

## Communiqué du 24 juin 2026

### Un gisement inédit des libéralités dévoilé par le 1<sup>er</sup> Baromètre “Libéralités - Grande Transmission” Hopening x Goodangel Media.

Alors que le débat sur la « grande transmission » bat son plein, l'agence Hopening, spécialiste de la collecte de fonds, dévoile les résultats de son tout premier Baromètre “Libéralités - Grande Transmission”, mené avec OpinionWay en partenariat avec Goodangel Media. **L'enseignement majeur ? 21 % des Français sont prêts à transmettre à une association ou une fondation, ouvrant la voie à une opportunité financière sans précédent pour le secteur non-profit... et ce sur le très long terme.** Au-delà de la grande transmission via les baby-boomers sur les 15 prochaines années, cela représente une manne de libéralités à très long terme... à condition d'adapter son approche aux nouvelles générations.

Paris, le 24 juin 2026 – Le mouvement financier s'annonce d'une ampleur inédite. Porté par le vieillissement de la génération des baby-boomers, le marché de la transmission s'apprête à vivre une révolution. Pour permettre aux associations et fondations de capter ce potentiel et d'adapter leurs stratégies de collecte, Hopening en partenariat avec Goodangel Media lance la première édition de son Baromètre “Libéralités - Grande Transmission”.

#### UNE PRISE DE CONSCIENCE PRÉCOCE MAIS UN PASSAGE À L'ACTE REPOUSSÉ

Le baromètre vient bousculer plusieurs idées reçues sur le rapport des Français au testament et aux legs :

- Anticipation n'est pas fin de vie : 53 % des personnes interrogées ont déjà réfléchi à leur transmission, et ce dès l'âge moyen de 47 ans. La motivation principale ? « Mettre de l'ordre dans ses affaires ». On anticipe pour organiser la suite de sa vie, et non pour préparer sa mort.
- Le piège de la procrastination : pour les 47 % qui n'y ont pas encore pensé, l'échéance est repoussée à 68 ans en moyenne. Paradoxalement, ce seuil grimpe à 83 ans chez les plus de 65 ans. Plus on avance en âge, plus l'action est reportée.

#### PROCHES ET PHILANTHROPIE : LE GRAND ENJEU DE LA COHABITATION

Si 21 % des Français se disent prêts à intégrer une cause dans leur succession, 70 % affirment vouloir privilégier leurs proches en priorité.

**Pour Lydia Barès-Roques, Directrice Générale de Hopening en charge de l'expertise Libéralités :**  
« Ce chiffre de 70 % révèle notre principal défi de conseil auprès des associations et fondations. Transmettre à une cause et protéger ses proches ne sont pas des démarches incompatibles, elles peuvent être complémentaires. Les Français l'ignorent encore trop souvent. Notre rôle est d'aider les organisations à lever ce frein psychologique par des discours de preuve, mêlant pédagogie et célébration de la transmission des valeurs familiales. »

## UN BESOIN DE PÉDAGOGIE PERSISTANT MALGRÉ LES PROGRÈS

**L'étude souligne l'impact positif des campagnes de sensibilisation menées ces dernières années, mais pointe du doigt les marges de progression :**

- La complexité n'est plus un frein : seuls 10 % des sondés évoquent la complexité administrative comme un obstacle.
- Des idées reçues tenaces : 31 % des Français pensent encore à tort que les associations et fondations paient des droits de succession sur les libéralités (un chiffre qui tombe à 22 % chez ceux qui ont mûri leur réflexion).
- Un déficit de sensibilisation : 42 % des personnes interrogées déclarent n'avoir jamais été exposées à ce sujet.

**À ce sujet Catherine Bonnange, Directrice Générale de Goodangel Media réagit :** *“le nombre d'acteurs communiquant sur les grands médias a explosé ces dernières années. Pour être impactant et créer la préférence de marque, chacun doit mettre en avant ses spécificités et trouver sa propre cible”.*

Pour avancer dans leur réflexion, les Français accordent leur confiance à deux piliers : les notaires (prescripteurs clés) et les discussions avec les proches.

### MÉTHODOLOGIE

Sondage OpinionWay pour Hopening en partenariat avec Goodangel Media, réalisé du 3 au 4 juin 2026 auprès d'un échantillon de 1 011 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas ; questionnaire auto-administré en ligne, système CAWI). Questionnaire en 9 points élaboré par l'agence Hopening avec l'appui de ses clients. Marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points pour un échantillon de 1 000 répondants.

#### À propos de Hopening et de Goodangel Media :

L'agence **Hopening** accompagne les associations et fondations dans le développement de leurs ressources financières via des stratégies globales activant tous les leviers : petits et grands dons, dons ponctuels et dons réguliers, et libéralités en utilisant tous les canaux.

L'agence **Goodangel Media** accompagne une trentaine de marques dont plusieurs associations et ces mêmes acteurs dans leur stratégie d'achats médias on et off afin d'optimiser l'impact de leurs campagnes.

---

#### Contact :

Pour organiser une présentation personnalisée

**Lydia Barès-Roques** – Directrice Générale

@ lydia.bares-roques@hopening.fr

☎ 06 15 60 74 12

**Catherine Bonnange** – Directrice Générale

@ catherine@goodangelmedia.com

☎ 06 15 68 68 30