ultime » sur terre.

3. Les facteurs individuels

L'altruisme

Le don caritatif peut être impulsé par des motivations égoïstes chez les donateurs du vivant recherchant la satisfaction d'un intérêt personnel, tel que l'envie de se mettre en valeur face à la société ou à soi (Urien et al., 2015). Le legs serait quant à lui, le plus souvent une action désintéressée s'opposant à la notion d'égoïsme, ne permettant pas de jouir d'une satisfaction post mortem. Une minorité des testataires éprouveraient néanmoins une satisfaction égoïste du vivant. Le legs est considéré comme un comportement prosocial : « *comportements d'aide, de partage, de dons, de participations à une œuvre de bien bienfaisance [...] qui ne procurent pas nécessairement de bénéfices directs à leurs auteurs* » (Magnani, 2007, p.182). Les testateurs peuvent donc aussi être motivés par des incitants égoïstes ou altruistes. Ceux qui sont plus enclins à léguer sont dans la majorité des cas des testeurs incités par l'altruisme.

L'empathie et l'identification à l'association

La capacité de pouvoir s'identifier à une cause et d'éprouver de l'empathie est un puissant moteur au legs.

L'altruisme est un état motivationnel qui vise l'amélioration du bien-être d'autrui, tandis que l'empathie est une émotion orientée vers autrui. Il a été démontré que cette caractéristique, lorsqu'elle est présente chez l'individu, peut favoriser un comportement prosocial. Il apparaît que les testateurs ont une forte empathie pour la cause défendue par l'organisme qu'ils choisissent de soutenir. (Birambeau et al., 2013)

Le legs comprend également une logique d'identification, faire un legs revient aussi à exprimer son identité à travers la cause choisie (causes féministes, causes homosexuelles, etc.) (Urien et al., 2015).

L'empathie est différente de l'identification, dans la première l'individu s'approprie les émotions de l'autre or dans la seconde le moi et l'autre se confondent ; « *l'empathie est l'intuition de ce qui se passe dans l'autre, sans oublier toutefois qu'on est soi-même, car dans ce cas il s'agirait d'identification* » (Doron as cited in Golse & Simas, 2013,p.50).

La réciprocité

La réciprocité s'apparente au principe du don contre don observé dans les dons du vivant. Le donateur donne et reçoit ensuite une contrepartie de l'association caritative (attention, etc.) (Felten & Denis, 2016). Dans le cas du legs, le schéma est inversé ; les testateurs reçoivent d'abord des marques d'attention exprimant la considération de l'organisme (contre legs) et le don de type legs est ensuite réalisé. La notion de réciprocité chez les légataires s'illustre notamment par le désir de remercier l'organisme à travers un legs lorsqu'ils ont eux-mêmes bénéficié de ses services, le testeur rend en quelque sorte ce qu'il a reçu (Urien et al., 2015).

La diminution des impôts

Plusieurs études ont démontré que certains testateurs souhaitent faire profiter leur proche d'une imposition avantageuse. En Belgique, il est possible de bénéficier d'un avantage fiscal sur la succession lorsque le testateur choisit de léguer une partie de son patrimoine à ses héritiers et l'autre à une bonne cause via le legs en duo. Par ce mécanisme, les héritiers profitent d'un patrimoine plus élevé, car le montant des droits de succession est moins élevé que pour une succession classique.²⁸

Envie de déshériter

En Belgique, la loi désigne des héritiers réservataires qu'il est impossible d'exclure d'une succession. Il arrive que les personnes âgées souhaitent ne pas laisser un montant important à des membres de leur famille (mésentente,

²⁸ Legs en duo. (s. d.). Consulté 29 avril 2019, à l'adresse Notaire.be website: <https://www.notaire.be/donations-successions/les-successions/legs-en-duo>

etc.). Il est dès lors possible de diminuer le montant attribué à ces tierces personnes en léguant une partie à une association caritative.²⁹

L'absence de descendants à qui transmettre son patrimoine

S'il n'y a pas d'héritiers au décès d'une tierce personne, les possessions du défunt peuvent être récupérées par l'État. Il a été constaté à travers diverses études que la majorité des testateurs qui ont couché sur leurs testaments une association n'ont pas d'enfant à qui transmettre leur héritage. Une étude qualitative réalisée en 2011 en France ayant pour objectif d'identifier les facteurs déterminants les comportements de legs révèle que 9 testateurs sur 10 sont sans enfants (Urien & Guiot, 2012). Une recherche américaine réalisée plus tôt (James, 2009), sur un échantillon de près de 10 000 personnes ayant choisi d'inclure une association dans leur testament démontre qu'il s'agit du facteur le plus explicatif du legs avant le fait d'avoir été bénévole. En Belgique, le legs universel permet de léguer tout son patrimoine à une association ou une partie de celui-ci³⁰.

4. Les facteurs organisationnels

Des études (Sargeant et al., 2006; Sargeant & Shang, 2008) ont démontré que les testateurs sont attentifs à trois caractéristiques propres à l'association caritative. Avec la question identitaire évoquée dans les facteurs individuels (cf. l'empathie et l'identification à l'association), elles interviennent dans la réflexion du choix de l'organisme qui sera bénéficiaire du legs. Rappelons que le secteur associatif évolue dans un environnement concurrentiel ; de multiples fondations défendent la même cause. Il est donc primordial de savoir quels sont les éléments influençant le choix des légataires potentiels.

²⁹ Ibidem

³⁰ Legs en duo. (s. d.). Consulté 29 avril 2019, à l'adresse Notaire.be website:

<https://www.notaire.be/donations-successions/les-successions/contenu-des-testaments-les-legs/legs-universel>

La performance

Ce critère est perçu comme un facteur clé. Les testateurs accordent une grande importance à l'efficacité de l'organisation. Ils souhaitent aussi savoir si leur legs soutiendra réellement les causes défendues par l'organisation.

Le professionnalisme et la confiance

Ces qualités organisationnelles sont fort attendues par les légataires potentiels. Elles reflètent pour eux la garantie de la bonne exécution de leur succession et des souhaits posthumes. Les légataires souhaitent être « traités de manière professionnelle » dans une relation de confiance.

La qualité de la communication

La communication est l'un des éléments décisifs qui influence la relation entre l'organisme et les futurs légataires. Certains d'entre eux se plaignent de recevoir des sollicitations (mails et courriers) trop fréquentes et impersonnelles. Les légataires souhaitent être tenus informés des activités de l'organisation. Il ressort d'une étude menée (Sargeant et al., 2006) à travers des groupes de discussion que les organisations qui ont le meilleur niveau de professionnalisme et de qualité de communication sont nettement plus susceptibles de recevoir des legs.

5. Les freins au legs

La littérature a très peu étudié les freins au legs (Rieunier & Michel, 2013). Nous pouvons néanmoins exposer une synthèse de ceux qui ont été identifiés dans les études existantes (Dauncey, 2005; Sargeant & Hilton, 2005; Sargeant et al., 2006).

Les coûts du notaire et la difficulté de la procédure

Aux États-Unis, la complexité de la loi sur les successions implique une expertise extérieure. Le testateur doit avoir recours à un avocat pour rédiger son testament et ensuite le valider par un notaire (Rieunier & Michel, 2013).

Ce n'est pas le cas en Belgique, la rédaction de certains types de testaments ne doit pas être réalisée en présence d'un notaire. De plus, certaines associations proposent les services d'un notaire gratuitement³¹.

La croyance qu'une petite somme ne peut pas être utile

Une majorité de testateurs pensent qu'un petit legs n'intéresse pas les associations. En Belgique, le patrimoine doit être examiné par un notaire, car s'il représente une charge trop importante à supporter en termes de droits de succession (à charge de l'association), le legs peut être refusé. Les légataires ne savent pas quel montant serait susceptible d'être accepté. Notons que les droits de succession ont été diminués de 12,5 % à 7 % en 2019 pour la Région de Bruxelles-Capitale (7 % en Wallonie et 8,5 % en Flandre) afin d'inciter davantage de legs aux œuvres caritatives³².

Insensibilité au marketing

Les études établissent que les testateurs sont « agacés » et insensibles au marketing (direct) utilisé par les associations, jugés comme un marketing de masse. Dans un article de Sargeant & Hilton (2005), il a été mis en évidence que les communications traditionnelles étaient souvent perçues comme inappropriées. Les organismes de bienfaisance ne comprennent pas les besoins des testateurs potentiels et en quoi ils sont différents de ceux des autres donateurs.

³¹ Azouaoui, N. (2016). *Léguer*. Fonds Erasme.

³² La Région de Bruxelles-Capitale réduit les droits de succession pour les legs au profit des ASBL. (2019). Consulté 27 avril 2019, à l'adresse Pareto website:

<https://www.pareto.be/fr/articles/la-region-de-bruxelles-capitale-reduit-les-droits-de-succession-pour-les-legs-au-profit-des-asbl>

6. Identification des besoins gravitant autour du legs

Suite à nos recherches, nous pouvons cerner plusieurs besoins. Il semblerait que le legs réponde aux besoins suivants :

- **Besoin de générativité et d'immortalité** : laisser une trace aux générations futures et atteindre l'extension de soi par la transmission ;
- **Besoin d'accomplissement identitaire** : terminer sa vie en accord avec son identité.

Il implique également des besoins à combler :

- **Besoin d'une relation de confiance avec l'organisation** : pour raconter sa vie, choisir une association particulière ;
- **Besoin d'information** : à propos des spécificités techniques liées à la procédure ;
- **Besoin d'une approche différente en termes de communication** : le marketing direct étant inadéquat.

Conclusion

Le legs répond au besoin de générativité de la personne âgée, aisée et sans enfants. La littérature nous permet de constater que la transmission comble le désir d'une existence éternelle en offrant une immortalité symbolique permettant de laisser une trace de soi après la mort. Selon les 4 voies permettant d'assouvir le besoin de générativité établies par Hunter et Rowles (2005) (cf. générativité), le legs permettrait donc d'assouvir trois d'entre elles : transmettre aux générations futures lorsqu'on n'a pas de descendants (voie biologique), transmettre des savoirs par le legs de biens notamment (voie technique) et laisser une trace de soi à travers le fait de raconter l'histoire du légataire (voie culturelle).

Le comportement orienté vers l'acte du legs peut apparaître à la suite de différents facteurs motivationnels. Du point de vue de l'individu : l'altruisme, l'empathie, l'identification, la réciprocité et les avantages fiscaux sont source de motivation. À cela s'ajoutent des facteurs organisationnels : la performance, le professionnalisme et la qualité de l'association ont une influence sur la décision du léguer à un organisme caritatif.

Les freins sont quant à eux techniques ; les coûts du notaire, l'idée reçue qu'un petit legs n'est pas utile (tous deux nés de la méconnaissance des procédés de successions aux associations), et d'ordre communicationnel ; les légataires sont insensibles au marketing direct.

Recommandations en matière de **communication**

Après avoir réalisé une revue de littérature pour comprendre les enjeux de la collecte de legs, les spécificités de ce type de don et les particularités du public concerné, nous allons à présent proposer des recommandations en matière de communication pour les associations caritatives. Puisque rappelons-le, un grand nombre d'entre elles sont encore réticentes à communiquer autour du legs alors même que celui-ci est l'un des éléments clé de la résolution des problèmes financiers rencontrés par le secteur associatif. Notons que ces propositions sont destinées aux praticiens exerçant dans au sein des cultures occidentales.

Selon nous, les différents points sur lesquels les organisations doivent travailler sont les suivants :

1. Utiliser une communication implicite et informative sur le legs

Lever le tabou de la mort autour du legs

Il semblerait que les communicants sont ceux qui éprouvent le plus difficulté à parler du legs, car il est question d'évoquer la mort or comme nous l'avons vu précédemment les personnes âgées n'ont pas toutes des réticences à en parler. Au contraire, même si la société dénie et occulte la fin de vie, les seniors sont capables de l'accepter et de l'envisager sereinement par l'adoption d'attitudes positives (cf. attitude face à la mort, les stades du développement selon Erikson). Selon la théorie d'Eriskon, les individus font le bilan de leur vie entre 40 et 60 ans, les premiers contacts peuvent donc commencer à ce moment-là. Ajoutons aussi que c'est à l'âge de 75 ans en moyenne que les personnes âgées rédigent leur testament, nous pouvons en déduire qu'à ce moment-là ils sont d'autant plus prêts à en parler (évoquer

leur succession). Il serait donc recommandé d'instaurer un dialogue entre le communicant et le futur testataire.

Informier le légataire

À la suite de nos recherches, nous avons vu que les légataires sont freinés par leur manque de connaissance concernant la procédure de l'acte de legs et ne savent pas quel montant ils peuvent léguer. Il semble opportun de lever les freins liés à la méconnaissance des aspects techniques, cela passe par la transmission d'informations notamment autour du legs. Ce type de message permet aussi de démontrer le professionnalisme et la qualité de la communication de l'association.

Une meilleure connaissance de ce type de don et, l'instauration d'un dialogue entre communicant et légataire pourrait donc modifier la représentation sociale du legs.

2. Assumer la légitimité à proposer l'immortalité

Mettre l'accent sur la générativité et la quête identitaire

La revue de littérature nous apprend que le public cible de la collecte de legs a le désir d'une vie après la mort. À côté de la religion et de la science, la générativité semble aussi répondre à ce besoin.

Pour la personne âgée, la vie est un cheminement identitaire. Sa fin de vie est un moment de bilan où elle réalise une rétrospective sur son vécu. À la suite de cette auto-évaluation, elle souhaite donner un sens à sa vie en choisissant la fin de son propre récit.

L'âgée développe également une envie de gérotranscendance ; il souhaite laisser une trace de lui et contribuer aux générations futures par la transmission. Le legs permettrait d'aider les personnes âgées à accomplir leur quête identitaire. En leur proposant de se construire autour de la notion d'un acte altruiste ou de se reconstruire dans le cas où le résultat de la rétrospective de fin vie s'avère négatif.

Suite à ces constats, il semble pertinent d'axer le message de la collecte de legs sur la générativité, sa capacité à offrir l'immortalité symbolique par une extension de soi virtuelle et à proposer l'accomplissement de la quête identitaire. Le public cible comblerait donc par le legs son envie de laisser une trace sur terre, de contribuer à la continuité de la société et de se réaliser. Pour le testateur, choisir de léguer c'est penser la future absence de soi et ce qu'il décide d'en faire. Pour le communicant, c'est apporter une partie de réponse au mécanisme d'ajustement face à la mort (cf. attitude face à la mort) de manière à satisfaire le besoin de générativité en créant le sentiment d'accomplissement (contribution à la société, atteinte de l'immortalité spirituelle et achèvement identitaire).

Le legs proposerait donc de répondre aux questions existentielles suscitées par la mort suivante : comment atteindre l'immortalité ? Qui suis-je en fin de vie ? Que laisserai-je aux générations futures ?

3. Développer une approche marketing basée sur la relation

Insensibilité au marketing

Rappelons ici qu'il a été constaté que les légataires sont insensibles au marketing direct. Selon Libaert et Pierlot (2014), auteurs de l'ouvrage « Communication des associations », il serait illusoire de transposer le marketing tel qu'utilisé en entreprise au secteur associatif et encore moins à la collecte de legs. Comme nous l'avons vu précédemment, le principe du marketing appliqué en entreprise est de « *détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente* ». ³³ Là où l'entreprise vise le profit, l'association veut-elle, avant tout résoudre un problème sociétal en misant sur la force des engagements de chacun et sur celle des collectifs (Sainsaulieu as cited in Mayaux, 2009). Néanmoins, les associations caritatives ont besoin d'une approche marketing

³³ Renard D., (2018), Marketing. Retrieved from Université catholique de Louvain-la-Neuve, <https://moodleucl.uclouvain.be>

pour réaliser un appel au don dont la collecte de legs fait partie (cf. la collecte de legs). Celle-ci est utile pour comprendre le légataire et répondre au mieux à ses besoins.

Il ne faut pas oublier que le testateur n'est pas un client, il faut le voir comme une personne et non pas comme une ressource financière.

Notre revue littérature nous permet d'établir que les futurs testataires peuvent être approchés à l'âge moyen de la rédaction du testament (75 ans), mais aussi vers 40 ans (cf. Erikson). Leur manière d'appréhender la mort s'établit sur deux phases. Dans une première phase, les individus commencent à faire le bilan de leur vie et développent un besoin de générativité. Dans la seconde, ils souhaitent donner un sens à leur existence. Une approche en deux temps est donc conseillée.

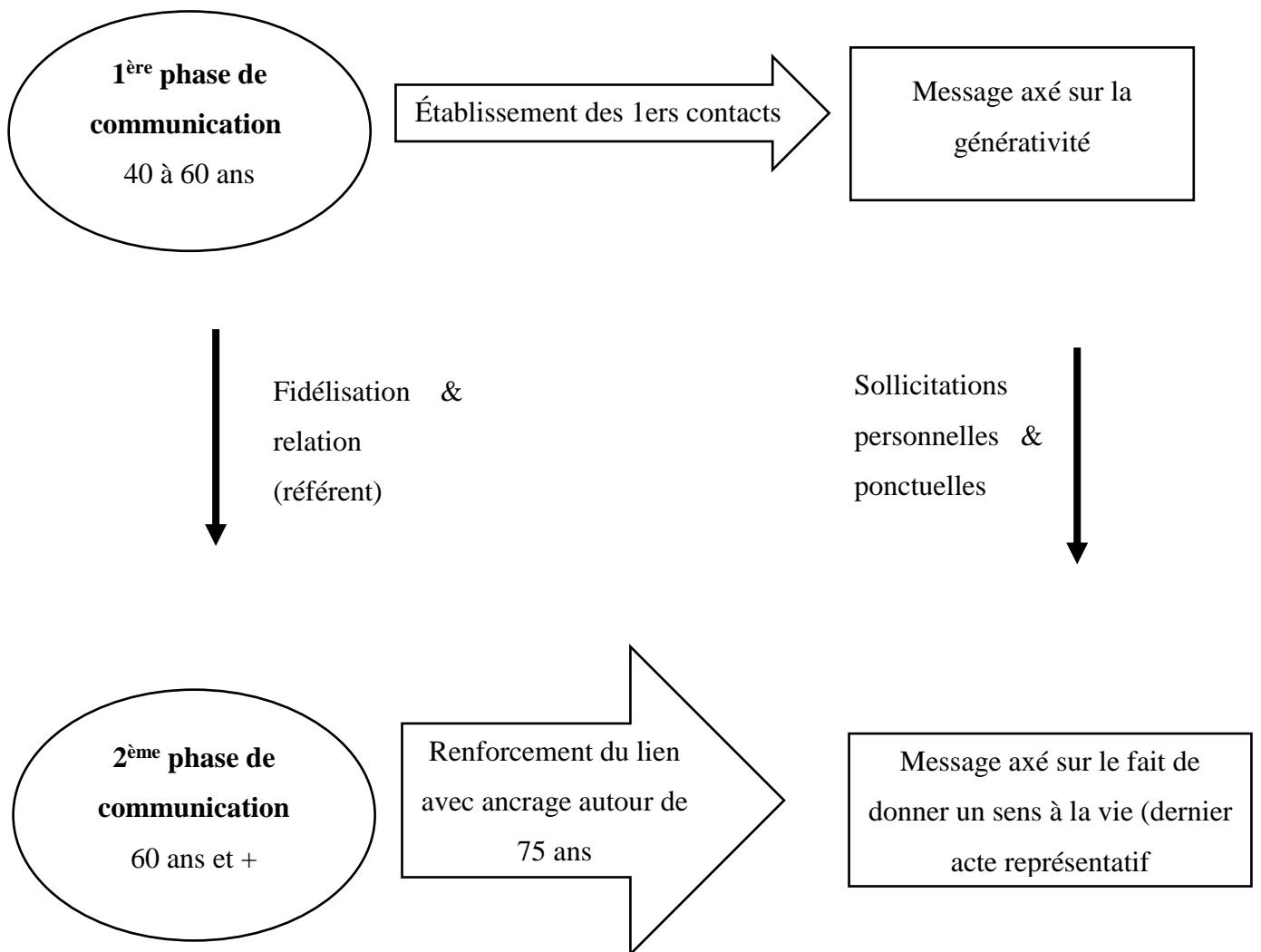
Comme nous le savons :

- La collecte de don vise un public très large tandis que celle du legs vise un public restreint ;
- Le caractère délicat du sujet du legs qui gravite autour de la mort ne permet pas d'établir une communication de masse ;
- Les facteurs individuels sont fort différents et très personnels ;
- Les légataires se concentrent sur les actions du présent et ont le besoin de raconter leur vie ;
- Les légataires ont besoin de confiance et attendent du professionnalisme de la part de l'organisation ;
- Les légataires sont insensibles au marketing : ils jugent être trop sollicités et de manière impersonnelle.

Ces constats nous amènent à préconiser une approche personnalisée de type « one to one ». Il est question de construire et de maintenir une relation de confiance à travers les deux stades de vie. Pour se faire, une stratégie de fidélisation s'impose. Contrairement, aux entreprises qui utilisent cette méthode en masse (*mass customization*) (Meyer-Waarden, 2004), il s'agit ici de créer un lien personnel via des contacts ponctuels et interactifs, contenant des messages individualisés et prenant en compte les cycles de vie dans lesquels le légataire se trouve (générativité, quête identitaire, etc.).

Nous proposons aux organisations caritatives d'utiliser un système de communicant référent qui représenterait l'organisation. Celui-ci serait chargé de tisser un lien entre l'organisation et le futur légataire. Il s'agit donc de proposer un interlocuteur fiable, professionnel et digne de confiance à qui le testataire pourra raconter son histoire et exprimer ses désirs de fin de vie.

L'approche classique de marketing étant ici inappropriée nous préconisons donc d'appliquer les préceptes du marketing relationnel.



Perspectives en matière de communication

Aujourd'hui le public de la collecte de legs réside dans les personnes âgées plus judicieusement ciblées par un marketing relationnel. Les associations doivent actuellement atteindre les légataires via des outils de communications essentiellement hors web. Actuellement, les seniors n'utilisent pas internet ou très peu, un quart des seniors de plus de 60 ans n'utilisent en effet pas internet³⁴. Cette cible sera dans le futur, la génération Y née entre 1975 et 1995. Elle est composée de jeunes qui ont en moyenne 34 ans actuellement. Cette génération marque une forte rupture avec la précédente ; ses comportements et ses modes de communications sont différents. Elle est touchée par l'avènement d'internet et du web 2.0 où les réseaux sociaux ont une grande place et évolue vers le web 3.0 (*data* plateforme) et 4.0 (*phygital*)

Les modes de communication étant en pleine mutation progressent vers la digitalisation des canaux de transmission, les organisations caritatives devront bientôt faire face à un nouveau défi. Le challenge sera donc d'adapter leur communication autour de la collecte de legs à cette génération montante en s'adaptant aux nouvelles technologies. Le baromètre des associations de la Fondation Roi Baudouin de 2018³⁵ nous informe que peu d'associations belges sont actives sur le plan de la digitalisation. Elles sont peu nombreuses à utiliser des outils en ligne ou des applications mobiles pour faciliter la récolte de fonds.

Mais dans quelques années, les associations devront se mettre à l'air du temps, car les légataires du futur se cibleront via internet. Nous pensons que le marketing devra réaffirmer sa place dans le processus de l'appel au legs. Aujourd'hui le RGPD (Règlement général sur la protection des données) interdit le partage et la vente de fichiers de donateurs en Europe³⁶. Mais face

³⁴ Un quart des plus de 60 ans sont exclus du numérique, selon une étude. (2018). Consulté 1 mai 2019, à l'adresse RTL website: <https://www.rtl.be/info/magazine/hi-tech/un-quart-des-plus-de-60-ans-sont-exclus-du-numerique-selon-une-etude-1062967.aspx>

³⁵ Baromètre des associations 2018. (2018). *Fondation Roi Baudouin*.

³⁶ Vente de fichiers « donateurs »: on continue ? (2018). Consulté 13 avril 2018, à l'adresse Fundraisers website: https://www.fundraisers.be/index.php?option=com_content&view=article&id=1075:adresses-ventes-art&catid=27&Itemid=133

aux polémiques impulsées par les GAFAs et le *big data* (*Google Analytica*), ne devons-nous pas craindre un retour du marketing de masse lorsque les générations Y seront les cibles potentielles de la collecte de legs ? Les associations ne risqueraient-elles pas de marchander la mort sur la toile ?

Conclusion générale

Ce mémoire nous a permis de répondre à nos objectifs de départ qui visaient à proposer un cadre de compréhension du legs et de son public cible afin que les associations puissent développer des outils de communication adaptés aux légataires.

Grâce à nos recherches, nous avons pu établir une description de l'évolution du paysage associatif. Celui-ci rencontre actuellement des problèmes en matière de financement. Il semble que la résolution de ceux-ci réside dans les apports privés, à plus forte raison de la collecte de legs. Nous appuyons cette théorie par le constat d'un changement conséquent en terme démographique. Nous avons également pu déterminer les niveaux de difficulté rencontrée par la collecte de legs, en termes de communication (tabou) et d'investissement (financement).

Ensuite nous avons apporté un éclairage sur la notion de la mort. À partir de nombreux articles scientifiques nous avons établi des liens entre la perception de celle-ci dans la société et chez les personnes âgées. Suite à ces lectures, nous avons défini une première liste de besoins spécifiques au public cible de la collecte de legs.

Par ailleurs, différents auteurs nous ont permis d'identifier les facteurs d'influence du choix du legs, dont les motivations, les freins, les facteurs individuels et organisationnels. À l'issue de cette partie, nous avons identifié une deuxième catégorie de besoins.

Ce travail nous a finalement permis de répondre aux questions de question de départ :

Qui est le public cible de la collecte de legs et quelles en sont les spécificités ? Quel type de communication adopter dans le cadre de cette pratique ?

À travers les différents liens établis et nos recommandations, nous avons conclu que le type de communication adéquate dans cette pratique est le marketing relationnel. Il semble que le legs touche à ce qu'il y a de plus intime à la vie de l'homme. Cette discipline devrait être associée à une communication informative et implicite pour lever le tabou chez les communicants. Les associations devraient aussi se sentir légitimes de proposer l'immortalité à travers le legs au même titre que la religion ou la science.

Pour finir, nous avons également émis une réflexion sur le changement de public à prévoir dans quelques années, passant de la génération des baby-boomers à celle montante, la génération Y, qui nous pensons, entraînera un changement de paradigme en matière de communication.

Nous avons constaté des limites à la revue de littérature. Les données disponibles sur les motivations et les freins au legs sont très minces, nous pensons qu'il pourrait être pertinent de réaliser d'autres recherches :

D'une part, il semble nécessaire d'approfondir ce point en établissant une étude qualitative sur un échantillon de personnes âgées, ceci pourrait faire l'objet d'un mémoire-recherche (master 120, car le master 60 ne permet pas ce type de travail). D'autre part, il serait intéressant de réaliser une étude déterminant les degrés d'influence de chacun des facteurs individuels et organisationnels développés dans ce mémoire. Une hiérarchisation de ceux-ci permettrait d'axer le message plus précisément.

Par ailleurs, nous ajoutons que la personne âgée a très peu été étudiée par les auteurs et par le marketing. Il serait pertinent dans le cadre de la collecte de legs, de partir de la segmentation d'Erikson, pour étudier ces deux groupes et en retirer des caractéristiques plus spécifiques.

Pour finir, selon Huyges D'Ydewalle (2019), directeur de testament.be, il n'existe pas d'étude à ce sujet concernant la Belgique. Il pourrait être judicieux qu'un étudiant de master 120 ou un doctorant réalise une étude

qualitative sur un échantillon de la population belge actuelle pour compléter ce champ du marketing et éventuellement sur un secteur spécifique. Et dans le futur, une étude similaire à celles suggérées ci-dessus semble s'avérer essentielle pour la génération Y.

Ce mémoire a donc permis d'alimenter le *gap* existant dans la littérature de la collecte de legs dans la discipline du marketing et devrait servir aux associations caritatives dans leur approche du légataire incluant les aspects communicationnels.

Bibliographie

- Aaker, J. L., & Akutsu, S. (2009). *Why do People Give? The Role of Identity in Giving*. 19, 267-270.
- Alaphilippe, D., & Bailly, N. (2014). *Aspects psychosociaux du vieillissement*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Au 1er janvier 2019, la Belgique comptait 11.376.070 habitants. (2019). Consulté 5 février 2019, à l'adresse Statbel website: <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/au-1er-janvier-2018-la-belgique-comptait-11376070-habitants>
- Aumond, M. (s. d.). *Les dynamismes du vieillissement et le cycle de la vie : l'approche d'Erikson*.
- Azouaoui, N. (2016). *Léguer*. Fonds Erasme.
- Bahloul, L., & Vandevivière, A. (2018). *Mais où se cachent mes testateurs ?* Présenté à Paris. Paris.
- Baromètre de la générosité publique 2016-2017. (s. d.). Consulté 5 janvier 2019, à l'adresse Fundraisers website: https://www.fundraisers.be/index.php?option=com_content&view=article&id=1146:barometre-2016-17-fr&catid=27:actu-belgique-categ
- Baromètre des associations 2018. (2018). *Fondation Roi Baudouin*.
- Baromètre des associations 2018 : les associations moins pessimistes quant à leurs finances, mais le secteur reste fragile. (2019). Consulté 1 janvier 2019, à l'adresse Fondation Roi Baudouin website: <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2019/20190318NDBaroVer>
- Baudry, P. (2006). L'histoire de la mort. *Hypothèses*, 1(10), 147-154.

- Bennett, R. (2002). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1).
- Bergadaa, M., & Urien, B. (2008). *La personne âgée : son attitude face à l'idée de mort, le cadre temporel de son action et son sens de l'objet*.
- Birambeau, P., Rieunier, S., Larceneux, F., & Gallopel-Morvan, K. (2013). *Marketing et communication des associations* (2ème édition). Dunod.
- Campagne Testament-Be: comptes 2017-2018. (s. d.). Consulté 12 janvier 2019, à l'adresse Fundraisers website:
https://www.fundraisers.be/index.php?option=com_content&view=article&id=1088:legs-art3&catid=27&Itemid=133
- Dauncey, T. (2005). The UK's Legacy Promotion Campaign: a review after nearly two years of public influence. *Journal of Nonprofit Voluntary Sector Market*, (10), 53-58.
- de Sagazan, A., & Bazart, P. (2018). *Cultiver la relation pas à pas... Oui, mais comment ?* Présenté à Paris. Paris.
- Destemberg, A., & Moulet, B. (2007). La mort : mythes, rites et mémoire. *Hypothèses*, 10(1), 81-91.
- Destrée, J.-M. (2019). *Bâtir une stratégie legs « petits et grands secrets »*. Présenté à Paris. Paris.
- Duval, M. (2018). *Une stratégie de développement un peu à part : le legs*. Présenté à Paris. Paris.
- D'Ydewalle, H. (2019, mars 4). *Entretien téléphonique* [Fundraisers].
- Felten, I., & Denis, E. (2016). *Le comportement du donateur : quelles sont les variables explicatives du processus de don monétaire envers une association caritative en Belgique ?* MONS UCL.

Fondation contre le Cancer, fondation d'utilité publique. (s. d.). Consulté 7

janvier 2019, à l'adresse Donorinfo website:

<https://donorinfo.be/fr/organization/fondation-contre-le-cancer-stichting-tegen-kanker?gclid=EAIaIQobChMIIneCrw4a04QIVrgrTCh37BQMmEAAYASA AEgIPgfD BwE>

Gillian Knight, Z. (2006). A proposed model of psychodynamic psychotherapy linked to Erik Erikson's eight stages of psychosocial development. *WILEY, Research article, Department of Psychology, Faculty of Humanities, University of Johannesburg, Johannesburg, South Africa, 10(24), 1047-1058.*

Golse, B., & Simas, R. (2013). L'empathie est-elle encore ce qu'elle était ? Point de vue psychanalytique. *Revue d'éthique et de théologie morale, 4(277), 49-74.*

Hunter, E. G., & Rowles, G. D. (2005). Leaving a Legacy : toward a typology. *Journal of Aging Studies, 19(327-347).*

James, R. N. (2009). Health, Wealth and Charitable Estate Planning. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 6(38), 1026-1043.*

Jeandel, C. (2005). Les différents parcours du vieillissement. *Presse de Sciences Po, Les Tribunes de la santé, 2(7), 25-35.*

Jolissaint, R. (2014). Nos sociétés occidentales et la mort. Entre déni collectif et nouvelles productions symboliques. Le cas de Frédéric Lenoir. *Revue du MAUSS permanente.*

La Fondation contre le cancer demande plus de subsides publics pour la recherche. (2019). Consulté 7 janvier 2019, à l'adresse Medi-Sphere

website: <https://www.medi-sphere.be/fr/actualites/la-fondation-contre-le-cancer-demande-plus-de-subsides-publics-pour-la-recherche.html>

La Région de Bruxelles-Capitale réduit les droits de succession pour les legs au profit des ASBL. (2019). Consulté 27 avril 2019, à l'adresse Pareto website: <https://www.pareto.be/fr/articles/la-region-de-bruxelles-capitale-reduit-les-droits-de-succession-pour-les-legs-au-profit-des-asbl>

Lafontaine, C. (2008). La condition postmortelle. Du déni de la mort à la quête d'une vie sans fin. *Etudes revue, CainrInfo*, 409, 327-335.

L'âge effectif de la pension en Belgique parmi les plus bas de l'OCDE. (2017). Consulté 2 mars 2019, à l'adresse Trends Levif website: <https://trends.levif.be/economie/politique-economique/l-age-effectif-de-la-pension-en-belgique-parmi-les-plus-bas-de-l-ocde/article-normal-766803.html>

Le Guay, D. (2008). Représentation actuelle de la mort dans nos sociétés, les différents moyens de l'occulter. *Etudes sur la mort, CainrInfo*, 2(134), 115-123.

Le vieillissement de la population belge se stabilise dès 2040 en raison de la fin progressive de l'effet baby-boom. (2018). Bureau fédéral du Plan.

Legs en duo. (s. d.-a). Consulté 29 avril 2019, à l'adresse Notaire.be website: <https://www.notaire.be/donations-successions/les-successions/legs-en-duo>

Legs en duo. (s. d.-b). Consulté 29 avril 2019, à l'adresse Notaire.be website: <https://www.notaire.be/donations-successions/les-successions/contenu-des-testaments-les-legs/legs-universel>

Les associations belges sont pessimistes. (2015). Consulté 1 janvier 2019, à l'adresse Fondation Roi Baudouin website: <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2015/314875>

Les huit âges de l'homme, selon Erik Erikson. (2016). Consulté 14 avril 2019, à l'adresse Nos pensées website: <https://nospensees.fr/les-huit-ages-de-lhomme-selon-erik-erikson/>

Les successions en déshérence ont rapporté 30 millions d'euros en 2017. (2019). Consulté 11 février 2019, à l'adresse RTL website: <https://www.rtl.be/info/belgique/politique/les-successions-en-desherence-ont-rapporte-30-millions-d-euros-en-2017-1101266.aspx>

Libaert, T., & Pierlot, J.-M. (2014). *Communication des associations* (2ème édition). Paris: Dunod.

Magnani, E. (2007). Don et sciences sociales. Théories et pratiques croisées. *OpenEdition journal*.

Mayaux, F. (2009). Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités. *ESKA*, 3(56), 98-116.

Mernier, A., & Xhaufclair, V. (2017). *Les fondations en Belgique* (p. 48). Chaire Philantropie et investissemnt social, Centre d'économie sociale, HEC Liège.

Meyer-Waarden, L. (2004). *La fidélisation du client : stratégies, pratiques et efficacité des outils de marketing relationnel* (VUIBERT). Paris.

Montandon, C. (2012). Les âges de la vie : des frontières strictes ? *Hermès, La Revue*, 2(63), 43-50.

Mortalité ces 10 dernières années. (2018). Consulté 2 février 2019, à l'adresse Statbel website: https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/mortalite-et-esperance-de-vie/mortalite-generale?fbclid=IwAR0D3jcBNZoP_e1y8CLLW6ZzjEfsvi5PAtWUWo8BJZvrkMD7249Ke-2Df-s#news

Nouvelles règles sur la succession: de plus en plus de testaments enregistrés. (2019). Consulté 27 janvier 2019, à l'adresse RTBF website:

https://www.rtf.be/info/belgique/detail_nouvelles-regles-sur-la-succession-de-plus-en-plus-de-testaments-enregistres?id=10110579

Perspectives démographiques 2016-2060 Population et ménages. (2017). Bureau Fédéral du Plan, Direction générale Statistique Belgium.

Pierlot, T. (s. d.). *Communication des associations : spécificités par rapport à la communication d'entreprise.*

Poirier, P.-A. (2001). De la mort occultée à au renouveau de la mort. *Sociétés*, 3(73), 51-59.

Pronost, A. (2014). *L'approche de la mort chez la personne âgée.* Faculté de médecine de toulouse.

Renard, D. (2018). *Marketing* (Université catholique de Louvain-la-Neuve). Consulté à l'adresse <https://moodleucl.uclouvain.be>

Richardson, D., & Chapman, G. (2005). What some recent research tells us about planned giving (legacy marketing) in North America. *international journal of nonprofit voluntary sector marketing*, February(10).

Rieunier, S., & Michel, G. (2013). Marketing de la collecte de legs : de la légitimité à proposer l'immortalité à la gestion relationnelle. *Décisions Marketing*, (69), 61-75.

Sabri, O., Manceau, D., & Pras, B. (2010). Le tabou, un concept peu exploité en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 59-86.

Sargeant, A., & Hilton, T. (2005). The final gift : targeting the potential charity legator. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, (10), 3-16.

Sargeant, A., Hilton, T., & Wymer, W. (2006). Bequest Motives and Barriers to Giving – The Case of Direct Mail Donors. *Nonprofit Management and leadership*, 17(1), 49-66.

- Sargeant, A., & Shang, J. (2008). *Identification, Death and Bequest Giving* (p. 68) [Reports on Fundraising And Philanthropy]. Association of Fundraising Professionals.
- Sauzet, J.-P. (2001). L'angoisse face à la mort. *CairnInfo*, 3, 359-370.
- Suchman, C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Talpin, J.-M. (2017). *Psychologie clinique du vieillissement normal et pathologique* (2e édition.).
- Tayart de Borms, L. (2017). Les choix de vie des plus de 60 ans. *Fondation Roi Baudouin*.
- Thomson, M., MacInnis J., D., & Whan Park, C. (2005). Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), 79-98.
- Top 30 des acteurs de la collecte 2017. (s. d.). Consulté 5 janvier 2019, à l'adresse Fundraisers website:
https://www.fundraisers.be/index.php?option=com_content&view=article&id=1150:top-30-2017-b&catid=27&Itemid=101
- Un quart des plus de 60 ans sont exclus du numérique, selon une étude. (2018). Consulté 1 mai 2019, à l'adresse RTL website:
<https://www.rtl.be/info/magazine/hi-tech/un-quart-des-plus-de-60-ans-sont-exclus-du-numerique-selon-une-etude-1062967.aspx>
- Urien, B., & Guiot, D. (2007). Attitude face à la mort et comportement des consommateurs âgés : vers l'élaboration d'une réponse marketing. *Décisions Marketing*, (46), 25-35.
- Urien, B., & Guiot, D. (2012). *Comprendre le consommateur âgé, Nouveaux enjeux et perspectives* (De Boeck). Paris.

Urien, B., Le Gall-Elly, M., & Bergadaa, M. (2015). *Don et pratiques caritatives* (Deboeck).

Vente de fichiers « donateurs »: on continue ? (2018). Consulté 13 avril 2018, à

l'adresse Fundraisers website:

https://www.fundraisers.be/index.php?option=com_content&view=article&id=1075:adresses-ventes-art&catid=27&Itemid=133

Zaaraoui, O. S. (2007). *Le tabou en communication publicitaire : conceptualisation, mesure et application*.

La collecte de legs est l'avenir du financement du secteur associatif. Tantôt sous-estimée par les associations, tantôt difficile à appliquer, l'appel au legs est une opportunité grandissante pour la continuité et la survie des associations caritatives. À travers une revue de littérature, nous explicitons dans ce mémoire les enjeux de cette pratique et proposons un champ de compréhension. Nous analysons comment les associations peuvent établir une communication axée sur legs afin d'en favoriser la collecte. Nous exposons les spécificités des légataires et proposons des recommandations en matière de communication.

Mots clés : association, legs, légataire, marketing, collecte, personnes âgées, mort