



Numéro 5 | Décembre 2023

RAPPORT SUR LES DONNS

SUISSE

Éditeurs: Swissfundraising et Fondation Zewo

Chers lecteurs, chères lectrices,

Nous avons le plaisir de vous présenter le rapport sur les dons de cette année - une compilation d'articles pertinents qui offrent un aperçu complet des développements actuels sur le marché des dons et de la collecte de fonds. Le rapport de Swissfundraising et Zewo s'adresse à toutes celles et ceux dont le travail quotidien contribue à faire évoluer notre société vers le meilleur.

L'année 2022 des dons a été marquée par la crise climatique et la guerre en Ukraine, qui a non seulement suscité une solidarité accrue, mais aussi un remarquable élan de générosité. Avec plus de 400 millions de francs, les dons en faveur de l'Ukraine ont largement contribué au chiffre record de 2,5 milliards de dons. Le volume total des dons a augmenté de 2% après les deux années Covid. Apprenez-en plus sur la dynamique qui s'est déployée dans le pays des dons qu'est la Suisse.

L'analyse des différents canaux de dons et des moyens de paiement choisis donne un aperçu du comportement de la population suisse en matière de dons: les dons numériques continuent de gagner en importance. Leur volume de transaction a été multiplié par cinq en quatre ans. Le rapport montre quelles sont les évolutions qui influencent le marketing et la collecte de fonds des organisations d'entraide. Il met en lumière la manière dont les intérêts thématiques influencent la fidélité des donateurs et comment les organisations d'entraide elles-mêmes peuvent agir sur leur pouvoir de fidélisation.

L'analyse de réputation montre clairement comment les organisations d'entraide ont été perçues par le public pendant la période marquée par les crises jusqu'à la mi-2023. Le rapport sur les dons est complété par une analyse très complète de la communication, qui met en lumière l'"empreinte" médiatique des organisations suisses à but non lucratif.

Un aperçu sur 2024 permet de se faire une idée des normes Zewo qui changeront à partir du 1^{er} janvier. En effet, Zewo a adapté ses normes aux évolutions de la collecte de fonds, aux nouvelles lois et à l'évolution des possibilités technologiques. Les nouveautés importantes concernent le calendrier des collectes, la collecte des dons, la protection des données et les rapports annuels.

Nous vous invitons à vous plonger dans la lecture de ce rapport très complet et varié. Vous y trouverez de nouvelles informations et vous pourrez vous inspirer des développements dans le domaine des dons pour votre travail. Votre engagement et votre expertise sont essentiels au développement positif de notre société. Nous vous en remercions et sommes heureux de vous savoir à nos côtés en tant que partenaires.

..... Rapport sur les dons 2023

Le rapport sur les dons est publié par Swissfundraising et la Fondation Zewo. Il résume les principales analyses pour les OBNL d'utilité publique qui collectent des dons et les met en perspective avec des commentaires. Le rapport sur les dons est disponible en ligne sur zewo.ch et www.swissfundraising.org. Il est possible de commander des exemplaires imprimés auprès de la Fondation Zewo.

Martina Ziegerer
Directrice de la Fondation Zewo

Roger Tinner
Directeur de Swissfundraising

Baromètre d'image et des dons de Swissfundraising

Thèmes de dons en 2022: guerre et crise climatique

Chaque année, l'institut d'études de marché Demoscope réalise l'étude Baromètre d'image et des dons pour le compte de Swissfundraising. Huit années d'enquête selon une méthodologie constante ont fourni un solide corpus de données qui permet des comparaisons fiables et révèle les évolutions à long terme. L'année 2022 a été marquée par la guerre en Ukraine. Après une certaine fatigue durant la pandémie, la solidarité et la propension aux dons ont retrouvé un nouvel élan qui s'est concentré sur l'Ukraine et la problématique des réfugiés.

par Ruth Wagner



Ruth Wagner est l'auteure de l'étude sur le marché des dons en Suisse pour le compte de Swissfundraising. Elle est directrice de one marketing à Zurich.

À peine la pandémie avait-elle pris fin que la Russie envahissait l'Ukraine, déclenchant un nouveau choc: une guerre juste à nos portes, en Europe. La Suisse a été émue et a fait montre d'une solidarité qui est allée de la volonté d'accueillir des réfugiés chez soi jusqu'à de nouveaux records de dons.

Par ailleurs, les médias n'ont guère fait de place à d'autres crises comme l'Afghanistan, le Yémen ou l'Afrique de l'Est, à l'exception du changement climatique qui est ressenti de manière encore plus concrète: prairies alpines desséchées, manque de nourriture pour le bétail, cours d'eau asséchés et villes souffoquant sous la chaleur.

S'agissant de l'activation des dons, c'est la Chaîne du Bonheur qui a donné le ton dans toute la Suisse: dès le mois de mars, elle a permis de récolter l'incroyable somme de 130 millions de francs avec la Journée nationale de solidarité en faveur de l'Ukraine. Elle a ensuite organisé une campagne de dix jours pour les victimes des inondations au Pakistan. La troisième collecte a été consacrée à la famine en Afrique de l'Est. Et en décembre, la chaîne solidaire s'est mise en branle en Suisse romande en faveur des enfants en souffrance.

Les groupes d'âges les plus jeunes donnent davantage

En dépit de la situation économique de plus en plus tendue, 84% de la population helvétique a effectué un don en

2022, un chiffre à nouveau en hausse: avec un accroissement de la participation aux dons de 5% par rapport à l'année précédente, nous sommes revenus au niveau d'avant la pandémie de 2019. Considérer cette évolution comme une simple reprise ou un simple rattrapage serait méconnaître l'énorme élan de solidarité qui s'est manifesté en faveur de l'Ukraine. Cette «convalescence» semble plutôt avoir été nettement accélérée par les dons pour l'aide d'urgence et par le fait que de nouveaux cercles de donateurs et de donatrices ont été contactés pour la première fois ou pour une unique fois. En effet, on constate surtout une progression des dons uniques qui, en 2022, ont représenté 28% de l'ensemble des dons et ont progressé de 33% par rapport à 2021 (21%).

Le renforcement de l'activité de dons résulte principalement de l'augmentation en Suisse alémanique (2021: 83%, 2022: 87%) et, proportionnellement, au Tessin. En Suisse romande, ce chiffre est resté constant par rapport à l'année précédente. En 2022, le comportement de dons est similaire pour les hommes et les femmes, de même que pour les citadins et les ruraux. Des différences apparaissent tout particulièrement en fonction de l'âge: ce sont les hommes de plus de 55 ans qui donnent le plus (89%) et les moins de 34 ans qui affichent la progression la plus nette (de 68% à 78%).

Les gens donnent moins souvent, mais plus

Avec 93%, ce sont les 55-69 ans qui donnent le plus souvent, suivis par les 25-34 ans (88%). Ces deux groupes d'âge sont également ceux dont l'activité de dons a progressé le plus fortement par rapport à l'année précédente: la croissance respective est de 25% (25-34) et de près de 10% (55-69). Les dons des moins de 24 ans et des plus de 70 ans augmentent légèrement, tandis que ceux des 35-44 ans, qui sont dans la phase familiale, réagissent le plus aux difficultés économiques (ou sont moins enclins à donner pour l'aide d'urgence) et affichent une nette baisse par rapport à l'année précédente (de 92% à 84%).

L'activité de dons globalement plus élevée repose surtout sur un accroissement des dons individuels, effectués par les nouveaux «acteurs du marché» – mais au total, le nombre total de dons par ménage diminue: la part de celles et ceux qui ont donné particulièrement souvent les années précédentes enregistre une baisse considérable (7-11 dons: -57%, >11 dons: -40%). En outre, on voit également diminuer en 2022 la part des personnes effectuant 3-6 dons (-23%), ce qui tend à montrer que l'on se concentre généralement sur un nombre inférieur de dons, principalement en faveur de l'Ukraine. En 2022, la part des personnes ayant donné deux fois dans l'année progresse (de 12% à 17,4%) – de même que la part des dons uniques probablement «extraordinaires», qui est passée à 45% dans la répartition globale (+25%).

Au total, plus de gens ont donc donné moins souvent – mais des sommes plus élevées: en 2022, le don médian augmente pour la troisième fois consécutive et s'inscrit à 400 francs, soit +11%. Certes, les ménages de Suisse alémanique ont réduit leur contribution à 400 francs (2021: 500 francs). Mais ce chiffre est passé à 350 francs au Tessin et a même doublé en Suisse romande (400 francs, contre 200 francs depuis 2017). C'est donc la Suisse romande qui, pour la première fois et de manière significative, a contribué à ce record de dons au plan national. Selon les statistiques normalisées, la moitié des dons en 2022 se portent sur un organisme ou un thème, le reste est réparti. En 2022, le don le plus élevé

a grimpé de 33% à 200 francs (2019-2021: 150 francs) et détermine largement les dons cumulés des ménages.

Les dons en faveur de l'Ukraine prédominent

En faveur de quels thèmes la Suisse donne-t-elle le plus fréquemment? Depuis des années, les mêmes préférences arrivent en tête, en l'occurrence «Personnes présentant un handicap», «Protection de la nature, de l'environnement et des animaux» ainsi que «Enfants et jeunes». Des changements nets interviennent uniquement pour le bas du classement, en fonction de la pertinence de la situation et de l'état d'esprit.

En 2022, les nombreux dons (souvent individuels) en faveur de l'aide d'urgence pour l'Ukraine impactent-ils le classement thématique et ont-ils supplanté d'autres objets de dons? Oui, très nettement: des bouleversements sont même intervenus dans le top 3: le thème «Enfants et jeunes» accuse un repli de -10% (2021: 50%), tandis que «Réfugiés» se hisse à la 6e place, avec 37% de toutes les mentions (2021: 24%, +54%).

Les reculs les plus importants sont enregistrés par les «thèmes liés à la pandémie» en Suisse, comme «Aide sociale et aide d'urgence» (2021: 47%, -20%), «Pauvreté en Suisse» (2021: 32%, -21%) et «Culture» (2021: 27%, -33%). Depuis 2018, la tendance est à la baisse pour les thématiques «Aide au développement» et «Personnes âgées», de même que pour «Prévention des maladies et recherche médicale» – sauf au Tessin, où cette dernière arrive toujours en troisième position. Un constat qui s'explique par des raisons démographiques, si bien que les thèmes liés au vieillissement comme l'aide sociale et l'aide d'urgence tiennent plus à cœur à la population que dans le reste de la Suisse.

La crise climatique mobilise surtout les générations X, Y et Z

Selon le Baromètre des préoccupations 2022, le thème de l'environnement et du changement climatique a le plus mobilisé la Suisse – en particulier et de loin, la génération Y (p.ex. 25-34 ans: 65%), ce thème étant aussi nettement plus pertinent pour la génération X (57%) que pour la génération Z (43%).

Pour la première fois, ce thème arrive aussi en tête en 2022 (60%) pour les personnes votant plutôt à droite, suivi par «Personnes présentant un handicap» (51%) et «Recherche médicale» (49%). Cette année, «Population de montagne» accuse un net repli et se classe au même niveau que «Aide au développement» (31%).

Les personnes votant plutôt à gauche préfèrent quant à elles «Inclusion» (60%) et en 2022 «Réfugiés» (58%), devant «Protection de l'environnement» (52%) et «Lutte contre la pauvreté en Suisse» (42%). Quant aux électeurs du centre, ils donnent principalement en faveur de la protection de l'environnement, de l'aide sociale et de l'aide d'urgence ainsi que de l'aide en cas de catastrophe.

Nombre de dons: la Chaîne du Bonheur se hisse dans le top 5

Qui se voit octroyer la plupart des dons en 2022 et détient quelle part de marché (nombre de dons)? Ces dernières années, les grandes associations ayant des adhérents se sont taillé la part du lion: la Fondation suisse pour paraplégiques, la Rega, la CRS et le WWF. À l'exception de la Rega, pour laquelle les valeurs sont légèrement en hausse, ces organisations n'ont pu renouer avec les chiffres d'avant la pandémie. Il apparaît principalement que les engagements de longue durée ne semblent pas «revenir»; à l'exception du WWF, ce sont plutôt des instruments utilisés à partir de 45 ans.

Extrêmement visible en 2022, la Chaîne du Bonheur – en particulier dans le contexte de l'Ukraine – s'est classée cette année à la cinquième place, devant MSF et la Ligue contre le cancer: elle a recueilli 11% des dons en 2022, et a vu sa part, qui était de 5% en 2021, augmenter de 120%, pour atteindre le plus haut niveau depuis la création de cette étude (2015). L'aide d'urgence et, par conséquent, de nombreux dons individuels dans des segments plus volatils ont rebattu les cartes sur le marché des dons, avec une concentration sur les mentions de la Chaîne du Bonheur (état avant redistribution aux œuvres de bienfaisance paritaires). Mais le calcul indiquant que

ces 11 % représentent des dons en faveur de l'Ukraine n'est pas fiable. En effet, la Chaîne du Bonheur a eu beaucoup de succès avec son action en faveur des enfants en souffrance et a également récolté de très nombreux dons pour les victimes des inondations au Pakistan.

Pourquoi les gens donnent-ils? Quelles sont les motivations des dons?

Le sentiment général vis-à-vis des dons reste positif en 2022 en dépit d'une légère baisse par rapport à l'année précédente: 84% des participantes et participants à l'enquête confirment que le don procure «un sentiment de bien agir» et 82% apprécient de pouvoir «faire bouger les choses» avec leur contribution. Parmi les motivations principales des personnes ayant effectivement donné, la raison plutôt rationnelle, «convaincu par la cause et l'engagement d'une organisation», obtient le deuxième plus grand nombre de citations (88%), ce qui est un comportement typique des enquêtes avec propositions.

Cette conviction a baissé en 2022 (-6%), tandis que des arguments de nature plus émotionnelle et orientés plutôt sur l'aide d'urgence progressent: le «sentiment de bien agir» procuré par le don (apaisement des tensions) et le fait d'être «soi-même concerné» (réciprocité), tous deux en hausse de 4%. Dans la vague de solidarité en faveur de réfugiés ukrainiens, le sens de la communauté s'est avéré plus important, de même qu'une certaine pression sociale. Ainsi la motivation à donner «parce que d'autres personnes le font autour de moi» progresse de près de 6% par rapport à l'année précédente.

Le principal motif en 2022 – et pour la première fois le plus grand moteur pour un don – est le sentiment de solidarité, qui représente 90% de toutes les mentions. Il obtient les valeurs significativement les plus élevées au Tessin (98%) ainsi que pour les plus de 70 ans et dans le segment 45-54 ans. Pour ce dernier groupe d'âge, la gratitude quant à son propre bien-être est surtout déterminante, avec le fait d'être en accord avec la cause défendue par l'organisation. Globalement, ce motif a continué à baisser après le pic du Covid en 2020 (pour revenir au niveau de 2019), et il semble

qu'il n'y ait plus en Suisse de sentiment de «menace pour la vie et l'intégrité corporelle». La conviction de pouvoir faire bouger les choses est-elle aussi en recul – toutes les autres motivations restent globalement constantes, à un niveau faible, même si en 2022 l'accord est plus marqué (parts de «tout à fait exact»).

Déclencheurs de dons: l'affiliation et le mailing

En 2022, les «produits de dons» ayant un caractère contraignant comme l'affiliation (1^{re} place) et le parrainage (3^e place) constituent les principales mesures déclenchant un don de manière planifiée et régulière. Cependant, l'affiliation a vu son importance reculer de 14% depuis le début de la pandémie de 2020 et n'est pas parvenue à se stabiliser, les parrainages et les dons permanents ayant perdu quant à eux 9% par rapport à l'année précédente. Le démarchage dans la rue (5^e place) affiche une pertinence accrue à un faible niveau, avec une hausse de 50% des citations, surtout chez les moins de 34 ans. La TV/radio gagne elle aussi des parts (+20%) en tant qu'incitation aux dons.

De façon générale, le deuxième déclencheur le plus important en 2022 reste le mailing. Mais après une forte chute l'année précédente (-17%), il perd

encore deux points de pourcentage et n'est plus le principal déclencheur que dans le segment des 70+. En 2022, le panel DM Swissfundraising met en évidence une constance par rapport à l'année précédente dans le domaine des canaux de marketing direct utilisés.

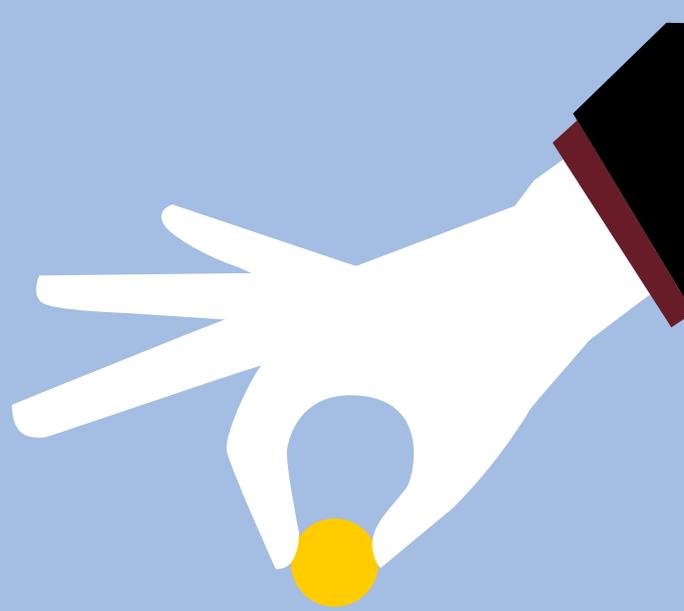
En revanche, les publipostages non adressés enregistrent une hausse de 24%. Avec un tirage global d'environ 18,9 millions, ils se situent dans la moyenne des quatre dernières années. De façon générale, les tirages ont été légèrement adaptés par rapport à 2021 selon les envois adressés, mais le nombre d'envois réalisés a augmenté. Les taux de réponse des mailings sont en légère baisse et sont repartis à la hausse pour les publipostages non adressés, après une légère inflexion l'année précédente (0,53%, +51%). Dans la comparaison des instruments DM, ce sont les publipostages non adressés qui engendrent le don moyen le plus élevé (environ 75 francs, soit une augmentation de 8 ou 12,7%). En 2022, les mailings à des adresses individuelles ont eux aussi généré le don moyen le plus élevé (72 francs/+7%). Pour les organisations participant au panel, ils ont engendré des recettes se montant à quelque 124,5 millions de francs – soit 16 fois plus que les publipostages non adressés.



Marché des dons en Suisse

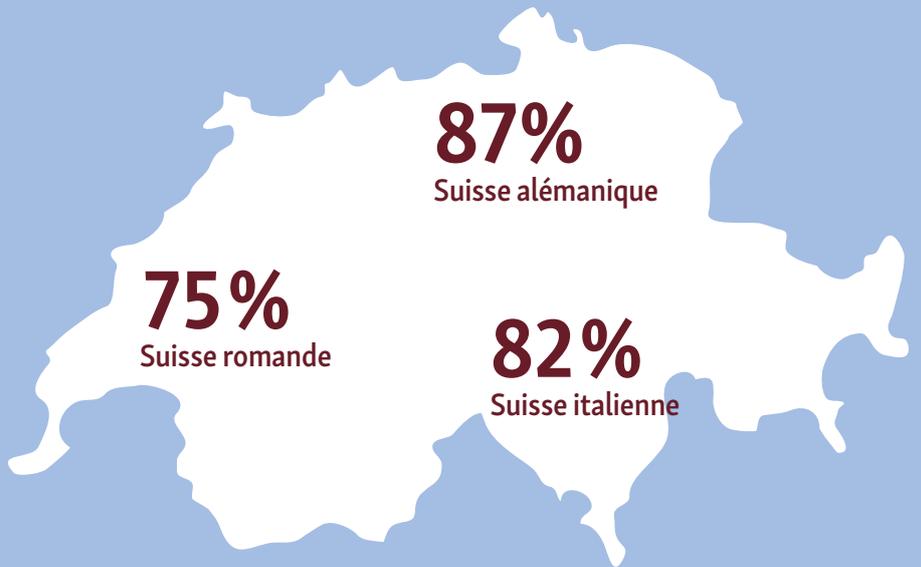
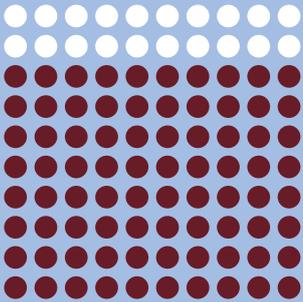
L'étude «Marché des dons en Suisse 2022», publiée par Swissfundraising, l'organisation professionnelle des spécialistes de la collecte de fonds, se base sur les données sur les marchés et le marketing recueillies par DemoSCOPE: tous les résultats sont représentatifs de la population résidante suisse selon l'âge et la région linguistique, et se réfèrent à des dons d'argent privés, sans legs ni gros dons, conformément à l'esprit du «Public Fundraising» (base de données lissée). Les dons d'entreprises, les donations des fondations ainsi que le sponsoring sont explicitement exclus. Huit périodes d'enquête avec une méthodologie constante ont fourni un solide corpus de données qui permet des comparaisons, des références ainsi que l'interprétation de tendances d'évolution. Le plan d'enquête se compose de deux instruments: le baromètre des dons et le baromètre d'image, chacun avec des participants distincts (deux échantillons) et une méthodologie indépendante. Pour l'observation du marché réalisée dans le présent rapport sur les dons, des résultats sélectionnés des deux enquêtes sont consolidés. Source de référence de l'étude: info@swissfundraising.org

Comportement en matière de dons en Suisse



80%

des ménages



87%

Suisse alémanique

75%

Suisse romande

82%

Suisse italienne



400 CHF

Dons par ménage (médiane)



Par sexe

84%

femmes

83%

hommes

Selon l'âge

78%

15 à 34 ans

82%

35 à 54 ans

89%

55 à 99 ans

Aspects particuliers du Baromètre d'image et de dons (I)

Les canaux de dons: qui donne comment?

Pour 2022, le Baromètre d'image et de dons ne s'appuyait pas sur un axe particulier assorti e questions supplémentaires. La grille thématique établie fournit, en particulier aux services Marketing et Public Fundraising, des informations pertinentes sur le comportement de la population suisse en matière de dons ainsi que sur la perception qu'elle a de l'action et de la publicité des œuvres de bienfaisance. Dans ce contexte, l'un des aspects importants est la pertinence et l'évolution des différents canaux de paiement pour le virement des dons.

Quel canal de paiement est choisi le plus souvent pour réaliser le souhait de don envisagé? Le type de don, par exemple en faveur de l'aide d'urgence spontanée, détermine-t-il le choix du canal?

E-Banking dans les ménages à hauts revenus

Si, à partir de 2015, l'ascension de l'E-Banking a semblé inexorable et était en corrélation directe avec la diminution des paiements aux guichets postaux, un coup de frein violent a été donné en 2022: ce canal de dons qui, aujourd'hui encore, reste de loin le plus significatif, a accusé un repli de -13% en 2022, passant de 63% encore en 2021 à 55%. Les bulletins de versement avec code QR ne se sont imposés qu'au second semestre si bien que leur utilisation ne se reflète pas encore dans le questionnaire.

Les ménages ayant des revenus élevés (à partir de 6000 francs par mois) recourent particulièrement souvent à l'E-Banking (67%), de même que les 45-54 ans. Pour les 70+, ce canal de paiement est devenu le deuxième en importance après les ordres de paiement, mais, pour la première fois, devant les paiements aux guichets postaux. Troisième canal de paiement, les ordres de paiement ont enregistré une légère hausse (+2 points de pourcentage). Quant aux paiements en espèces, ils ont pratiquement retrouvé leur niveau d'avant la pandémie (+50%). Les paiements par LSV/DD, qui étaient déjà à

un niveau faible, ont vu leur nombre encore divisé par deux.

Globalement, les canaux numériques directs ont progressé en 2022 et atteignent une proportion à deux chiffres: en 2022, 10% des dons ont été effectués par cette voie (2021: 6,2%, +61%). L'une des possibilités numériques a supplanté toutes les autres: aujourd'hui, 80% des dons numériques passent par Twint. La croissance de ce canal par rapport à l'an dernier est de +300% rien que par rapport à l'année précédente. Twint est utilisé particulièrement souvent pour réaliser des dons par les 25-34 ans (19,4% par rapport à la moyenne de 8%), ainsi que pour les dons individuels d'un gros montant des ménages. En revanche, ce chiffre est de moins de 1% pour les 15-24 ans et les 70+.

Twint domine les canaux numériques directs à 80%

En 2022, moins de personnes que l'année précédente (-25%) ont réalisé des dons uniquement par voie numérique, mais beaucoup plus (+19%) l'ont fait en complément d'autres canaux. Au total, 25% des personnes interrogées effectuent des dons numériques (y compris via l'E-Banking). Après une nouvelle progression de 14%, les dons numériques représentent en 2022 un tiers de toutes les applications numériques et tendent à remplacer certains «abonnements de dons» ou ordres permanents classiques.

Interrogées en détail sur leur comportement, les personnes réalisant des dons numériques sont 44% à utiliser Twint comme canal principal, tandis que la carte de crédit est passée de 21% à 6%, soit une chute de -70% par rapport à l'année précédente. Au sein du panier numérique, Twint a donc surtout supplanté la carte de crédit, tandis que Paypal reste à un niveau faible – mais ces deux canaux enregistrent en moyenne des montants individuels plus élevés.

Le principe de Pareto s'applique aux dons numériques

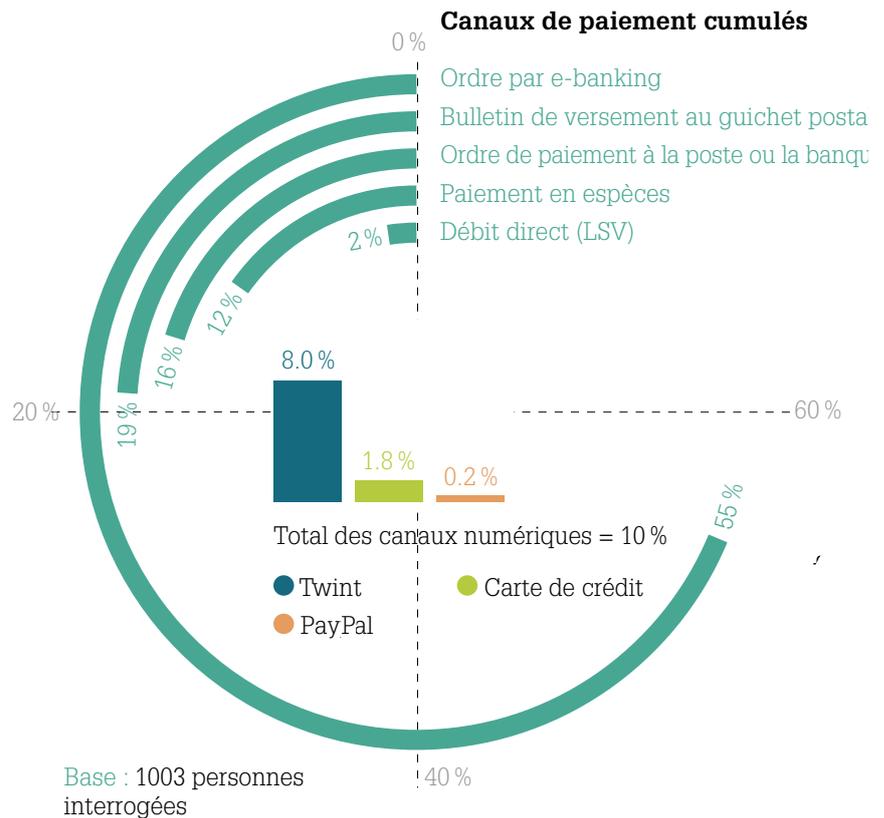
De façon générale, les montants des contributions numériques sont inférieurs aux autres canaux, mais la tendance est moins marquée que les deux années précédentes: 52% donnent «à peu près pareil» (2021: 42%), 31% effectuent des dons «plus bas» (2021: 53%) et seulement 4% des dons «plus élevés». Selon l'étude RaiseNow 2023, le don médian numérique a cependant progressé de 25% en 2022 pour atteindre 50 francs. Quant au volume des dons, il a enregistré une croissance exponentielle (+49,5%) par rapport à l'augmentation du nombre de transactions (+21%). Pour ce qui est de la répartition des dons numériques par œuvres de bienfaisance, le principe de Pareto apparaît ici: 90% du volume de dons numériques est attribué à 22% des (plus grandes) organisations.

Les organisations caritatives sont davantage prises en compte

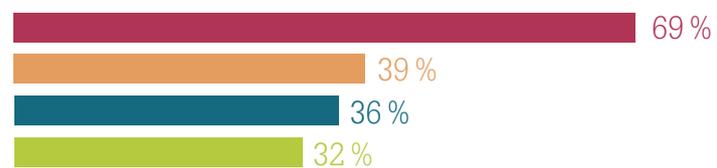
Un « canal de don » particulier est de favoriser une organisation par testament, sous forme de legs ou d'héritage. En 2022, 25% des personnes interrogées ont créé la principale condition pour ce faire et disposent d'un testament - un chiffre en hausse de 25% par rapport à l'année précédente (2021 : 20%) avec, qui plus est, peu de différences entre les régions. Cette proportion augmente nettement avec l'âge: jusqu'à 54 ans, 20% des personnes ont rédigé un testament, ce chiffre passe à 38% à partir de 55 ans et à près de la moitié à partir de 70 ans (46%). La part de celles et ceux qui couchent une ONG sur leur testament a explosé, surtout par rapport à la deuxième année de pandémie (+157%). La moyenne se situe à 18%, la tendance étant plus marquée en Suisse alémanique (19%) et en Suisse romande (16%) qu'au Tessin (seulement 2%).

De façon générale, on constate une réaction différée à la pandémie, à moins que le droit des successions révisé qui est entré en vigueur en 2023 et institue des parts libres supérieures ne produise déjà ses effets. Néanmoins, ce sont principalement les classes d'âge 45-54 (44%) et 55-69 (22%) qui prennent ce genre de dispositions, contre seulement 6% dans le groupe cible 70+: le marketing relatif aux legs agit de manière proactive, mais plutôt à plus long terme. Plus on est jeune, plus on peut envisager de prendre en compte une organisation - ce chiffre est seulement de 15% pour les plus de 55 ans.

Graphique 1: Comparaison de l'importance des différents canaux de paiement



Dans quel cas effectuez-vous un don numérique ?

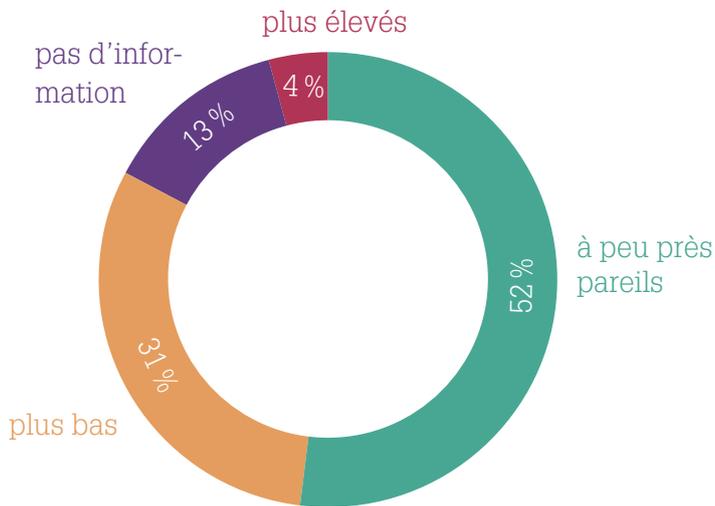


- En fonction de la situation pour des dons individuels
- Lors d'appels correspondants, p. ex. par e-mail/SMS
- De manière spécifique lors de graves catastrophes
- Pour des dons réguliers

Base : 257 personnes interrogées

Graphique 2 : Part des dons numériques par rapport aux autres canaux

À combien s'élèvent vos dons numériques par rapport aux autres canaux ?



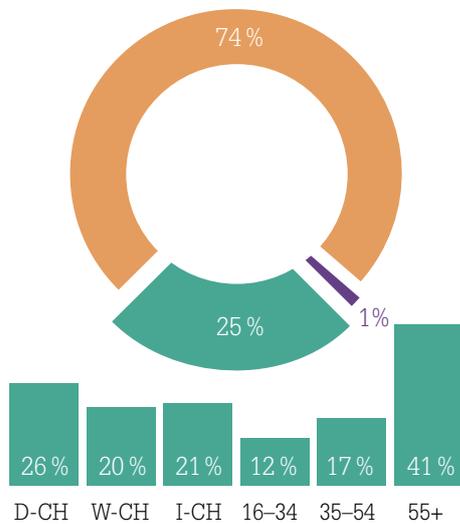
Base : 196 personnes interrogées

Graphique 3 : Testament /pacte successoral – prendre des dispositions

Testament / pacte successoral

Avez-vous déjà pris des dispositions pour vous-même en vue d'un testament ou d'un pacte successoral ?

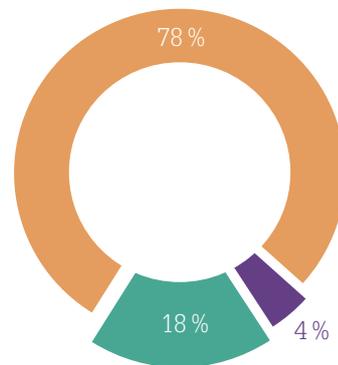
Base: 1 200 Befragte :s interrogées



Graphique 4 : Prise en compte des organisations caritatives

Avez-vous aussi pris en compte une organisation caritative ?

Base: 295 personnes interrogées possédant un règlement de succession / testament



Deux diagrammes :

● oui ● non ● ne sait pas / pas de réponse

Aspects particuliers du Baromètre d'image et des dons (II)

Donateurs – fidélité et intérêts thématiques

La fidélité des donatrices et donateurs envers une organisation bénéficiaire est un indicateur clé en matière de collecte de fonds. Il renseigne non seulement sur le comportement des donateurs, mais aussi sur la capacité des organisations à les fidéliser. Il s'avère que cette capacité est en lien direct avec le thème.

Fidélité des dons – un modèle constant au fil des années

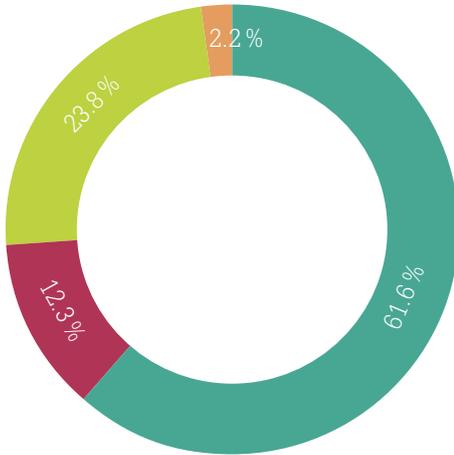
L'activité de la population suisse en matière de dons a augmenté en 2022. Le grand élan de solidarité envers l'Ukraine a incité beaucoup plus de personnes à donner. En parallèle, la part des dons individuels a augmenté, ce qui laisse supposer que les donateurs supplémentaires ont adressé leurs dons à une seule organisation.

Quel est aujourd'hui le comportement des donatrices et donateurs qui donnent depuis des années ou qui sont membres d'une organisation? Quelle a été en 2022 la répartition de leurs dons entre les différentes organisations, ou leurs œuvres de bienfaisance préférées? Autrement dit, si la Suisse a globalement fait preuve d'une très forte solidarité – à quel point a-t-elle été loyale ou «fidèle»?

La «tendance de base» pour le choix n'a pas changé au fil des années: en 2022 aussi, la grande majorité (62%) a donné «toujours aux mêmes» organisations (ou à une seule), tandis que 24% ont choisi de changer et 12% ont adressé une partie de leurs dons à des bénéficiaires fixes et une autre partie en fonction de la situation (cf. graphique 1 et graphique 2). La Suisse alémanique reste à cet égard «plus fidèle» que la

Suisse romande (D-CH: 65%, F-CH: 49%), la part des Romands qui donnent «toujours aux mêmes» organisations enregistrant une diminution importante (-19%) par rapport à l'année précédente (2021: 59%).

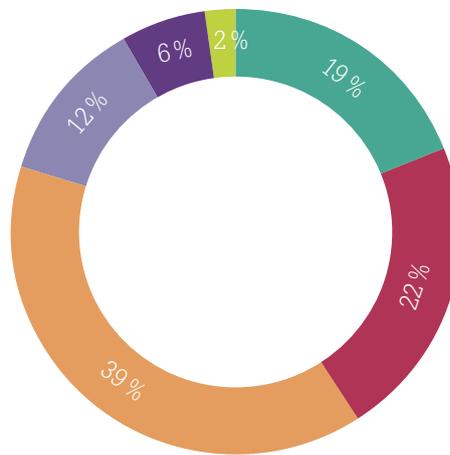
On peut également constater des différences en fonction de l'âge. Les 55-69 ans ont eu le comportement le plus stable, tandis que les personnes les plus volatiles en 2022 ont été les 35-44 ans (44%) et les plus de 70 ans (59%). En l'occurrence, les inquiétudes concernant l'approvisionnement durant la phase professionnelle et familiale (catégories d'âge entre 35 et 54 ans) ont plutôt conduit à réduire le nombre d'organisations – tandis que les enfants ou les petits-enfants de moins de 15 ans ont manifestement eu une influence sur le choix du motif de don et – c'est notre thèse – demandé des dons en solidarité avec l'Ukraine. Il est difficile de déterminer si ces dons ont complété ou remplacé d'autres dons, mais l'influence sur la tendance est bien visible: les ménages avec de jeunes enfants ont beaucoup moins donné «toujours aux mêmes» organisations (45%) que les ménages sans enfants (66%).

Graphique 1 : Comportement de dons des ménages**Activité des ménages en matière de dons***

- Toujours aux mêmes
- Fixe/variable
- Volatil
- Ne sait pas / aucune indication

Base : 1003 personnes interrogées

* montants arrondis

Graphique 2 : Nombre d'organisations soutenues par les donateurs**Nombre d'organisations soutenues***

- Une seule organisation
- 2 organisations
- 3 à 6 organisations
- 7 à 10 organisations
- 11 organisations et plus
- Ne sait pas / aucune indication

Base : 1003 personnes interrogées

Organisations prises en compte : nombre et évolution

Le baromètre de Swissfundraising ne repose pas sur le sondage d'une cohorte, qui correspond à un groupe de population bien délimité. Par conséquent, nous ne pouvons pas attribuer les évolutions constatées à des individus ou à des profils de donateurs. Le baromètre prend en compte les résultats globaux consolidés ou lissés sous forme d'esquisse statistique anonymisée sur un an, et propose des thèses pour expliquer les effets.

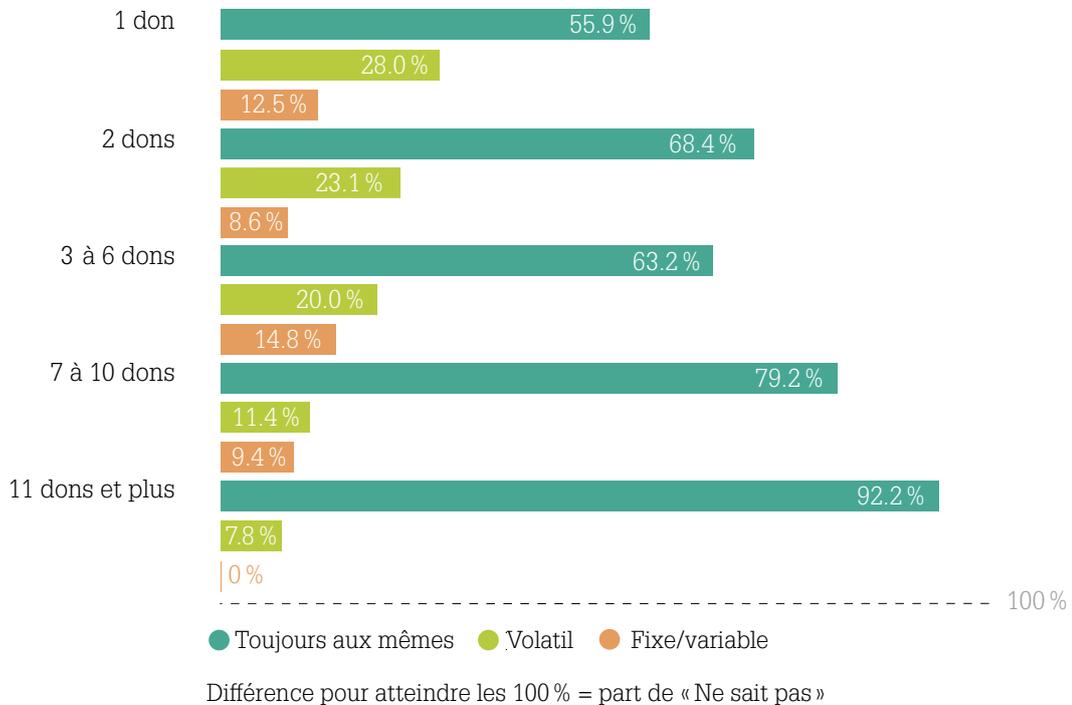
En principe : lorsqu'une part augmente, cela entraîne un ajustement d'autres parts, il s'agit d'un phénomène purement statistique. En 2022, la part correspondant aux dons à une seule organisation a augmenté de 54% pour atteindre 19%, et on a également observé une hausse des dons pour deux œuvres de bienfaisance (22%, soit +16%, cf. graphique 2). Il est frappant de constater que les dons individuels sont

particulièrement fréquents chez les moins de 34 ans (30%), et que les dons à deux organisations sont nettement plus fréquents en Suisse romande (30%).

L'option « 3 à 6 organisations » est proportionnellement celle qui a le plus diminué (-15%), tout en demeurant avec 39% le modèle de répartition le plus courant. On le retrouve surtout en Tessin (65%) ainsi que chez les personnes entre 55 ans et la retraite. Les personnes qui donnent à plus de 6 organisations par an sont globalement moins nombreuses et il s'agit presque exclusivement de personnes de plus de 45 ans vivant en Suisse alémanique.

Graphique 3 : Nombre de dons et fidélité à l'organisation soutenue

Fidélité et nombre de dons



Les thèmes qui suscitent le plus d'engagement

La loyauté atteint son apogée à mesure que le nombre de bénéficiaires augmente : elle dépasse 90 % pour les dons à 11 organisations et plus. Si l'on établit une corrélation entre les donatrices et donateurs les plus fidèles à leurs choix et le motif de don, ce sont les thèmes « Lutte contre la pauvreté en Suisse », « Aide en cas de catastrophe » et « Population de montagne » qui semblent susciter l'engagement le plus important. En revanche, les thèmes « Aide sociale d'urgence », « Enfants et jeunes » ainsi que les droits humains enregistrent les valeurs les plus basses en termes de loyauté. On observe une corrélation entre ces valeurs et les motifs de dons qui ont perdu des parts, et ce, au profit – c'est une thèse – de dons pour l'Ukraine.

Collecte de fonds obscure

L'ampleur de la collecte de fonds reste vague, de même que son influence sur la répartition des dons – est-ce que les dons pour l'Ukraine sont bien pris en compte dans l'activité en matière de dons ? Même si, comme pendant la pandémie, de nombreuses initiatives ont vu le jour – d'abord pour de l'aide sur place, plus tard pour les réfugiés en Suisse – ou même si le marché a poursuivi sa croissance : la part de marché de cette collecte de fonds est à peine supérieure à 3 % (volume de dons) en 2022 aussi, et il n'y a certainement pas d'« affectation » à des œuvres de bienfaisance spécifiques. Conformément à l'enquête menée, seulement 4 % des personnes interrogées connaissent des plateformes de don telles que « crowdify », « wemakeit » ou « lokalhelden konkret » ; 27 % ont entendu parler de cette possibilité et parmi elles seules 18 % ont déjà effectué un don via une plateforme.

Statistiques sur les dons de Zewo – chiffres clés généraux

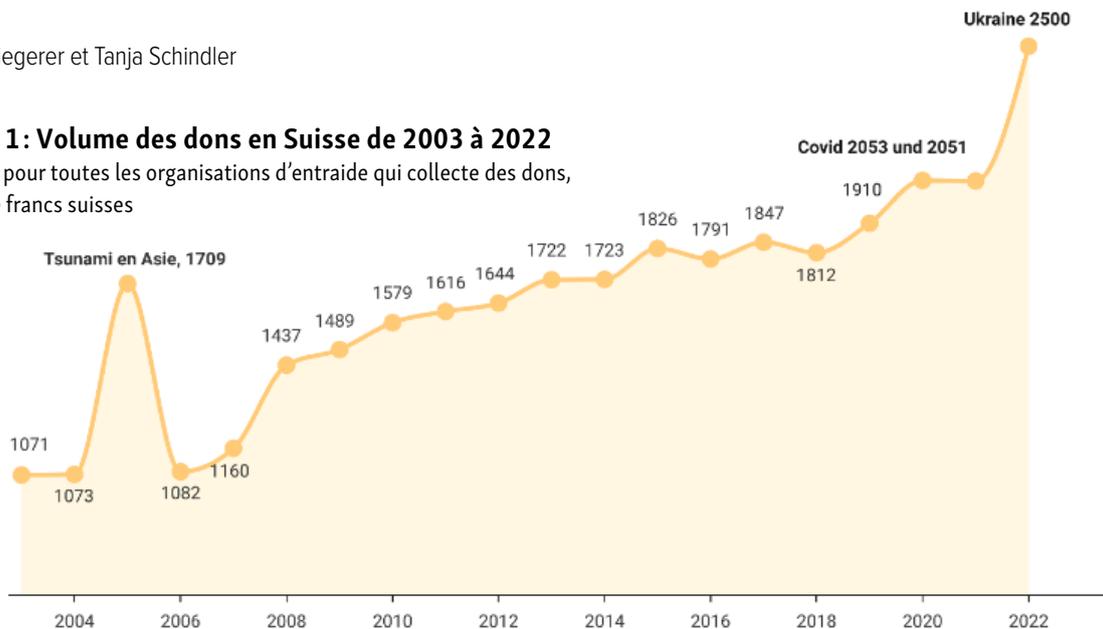
Les circonstances particulières nécessitent des contributions particulières

Après deux années Corona, les recettes de dons des organisations d'entraide suisses ont encore fortement augmenté en 2022. Avec un total de 2,5 milliards de francs, les organisations d'entraide suisses n'ont jamais reçu autant de dons. Les dons en faveur de l'Ukraine ont largement contribué à ce résultat de dons exceptionnellement élevé, avec plus de 400 millions de francs. Sans tenir compte des dons en faveur de l'Ukraine, la croissance des dons en Suisse s'est encore élevée à environ 2 pour cent en 2022.

par Martina Ziegerer et Tanja Schindler

Graphique 1: Volume des dons en Suisse de 2003 à 2022

Extrapolation pour toutes les organisations d'entraide qui collecte des dons, en millions de francs suisses



graphique: © Fondation Zewo, source: Zewo Statistique des dons

La plus grande croissance des dons pour l'aide humanitaire à l'étranger

Bien que les recettes de dons des organisations d'entraide aient nettement augmenté dans l'ensemble en 2022 (voir graphique 2), cela n'a pas été le cas pour chaque organisation. Alors qu'une organisation d'entraide sur trois recensée dans la statistique des dons a reçu 15% de dons en plus, une organisation sur quatre a enregistré une baisse des dons d'une ampleur similaire.

Une nette différence est apparue entre les organisations d'entraide principalement actives au niveau international et celles qui travaillent principalement en

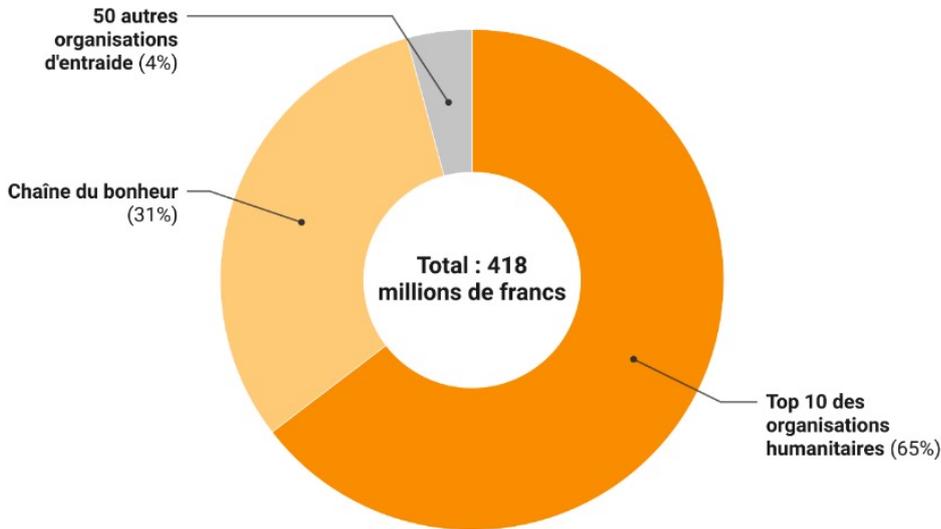
Suisse: Pour l'aide internationale, les dons ont augmenté de plus de 30%, alors que pour le social et la santé en Suisse, ils ont stagné. La taille d'une organisation d'entraide n'a pas influencé notablement sur la hausse ou la baisse des dons, car outre les plus grandes organisations d'entraide, de nombreuses petites ont pu profiter de la croissance. La part des dons dans les recettes totales d'une organisation n'a pas non plus eu d'effet visible sur la croissance de ses dons.

Dons pour l'Ukraine

Dix organisations humanitaires et la Chaîne du Bonheur ont reçu ensemble 96 pour cent des dons pour l'Ukraine. Parmi elles, cinq organisations humanitaires ont reçu des dons d'un montant de deux, voire trois millions de francs suisses, dont un don important de 100 millions de francs. Dix autres organisations d'entraide ont récolté des millions à un chiffre. Les autres organisations d'entraide ont reçu moins d'un million de francs de dons pour l'Ukraine. A cela s'ajoutent de nombreuses initiatives et actions d'aide privées pour l'Ukraine, qui ne sont pas prises en compte dans ces statistique (voir graphique 2).

Graphique 2 : Dons pour l'Ukraine

Enquête auprès d'organisations d'entraide certifiées Zewo et d'autres organisations humanitaires qui ont collecté en Suisse des dons affectés à l'Ukraine

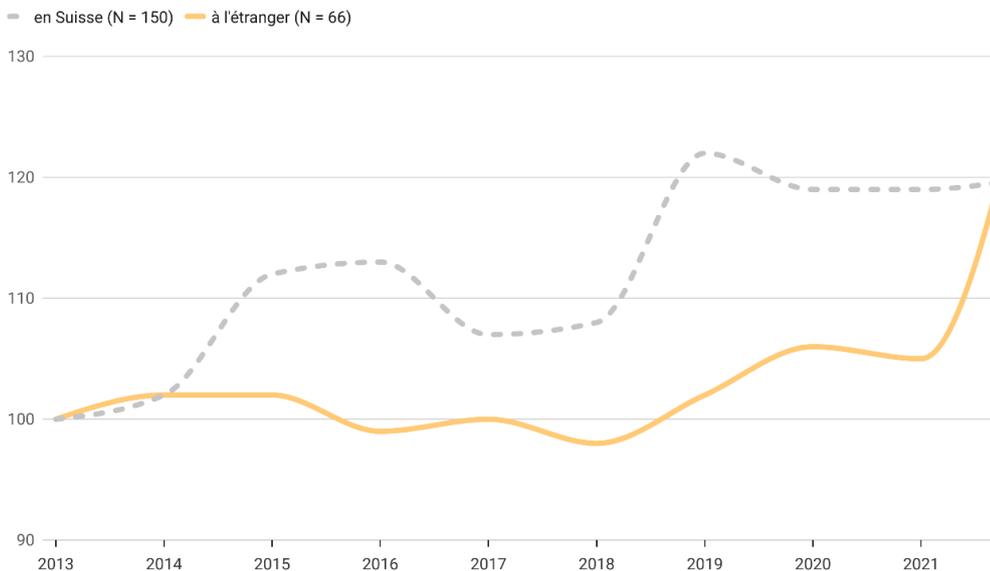


N = 61

graphique: © Fondation Zewo, source: Zewo Statistique des dons 2022

Graphique 3 : Evolution des dons par domaine d'activité des organisations d'entraide

Comparaison de panel, indice = 100 en 2013



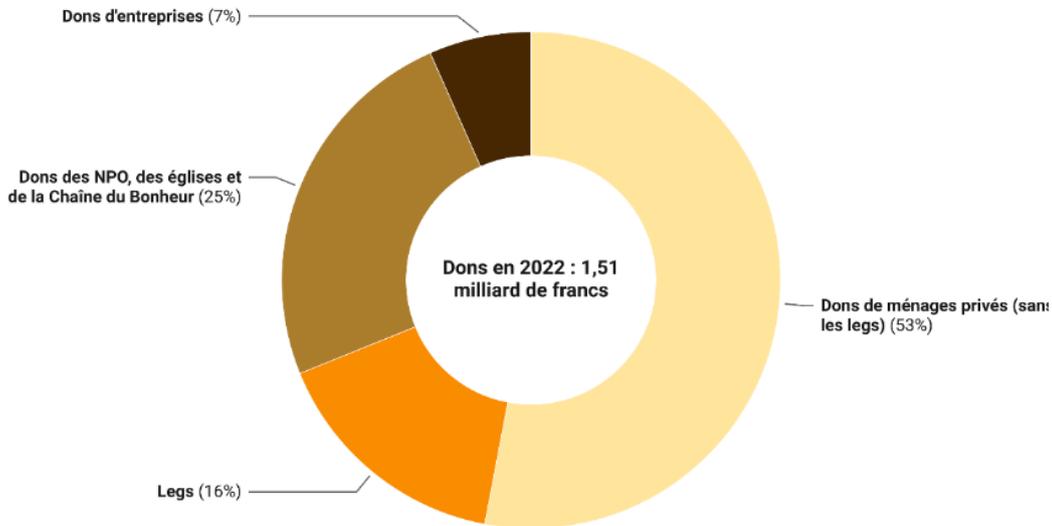
graphique: © Fondation Zewo, source: Statistique Zewo des dons

Une comparaison de panel indexée de 150 organisations d'entraide certifiées, pour lesquelles les recettes de dons de 2013 à 2022 sont disponibles, illustre l'évolution des dons au cours des dix der-

nières années. En 2022, on constate une croissance exceptionnellement forte de l'aide internationale en raison des dons pour l'Ukraine (voir graphique 3).

Graphique 4: Dons aux organisations d'entraide par origine

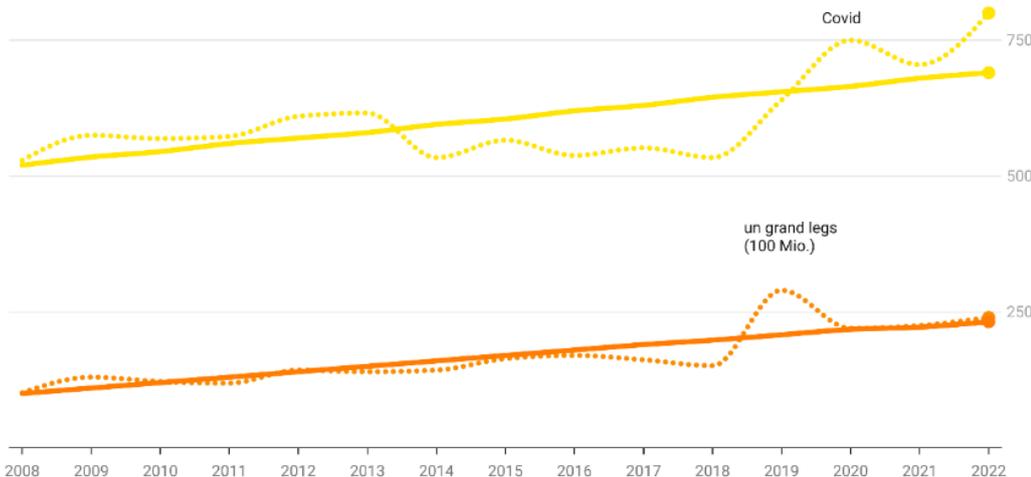
Extrapolation pour toutes les organisations certifiées Zewo, en million de francs suisses



graphique : © Fondation Zewo, source: Zewo Statistique des dons

Graphique 5: Dons aux organisations d'entraide provenant des ménages privés

Extrapolation pour toutes les organisations certifiées Zewo, en millions de francs suisses



graphique : © Fondation Zewo, source: statistique des dons Zewo

Les ménages privés donnent nettement plus

Sur les 2,5 milliards de francs de dons reçus au total par les organisations caritatives en 2022, 1,51 milliard est allé aux organisations d'entraide titulaires du label de qualité Zewo. Elles ont reçu 7 francs de dons sur 10 de la part de ménages privés ou sous forme de legs. 3 francs de dons sur 10 provenaient de fondations donatrices, d'églises, d'autres institutions privées ou d'entreprises (voir graphique 4).

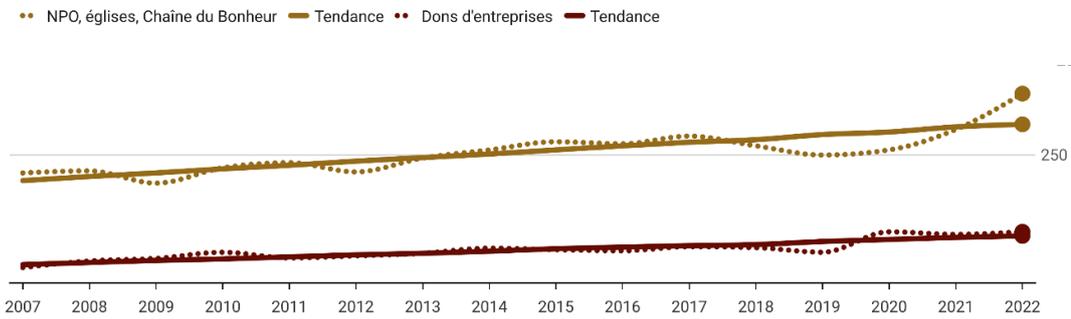
Sur les 50 plus grandes organisations humanitaires collectant des dons en 2022, 35 portent le label de qualité Zewo. Elles ont reçu 56% des dons, contre 63% l'année précédente. Ce recul s'explique surtout par le fait que deux très grandes organisations d'aide humanitaire non certifiées ont pu multiplier leurs recettes de dons par rapport à l'année précédente.

Les dons reçus par les organisations d'entraide de la part des ménages privés dépassent en 2022 la tendance de croissance linéaire à long terme de manière encore plus nette que pour les dons Co-

vid des deux années précédentes (voir graphique 5). Les dons que les organisations d'entraide ont reçus de fondations donatrices, d'églises ou d'autres institutions ont également été légèrement supérieurs à la tendance de croissance à long terme. En revanche, les legs et les dons d'entreprises se sont maintenus dans la tendance de croissance à long terme (voir graphique 6).

Graphique 6: Contributions d'institutions privées aux organisations d'entraide

Extrapolation pour toutes les organisations certifiées Zewo, en millions de francs suisses



graphique: © Fondation Zewo, source: statistique des dons Zewo

Graphique 7: Dons par région linguistique de l'organisation d'entraide

Extrapolation pour toutes les organisations certifiées Zewo, en millions de francs suisses



graphique: © Fondation Zewo, source: Statistique Zewo des dons

Évolution des dons par région linguistique

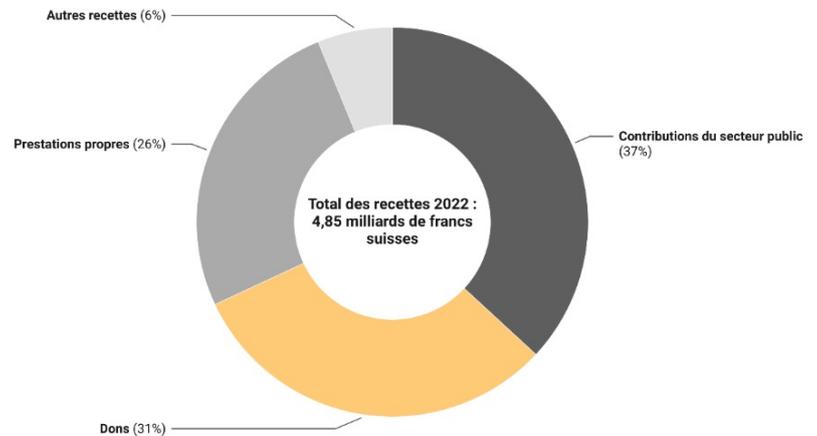
Sur 1,51 milliard de dons collectés en Suisse par des organisations d'entraide certifiées en 2022, un franc de don sur cinq est allé à une organisation d'entraide ayant son siège en Suisse romande, soit 315 millions au total. 1,19 milliard est allé à des organisations ayant leur siège en Suisse alémanique. Dans les deux régions linguistiques, les organisations d'entraide ont reçu plus de dons que les années précédentes d'entreprises (voir graphique 7).

Les organisations Zewo enregistrent un total de 4,85 milliards de francs

Les recettes totales de toutes les organisations d'entraide Zewo se sont élevées à 4,85 milliards de francs en 2022. C'est environ un demi-milliard de plus que l'année précédente (4,4 milliards). Elles se composent de: 1,79 milliard de contributions de l'Etat (année précédente: 1,59 milliard), 1,51 milliard de dons (année précédente: 1,32 milliard), de prestations propres de 1,25 milliard de francs (année précédente: 1,11 milliard) ainsi que d'autres recettes de 300 millions de francs (année précédente: 359 millions).

Graphique 8 : Composition des recettes totales des organisations d'entraide

Extrapolation pour toutes les organisations certifiées Zewo



graphique : © Fondation Zewo, source : Zewo Statistique des dons

Méthodologie Statistique des dons et extrapolation

Depuis 2010, l'extrapolation du volume total du marché se base sur les données effectives de la statistique Zewo, complétées par les données manquantes issues des comptes annuels révisés des 50 organisations présumées les plus importantes collectant des dons (avec ou sans certification Zewo)

Les modifications du volume du marché global ou de certaines composantes sont estimées sur la base d'une étude de panel avec des données comparatives des années précédentes. En l'absence de données fiables sur les petites organisations d'entraide sans certification Zewo, la part

de marché en dessous du groupe des 50 plus grandes organisations d'entraide, qui représentent probablement ensemble plus de 60% de toutes les recettes de dons, est estimée en supposant que la part des organisations certifiées n'a pas changé de manière significative depuis 2015. Elle est maintenue constante pour les organisations d'entraide situées en dessous du top 50, et l'on suppose ainsi également que le taux de croissance des dons du côté des organisations Zewo de petite et moyenne taille est en moyenne aussi élevé que du côté des organisations d'entraide non certifiées de la même classe de taille.

Ces hypothèses comportent certes le risque d'une sous-estimation systématique du volume réel du marché, mais elles permettent, avec les analyses de panel, de bien refléter les évolutions du marché au fil des ans.

Auteurs

Textes et graphiques: Martina Ziegerer et Tanja Schindler, Fondation Zewo

Suivi scientifique et évaluation statistique: Prof. Dr Markus Gmür, Verbandsmanagement Institut (VMI), Université de Fribourg/CH

Statistiques des dons Zewo

Vous pouvez télécharger les statistiques sur le site: <https://zewo.ch/fr/statistiques-des-dons/>

Statistiques des dons Zewo 2022 en bref

- Pour la troisième année consécutive, les dons en Suisse ont dépassé les 2 milliards de francs.
- Les dons pour l'Ukraine ont contribué à hauteur de 418 millions de francs au record de dons de 2,5 milliards de francs.
- Sur 100 francs donnés, 96 francs ont été versés à dix grandes organisations d'entraide et à la Chaîne du Bonheur.
- Les dons pour l'aide internationale à l'étranger ont augmenté, tandis que les dons pour l'aide sociale et la santé au niveau national ont stagné.
- En 2022, les organisations d'entraide en Suisse romande et en Suisse alémanique ont collecté plus de dons que l'année précédente. Un franc sur cinq donnés a été versé à une organisation d'entraide en Suisse romande.

Statistiques des dons Zewo 2022 – dons numériques

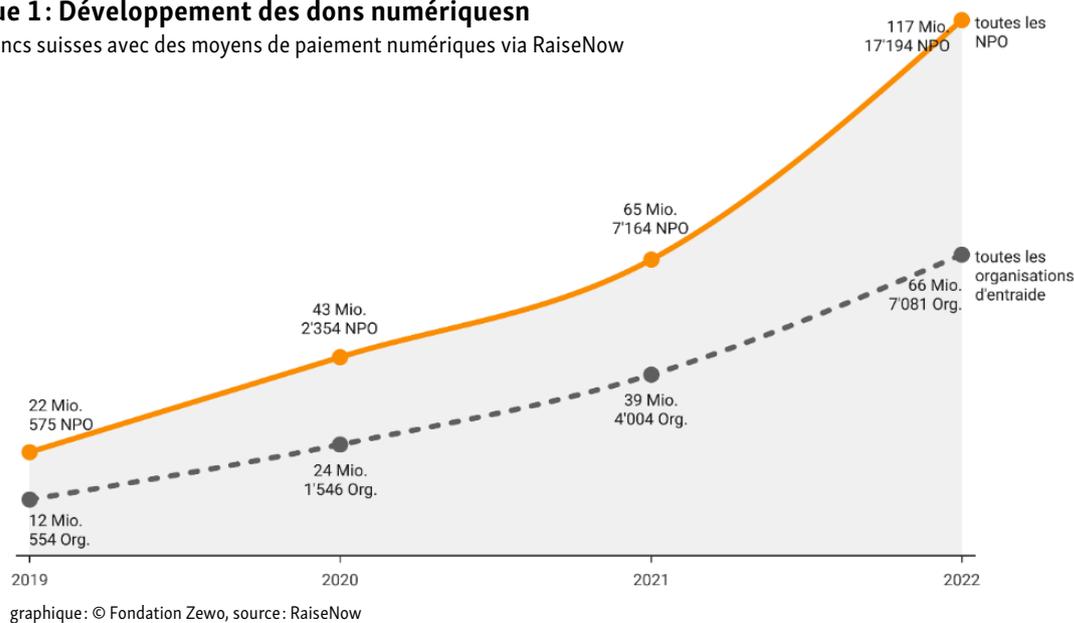
Volume des transactions multiplié par cinq en quatre ans

Les dons numériques gagnent en importance depuis la pandémie de coronavirus. C'est ce que montrent les données de RaiseNow, l'un des principaux prestataires de services de paiement pour les dons numériques, intégrées pour la première fois dans les statistiques de Zewo. Depuis 2019, celui-ci compte 30 fois plus d'organisations de Suisse sous contrat. Sur la même période, les montants transférés à ces organisations par le biais de moyens de paiement numériques sont passés de 22 millions de francs à 117 millions de francs. Le volume des transactions a ainsi été multiplié par cinq en quatre ans.

par Martina Ziegerer et Tanja Schindler

Graphique 1 : Développement des dons numériques

Dons en francs suisses avec des moyens de paiement numériques via RaiseNow



Les dons reçus par les organisations d'entraide via des moyens de paiement numériques tels que Twint ou les cartes de crédit sont en augmentation. Les 318 organisations Zewo interrogées estiment à 3,2 en moyenne sur une échelle de 0 à 10 l'importance des dons qu'elles ont reçus via un moyen de paiement numérique, leur site Internet, une plateforme Internet ou de crowdfunding. Un an auparavant, 356 organisations d'entraide ont répondu à cette question. Elles estimaient l'importance des dons numériques à 3 en moyenne. Il

ya deux ans, ce chiffre était de 2,2. Les 241 organisations d'entraide ayant répondu à l'époque s'attendaient à ce que la pertinence des dons numériques augmente pour atteindre une valeur moyenne de 4,8 d'ici à 2026.

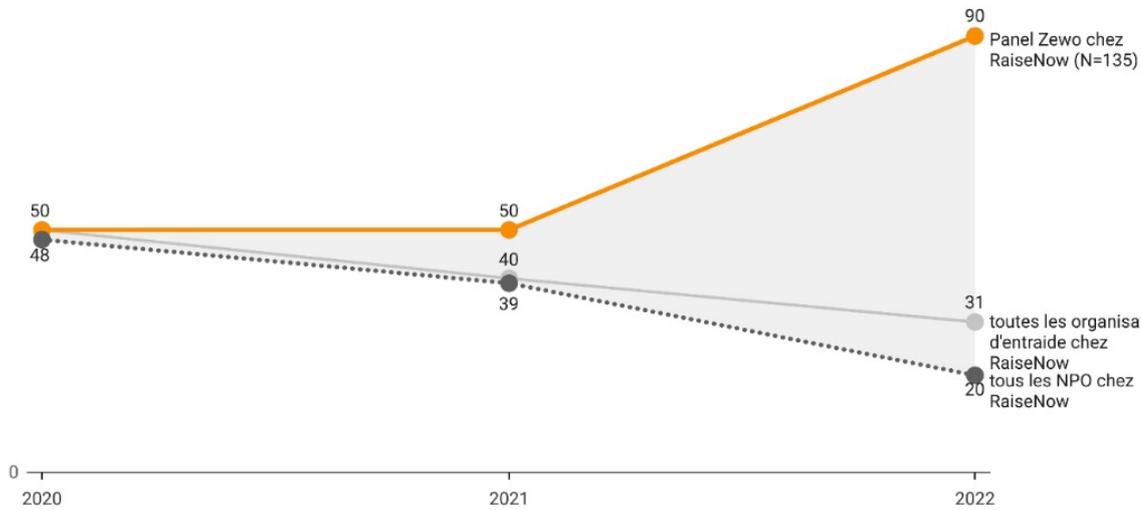
Les données de RaiseNow, l'un des principaux fournisseurs de services de paiement pour les dons numériques, confirment également cette évolution. De plus en plus d'organisations à but non lucratif proposent des moyens de paiement numériques sur leur site web pour verser des dons, des cotisations de

membres ou de donateurs. Parallèlement, le volume des contributions versées aux organisations par le biais de moyens de paiement numériques tels que Twint, les cartes de crédit, la carte Postfinance ou E-Finance, PayPal et les SMS augmente.

Depuis 2019, le nombre d'organisations d'entraide qui collectent des dons via RaiseNow en Suisse a été multiplié par 12. Au cours de la même période, les organisations d'entraide ont reçu au total plus de 5 fois plus de dons numériques. Si l'on considère également les

Graphique 2 : Don médian numérique

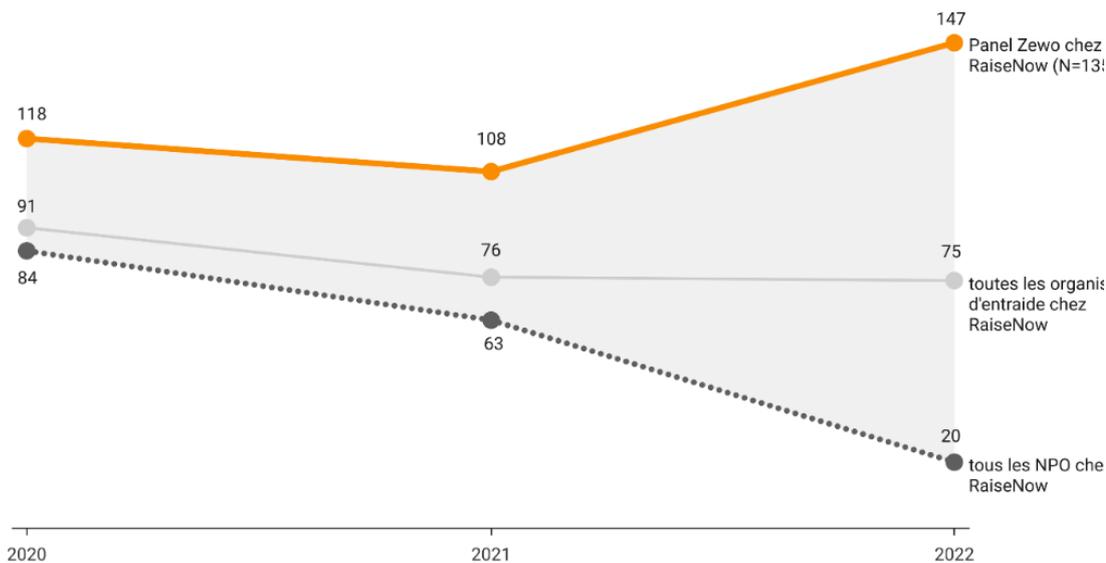
en francs suisses



graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

Graphique 3 : Moyenne d'un don numérique

en francs suisses



graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

organisations actives dans les domaines du sport, de la culture, de la politique ou dans d'autres secteurs de loisirs, le nombre d'organisations proposant des moyens de paiement numériques a été multiplié par 30 en l'espace de quatre ans. Dans le même temps, le volume qu'elles ont reçu via ces moyens de paiement numériques a plus que quintuplé, passant de 22 millions de francs à 117 millions (voir graphique 1).

Différences dans le montant des dons

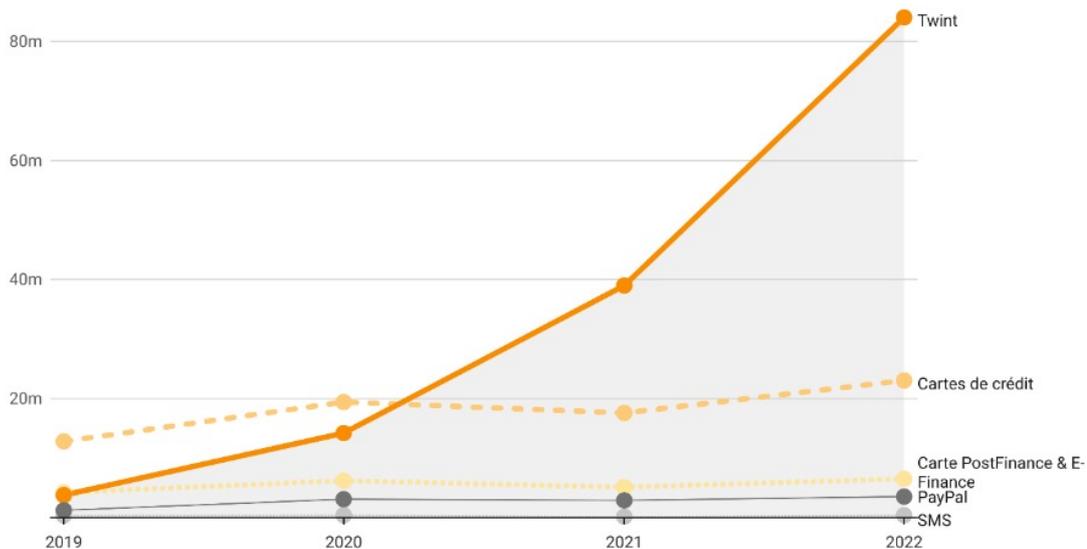
Un don versé par un ménage privé à une organisation Zewo via un virement postal ou bancaire s'élevait à plus de 100 francs pour la moitié des organisations ayant répondu, et à moins de 100 francs pour l'autre moitié. En moyenne, les organisations Zewo ont estimé le montant d'un don traditionnel à 138 francs. Pour les dons reçus via des moyens de paiement numériques, la médiane de 86

francs ainsi que la valeur moyenne estimée de 107 francs étaient légèrement inférieures.

Les données de RaiseNow fournissent également des informations sur le montant moyen d'un don numérique. Si l'on considère un panel d'organisations Zewo pour lesquelles des données comparables sont disponibles de 2020 à 2022, la médiane d'un don numérique était de 50 francs dans les années Covid 2020 et 2021. En 2022, année marquée par les dons à l'Ukraine, la médiane

Graphique 4: Volume des dons numériques aux œuvres de bienfaisance par moyen de paiement

Toutes les œuvres de bienfaisance figurant sur RaiseNow, en francs suisses

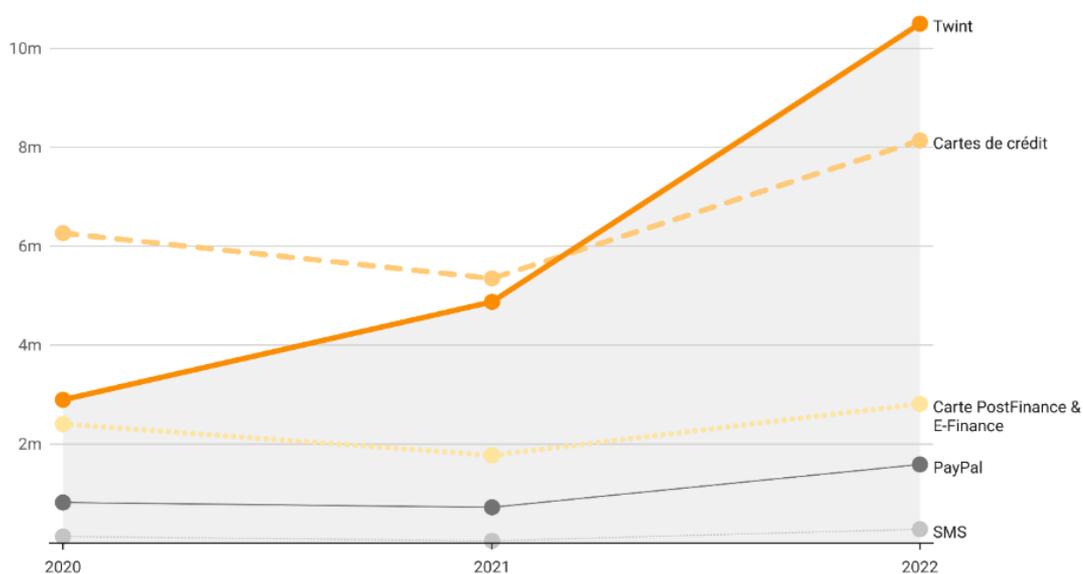


2019: N=575 ; 2020: N=2354 ; 2021: N=7164 ; 2022: N=17'194

graphique: © Fondation Zewo, source: RaiseNow

Graphique 5: Évolution des dons numériques par moyen de paiement

Panel d'organismes labellisés Zewo figurant sur RaiseNow, en francs suisses



N = 135

graphique: © Fondation Zewo, source: RaiseNow

d'un don numérique est passée à 90 francs (voir graphique 2). Durant la même période, le don médian de toutes les organisations d'entraide affiliées à RaiseNow est tombé à 31 francs. Pour toutes les organisations affiliées en Suisse, il n'était même que de 20 francs. Une évolution similaire est constatée en ce qui concerne la moyenne d'un don

numérique. La différence d'évolution entre le panel Zewo et l'ensemble des organisations affiliées à RaiseNow s'explique par une nouvelle offre que RaiseNow a spécialement conçue pour répondre aux besoins des petites organisations. De plus, les organisations dans le domaine du sport ou de la culture utilisent également les moyens de paie-

ment numériques pour payer des consommations lors d'événements. Il en résulte de nombreuses transactions de petits montants, ce qui tire la médiane et la moyenne vers le bas (voir graphique 3).

Pertinence des différents moyens de paiement pour les dons numériques

Twint est devenu le premier moyen de paiement pour les dons numériques. C'est ce que montre l'évolution des transactions numériques par moyen de paiement pour l'ensemble des organisations ainsi que pour toutes les organisations d'entraide affiliées à RaiseNow (voir graphique 4).

Une comparaison de panel de 135 organisations Zewo, pour lesquelles des données comparables sur trois ans sont disponibles, montre également que Twint est devenu le principal moyen de paiement numérique. Les cartes de crédit ont toutefois encore une importance similaire dans ces organisations (voir graphique 5).

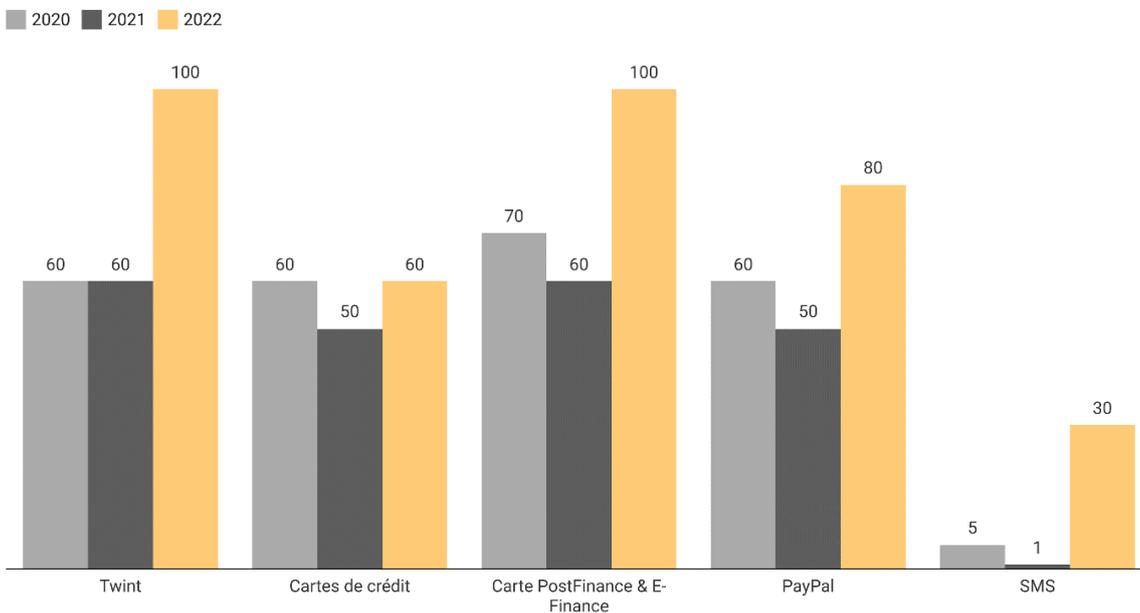
Montant d'un don numérique par moyen de paiement

Le panel d'organisations Zewo, qui permet une comparaison sur 3 ans, montre qu'en 2022, pour tous les moyens de paiement numériques, tant le don médian que le montant moyen du don numérique étaient plus élevés que l'année précédente.

Pour Twint, le principal moyen de paiement numérique, le don médian

Graphique 6 : Évolution du don médian numérique par moyen de paiement

Panel d'organisations Zewo chez RaiseNow, en francs suisses

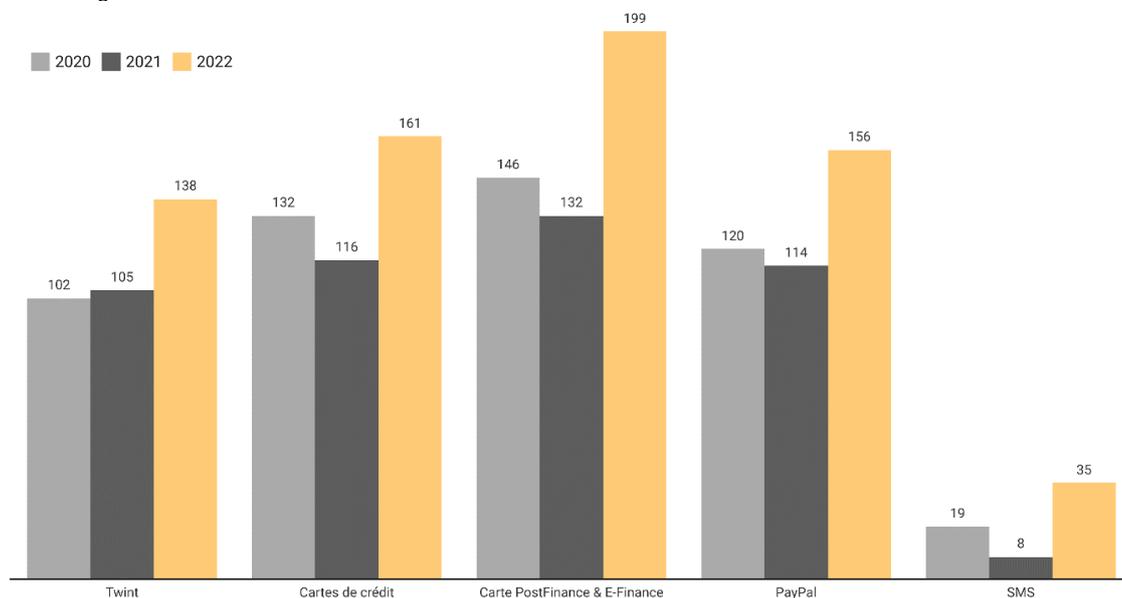


N = 135

graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

Graphique 7 : Évolution du montant moyen d'un don numérique par moyen de paiement

Panel d'organisations Zewo chez RaiseNow, en francs suisses



N = 135

graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

était de 100 francs et le montant moyen de 138 francs. Cela indique une dispersion plutôt faible des montants des dons Twint aux organisations de Zewo.

Les différences sont plus importantes pour les dons versés par carte de crédit. La moitié de ces dons était inférieure à 60 francs, l'autre moitié supérieure. Un don moyen par carte de crédit s'élevait à 161 francs, soit presque trois fois plus. En d'autres termes, de nombreux petits montants sont donnés par carte de crédit. Toutefois, les montants supérieurs à 161 francs sont encore très répandus. Ces montants élevés sont actuellement

plus rarement versés via Twint.

Les montants les plus élevés ont été versés aux organisations de Zewo via la carte Postfinance ou E-Finance. Ici, le montant moyen de 199 francs était deux fois plus élevé que le don médian de 100 francs. Cela montre que ces moyens de paiement sont certes moins souvent utilisés, mais qu'ils le sont volontiers pour des dons plus élevés.

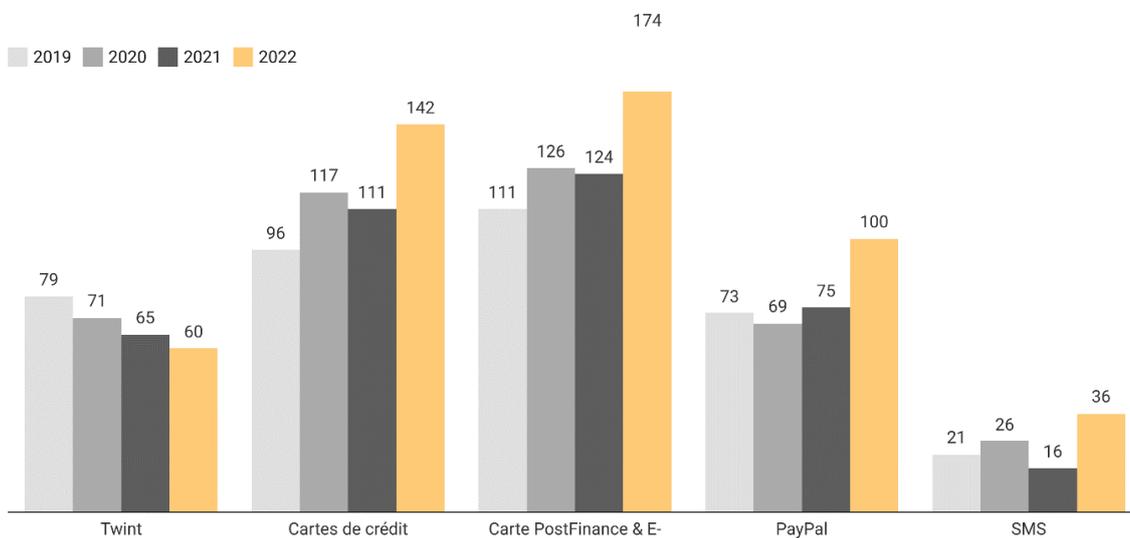
En revanche, PayPal n'a qu'une faible pertinence pour les dons numériques. Si ce moyen de paiement est utilisé, le montant d'un don se situe entre les dons de Twint et les dons par carte de crédit.

L'importance des dons par SMS est encore plus faible. Ils ne représentent ni un volume ni un montant de don important (voir graphiques 6 et 7).

Si nous considérons l'ensemble des organisations d'entraide affiliées à RaiseNow, il se confirme que les montants les plus élevés sont versés via la carte Postfinance, E-Finance et les cartes de crédit. Les dons Twint, en recul, sont nettement moins importants. Cela s'explique par l'augmentation du nombre de petites organisations d'entraide qui proposent Twint comme moyen de paiement (voir graphiques 8).

Graphique 8 Moyenne d'un don numérique aux organisations d'entraide par moyen de paiement

toutes les organisations d'entraide chez RaiseNow, en francs suisses



2019: N=554 ; 2020: N=1'546 ; 2021: N=4'004 ; 2022: N=7'081

graphique: © Fondation Zewo, source: RaiseNow

Auteurs

Textes et graphiques: Martina Ziegerer et Tanja Schindler, Fondation Zewo
Suivi scientifique et évaluation statistique: Prof. Dr Markus Gmür, Verbandsmanagement Institut (VMI), Université de Fribourg/CH

Participants

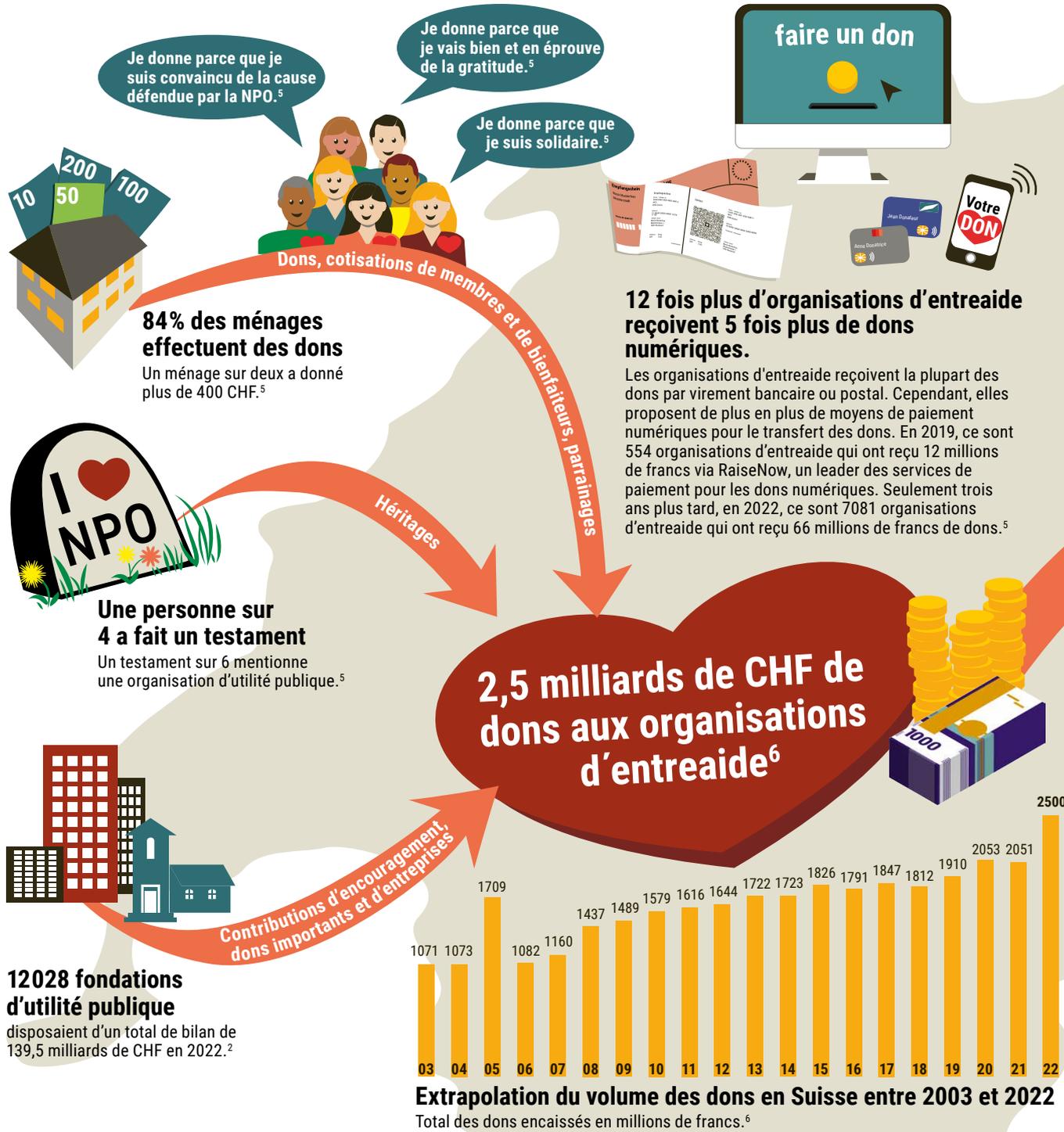
Nous tenons à remercier tout particulièrement Marco Zaugg et Daniel Barco de RaiseNow pour avoir fourni des données agrégées et anonymes sur les dons numériques. Les données sont basées sur les transactions effectuées via le fournisseur de services de paiement RaiseNow.

Les dons numériques en bref

- Les dons numériques gagnent en importance depuis la pandémie de Covid. Le volume des transactions est passé de 22 millions à 117 millions en quatre ans.
- Le moyen de paiement numérique le plus important pour les dons est Twint. Pour les contributions plus importantes, la carte de crédit, la carte Postfinance ou E-Finance sont également utilisées.

- Les organisations d'entraide reçoivent toujours la plus grande partie des dons par virement postal ou bancaire, par exemple via l'e-banking. Les virements postaux ou bancaires directs sont ceux qui génèrent le moins de frais pour le transfert d'un don.

La Suisse, pays des dons 2022



Sources:
 1 Niveau de connaissance du label de qualité Zewo par les donatrices et donateurs, Consultation de la population Institut Link (2022) pour le compte de la Fondation Zewo
 2 Rapport sur les fondations en Suisse 2023, CEPS Forschung und Praxis, Center for Philanthropy Studies (CEPS)/SwissFoundations/Centre pour le droit des fondations
 3 Observatoire du bénévolat en Suisse 2020, Société suisse d'utilité publique (SSUP)
 4 Chiffres clés et indices de référence pour les oeuvres de bienfaisance 2020, Fondation Zewo
 5 Le Marché des dons en Suisse 2022, Swissfundraising
 6 Statistiques des dons, Fondation Zewo, 2023

Voici comment les organisations d'entraide certifiées Zewo contribuent à un monde meilleur



1,79 milliard de CHF

Les organisations d'entraide certifiées par Zewo assument des mandats du secteur public en Suisse et à l'étranger.⁶



Vêtements usagés et autres

Certaines organisations d'entraide certifiées Zewo collectent des biens de première nécessité et des vêtements ou gèrent des brocantes.

1,51 milliard de CHF de dons

67% des donatrices

et donateurs ayant fait des dons de plus de 200 francs en tout connaissent le label Zewo. 68% d'entre eux y prêtent souvent ou toujours attention lorsqu'ils font un don.¹



1,25 milliard de CHF de prestations propres

Les organisations d'entraide proposent des produits et des services que l'on ne peut acheter nulle part ailleurs. Elles reçoivent une contribution à leurs frais de la part des destinataires.⁶

Pouvoirs publics

Dons en nature

Dons en temps



Travail bénévole

7,7% de la population font du bénévolat dans des organisations sociales, caritatives et d'utilité publique. L'âge moyen des bénévoles est de 60 ans. En moyenne, leur engagement prend 3,2 heures par semaine et dure 6 ans.³

Planifier Zewo Réaliser



Sur 100 francs, les organisations d'entraide certifiées Zewo consacrent en moyenne **81 francs** aux projets. Elles utilisent **12 francs** pour des tâches administratives et la collecte des dons leur coûte **7 francs**.⁴



L'activité d'intérêt public améliore la vie de ceux qui vont moins bien et contribue à créer un monde meilleur.

Les principaux résultats du moniteur de réputation 2023

Les œuvres de bienfaisance dans les médias

Dans son moniteur de réputation 2023, l'institut bâlois Institut commsLAB analyse, pour le compte de Swissfundraising et de la fondation Zewo, l'évolution de la réputation ainsi que les principaux moteurs de réputation du secteur des œuvres de bienfaisance et des ONG. La réputation naît de la satisfaction ou de la non-satisfaction de différentes attentes en mutation. Une réputation intacte est une condition sine qua non pour le succès de l'action des organisations d'utilité publique. Synthèse du moniteur de réputation 2023 : le secteur caritatif dispose fondamentalement d'une réputation intacte.

Le moniteur de réputation 2023 analyse la réputation du secteur caritatif pour la période allant de juillet 2022 à juin 2023. Il fournit en outre des indications sur les thèmes centraux et les domaines d'activité qui ont été dans le radar des médias.

Par *réputation*, on entend communément la réputation dont jouit un acteur, une organisation ou un secteur entier auprès des principaux groupes d'intérêts. Dans ce contexte, la réputation doit être considérée comme un indicateur du niveau de confiance dont bénéficie un acteur.

Réputation et succès

En soi, la réputation est un élément immatériel qui contribue de manière centrale à la création de valeur par les acteurs. Diverses études le prouvent: les effets positifs de la réputation sont évidents pour le processus de création de valeur des entreprises. Il en va de même pour les œuvres de bienfaisance. Dans le secteur caritatif également, la réputation et la confiance sont des facteurs centraux de création de valeur. Plus encore que dans d'autres secteurs, une réputation intacte est une condition impérative au succès de l'action. Ainsi, une bonne réputation peut par exemple faire

pencher les décisions politiques dans la voie souhaitée et augmente la propension à donner de la population. En revanche, une réputation entachée, en particulier à cause d'un comportement juridiquement ou moralement douteux ou controversé, aura des répercussions négatives sur la capacité d'action de l'œuvre de bienfaisance en question. C'est pourquoi le label de qualité Zewo peut être considéré comme une mesure importante pour protéger la ressource réputation de l'organisation.

L'analyse distingue deux types de réputation: La réputation sociale se réfère à des catégories de morale sociale telles que l'intégrité, la transparence et l'équité du secteur. La réputation fonctionnelle fournit quant à elle des indications sur la compétence du secteur (perception de la performance des organisations et succès de l'action).

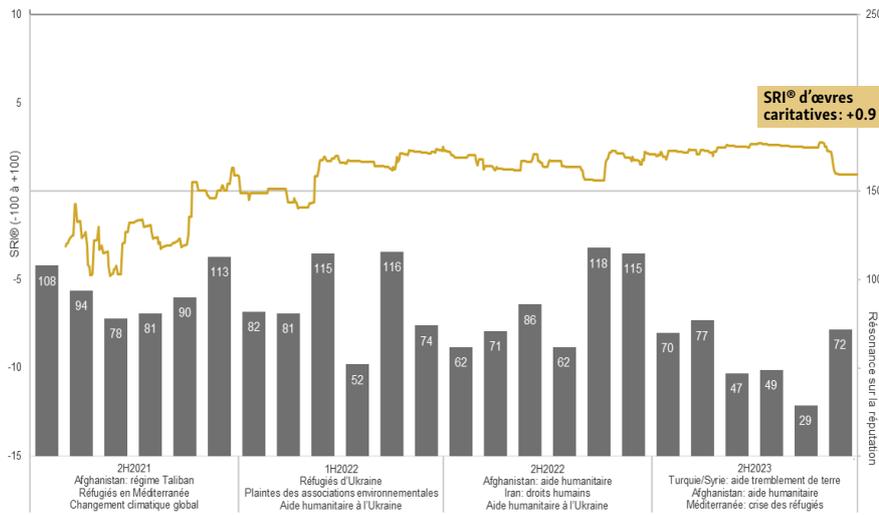
Au total, la réputation des œuvres de bienfaisance résulte des évaluations effectuées par les médias, les politiques, les responsables économiques et d'autres acteurs. Bref, la réputation est le produit de processus de débats publics. Cela signifie aussi que l'activité des organisations est grandement perçue et évaluée par les médias. Les grands médias de masse jouent donc un rôle important: la presse nationale

(NZZ, TA, Le Temps), les tabloïdes et médias gratuits (Blick, Le Matin, 20 Minuten, 20 Minutes), la presse dominicale et hebdomadaire (NZZaS, Sonntagszeitung, Sonntagsblick, Weltwoche, WOZ) et les plateformes en ligne comme srf/rts, watson, etc.

Pertinence de la réputation et ton

Le présent moniteur de réputation tient compte de ce facteur. Il peut en outre se scinder en deux catégories. D'une part, la *pertinence* pour la *réputation*. Ainsi seuls sont pris en compte les articles qui abordent le sujet dans leur titre, leur entête ou au moins en bonne place dans un paragraphe. D'autre part, on mesure le ton des articles considérés. Les valeurs peuvent aller de -100 à +100 - d'extrêmement négatif à extrêmement positif ou du rejet total à l'acceptation totale.

1. Œuvres de bienfaisance: résonance/écho et réputation. Période: 1.7.2021-30.6.2023



Le graphique 1 montre l'évolution de la réputation des œuvres de bienfaisance suisses (courbe dorée) sur deux ans (mi-2021 à mi-2023). Il présente également la pertinence mensuelle (colonnes grises). Enfin, les sujets centraux dans le semestre concerné y sont mentionnés.

Un mot sur la «SRI des œuvres de bienfaisance» (résonance sédimentée, graphique en haut à droite): elle mesure le rapport à long terme entre écho (attention) et ton (évaluation), les valeurs de la période précédente étant prises en compte. Il en résulte des valeurs +/-, c'est-à-dire des améliorations ou détériorations relatives.

Évolution de la réputation. Certes, durant la période considérée, l'attention du public pour le secteur caritatif tombe nettement en-dessous du niveau de la période précédente (juin 2021-juin 2022). Mais au total, elle est relative-

ment constante, avec des pics en novembre (réfugiés en Méditerranée) et décembre 2022 (Afghanistan). Le secteur dispose d'une réputation intacte, qui présente toujours de faibles volatilités. La crise de la CRS en janvier 2023

a certes pesé sur la perception. Mais il n'y a pas eu de répercussions négatives sur l'image des œuvres de bienfaisance dans leur ensemble («effets de spillover»).

2. Principaux thèmes des douze derniers mois, juin 2022-juin 2023

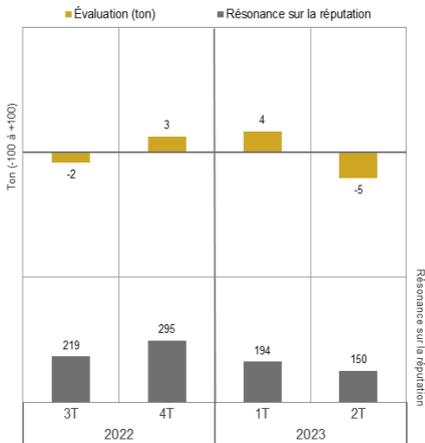
Rang	Thème	Résonance sur la réputation	Évaluation (ton)
1	Afghanistan: aide humanitaire	74	4
2	Méditerranée: crise des réfugiés	60	0
3	Ukraine: aide humanitaire	51	-13
4	Iran: droits humains	49	0
5	Turquie/Syrie: aide tremblement de terre	43	0
6	Suisse: débats sur le loup	27	-2
7	Conférence sur le climat COP27 Égypte	25	5
8	Qatar CM 2022: droits humains	24	0
9	Suisse: axes routiers plus sûrs	13	-20
10	Évolution des dons	13	77
11	Monde: biodiversité	13	12
12	Suisse: énergie / hydroélectricité	12	-9
13	Suisse: panneaux solaires dans les Alpes	12	-7
14	Associations environnementales: div...	12	27
15	Chine: droits humains	11	0
16	Suisse: fonds d'aide 2025-2028	11	0
17	Œuvres de bienfaisance - crise du CRS	10	-58
18	Pesticides - prescriptions	10	-15
19	Soudan: conflit	10	0
20	Monde: famine	10	5

Diversité thématique. La diversité des thèmes qui rendent visible le secteur caritatif est grande. Cependant, seuls des thèmes sélectionnés génèrent une pertinence durable dans l'opinion publique. Durant l'année sous revue, les principaux thèmes ont été l'aide humanitaire en Afghanistan ainsi que la résurgence des débats concernant le sort des migrants en Méditerranée. L'aide à l'Ukraine, la situation en matière de droits humains en Iran ainsi que l'aide apportée à l'occasion des tremblements de terre en Turquie et en Syrie ont aussi eu beaucoup d'écho.

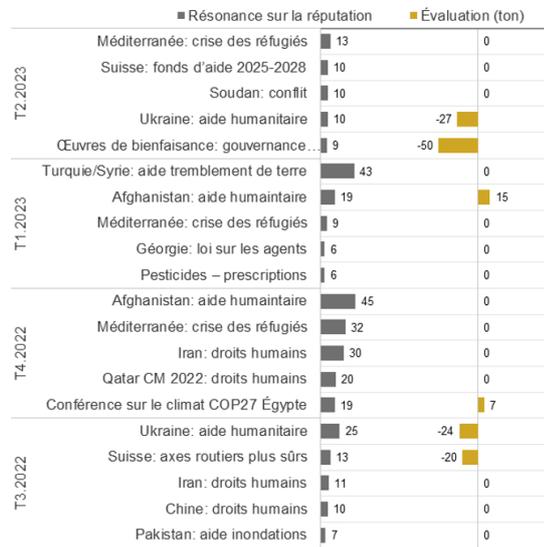
Principaux moteurs négatifs. Le «comportement d'obstruction» des associations environnementales dans le domaine de la construction de routes sûres et de la transition énergétique continue à avoir un impact négatif. La nouveauté cette année, ce sont les répercussions encore plus négatives des problèmes accumulés par certains œuvres de bienfaisance. Mais en dépit des critiques, on ne peut pas parler d'une crise généralisée du secteur caritatif.

3. Les thèmes concernant les œuvres de bienfaisance par trimestre, juin 2022-juin 2023

Les œuvres de bienfaisance au fil des trimestres



Les œuvres de bienfaisance au fil des ans



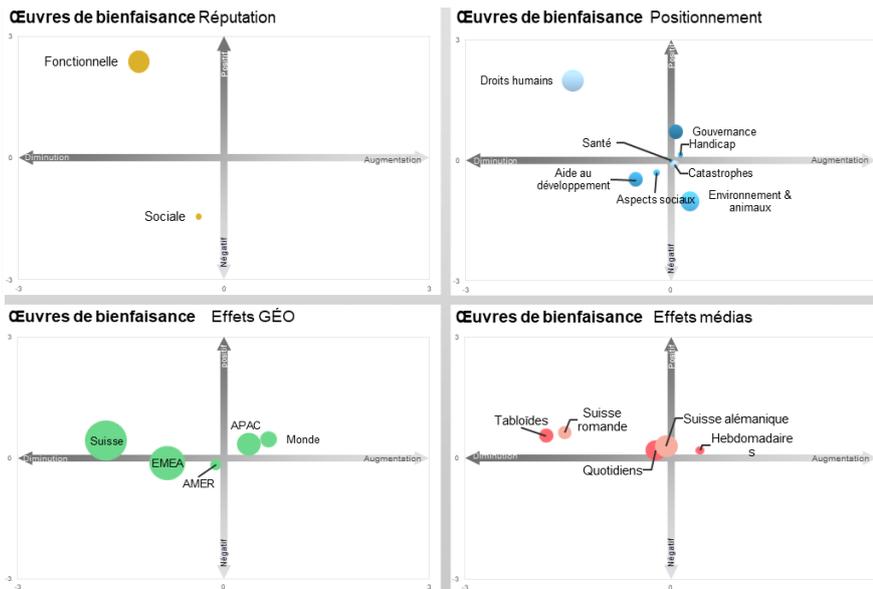
Le graphique 3, illustration de gauche, montre la résonance pour la réputation (en gris) du secteur caritatif - par trimestre - ainsi que les effets d'évaluation correspondants (en doré).

Le graphique 3, illustration de droite, montre - pour toute l'année - les valeurs de résonance et de ton des principaux événements de communication

Pour ce qui est de l'Ukraine, c'est d'abord l'aide aux réfugiés, la plupart du temps accueillie positivement, qui a été à l'avant-plan. Ensuite, un angle de vue plus critique a prédominé en ce qui

concerne l'attribution des dons et la « passivité » des organisations d'entraide (un reproche de Volodymyr Zelensky largement repris). La crise de la CRS a en outre eu des répercussions négatives.

4. La réputation des œuvres de bienfaisance, au 30 juin 2023



Dans le graphique 4 l'axe vertical des y matérialise la contribution actuelle des différents paramètres. L'axe des x représente l'évolution au fil de l'année.

Exemple de lecture: la dimension fonctionnelle se trouve dans les cadrans en haut à gauche. Cela signifie que la contribution à la réputation du secteur caritatif est positive (axe des y). Mais elle se dégrade au fil de l'année (axe des x).

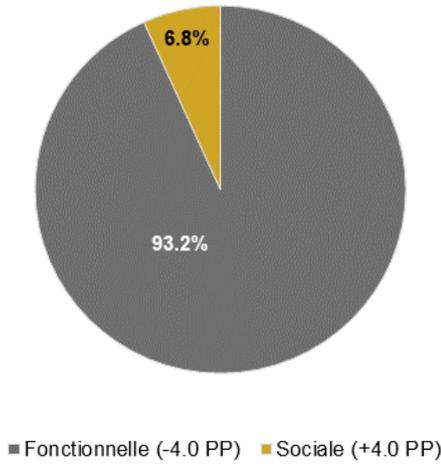
La réputation du secteur caritatif repose sur une perception fonctionnelle intacte (perception de la performance). Elle déploie surtout son effet positif dans le domaine des droits humains (axe des y). Le

recul par rapport à la période précédente (axe des x) est en premier lieu imputable au changement de perspective dans les débats concernant l'Ukraine (voir ci-dessus). En revanche, la réputation

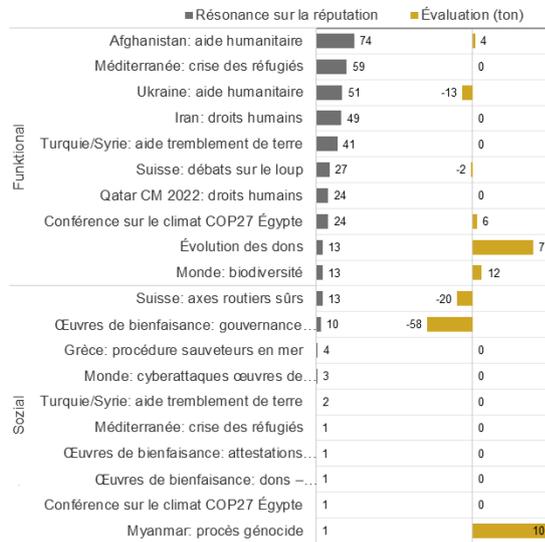
sociale reste entachée (intégrité, transparence). Outre l'attitude des associations environnementales perçue comme de l'obstruction, la crise à la Croix-Rouge suisse a été déterminante.

5. Œuvres de bienfaisance – analyse par type de réputation

Œuvres de bienfaisance : dimension décisive pour la réputation



Œuvres de bienfaisance : les principaux thèmes selon la dimension pour la réputation



Le graphique 5, illustration de gauche, montre la distribution de la résonance sur la réputation du secteur caritatif, par dimension de réputation au 30 juin 2023.

Le graphique 5, illustration de droite, montre – pour les deux dimensions de la répartition – les valeurs de résonance et de ton des principaux événements de communication au cours de l’année sous revue (juin 2022-juin 2023).

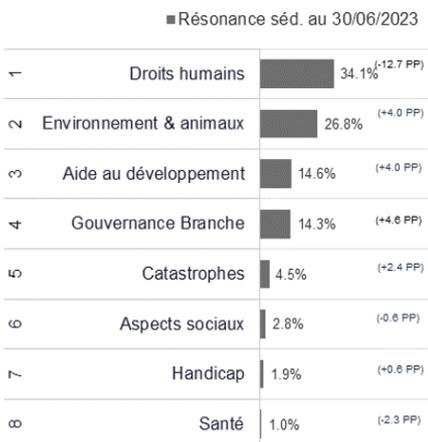
Les débats à propos de la CRS et du CI-CR ont engendré une plus forte exposition du secteur pour les questions de gouvernance. Mais le secteur continue

à être principalement perçu via la dimension fonctionnelle de la réputation, la réputation sociale ayant une importance moindre. La réputation fonction-

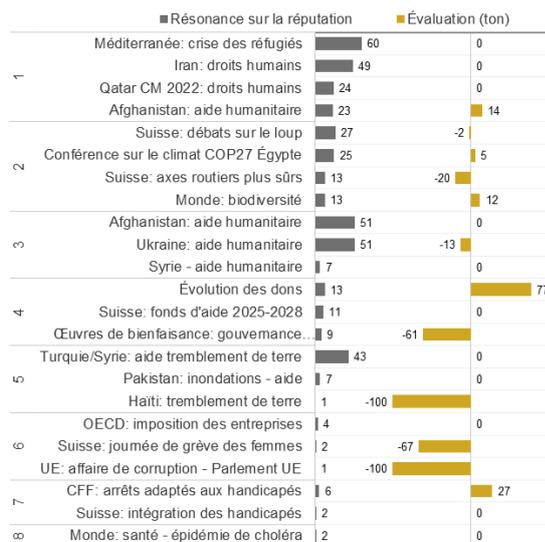
nelle est un indicateur d’action compétente dans le cadre de l’objet de l’organisation.

6. Réputation et domaines d’activité

Œuvres de bienfaisance – domaines d’activité



Œuvres de bienfaisance – principaux thèmes juin 2022-juin 2023



Le graphique 6, illustration de gauche, montre la distribution de la résonance sur la réputation selon les domaines d’activité au 30 juin 2023.

Le graphique 6, illustration de droite, montre – pour les différents secteurs d’activité – les valeurs de résonance et de ton des principaux événements de communication du secteur caritatif au cours de l’année sous revue (juin 2022-juin 2023).

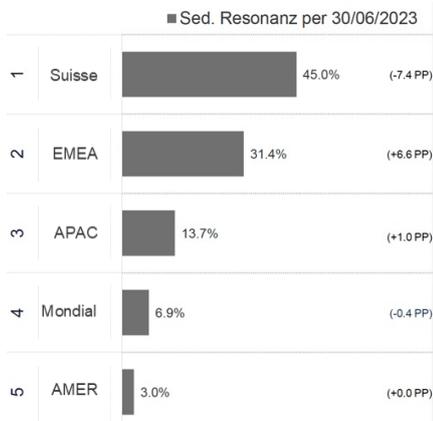
Malgré un fort recul, le domaine des droits humains reste le point d’attention central dans les articles consacrés aux œuvres de bienfaisance (cf. Méditerranée, Iran, Qatar). En raison de la

crise climatique, des thématiques environnementales ont regagné en importance (oppositions des associations environnementales, conférence sur le climat en Égypte). Il en va de même

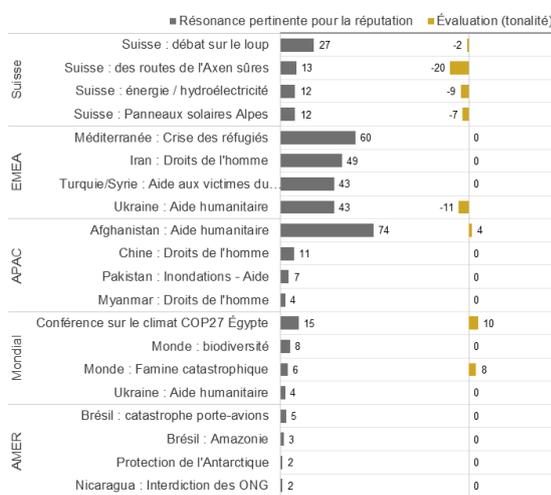
pour la gouvernance du secteur – avec un fort impact négatif.

7. Les œuvres de bienfaisance et leur zones d'activité

Répartition de la résonance et espaces économiques



Les œuvres de bienfaisance et leur zone d'activité au cours de l'année sous revue



Le graphique 7, illustration de gauche, montre la distribution de la résonance sur la réputation du secteur caritatif, par espace économique au 30 juin 2023.

Le graphique 7, illustration de droite, montre les valeurs de résonance et de ton, par espaces économiques, des principaux événements de communication de l'année sous revue.

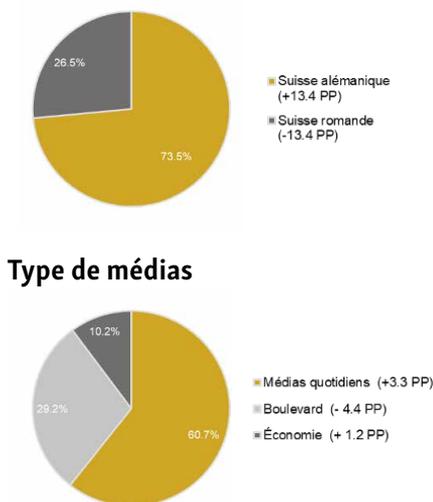
Actuellement, la réputation du secteur est moins déterminée par des événements se produisant en Suisse, car la thématique des réfugiés en Ukraine a nettement perdu de sa virulence durant

la période juin 2022-juin 2023. À l'inverse, la présence d'organismes d'entraide dans la région EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique - réfugiés en Méditerranée) et dans la région APAC

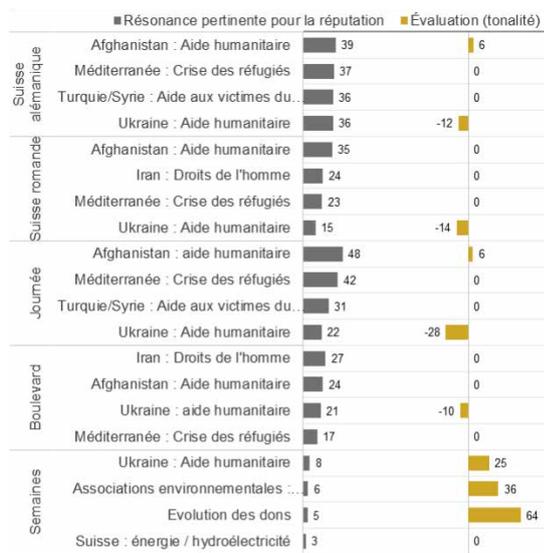
(Asie, Pacifique - Afghanistan) a gagné en importance. Les articles publiés en Suisse se concentrent surtout sur des thématiques environnementales..

8. Thèmes par région linguistique et type de média

Résonance par région linguistique et type de média



Thèmes principaux par région linguistique et type de média



Le graphique 8, illustration de gauche, montre la distribution de la résonance sur la réputation du secteur caritatif par région linguistique et type de média au 30 juin 2023.

Le graphique 8, illustration de droite, montre les valeurs de résonance et de ton, par région linguistique et type de média, des principaux événements de communication de l'année sous revue.

Durant la période juin 2022-juin 2023, on constate seulement quelques différences entre Suisse alémanique et Suisse ro-

mande pour ce qui est des thèmes et problématiques. Il apparaît cependant que la thématique du secteur caritatif en

Suisse romande perd depuis mi-2023 en attention relative par rapport à la Suisse alémanique.



Les principales conclusions du moniteur des médias

- Durant la période sous revue, *l'attention du public* pour le secteur caritatif est certes plus faible que durant la période précédente, mais elle évolue globalement de manière constante.
- Le secteur caritatif dispose d'une *réputation intacte*. La crise de la CRS de début 2023 a certes eu une influence négative sur la perception, mais sans répercussions néfastes sur la branche.
- Durant la période sous revue, les *principaux moteurs positifs* pour le secteur ont été l'évolution positive des dons et les succès engrangés par les organisations environnementales lors de la Conférence pour le climat en Égypte.
- *La controverse autour de la CRS et du CICR* avec sa problématique de gouvernance a certes pesé sur la réputation sociale (transparence, intégrité), mais le secteur des ONG a continué à être principalement perçu par le biais de sa réputation fonctionnelle (compétence, efficacité).
- La diversité des thématiques qui rendent visible le secteur caritatif est très grande. Pour autant, *seuls quelques thèmes génèrent une résonance durable*: l'aide humanitaire en Afghanistan, les débats autour des réfugiés en Méditerranée, la situation des droits humains en Iran ainsi que l'aide après le tremblement de terre en Turquie et en Syrie.
- S'agissant de l'*Ukraine*, c'est l'aide apportée aux réfugiés par la Suisse positivement accueillie qui était à l'avant-plan l'année précédente. Durant la période sous revue, un angle de vue plus critique a prédominé, principalement alimenté par des reproches formulés par l'Ukraine.
- La pression sur les *organisations environnementales* reste élevée du fait de la transition énergétique. Elles doivent en effet lutter contre l'étiquette d'obstruction qui leur a été accolée. Mais cette image n'est pas complète: ponctuellement, on leur reconnaît aussi une aptitude au changement.
- *L'espace d'action Suisse perd en importance*. La présence du secteur s'est également renforcée par des engagements dans les espaces EMEA et APAC. Les articles de presse qui paraissent en Suisse sont principalement marqués par les thématiques environnementales.

Analyse de la communication globale (INKA) de Media Focus et Swissfundraising

Les ONG suisses et leur « empreinte » média

Quelle est l'empreinte publicitaire et communicationnelle d'une ONG par rapport aux autres? C'est ce qu'étudie depuis avril 2022 l'analyse de la communication globale (INKA) de Media Focus, à la demande de Swissfundraising et d'environ 20 organisations participantes. Car les fundraisers ont eux aussi tout intérêt de savoir comment leur ONG se positionne en matière de communication.

Par Roger Tinner



Roger Tinner
Directeur de Swissfundraising,
l'organisation professionnelle des
spécialistes en recherche de fonds
en Suisse

«Grâce à l'analyse de la communication globale (INKA) de Swissfundraising et Media Focus Suisse, nous avons pour la première fois accès à un aperçu détaillé de la pénétration globale de notre communication», confie Stefan Stolle, directeur Marketing, Communication et Partenariats stratégiques chez Helvetas. Pour Silvia Beyeler, directrice Marketing et Public Fundraising de SOS Villages d'Enfants Suisse, les analyses et comparaisons avec d'autres ONG et entre les différents instruments sont «très précieuses et utiles». Claudia Forcellini de Greenpeace Suisse utilise les résultats de l'étude dans son Brand Awareness Report, et Christoph Keiser de Caritas parle également d'«informations précieuses», précisément à propos de la comparaison avec d'autres ONG. Alors

que contient cette étude qui est en cours depuis avril 2022 et qui évalue de façon systématique la présence des ONG dans les médias?

L'analyse de la communication globale (INKA) propose pour la deuxième année consécutive une étude systématique de la présence de 32 ONG suisses – dont un grand nombre de piliers du secteur caritatif – dans les médias et la publicité. Le nombre des ONG étudiées est plus élevé que celui des ONG participantes, afin que les mandant-e-s obtiennent une image la plus représentative possible dans tous les principaux secteurs d'activité des ONG et qu'ils puissent se comparer aussi à des «acteurs» qui ne souhaitent pas (co-)financer une telle étude.

Instruments – Owned, Paid et Earned media

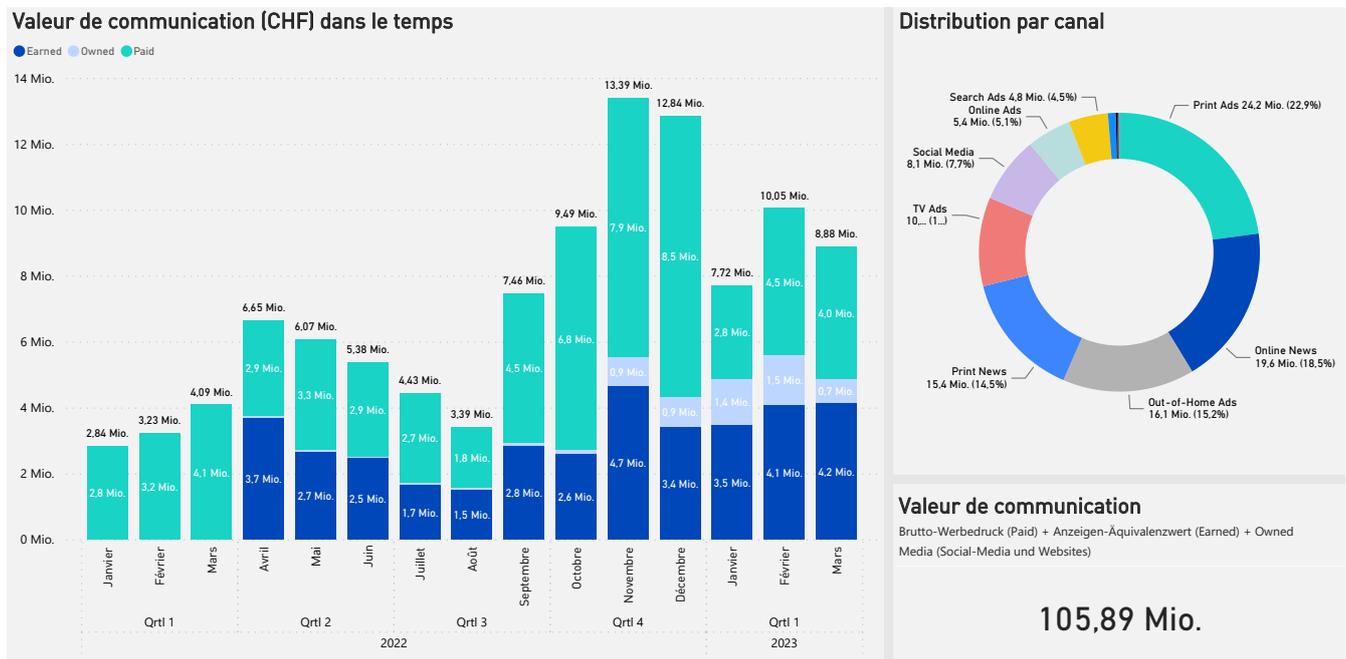
Si les ONG participantes peuvent savoir quelle organisation est la plus présente par exemple sur les réseaux sociaux, ou quelle est la valeur de communication selon le type de média (Owned, Paid et Earned media), le présent article se limitera à présenter quelques faits et éléments concernant l'étude, le marché et les ONG étudiées prises dans leur ensemble.

Il ressort de cette étude que la majeure partie de la présence médiatique des ONG provient de leurs propres activités publicitaires (Paid, 55% de la valeur de communication de l'ensemble des mesures). Parmi ces activités propres, les canaux médias Print (qui reste le canal le plus important), Out-of-Home et TV génèrent 83% de la pression publicitaire brute totale.

Les articles dans les médias imprimés et en ligne (Earned) génèrent 39% de la présence médiatique. En raison des mentions, le plus souvent de grandes organisations, en lien avec des «actualités intenses» – comme la guerre en Ukraine –, la présence dans les actualités en ligne atteint une valeur d'équivalence annonce supérieure à celle de la présence dans les médias imprimés. Il s'agit ici majoritairement d'articles sur les actualités et les offres locales et régionales des ONG.

Dans l'ensemble, les publications sur les réseaux sociaux (Earned) jouent un rôle secondaire: elles représentent 6% de la valeur de communication. Les annonces sur les réseaux sociaux incluent la publicité sur YouTube qui, comparativement, ne génère qu'une faible pression publicitaire brute. (Concernant la valeur des mesures de communication, voir le graphique 1.)

Graphique 1: Thèmes principaux par région linguistique et type de média



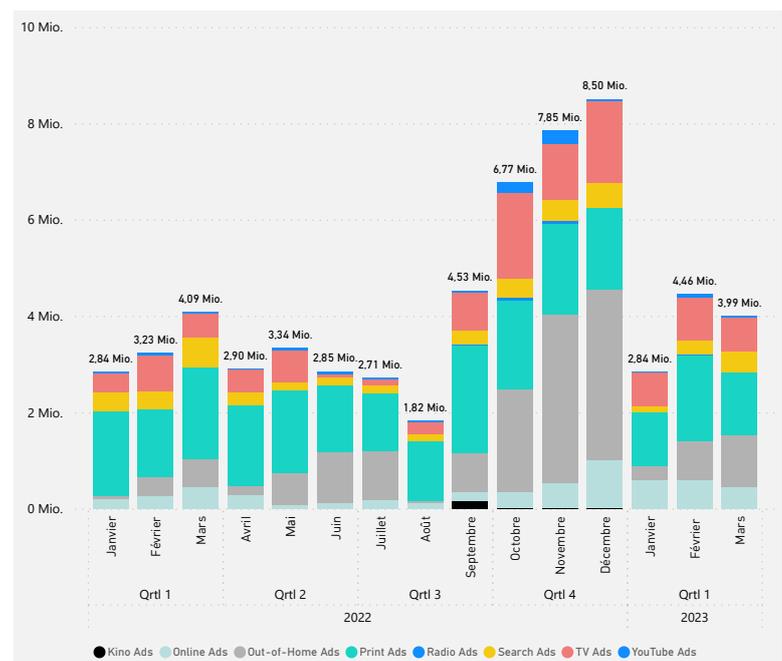
La valeur de communication de l'ensemble des 32 ONG étudiées s'élève à plus de 100 millions sur la période prise en compte (graphique: Media Focus).

Paid media – présence médiatique dans le temps

Bien que très prévisible dans ses grandes lignes, la présence médiatique (Paid media) dans le temps, convertie en valeurs de communication, se révèle très instructive quand on y regarde de plus près: à partir de septembre, les dépenses publicitaires des ONG augmentent et dépassent largement le niveau observé entre avril et août. Le point culminant est atteint en décembre, avec des dépenses environ trois fois supérieures à la moyenne pour la période d'avril à août. En janvier, les dépenses reviennent à leur niveau des mois d'avril à août. L'intensification de la présence médiatique au cours du quatrième trimestre repose avant tout sur la publicité Out-of-Home (affiches), tandis que les annonces imprimées sont en recul – certainement aussi parce que dans cette période chargée sur le plan publicitaire, les maisons d'édition (surtout les grandes maisons d'édition) ont renoncé aux annonces bouchons (pour des ONG).

Le mois d'août se distingue avec les dépenses publicitaires les plus faibles de l'année 2022. En février 2023, on observe des dépenses supérieures à la moyenne, notamment en raison des campagnes de dons pour les victimes du séisme en Turquie et en Syrie. Les dépenses sont supérieures d'environ un tiers à la moyenne des mois de janvier à août. (Concernant la valeur de communication des mesures publicitaires, voir le graphique 2.)

Graphique 2: Paid media – valeur de communication (CHF) selon le canal (à partir du 1^{er} janvier 2022)



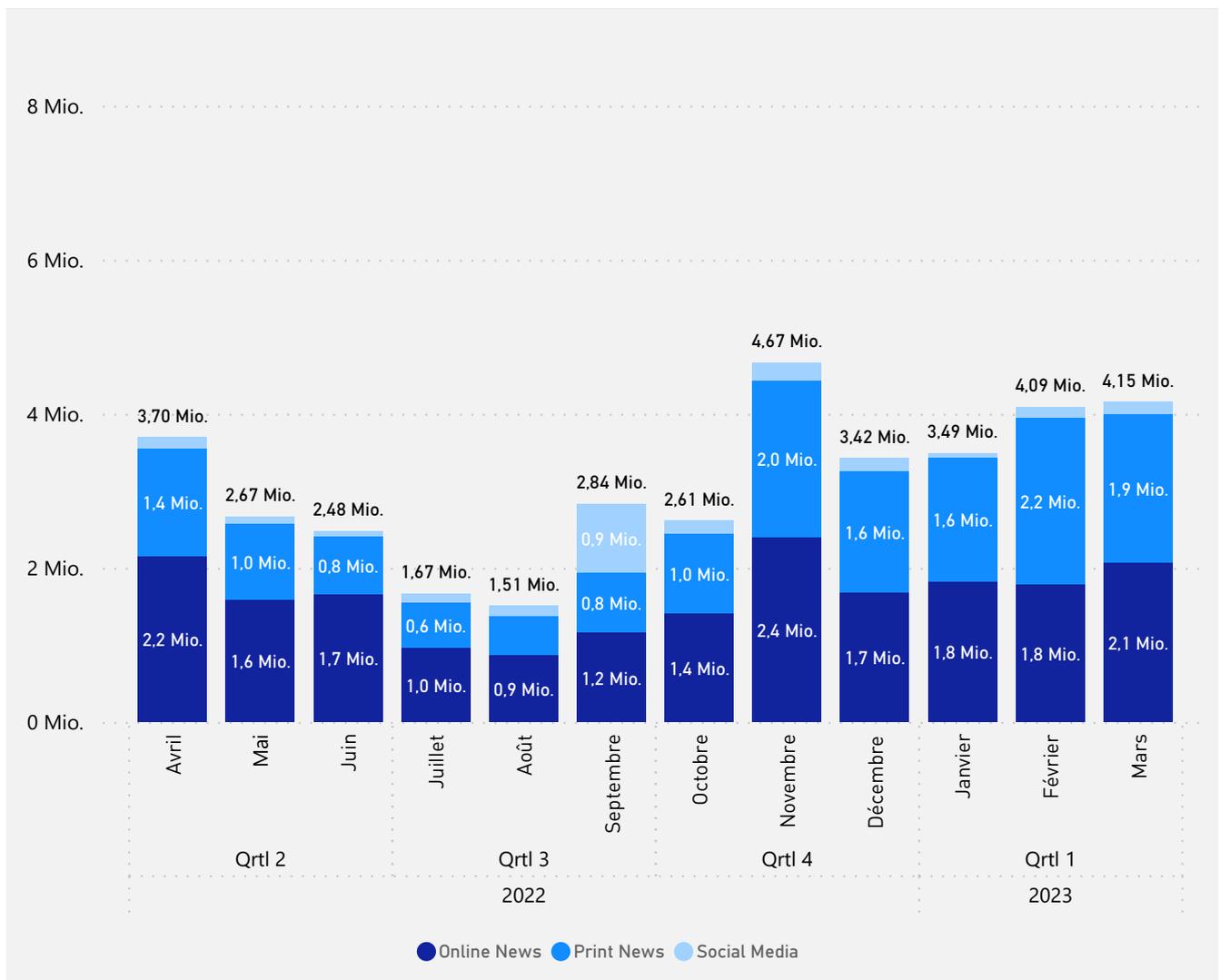
La présence médiatique s'est fortement accrue au quatrième trimestre 2022, notamment grâce à la visibilité Out-of-Home. (graphique: Media Focus).

Présence médiatique dans le temps

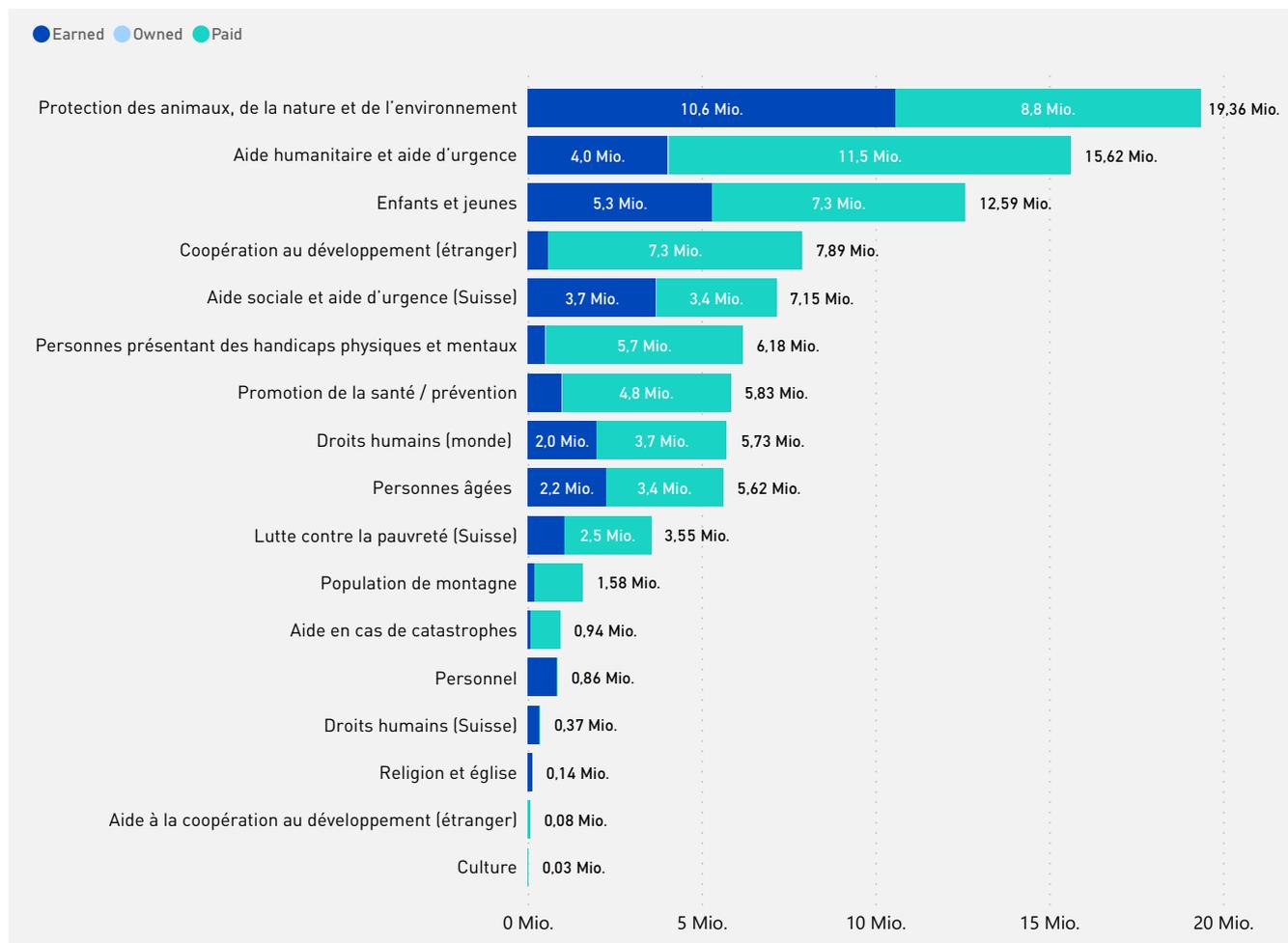
Les articles de presse sont souvent publiés en réaction à des événements et des manifestations. Avec le début de la période de Noël en novembre, les médias couvrent plus de neuf actions et événements organisés par les ONG dans le but d'inciter au don. Les fluctuations sont beaucoup moins fortes que dans le domaine du Paid media.

En revanche, sur les réseaux sociaux, les publications organiques (en Suisse) ne permettent en général d'atteindre que des valeurs relativement faibles. (Concernant la valeur de communication des articles, voir le graphique 3.)

Graphique 3: Earned media – valeur de communication (CHF) selon le canal (à partir du 1^{er} avril 2022)



La présence dans les articles est soumise à des fluctuations moins importantes que les dépenses publicitaires (graphique: Media Focus).

Graphique 4: Groupes de thèmes selon la valeur de communication

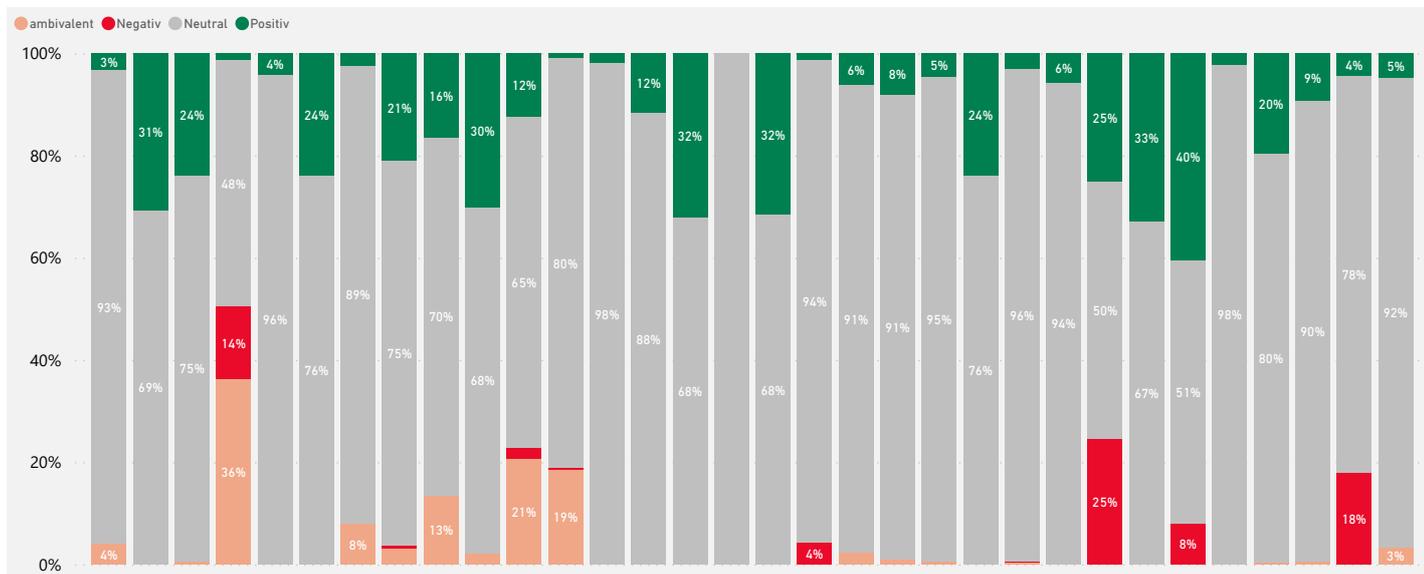
Dans l'analyse par groupes de thèmes, la protection des animaux, de la nature et de l'environnement arrive en tête, suivie par l'aide humanitaire d'urgence et le thème « Enfants et jeunes ».

Des synthèses et des détails intéressants – thèmes, évaluations, objectifs

De nombreux autres domaines et points de détail sont analysés et mis en lumière. Pour illustrer notre propos, nous renvoyons tout d'abord au domaine Thèmes. (Voir le graphique 4.)

Dans l'analyse par groupes de thèmes, la protection des animaux, de la nature et de l'environnement arrive en tête, suivie par l'aide humanitaire d'urgence et le thème « Enfants et jeunes ». En fonction des thèmes des articles et des créations publicitaires, les contenus sont classés dans différents groupes englobant des thématiques plus larges. Certaines organisations correspondent à un seul groupe, d'autres se retrouvent dans plusieurs groupes.

Un autre volet de l'enquête concerne le sentiment. Celui-ci est uniquement codé pour l'Earned media. (Voir le graphique 5.)

Graphique 5 : Sentiment – répartition selon la valeur d'équivalence annonce

Dans l'analyse par groupes de thèmes, la protection des animaux, de la nature et de l'environnement arrive en tête, suivie par l'aide humanitaire d'urgence et le thème « Enfants et jeunes ».

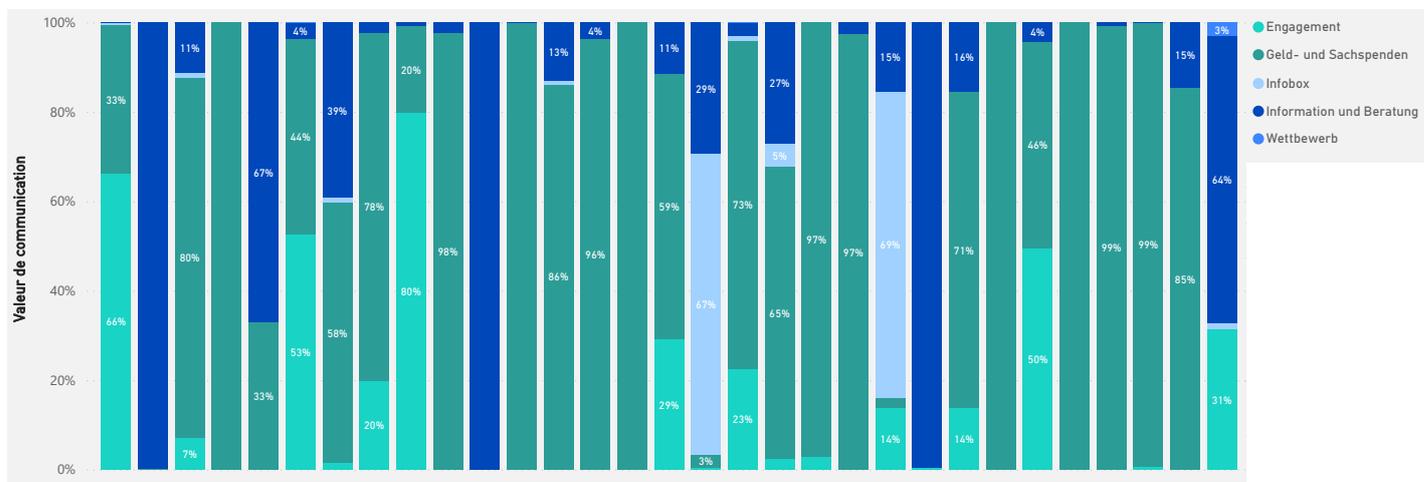
Le sentiment (« climat dominant ») indique comment l'organisation est évaluée dans l'article. Chacune des barres représente une des organisations (non identifiées ici, pour des raisons de protection des données). Actuellement, aucun logiciel n'est capable d'évaluer le sentiment de façon satisfaisante, raison pour laquelle ce sont des codeurs (humains) qui s'en chargent.

Les catégories d'évaluation sont les suivantes :

- **Positif** : dans l'article, l'organisation citée est évoquée en des termes approuvateurs, élogieux, etc.
- **Neutre** : il est question de l'organisation, des personnes qu'elle emploie, de son travail et de ses prestations.
- **Négatif** : le travail d'une organisation ou d'un-e collaborateur·rice est évalué de façon négative.
- **Ambivalent** : lorsqu'un article présente autant d'aspects négatifs que d'aspects positifs/neutres, le sentiment est « ambivalent » (et non pas « neutre » comme si deux parties d'une même équation s'annulaient).

Pour finir, un troisième volet concerne l'évaluation de l'objectif d'une annonce ou d'un article, ou ce que l'on appelle communément le call-to-action. (Voir le graphique 6.)

Graphique 6 : Call-to-action – répartition selon la valeur de communication



L'intitulé « Call-to-action » se réfère à l'évaluation de l'objectif d'une annonce ou d'un article. Chacune des barres représente une des organisations (non identifiées ici, pour des raisons de protection des données).

- **Engagement:** invitation à passer à l'action, à s'informer, habituellement sur le site web de l'ONG
- **Dons en argent et en nature:** appels aux dons pour des situations de crise, p. ex. réfugiés de la guerre en Ukraine, catastrophes naturelles et autre
- **Informations et conseils:** accéder à des offres d'aide et d'information en tant que personne potentiellement concernée, p. ex. événements, site Internet, etc.
- **Concurrence:** invitation à participer à des jeux concours, concours photo, à postuler pour une distinction, etc.
- **Infobox:** dans le Earned media, les coordonnées de différentes organisations pouvant venir en aide aux lectrices et aux lecteurs sont listées en lien avec des articles pouvant présenter une forte charge émotionnelle, notamment chez 20 Minutes et Blick.

À propos de la méthodologie de l'étude

L'étude INKA présente les résultats de l'analyse de la présence des organisations sélectionnées dans les trois secteurs des médias que sont la publicité (Paid media), les articles rédactionnels (Earned media) et les activités des ONG en ligne et sur les réseaux sociaux (Owned media). La période d'évaluation pour le Paid media a débuté le 1^{er} janvier 2022, les évaluations transversales ont commencé le 1^{er} avril 2022, en même temps que la phase d'analyse. Pour pouvoir effectuer des comparaisons quantitatives, tous les résultats sont exprimés en francs suisses. Il s'agit de valeurs brutes calculées sur la base des tarifs publicitaires accessibles au public des maisons d'édition, des régies et

des agences. Autrement dit: les éventuelles conditions préférentielles, remises quantitatives et autres ne sont pas prises en compte.

Concernant la publicité, c'est la pression publicitaire brute qui est prise en compte, c'est-à-dire le prix de l'annonce en question.

Concernant les articles de presse, on calcule la valeur d'équivalence annonce qui reflète les dépenses publicitaires qu'il aurait fallu engager pour une annonce du même format dans le même média.

À cet égard, un tarif journalier moyen est calculé pour les sites Internet sur la base du coût publicitaire moyen pour mille contacts et du trafic quotidien. Concernant les réseaux sociaux, le nombre de followers du compte qui est l'auteur des publications est multiplié par

un coût pour mille contacts spécifique à la plateforme. Concernant les médias imprimés, le coût par page est multiplié par la taille de l'article par rapport à la taille de la page.

Media Focus recueille des données stratégiques qui renseignent sur la structure du marché publicitaire, les annonceurs et leurs produits. Il ne s'agit pas de procéder à un recensement complet, mais d'analyser pour chaque canal les supports publicitaires qui représentent environ 90 % de la pression publicitaire brute totale.

Dans le Earned media, les segments Print et Online prennent également en compte les médias nationaux et régionaux (les principaux en termes de taille et d'importance) qui assurent environ 90 % de la pénétration.

L'étude se poursuit

L'étude INKA étant dans sa deuxième année, la comparaison d'une année sur l'autre ne manquera pas de fournir des informations supplémentaires. Alors que, dans l'ensemble, les informations du marché ont confirmé assez facilement les estimations des spécialistes, les résultats individuels des ONG sont parfois très surprenants. En tout cas, cet outil de benchmark fournit des résultats (chiffrés) « tangibles » qui devraient s'avérer utiles pour les stratégies de communications des ONG participantes – et donc pour les stratégies de fundraising.

D'autres ONG sont invitées à participer

Avec cette analyse de communication globale (INKA), les ONG bénéficient d'une vision à 360 degrés de l'empreinte en termes de publicité et de communication de leur marque face à la concurrence. En 2022, Media Focus Suisse a mené cette étude pour la première fois sur le marché des ONG suisses, à la demande de Swissfundraising.

L'étude INKA est axée sur une question centrale: « Qui promet ou communique quoi, où, quand, comment, pendant combien de temps et avec quelle intensité? » Les analyses couvrent les canaux Paid media, Earned media et Owned media. L'INKA est un outil de benchmark qui permet aux ONG de comparer leur présence dans les médias par rapport à la concurrence. Les résultats peuvent être consultés à tout moment dans un tableau de bord virtuel (mises à jour trimestrielles) et sont synthétisés dans un rapport annuel.

La participation coûte environ 6300 francs par ONG par an. Les ONG intéressées peuvent contacter directement Swissfundraising (info@swissfundraising.org).

Ce qu'en disent les œuvres de bienfaisance

« En tant qu'ONG, nous devons utiliser de manière particulièrement efficace les ressources limitées dont nous disposons. Les initiatives en vue d'une communication intégrée et d'un plan média clair jouent donc un rôle important. Depuis peu, nous intégrons certaines données pertinentes de l'INKA à nos bases de décision. Cette étude nous fournit un bon aperçu par exemple de notre score global ou des tendances du marché. C'est un complément très précieux au baromètre d'image. »

Jan Schlink, directeur Communication & Marketing de Pro Juventute

« La communication intégrée est un sujet très important pour nous. Les analyses et comparaisons avec d'autres ONG, mais aussi entre les différents instruments sont très précieuses et utiles. Ces résultats nous permettent de voir où nous en sommes, quels sont les investissements qui génèrent de la visibilité et où il reste des choses à améliorer. »

Silvia Beyeler, directrice Marketing & Public Fundraising de SOS Villages d'Enfants Suisse

« Chez Greenpeace Suisse, nous utilisons des informations issues de l'étude INKA dans notre Brand Awareness Report. Nous sommes ravis de pouvoir établir, pour un coût raisonnable, un classement de notre output par rapport aux autres acteurs de la branche, même si l'étude ne prend pas en compte tous les canaux d'output. En 2022/23, nous avons ainsi pu engager une meilleure réflexion sur ce que nous souhaitons en termes de distribution des canaux et de répartition entre Earned, Owned et Paid media. »

Claudia Forcellini, Fundraising Overview, Lead Link Public Fundraising, Greenpeace Suisse

« L'étude INKA nous a fourni de précieuses informations sur la façon dont Caritas était perçue par le grand public et sur les canaux de communication où elle était présente. En outre, cette étude nous donne la possibilité d'évaluer nos actions de communication grâce à des comparaisons au sein de la branche. »

Christoph Keiser, co-directeur du département Fundraising + Marketing – Marketing numérique et produits Caritas Suisse

« Grâce à l'analyse de la communication globale (INKA) de Swissfundraising et Media Focus Suisse, nous avons pour la première fois accès à un aperçu détaillé de la pénétration globale de notre communication. L'INKA couvre à la fois la publicité (Paid), les articles rédactionnels (Earned) et la communication sur nos propres canaux, notamment les réseaux sociaux et notre site Internet, et permet une comparaison avec d'autres organisations ciblées. L'étude INKA est donc rapidement devenue un instrument de pilotage central pour notre mix média et nos dépenses média – un outil dont nous ne pourrions plus nous passer. Pour Helvetas, la cotisation annuelle pour l'étude a déjà été plusieurs fois rentabilisée. »

Stefan Stolle, directeur Marketing, Communication Partenariats stratégique d'Helvetas

Les normes Zewo révisées et adaptées

Attention – ces changements s'appliquent à partir du 1^{er} janvier 2024

Zewo a adapté ses normes aux évolutions en matière de collecte de fonds et de technologies, aux nouvelles lois et à l'expérience acquise lors des examens menés jusqu'ici. Les principales nouveautés concernent le calendrier des collectes, la collecte de fonds, la protection des données et la transparence. Le Conseil de Fondation de Zewo a fixé l'entrée en vigueur des normes révisées à l'exercice 2024. Auparavant, une large consultation a été menée auprès des principales parties prenantes. Au total, plus de 200 réponses ont été analysées et, dans la mesure du possible, prises en compte. Vous trouverez ci-dessous ce qui va changer à partir de 2024 pour les organisations certifiées – et celles qui souhaitent le devenir.

par Martina Ziegerer



Martina Ziegerer

Directrice de la Zewo (Organisme suisse de certification pour les organisations à but non lucratif qui collectent des dons)

Calendrier des collectes: libre choix des dates



Une enquête menée auprès des donateurs en amont de la révision et une discussion avec les responsables de fundraising qui coordonnent leurs collectes dans le calendrier Zewo ont permis d'obtenir une image claire: la publicité pour les dons faite par les organisations d'entraide ne dérange guère la population, que ce soit à la télévision, sur des affiches, dans les magazines et les journaux ou sur Internet. Des règles restrictives ne sont donc plus nécessaires. Les points sensibles restent la publicité pour les dons avec un contact direct avec les donateurs et donatrices, par exemple au téléphone, en porte à porte ou dans la rue. Les organisations d'entraide font déjà preuve de la retenue nécessaire lorsqu'elles utilisent ces canaux, de sorte que le

nombre de collectes de fonds pour ce type de sollicitation n'a pas besoin d'être réglementé davantage.

Coordination et planification des mesures de marketing direct

Il ne reste donc que l'envoi de courriers adressés et des envois tous ménages. Ces types de collectes sont les plus répandus. Or, les donatrices et donateurs sont dérangés lorsqu'ils reçoivent trop de sollicitations dans leur boîte aux lettres. Une coordination des dates reste donc utile. Contrairement aux courriers électroniques, les destinataires de lettres ne peuvent pas se protéger d'un trop grand nombre de courriers en un seul clic.

Plus de places fixes, ni de limitation

Les grandes organisations d'entraide doivent continuer à enregistrer leurs mailings directs avec plus de 150 000 nouvelles adresses ainsi que les

tous ménages non adressés à plus de 250 000 ménages. Désormais, chaque organisation peut choisir librement la date, la durée et le nombre de ses collectes. Il n'y a plus de places attirées, ni de limitation du nombre de collectes. Pour les organisations certifiées qui collectent au total plus de 5 millions de francs, la seule obligation qui reste est d'enregistrer ces collectes et de respecter les dates qu'elles ont fixées. Le calendrier passe ainsi d'un instrument de réglementation à un instrument de planification des actions de marketing direct.

Nouveau processus de planification

Zewo gère ce processus de planification et garantit la transparence dont les organisations ont besoin pour planifier et coordonner leurs activités. Les organisations concernées reçoivent une invitation à s'inscrire sur le calendrier dans un délai donné. Ensuite, elles ont à nouveau la possibilité de repousser leurs dates dans un certain délai. Puis, le calendrier est définitif et obligatoire. Sur la base des collectes inscrites au calendrier, Zewo continuera à demander les autorisations auprès des autorités cantonales concernées et à les informer. Elle le fait également pour les collectes de rue et de porte-à-porte soumises à autorisation, qui doivent également être inscrites dans le calendrier à cet effet.

De 4 à 1

Le calendrier des collectes est présenté de manière plus simple et plus claire. Au lieu de trois calendriers thématiques et d'un calendrier supplémentaire, il n'y a désormais plus qu'un seul calendrier. Pour la première fois, le calendrier sera établi en 2024 pour l'année 2025 selon le nouveau système.

Promotion des dons: des frais de transaction peu élevés sont dans l'intérêt de tous



Les frais liés au versement d'un don à une organisation d'entraide peuvent s'avérer élevés, tout particulièrement pour les moyens de paiement numériques. Le montant des frais n'est pas le

seul point critique: le niveau de pourcentage de ces frais par rapport au don peut également poser un problème. A cela s'ajoute le manque de transparence vis-à-vis des donateurs. Lorsqu'ils choisissent un moyen de paiement, il arrive souvent qu'ils ne se rendent pas compte du montant des frais impliqués.

La majorité des organisations d'entraide qui ont participé à la consultation se sont prononcées en faveur d'une transparence des frais et de limiter les frais en pourcentage en fixant un plafond. Certaines ont toutefois émis des objections compréhensibles à cette proposition. Les pierres d'achoppement étaient en particulier le manque de faisabilité sur le marché, la complexité des frais et le travail nécessaire pour les rendre transparents. Etant donné que, sur un volume de dons de 2,5 milliards de francs, 1% de frais de transaction correspond à 25 millions de francs, le sujet reste important. C'est pourquoi Zewo a opté dans la norme 18 au chiffre 5 pour une variante simplifiée qui laisse aux organisations d'entraide une certaine marge de manœuvre dans la mise en œuvre:

Les organisations qui proposent plusieurs moyens de paiement pour le transfert d'un don individuel informent de manière appropriée, par exemple sur leur site web ou dans leurs appels de collecte, quel moyen de paiement génère les frais de transfert et de traitement les plus faibles. Elles évitent, dans la mesure du possible, de promouvoir des canaux de paiement qui impliquent des frais de transaction en pourcentage disproportionnés par rapport aux dépenses réelles.

Ainsi, les donateurs et donatrices peuvent s'informer auprès des organisations d'entraide certifiées pour savoir quel moyen de paiement est le moins cher. En même temps, les organisations d'entraide disposent de la marge de manœuvre nécessaire pour se conformer à la règle de transparence. Ils peuvent indiquer de manière plus ou moins proactive le moyen de paiement le moins cher ou publier les frais effectifs pour tous les moyens de paiement.

Bonnes pratiques pour les contacts directs et les encarts cadeaux

La collecte de fonds en contact direct avec les donatrices et donateurs exige une attention particulière. C'est pourquoi la norme 18 au chiffre 6 met l'accent sur les aspects qualitatifs avec un complément approprié:

Les organisations collectant des fonds ont conscience du fait que les collectes de fonds avec contact direct, par exemple par téléphone, par SMS, eu porte-à-porte et dans la rue sont des instruments de collecte sensibles... Dans le cadre d'actions de démarchage, les organisations certifiées choisissent leurs entreprises partenaires ainsi que leurs collaboratrices et collaborateurs avec soin, les forment de manière approfondie et veillent au respect des principes éthiques tels que l'honnêteté, le respect et l'intégrité lors des contacts directs.

Les avis divergent sur les petits cadeaux qui accompagnent un appel aux dons. Certaines organisations d'entraide y renoncent parce que cela dérange leurs donatrices et donateurs, parce que ce n'est pas rentable pour elles ou parce qu'elles ne peuvent pas l'assumer. D'autres optent délibérément pour des petits cadeaux, car leurs donatrices et donateurs s'en réjouissent et donnent davantage. La norme 18 au chiffre 2d aborde désormais ce sujet controversé de la manière suivante :

Lorsque les organisations envoient des petits cadeaux pour collecter des dons, elles le font de manière ciblée, veillent à leur durabilité écologique et sociale et analysent périodiquement leur effet. Si les donatrices et donateurs existants ne souhaitent pas recevoir de petits cadeaux, l'organisation renonce à les utiliser pour ces personnes.

Distinguer clairement et sans ambiguïté les dons libres des dons affectés

La manière dont une organisation d'entraide sollicite des dons détermine si elle peut les utiliser librement ou si elle doit les affecter à un but précis. C'est pourquoi, du point de vue du donateur, il est important que l'appel aux dons soit formulé de manière claire et précise. Cela a des répercussions sur la comptabilité et la révision. En effet, les dons libres et les dons affectés doivent être présentés séparément dans le compte d'exploitation. Dans le bilan et dans le tableau sur la variation du capital, les dons affectés font partie du capital des fonds, tandis que les dons libres font partie du capital de l'organisation. L'opinion répandue selon laquelle les dépenses d'administration et de collecte de fonds doivent être couvertes par des dons libres, tandis que les dons affectés doivent être utilisés exclusivement pour des projets, n'est cependant pas correcte. C'est ce que la norme 18 au chiffre 4 clarifie maintenant avec les précisions suivantes :

Si une organisation veut pouvoir disposer librement des dons collectés dans le cadre du but de l'organisation, l'appel aux dons doit faire ressortir clairement et distinctement l'utilisation libre prévue.

Les dons affectés sont enregistrés et présentés séparément et conformément à l'objectif déclaré. Si aucun autre accord n'a été conclu avec les bailleurs de fonds, une part correspondant à la structure des coûts de l'organisation peut être utilisée pour les tâches administratives et la collecte de fonds.

.....
Aide à la mise en œuvre: nouvelle loi sur la protection des données



Protection des données: appliquer la nouvelle loi



Les exigences de la norme Zewo en matière de protection des données tiennent compte des nouvelles dispositions légales. Le texte de la norme précédente a été adapté à la nouvelle loi avec l'aide d'un conseil juridique.

Il se réfère explicitement à la loi révisée sur la protection des données et en retient les aspects importants, en particulier du point de vue des donatrices et donateurs et des organisations qui collectent des dons.

Au cours de son examen, Zewo s'assurera que l'organisation à certifier sait ce qu'elle doit réglementer et documenter et qu'elle s'est penchée sur le sujet. Ainsi, elle vérifie auprès de toutes les organisations :

- si l'organisation dispose d'une déclaration de protection des données claire, visible, facile à consulter et à jour sur son site web. Cette déclaration doit notamment indiquer quelles données personnelles sont collectées et traitées et à quelles fins. La déclaration de protection des données doit par ailleurs notamment mentionner le nom de l'organisation qui collecte les dons ainsi qu'une adresse de contact à laquelle les personnes concernées peuvent s'adresser pour les questions relatives à la protection des données. La déclaration de protection des données règle en outre la communication de données personnelles à l'étranger et les droits des personnes concernées ;
- comment l'organisation gère les demandes d'information ou de suppression de données ainsi que les éventuelles pannes de données ;

- si les responsabilités sont claires à cet égard et si des réflexions ont été menées sur le processus.

En fonction du profil de risque de l'organisation, Zewo examine d'autres aspects, comme par exemple

- si les organisations qui font gérer des données personnelles par des tiers l'ont stipulé dans un contrat de traitement des données (Data Processing Agreement)). Cela concerne par exemple l'hébergement, les backups sur le cloud, la comptabilité des salaires ainsi que les analyses, ajouts ou comparaisons de données personnelles par des tiers. Le traitement des données personnelles par des agences de publicité et de collecte de fonds ou par des prestataires de mailing doit également être réglementé ;
- si les organisations qui emploient plus de 250 personnes ont établi un registre de traitement (inventaire) ;
- si les organisations qui traitent des données personnelles sensibles à grande échelle disposent d'un règlement de traitement des données en plus du registre de traitement. Les données sensibles comprennent les données relatives à la santé, les données relatives aux opinions politiques et aux convictions religieuses ou philosophiques, mais aussi les informations relatives à l'origine ethnique ou à l'orientation sexuelle ;
- si les organisations qui pratiquent le profilage à haut risque ont réalisé une analyse d'impact sur la protection des données et disposent d'un règlement de traitement. Ce règlement doit par exemple préciser quand et comment obtenir le consentement explicite de la personne concernée. Le profilage signifie qu'une évaluation est effectuée de manière automatisée et qu'elle produit des informations sur des aspects personnels relatifs à une personne physique. Il y a un profilage à haut risque lorsque le recoupement de données permet d'évaluer des aspects importants de la personnalité.

Avec l'entrée en vigueur de la loi révisée sur la protection des données, la Zewo a également publié un guide de mise en œuvre. Ce guide aide les organismes d'entraide à identifier les mesures nécessaires dans leur cas pour mettre en œuvre la nouvelle loi.

Les règles en vigueur jusqu'à présent restent valables: les données personnelles ne peuvent être ni vendues, ni louées, ni échangées et les souhaits des donateurs doivent être respectés, lorsqu'ils demandent la suppression de leurs données ou des contacts moins fréquents. Ces règles s'appliquent également, dans la mesure du possible, aux premiers contacts personnalisés, par exemple lorsque les adresses de tiers doivent être comparées à la liste Robinson.

Transparence: rapport annuel numérique



Il est désormais possible de publier le rapport annuel sous forme de document purement numérique, par exemple en format PDF. Le rapport annuel et les comptes annuels révisés complets peuvent être publiés dans deux documents distincts. Toutefois, le rapport annuel doit alors mentionner de manière bien visible que les comptes annuels complets et révisés sont publiés sur le site web. Ils doivent y être librement accessibles et facilement téléchargeables, tout comme le rapport annuel.

La norme stipule désormais explicitement que le rapport annuel doit être établi, soumis à l'approbation de l'organe compétent et publié dans les six mois suivant la fin de l'exercice. Si ce délai ne peut exceptionnellement pas être respecté, Zewo peut accorder une prolongation de délai dans des cas dûment justifiés par écrit et dans le respect des dispositions légales applicables aux grandes associations et fondations.

En outre, la norme définit le contenu minimum suivant qui doit figurer dans le rapport annuel et sur le site web:

• Objectif et but de l'organisation ;

- Membres de l'organe directeur suprême ;
- Membres de la direction ;

• Synthèse des prestations fournies au cours de la période de référence (rapport annuel) aperçu des domaines d'activité (site web) ;

- Déclarations sur l'impact selon la norme 10.

Les normes suivantes intègrent de petites précisions

La révision des normes a été l'occasion de vérifier la clarté de certaines formulations. Quelques normes ont fait l'objet de légères précisions, mais celles-ci n'ont généralement pas entraîné d'adaptation du contenu, car la situation décrite est déjà ancrée dans la pratique.



Dans la norme 1, il a été ajouté que Zewo exige de toutes les organisations certifiées qu'elles soient exonérées d'impôts sans restriction pour cause d'utilité publique. Dans les faits, c'était déjà le cas auparavant.

En outre, la norme précise quelles organisations de collecte peuvent être certifiées. Cela n'a pas d'impact sur les organisations de collecte déjà certifiées. Avec la formulation suivante au chiffre 6, la norme 1 distingue les organisations donatrices et les organisations de financement des plateformes de crowdfunding:

Les organisations d'attribution et de soutien ainsi que d'autres institutions collectant des dons qui sont elles-mêmes des organisations à but non lucratif et qui exercent leurs activités d'utilité

publique en coopération avec des organisations partenaires peuvent être certifiées dans la mesure où elles sont co-responsables de la prestation fournie et la contrôlent.



La norme 8 indique désormais explicitement que le Comité de l'association ou le Conseil de fondation peut, sous certaines conditions, être rémunéré de manière modérée. C'était déjà le cas auparavant, mais de ma-

nière moins explicite. En outre, la norme fait désormais référence au calculateur de rémunération Zewo et recommande aux organisations d'entraide de l'utiliser.



La norme 11 stipule désormais que les objectifs de réserves qui se situent en dehors des fourchettes doivent être justifiés. Si nécessaire, des mesures appropriées doivent être prises pour atteindre les objectifs fixés.

En outre, la norme permet désormais de calculer les ratios sans les immeubles utilisés par l'organisation elle-même et sans les biens nécessaires pour le fonctionnement de l'organisation. Cette méthode a déjà été utilisée lors de l'examen des organisations sur la base des conclusions de la dernière étude sur les chiffres clés.



Les notes explicatives de la norme 13, publiées sur le site web de la Zewo, ont été mises à jour selon les dispositions des Swiss GAAP RPC.

En plus de l'ensemble des normes RPC, les organisations d'entraide doivent

désormais tenir compte de la Swiss GAAP RPC 28 "Subventions publiques" si elles dépassent deux années de suite deux des critères suivants: total du bilan de 10 millions de francs, chiffre d'affaires annuel de 20 millions de francs ou 50 emplois à plein temps en moyenne annuelle.

Pour les organisations qui ne dépassent pas ces critères de taille, rien ne change. Elles doivent uniquement respecter le cadre conceptuel de Swiss GAAP RPC, le norme 21 et les normes de base 1 à 6. S'il s'agit d'une organisation soumise à l'obligation de consolidation, elle doit en outre appliquer la Swiss GAAP RPC 30.

Les organisations qui, à deux dates consécutives de clôture du bilan, ne dépassent pas deux des

trois critères suivants: total du bilan de 2 millions de francs; chiffre d'affaires annuel de 1 million de francs; 10 emplois à plein temps rémunérés en moyenne annuelle, peuvent renoncer à présenter un tableau de flux de trésorerie.



Par souci de clarté, la norme 16 précise désormais que les organisations appartenant à une fédération hétérogène ou à une alliance informelle ne sont pas considérées comme des sous-organisations au sens du chiffre 2 de

cette norme. Elles doivent passer leur propre examen de certification. Dans le passé, les normes n'étaient pas assez claires à ce sujet et ont laissé une certaine marge d'interprétation.



La norme 17 stipule que les organisations qui font partie d'un réseau international doivent conserver la responsabilité de l'utilisation des ressources qui leur sont confiées et ne pas les transférer au siège ou à un autre

membre du réseau international. Il a été précisé qu'elles ne pouvaient pas non plus céder la responsabilité à une organisation partenaire locale.

Les nouvelles normes entreront en vigueur à partir du 1^{er} janvier 2024. Zewo en tiendra compte dès à présent dans ses évaluations.

Publications du CEPS et de RaiseNow

Le patrimoine à lui seul ne suffit pas

«Pour exister, les fondations doivent disposer d'un patrimoine destiné à être affecté à un but donné. Sans surprise, l'opinion publique se laisse surtout impressionner par la puissance financière. Comme en témoignent les chiffres les plus récents publiés dans le présent Rapport, les fondations sont à la tête de patrimoines importants, représentant un total de 139,5 milliards de francs. Mais il serait faux de ne les considérer que sous l'angle de leur poids financier. Elles ne pèsent pas lourd au regard de ce que peuvent les États. Le budget de la Confédération à lui seul s'élève à environ 80 milliards de francs par an !

Pour que les fondations puissent apporter une contribution substantielle à la société, le seul patrimoine ne suffit pas. Il faut que les fondations puissent évoluer dans un cadre juridique propice. À cet égard, les développements intervenus l'année dernière ont montré que les milieux politiques ont du secteur des fondations une vision qui a très peu progressé au fil des décennies. Comment expliquer sinon qu'au niveau national des propositions sensées en vue d'une modernisation du secteur n'aient pas passé la rampe, et qu'au niveau international, dans le contexte de la politique des marchés financiers, les fondations aient avant tout été considérées comme des intermédiaires financiers? Toutefois, les succès remportés par les fondations sur le plan européen pour se positionner et faire peser leur influence montrent également que le secteur des fondations est aujourd'hui dans une meilleure position et qu'il a pris de l'assurance. L'annonce récente, par le canton de Zurich, de sa détermination à promouvoir activement le secteur des fondations, démontre elle aussi que les acteurs politiques reconnaissent désormais que les fondations sont un atout» (extrait de l'avant-propos du Rapport sur les fondations en Suisse 2023).

À propos du Rapport sur les fondations en Suisse

Le Center for Philanthropy Studies (CEPS) de l'Université de Bâle a publié le Rapport sur les fondations en Suisse 2023 en coopération avec SwissFoundations et avec le Centre pour le droit des fondations de l'Université de Zurich.

Cette édition est la quatorzième. Elle présente les chiffres, faits et tendances actuels en matière de fondations, en Suisse comme à l'étranger, et contribue à renforcer les bases de connaissances dans le domaine des fondations d'utilité publique.

Le rapport paraît en allemand et en français. Des exemplaires imprimés peuvent être commandés par mail à info@swissfoundations.ch (coût: 25 francs par exemplaire).

Le rapport sur les fondations en Suisse est disponible pour le téléchargement au format PDF: www.swissfoundations.ch

Dons en ligne: étude pour l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse

«2022 n'a pas été une année comme les autres. Un constat que l'on peut également poser lorsque l'on examine le comportement en matière de dons en Allemagne, en Autriche et en Suisse. C'est précisément ce que nous avons fait: car notre plateforme RaiseNow et nos contacts avec des organisations sans but lucratif dans les trois pays nous donnent une vue d'ensemble unique sur l'univers des dons en ligne.

Vous découvrez l'étude sur les donateurs et donatrices 2023. Elle vous fournira une foule d'informations intéressantes et surprenantes, obtenues grâce à l'analyse et à l'évaluation de données issues de sources de premier ordre. Des développements passionnants pour toutes celles et tous ceux qui s'intéressent aux collectes de fonds, qu'ils débutent ou aient déjà une grande expérience en matière de dons.

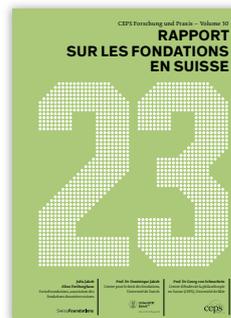
Mais nous ne souhaitons pas vous en dire trop ici. Juste une chose encore: les dons en ligne sont en croissance constante. En 2022, ils ont atteint un niveau record, et ce, pour les organisations de toute taille. Qui plus est, l'année dernière s'est à certains égards caractérisée par des inversions de tendances. Lecture palpitante garantie !»

Mais faisons les choses dans l'ordre. Nous vous présentons nos évaluations de manière logique et structurée: nous questionnons sans cesse le pourquoi, si bien que votre compréhension s'affine progressivement. Nous vous recommandons donc de persévérer et de poursuivre votre lecture.

Après un bref aperçu des résultats de l'étude, nous abordons directement la première question: quels facteurs expliquent la croissance des dons en ligne? Nous vous souhaitons beaucoup de plaisir à vous immerger dans ce passionnant univers de données !»

RaiseNow, dans l'avant-propos de son étude. Téléchargement de l'étude au format PDF: www.raisenow.com

.....
CEPS: Rapport sur les fondations en Suisse



Dons en ligne: l'étude pour l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse

Portraits des éditeurs

Portrait Zewo

En tant qu'organisme de certification pour les OBNL d'utilité publique qui collectent des dons en Suisse, la Zewo veille à la clarté et à la confiance en matière de dons. Elle s'engage pour que les OBNL d'utilité publique utilisent leurs dons conformément au but, de manière efficace et économique. À cet effet, elle a adopté 21 normes. Celles-ci obligent les OBNL à faire un usage digne de confiance des dons et à informer clairement les donatrices et donateurs.

respectent les 21 normes se voient attribuer le label de qualité de la Zewo. Le label est une aide à l'orientation pour les donatrices et les donateurs. Il leur permet de savoir que leur don est en de bonnes mains auprès de l'une des quelque 500 OBNL certifiées.



**Votre don en
bonnes mains.**

Sur Zewo.ch, la Zewo informe sur les OBNL qui portent le label de qualité Zewo. Elle donne des conseils sur les dons, répond aux questions et met en garde contre les collectes douteuses et peu transparentes.

Portrait Swissfundraising

Swissfundraising est l'organisation professionnelle des collectrices de fonds et collecteurs de fonds de Suisse. Elle crée les fondements et transmet les compétences pour que les collectrices de fonds, les collecteurs de fonds et les OBNL puissent déployer davantage d'effets. Swissfundraising offre une appartenance à ses plus de 900 membres, dont elle défend les intérêts. Elle est synonyme de formation continue approfondie et d'encouragement du profil professionnel.

swissfundraising 

Vivons le fundraising.

Swissfundraising tient un registre professionnel des collectrices de fonds et collecteurs de fonds certifiés sur www.swissfundraising.org.



Votre don en
bonnes mains.

swissfundraising 
Vivons le fundraising.