

NUMÉRO 3 | DECEMBRE 2021

RAPPORT SUR LES DONNS SUISSE

Éditeurs: Swissfundraising et Fondation Zewo

Le coronavirus, les dons numériques et la politique ont marqué la Suisse, un pays de donateurs

La pandémie de coronavirus a suscité une grande solidarité parmi les donateurs. Elle a marqué de son empreinte les reportages des médias, modifié le comportement des donateurs et favorisé la transformation numérique des OBNL. C'est ce qui ressort du rapport sur les dons 2021 de Swissfundraising et de la Fondation Zewo. Le rapport revient également sur le débat autour de l'initiative pour des multinationales responsables, qui a agité le secteur des OBNL en 2020.

Pendant la pandémie de coronavirus, la solidarité a été grande en ce qui concerne les dons. 8 ménages sur 10 ont donné. Le montant annuel moyen est passé de 300 à 350 francs. En 2020, le volume des dons en Suisse a dépassé pour la première fois la barre des 2 milliards de francs.

Le secteur politique des OBNL suscite la controverse

La pandémie demeure également un thème clé dans les médias jusqu'à la mi-2021. Les reportages des médias qui y ont trait et qui concernent l'engagement des OBNL sont généralement positifs. C'est ce qui ressort des analyses des médias «Don et aide» publiées dans le rapport sur les dons et réalisées par le Centre de recherche Public et société de l'Université de Zurich (fög).

Le thème le plus important pour le secteur des OBNL au niveau médiatique n'a toutefois pas été lié à la pandémie. Lors de la campagne de votation sur l'initiative pour des multinationales responsables, la société civile a compté parmi les principaux acteurs. De quoi déclencher une controverse sur la question de savoir si les organisations d'utilité publique pouvaient se positionner politiquement. Elle a conduit à une focalisation accrue sur les reportages négatifs des médias sur les questions de gouvernance des OBNL. Dans leurs commentaires de ces résultats, les OBNL engagées politiquement soulignent, dans le rapport sur les dons, l'importance fondamentale de l'engagement politique pour leur travail.

L'aide privée toujours perçue positivement

La quatrième analyse des médias du fög permet pour la première fois une comparaison à long terme. Celle-ci montre que les questions de santé et de droits humains ont gagné en importance. Les thèmes sociaux considérés comme controversés suscitent toujours le plus grand écho médiatique. Ils perdent toutefois en importance. Le public continue d'avoir une perception positive des OBNL. En effet, les médias parlent de l'aide privée dans des termes plus approuvés que de l'aide publique.

Le coronavirus, catalyseur de l'entrée dans l'ère du don numérique

Pendant la pandémie, les donatrices et donateurs sont devenus plus numériques. Les OBNL ont reçu nettement plus de dons via des canaux de paiement numériques comme Twint. Pour les dons numériques, les OBNL accordent la plus grande importance à leur propre site Web. Beaucoup ont fait des progrès dans la numérisation pendant la pandémie. Elles complètent par exemple les instruments de communication et de marketing classiques ou intègrent de plus en plus leurs univers connectés et non connectés. Dans une interview, Christoph Keiser et Sabine Wagner-Schäfer révèlent comment les OBNL réussissent leur transition numérique.

Rapport sur les dons 2021

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 et des interviews. Le rapport sur les dons est publié en ligne sur zewo.ch et swissfundraising.org. Des exemplaires imprimés peuvent être commandés par l'intermédiaire de la Fondation Zewo.

Martina Ziegerer
Directrice de la Zewo

Roger Tinner
Directeur de Swissfundraising

Comment les médias rendent compte des activités des œuvres de bienfaisance

Dans le radar thématique 2021, le Centre de recherche Public et société de l'Université de Zurich (fög), mandaté par Swissfundraising et la Fondation Zewo, analyse comment et dans quelle mesure les médias suisses traitent de questions d'importance pour les œuvres de bienfaisance. Les activités dans le domaine «don et aide» en font partie. Cependant, le radar thématique fournit également des renseignements sur la manière de rendre compte des défis sociétaux et politiques qui sont pertinents pour le travail des organisations d'utilité publique. Le changement climatique, le Covid-19 ou le débat sur l'initiative pour des multinationales responsables sont des mots-clés pertinents figurant dans ce radar.



Daniel Vogler
Directeur de recherche et directeur adjoint au Centre de recherche Public et société (fög) de l'Université de Zurich.

Par Daniel Vogler et le Prof. Mark Eisenegger



Prof. Mark Eisenegger
Directeur du Centre de recherche Public et société (fög) de l'Université de Zurich et professeur à l'Institut des sciences de la communication et de recherche sur les médias (IKMZ) de l'Université de Zurich.

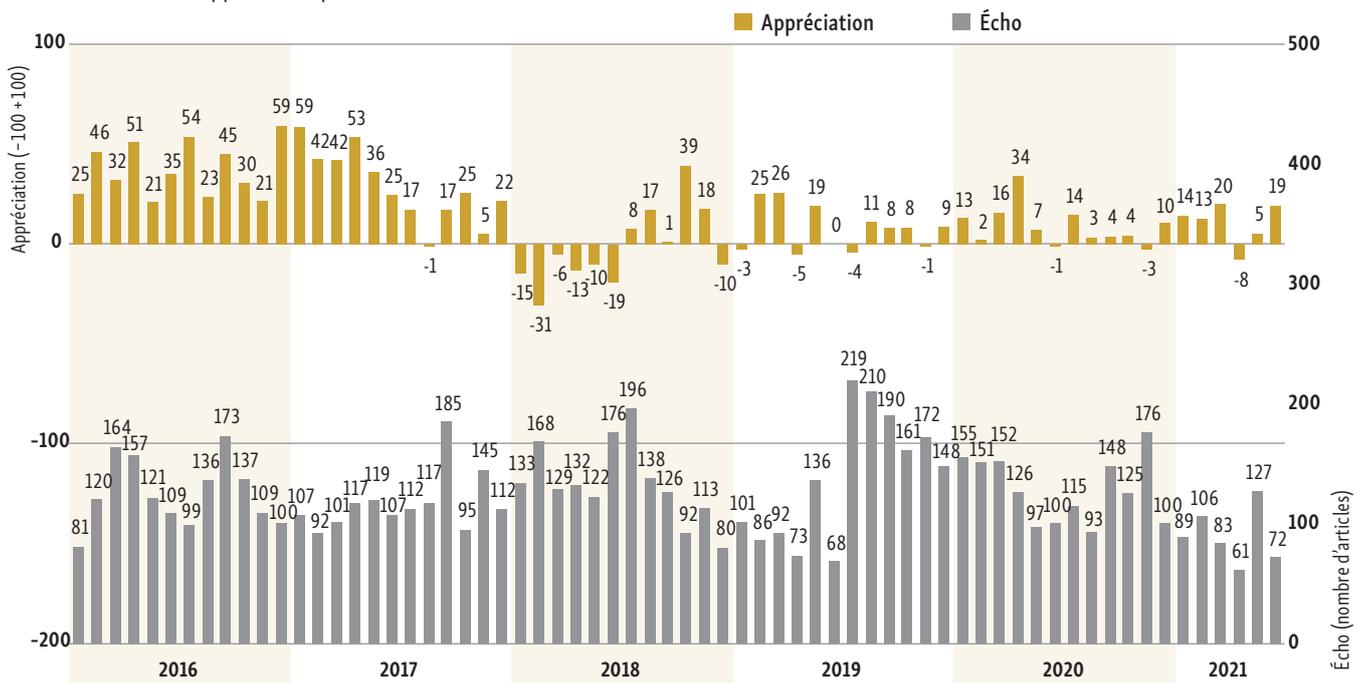
La pandémie de coronavirus demeure, en 2020/21, un thème central des articles sur le thème du don et de l'aide. Toutefois, l'un des principaux sujets de l'année écoulée n'était pas directement lié à la pandémie. Lors de la campagne de la votation sur l'initiative pour des multinationales responsables, le rôle des OBNL a fait l'objet de discussions controversées. Le positionnement politique renforcé a placé les organisations et leur gouvernance au centre des articles.

Le don et l'aide dans les médias

De nombreuses personnes obtiennent leurs informations sur les OBNL et leur activité par le biais des médias. Les médias influencent ainsi l'image que la population se fait des OBNL et de leur activité. Des reportages positifs favorisent la confiance dans les organisations. Un niveau de confiance élevé est essentiel pour les OBNL, en effet, il influence notamment de façon positive la propension à donner de la population. Les rapports négatifs et mettant en avant des scandales, en revanche, en-

Vue d'ensemble de la couverture médiatique au cours du mois (janvier 2016 à juin 2021)

Don et aide: écho et appréciation par mois



La **figure 1** montre l'écho (nombre d'articles) et l'appréciation (indice de -100 à +100) du thème «Don et aide» par mois.

traînent une baisse de la confiance. Ainsi, la couverture médiatique interagit avec la communication des OBNL pour influencer la confiance dans les organisations.

Écho et appréciation au fil du temps

Dans le cadre d'un comparatif à long terme, le thème «Don et aide» est bien établi dans les médias. Au cours de la période d'étude actuelle, qui va de juillet 2020 à juin 2021, la prise en compte des OBNL et de leur activité dans les médias a été relativement constante

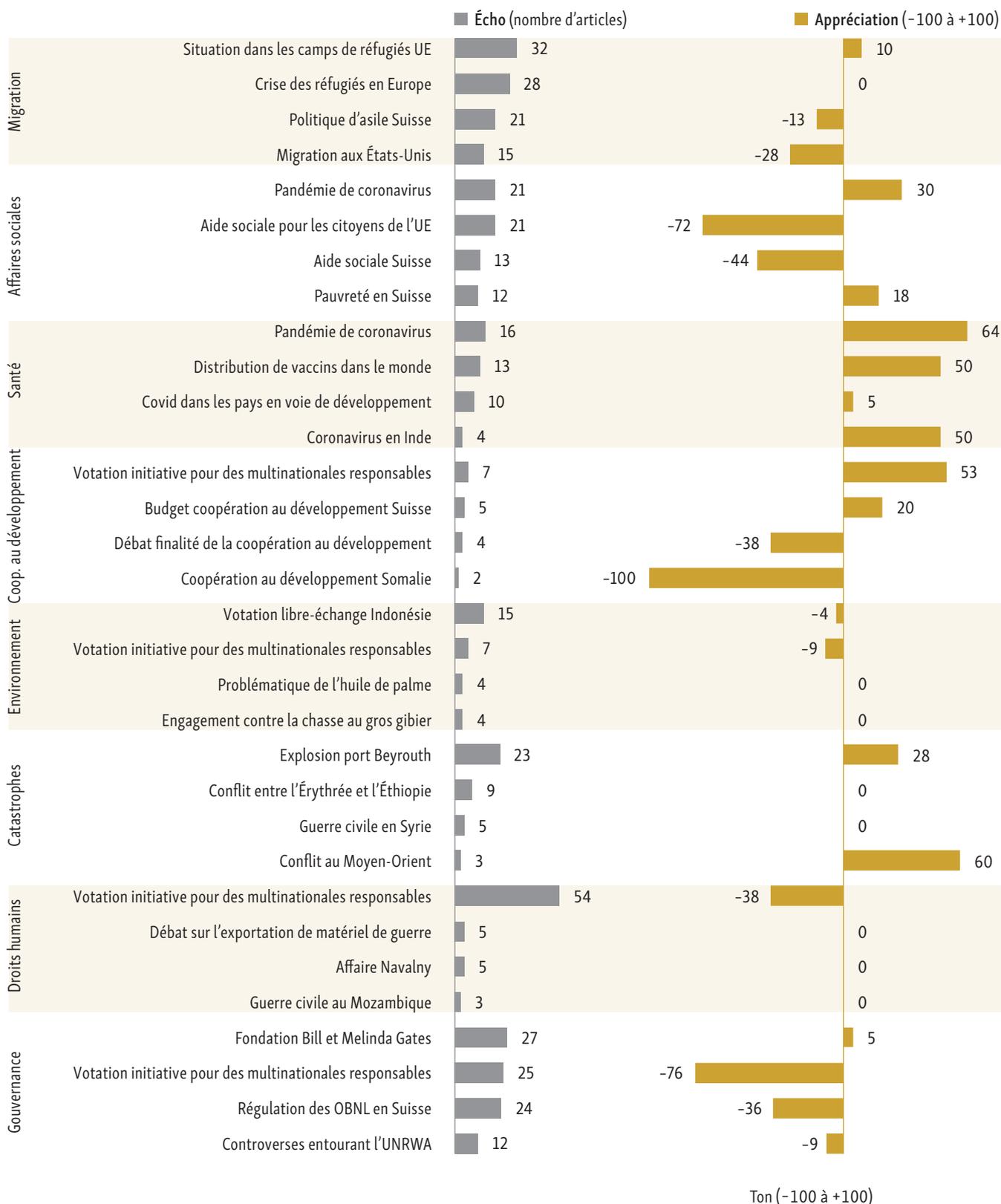
(voir figure 1). Les appréciations sont généralement positives. En novembre, le rôle des OBNL dans la campagne de la votation sur l'initiative pour des multinationales responsables a été au cœur de l'attention des médias. Lors de la campagne de la votation, parfois hargneuse, l'engagement politique des OBNL en faveur de la proposition a été fortement critiqué. De quoi entraîner, en novembre 2020, un écho élevé de 176 contributions se traduisant par une note globale négative de -3 points d'indice. En avril 2021, les discussions sur

l'aide sociale aux citoyens de l'UE dans le contexte de l'accord-cadre de l'UE, la coopération au développement (Somalie) et les mesures contre le coronavirus ont à nouveau entraîné une note globale négative de -8 points d'indice.

Événements centraux en 2020/21

L'appréciation et l'écho suscités par le thème «Don et aide» dans les médias dépendent des événements spécifiques qui font l'objet de l'article (voir figure 2). Dans l'ensemble, la couverture est très variée et englobe différents domaines

Événements: écho et appréciation par domaines d'activité (juillet 2020 à juin 2021)



La **figure 2** compare les valeurs d'écho et de ton des principaux événements sur le thème «Don et aide» pour les domaines d'activité des OBNL.

thématiques. L'accent est mis sur l'activité des OBNL ainsi que du secteur public. La pandémie de coronavirus demeure un thème clé constituant un événement important dans divers domaines d'activité. Avec l'initiative pour des multinationales responsables, cependant, un sujet qui n'est pas directement lié à la pandémie a également été au centre de l'intérêt des médias.

Dans le domaine des migrations, la crise des réfugiés en Europe continue de dominer les contributions, notamment la situation dans les camps de réfugiés à la frontière de l'UE. L'engagement des OBNL y est apprécié positivement. Dans le contexte de la politique d'asile de la Suisse, les activités des OBNL sont en revanche jugées négativement. Il en va de même pour la couverture de la situation à la frontière entre les États-Unis et le Mexique.

Dans le domaine des affaires sociales, les retombées sociales de la pandémie jouent un rôle important dans les articles. L'engagement des OBNL y est apprécié très positivement. L'aide sociale, en revanche, continue de faire l'objet d'une couverture essentiellement négative dans les médias. L'année dernière, par exemple, les projecteurs ont été braqués sur une éventuelle aide sociale pour les citoyens de l'UE dans le contexte de l'accord-cadre. Mais la majorité des contributions au sujet de l'aide sociale en Suisse sont elles aussi négatives. En revanche, l'engagement contre la pauvreté en Suisse est accueilli positivement par les médias.

Dans le secteur de la santé, la pandémie de coronavirus domine. Le débat est de plus en plus nuancé. En particulier, l'engagement des OBNL en faveur d'une distribution équitable des vaccins et de l'atténuation des conséquences sanitaires dans les pays en développement est au cœur de l'attention. Les événements dans le secteur de la santé sont presque exclusivement relatés en termes positifs.

Dans le domaine de la coopération au développement, peu d'événements suscitant un écho sont présents dans les médias. L'initiative pour des multinationales responsables est un sujet central. En comparaison avec les domaines de la gouvernance ou des droits humains, une tonalité positive se dégage. Le débat consacré au budget de la coo-

pération au développement de la Suisse a reçu moins d'attention et une appréciation positive par rapport aux années précédentes.

Dans le domaine de l'environnement, deux propositions de votations, l'accord de libre-échange et l'initiative pour des multinationales responsables, sont au centre de l'intérêt des médias. Dans les deux cas, les activités politiques des OBNL font l'objet d'une couverture critique. D'autres événements ayant suscité une attention moyenne et un ton neutre sont la question de l'huile de palme et l'engagement contre la chasse au gros gibier.

Dans le domaine de l'aide en cas de catastrophe, l'explosion dans le port de Beyrouth est l'événement le plus couvert par les médias suisses. L'engagement privé et gouvernemental pour en combattre les conséquences est considéré positivement par les médias. Les conflits au Moyen-Orient, en Érythrée et en Éthiopie, ainsi qu'en Syrie, ont également fait l'objet de reportages.

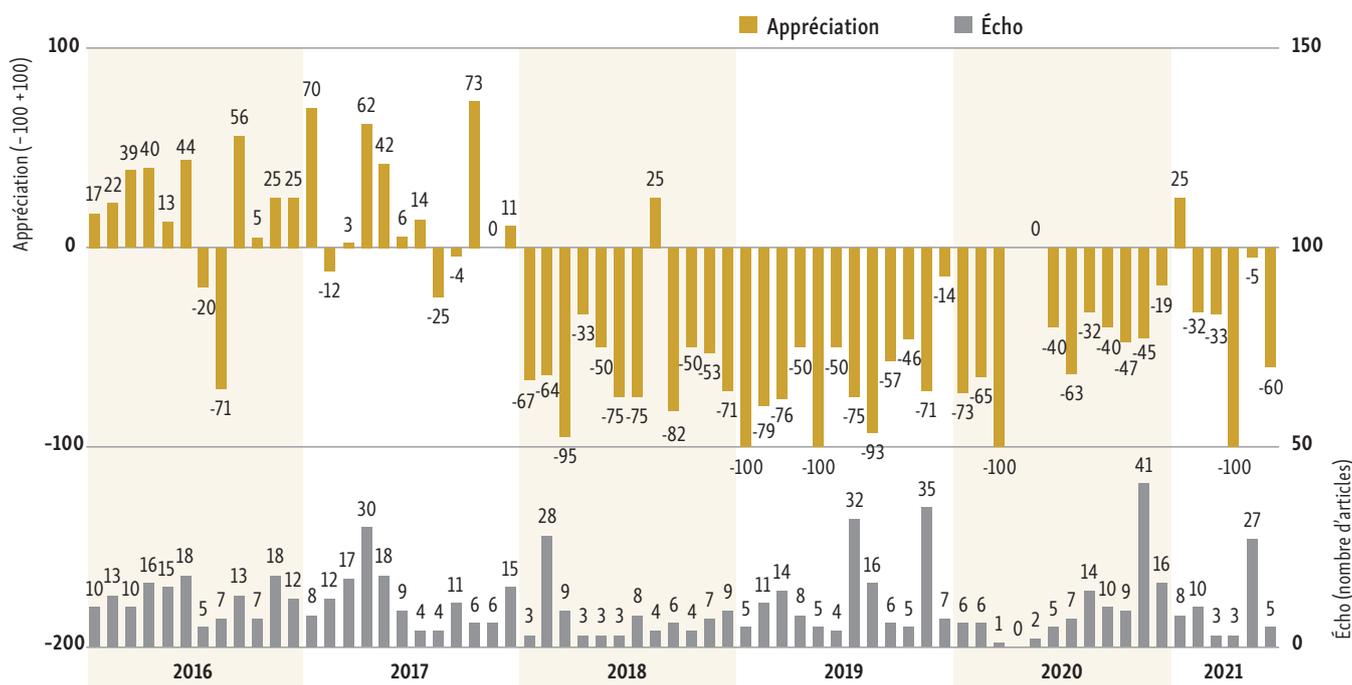
Dans le domaine des droits humains, l'initiative pour des multinationales responsables a été au centre de l'intérêt des médias. L'engagement politique des OBNL a fait, à cet égard, l'objet d'une appréciation clairement négative. Dans les reportages sur l'exportation de matériel de guerre, l'arrestation de l'opposant politique russe Alexeï Navalny et la guerre civile au Mozambique, l'engagement des OBNL en faveur des droits humains a été abordé de manière neutre.

De l'importance des questions de gouvernance

Les médias ne se contentent pas de rendre compte des activités des OBNL. Les organisations elles-mêmes constituent aussi régulièrement l'objet de l'intérêt des médias. Dans le domaine des questions de gouvernance, la Fondation Bill et Melinda Gates, la votation sur l'initiative pour des multinationales responsables, la régulation des OBNL et la controverse autour de l'œuvre de bienfaisance UNRWA ont été les sujets centraux (voir figure 2).

La Fondation Bill et Melinda Gates a été fortement médiatisée suite au divorce du couple. Ses mérites sont reconnus («Le couple le plus généreux du monde divorce», [blick.ch](https://www.blick.ch), 4.5.2021). La

Gouvernance don et aide: écho et appréciation au cours du mois (janvier 2016 à juin 2021)



La **figure 3** présente l'écho et l'appréciation du thème «Don et aide» en référence à la gouvernance par mois.

conséquence: une appréciation légèrement positive de l'événement, ce qui est plutôt inhabituel pour une question de gouvernance. L'UNRWA a également fait l'objet d'une attention accrue de la part des médias, sur un ton majoritairement neutre à légèrement négatif. Dans le rapport d'enquête, l'ancien commissaire général suisse Pierre Krähenbühl est disculpé, mais la gouvernance de l'organisation reste critiquée. Parmi les autres sujets liés à la gouvernance, citons le scandale entourant la responsable des affaires sociales de Dübendorf, les accusations d'antisémitisme au sein de l'œuvre de bienfaisance Islamic Relief et les allégations de violations des droits humains au sein du WWF. La politique de réserves des œuvres de bienfaisance ou la rémunération de leurs cadres ne sont guère abordées dans les grands médias. Les tentatives de mettre en avant des scandales, comme par exemple dans la presse consommateurs (par exemple «Les œuvres de bienfaisance accumulent les millions», K-Tipp 24.8.2021) génèrent peu de communication subséquente.

La gestion organisationnelle des OB-NL, appelée gouvernance, est un pro-

blème surtout lorsque des événements négatifs ou des scandales se produisent (voir figure 3). Une fois de plus, il s'avère que les organisations présentant ce qu'on appelle une bonne gouvernance parviennent que difficilement à se distinguer positivement. Celle-ci est une évidence. Une bonne gouvernance n'est que rarement couverte par les médias. Ses violations, en revanche, donnent souvent lieu à une couverture intensément négative. Le soi-disant paradoxe de la RSE veut que le public attend des organisations qu'elles fassent le bien, mais lorsque les organisations en parlent, le scepticisme augmente. Il en va également de même pour les OB-NL.

L'initiative pour des multinationales responsables est l'occasion de mettre davantage l'accent sur les questions de gouvernance

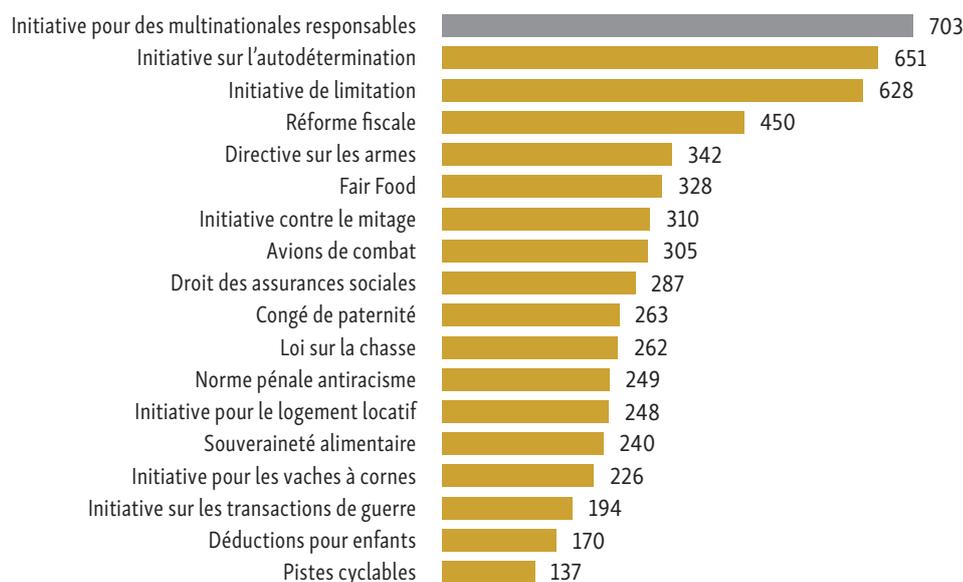
L'événement ayant suscité le plus d'écho dans les articles consacrés au don et à l'aide a été, l'année dernière, l'initiative pour des multinationales responsables. L'initiative a non seulement attiré l'attention dans les domaines des droits humains, de l'environnement et de la coopération au développement, mais a

également mis en lumière la gouvernance des OB-NL. La question de savoir si et comment les OB-NL ont le droit de se positionner dans les débats politiques et les campagnes de votation a été reprise par de nombreux médias.

Selon le Moniteur des votations du Centre de recherche Public et Société (fög) de l'Université de Zurich,¹ l'initiative pour des multinationales responsables a été la proposition la plus couverte au cours des trois dernières années (voir figure 4). Les médias ont été dans l'ensemble dominés par des voix en faveur du rejet de l'initiative. Le Moniteur met en évidence le fait que la campagne pour l'initiative pour des multinationales responsables a été, davantage qu'à l'accoutumée, connotée sur le plan moral et menée avec une tonalité agressive. Les opposants à l'ini-

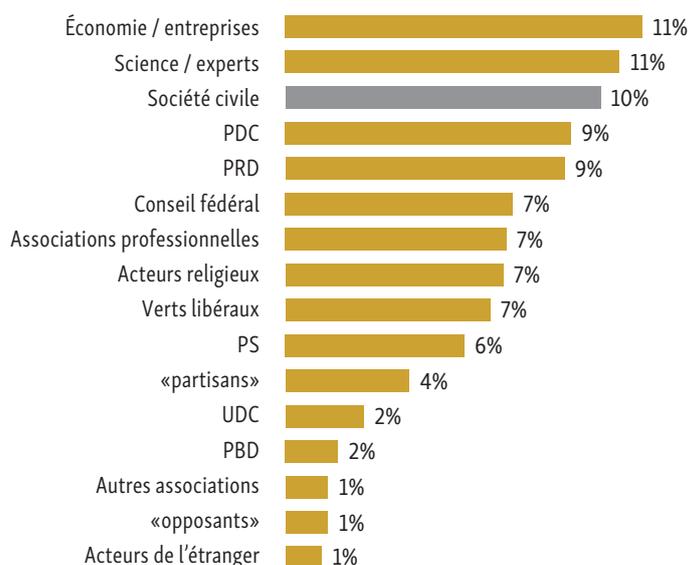
1 Udris, L. (2020). Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 29. November 2020: Konzernverantwortungsinitiative, Kriegsgeschäftsinitiative: Schlussbericht [Moniteur des votations – Proposition du 29 novembre 2020: initiative pour des multinationales responsables, initiative sur les producteurs de matériel de guerre: rapport final]. Consulté sur: <https://www.foeg.uzh.ch/de/forschung/Projekte/Abstimmungsmonitor.html>

Votations populaires en termes d'écho en comparaison (septembre 2018 à décembre 2020)



La **figure 4** montre l'écho médiatique pour les votations du 29 novembre 2020 par rapport à toutes les autres votations populaires depuis septembre 2018. Dans chaque cas, 11 semaines de campagne de votation dans 25 médias suisses ont été enregistrées (source: Moniteur des votations fög).

Votation initiative pour des multinationales responsables: écho des principaux acteurs (septembre 2020 à décembre 2020)



La **figure 5** montre l'écho des principaux acteurs qui ont pris position sur l'initiative pour des multinationales responsables dans les médias étudiés. 11 semaines de campagne de votation dans 25 médias suisses ont été enregistrées (source: Moniteur des votations fög).

tiative ont notamment critiqué l'engagement des OBNL et des acteurs religieux en faveur de l'initiative pour des multinationales responsables. L'un des principaux reproches adressés aux œuvres de bienfaisance et aux OBNL a été qu'elles contrevenaient à leurs propres normes morales. On a critiqué le fait que la campagne des partisans était (trop) fortement empreinte d'émotions et manipulatrice (y compris des accusations de manipulation d'image dans le matériel de campagne). Les ef-

forts publicitaires intenses des acteurs de la campagne, avec des budgets de campagne élevés et des formes de campagne parfois provocantes, ont également contribué à ce fort écho dans les médias.

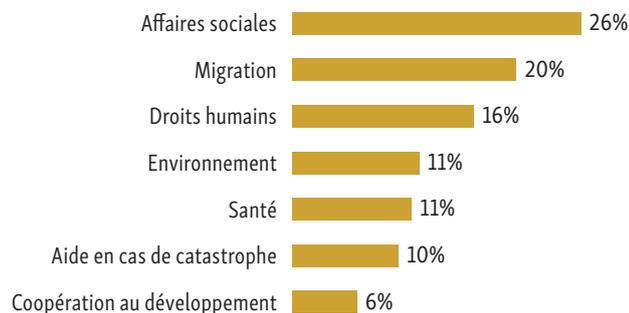
Le Moniteur des votations du fög révèle du reste que la société civile, menée par les œuvres de bienfaisance et les OBNL, représentait un total de 10% des acteurs répertoriés dans la couverture (voir figure 5). Après les représentants de l'économie et les expert-e-s

indépendants (11% chacun), la société civile est donc le troisième groupe d'acteurs le plus fréquemment abordé.

Selon le Moniteur des votations, l'image médiatique des acteurs et de leurs positions au sein de l'initiative pour des multinationales responsables est remarquable pour trois raisons. Premièrement, l'écho est relativement bien réparti entre les différents groupes d'acteurs. C'est rare. Deuxièmement, il est rare que plusieurs groupes d'acteurs soient aussi présents dans les médias

Domaines d'activité: écho et évolution (juillet 2020 à juin 2021)

Domaines d'activité: écho en %, juillet 2020 à juin 2021



Variation par rapport à 2019/20

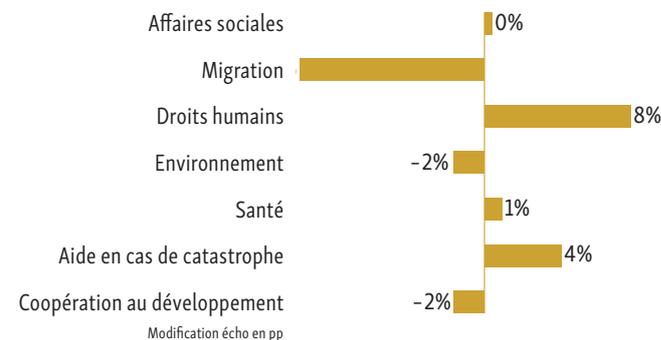


Figure 6: le graphique de gauche présente les pourcentages d'écho des domaines d'activité dans la couverture médiatique. Exemple de lecture: le domaine d'activité «Migration» reçoit un total de 20% de l'attention des médias entre juillet 2020 et juin 2021. – Le graphique de droite montre la variation des parts d'écho pour la période 2020/21 par rapport à la période précédente 2019/20. Exemple de lecture: le domaine d'activité «Migration» bénéficie de 10 points de pourcentage de moins d'attention médiatique dans la couverture qu'au cours de la période précédente.

simultanément. Ce qui souligne à quel point la proposition «touche» différentes parties de la société. Troisièmement, l'écho des acteurs des milieux économiques est élevé. Les entreprises et les associations professionnelles représentent 18% des réponses. Le monde des affaires est donc plus impliqué que dans les propositions de politique économique antérieures.

La controverse sur le positionnement politique des OBNL lancée dans le cadre du vote sur l'initiative pour des multinationales responsables a eu un effet durable. Elle a entraîné une intensification du débat sur la régulation des OBNL. Le problème, pour les OBNL, se déplace donc au niveau systémique. Ce ne sont plus seulement certaines organisations qui sont concernées dans le cadre de discours spécifiques, mais potentiellement toutes les OBNL. Les partis bourgeois, par exemple, exigent que l'exonération fiscale des OBNL soit liée à la neutralité politique («Les bourgeois attaquent les œuvres de bienfaisance et les OBNL», watson.ch, 1.12.2020).

Prise en compte et appréciation des domaines d'activité

Les événements actuels ont pour effet que les domaines d'activité du don et de l'aide bénéficient d'une attention plus ou moins grande dans les médias (voir figure 6). Le domaine des affaires so-

ciales est le thème le plus important avec une proportion d'écho de 26%, suivi par le domaine de la migration (20%). Le thème de la migration a perdu beaucoup d'attention dans les médias (-10 points de pourcentage). Les droits humains ont retenu davantage l'attention (+8 pp) et sont désormais le troisième sujet le plus traité (16%). La raison de l'augmentation de l'importance des droits humains est la forte attention accordée aux OBNL dans la campagne de votation sur l'initiative pour des multinationales responsables. Bien qu'elles aient légèrement perdu de l'attention (-2 pp), les questions environnementales sont d'une importance relative élevée (11%). En raison de la pandémie de coronavirus, les questions de santé font également l'objet d'une grande attention. Elles représentent 11% des articles sur le don et l'aide. L'aide en cas de catastrophe a gagné en importance (+4 pp). Le domaine de la coopération au développement, en revanche, a perdu en attention (-2 pp). Il bénéficie encore de 6% de l'écho. Bien que les organisations de coopération au développement aient été largement impliquées dans le lancement de l'initiative pour des multinationales responsables, les aspects liés aux droits humains ont dominé les médias.

Les domaines d'activité du don et de l'aide sont également appréciés diffé-

remment dans les médias (voir figure 7). Les questions de santé sont à nouveau les mieux notées (+46 points d'indice). L'aide des OBNL dans la lutte contre les conséquences de la pandémie a de nouveau été considérée positivement dans les médias. La distribution équitable des vaccins et l'aide dans les pays en développement ont été davantage mises en avant. L'année précédente, une plus grande attention a été accordée à l'engagement local en Suisse.

Le secteur de l'environnement récolte des notes très positives (+30), mais il est apprécié un peu plus négativement par rapport à l'année précédente (-3 points d'indice). L'aide en cas de catastrophe est également à nouveau jugée très positivement (+40). L'écho négatif de l'initiative pour des multinationales responsables a entraîné une appréciation nettement négative du domaine des droits humains (-31 points d'indice), qui est tout juste apprécié positivement dans les médias (+1). Le fait que les fonds de la DDC aient apparemment alimenté indirectement la campagne de la votation par l'intermédiaire d'œuvres de bienfaisance (p. ex. Solidar Suisse) a été considéré sous un jour particulièrement critique.

Le domaine de la migration est traditionnellement présenté de manière assez critique. Par rapport à l'année précédente, les dons et l'aide dans le

Domaines d'activité: appréciation et évolution (juillet 2020 à juin 2021)

Domaines d'activité: appréciations

Variation par rapport à 2019/2020

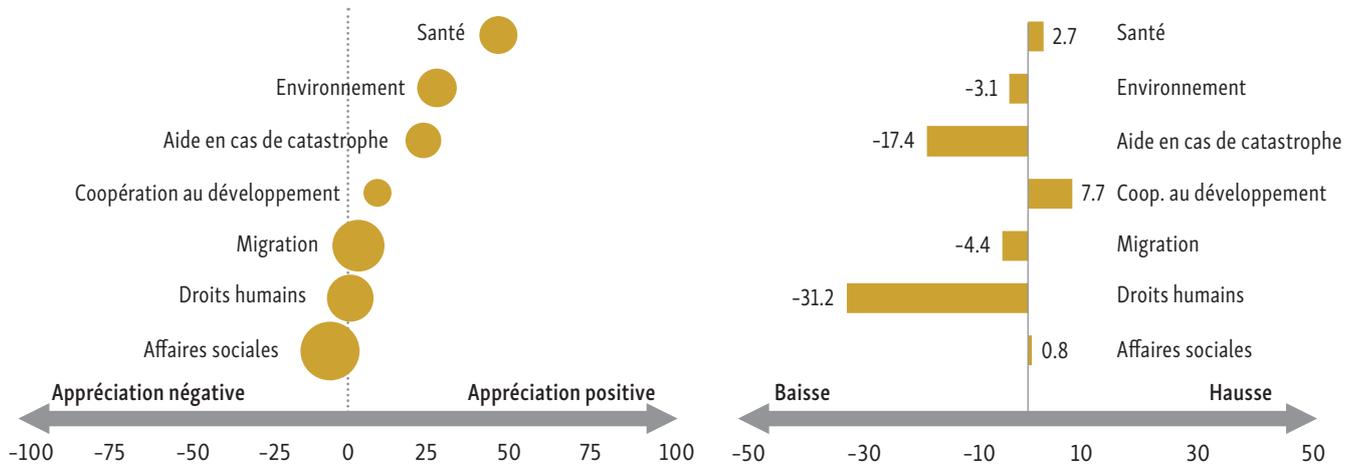
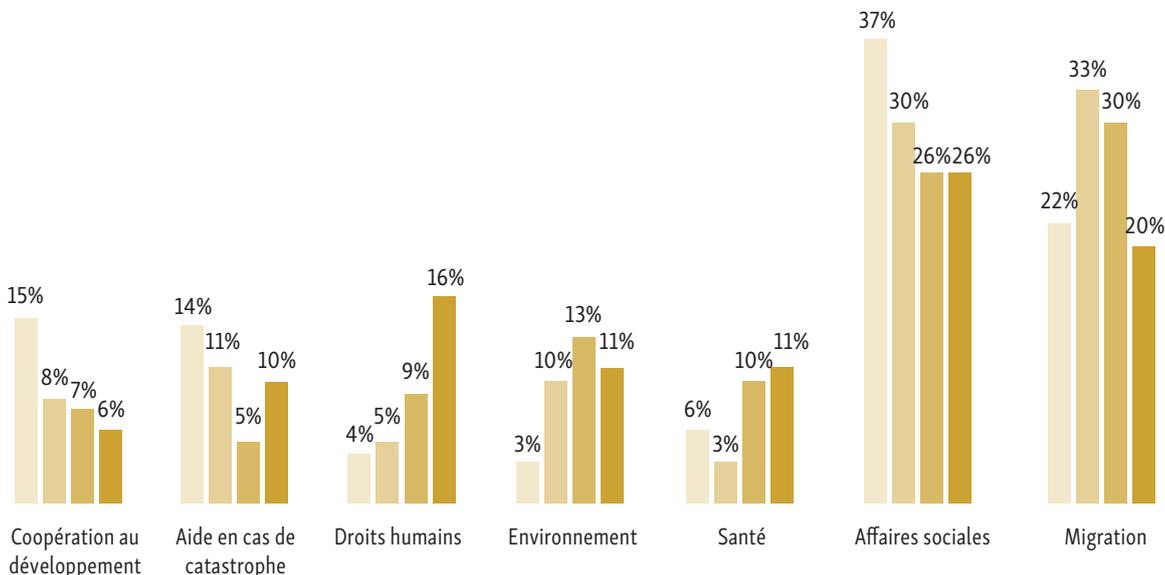


Figure 7: le graphique de gauche présente l'appréciation des domaines d'activité selon l'indice d'appréciation (-100 à 100). La dimension des cercles représente l'écho des domaines d'activité. Exemple de lecture: le domaine d'activité de la migration est noté positivement avec une valeur de +8 points d'indice. – Le graphique de droite montre la variation de l'appréciation pour la période 2020/21 par rapport à la période précédente 2019/20. Exemple de lecture: La migration subit une perte d'appréciation de 4.4 points d'indice par rapport à la période précédente.

Écho par domaines d'activité au cours des années 2017 à 2021

Part d'écho domaines d'activité au fil du temps

■ 17/18 ■ 18/19 ■ 19/20 ■ 20/21



La **figure 8** montre comment les parts d'écho des domaines d'activité dans la couverture médiatique ont varié au fil du temps. Exemple de lecture: le domaine d'activité «Migration» reçoit un total de 20% de l'attention des médias entre juillet 2020 et juin 2021. Un an avant, cette valeur s'établissait encore à 30%.

Évolution de l'appréciation des domaines d'activité au cours des années 2017 à 2021

Appréciation domaines d'activité au fil du temps

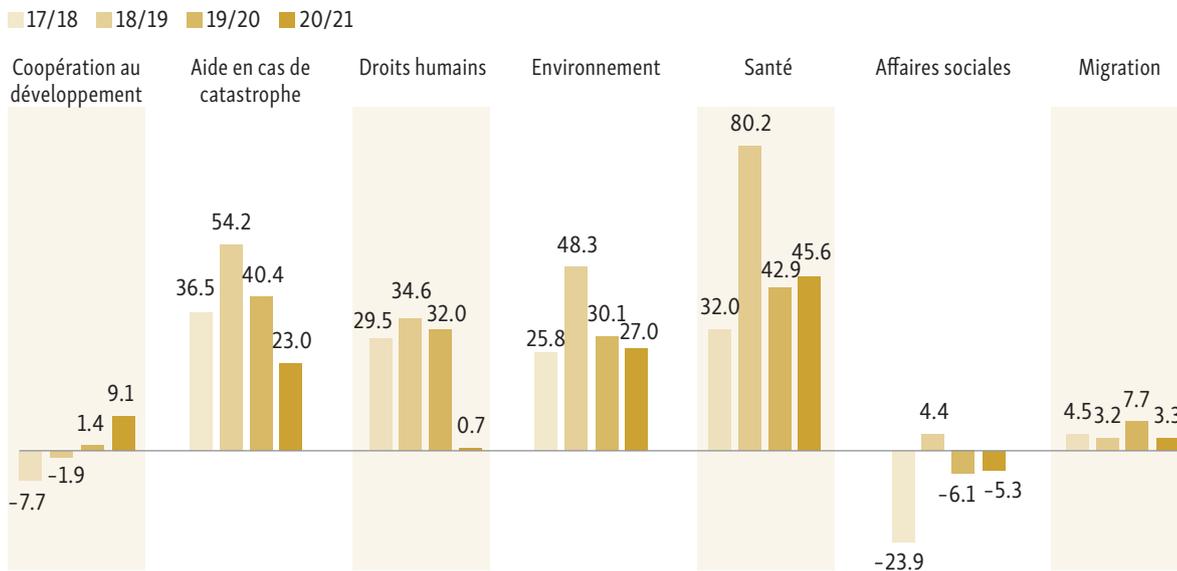


Figure 9: le graphique montre comment l'appréciation des domaines d'activité selon l'indice d'appréciation (-100 à +100) a varié au fil du temps. Exemple de lecture: le domaine d'activité de la migration est noté positivement au cours de la période de juillet 2020 à juin 2021 avec une valeur de +3.3 points d'indice. L'année précédente, cette valeur était de +7.7 points d'indice.

contexte de la migration sont également appréciés plus négativement (-4 points d'indice). Il en résulte un classement global qui n'est plus que légèrement positif de +3 points d'indice. Le domaine de la coopération au développement (+9) est à nouveau apprécié de manière plus positive que l'année précédente (+8 points d'indice). Le domaine des affaires sociales fait l'objet d'une couverture principalement négative (-5). C'est donc le seul domaine d'activité qui a une note globale négative.

Évolution des domaines d'activité au fil des ans

L'attention portée au thème du don et de l'aide évolue dans le temps (voir figure 8). Dans l'ensemble, il apparaît qu'au fil des ans, les domaines de la migration et des affaires sociales ont reçu la plus grande attention. Cependant, l'attention des médias pour le domaine social a diminué. L'attention portée à la coopération au développement a également diminué. En revanche, le domaine des droits humains a gagné en écho.

Cette tendance vaut également pour le domaine de l'environnement et de la santé. L'aide en cas de catastrophe fait l'objet d'une attention nettement moindre en 2019/20, mais évolue par ailleurs de manière stable. Le recul en 2019/20 est probablement dû à la place plus grande occupée par le thème du Covid.

L'appréciation des domaines d'activité évolue également au fil du temps (voir figure 9). Les domaines des affaires sociales et de la migration, qui suscitent le plus d'attention, sont en même temps ceux qui sont généralement appréciés négativement ou seulement légèrement positivement. Le domaine de la coopération au développement donne aussi souvent lieu à une couverture critique. Cependant, l'appréciation du secteur de la coopération au développement s'est améliorée de façon constante au cours des quatre dernières années. L'aide en cas de catastrophe, l'environnement et la santé sont clairement appréciés positivement tout au long de la période observée. Ceci vaut généralement également pour le domaine des

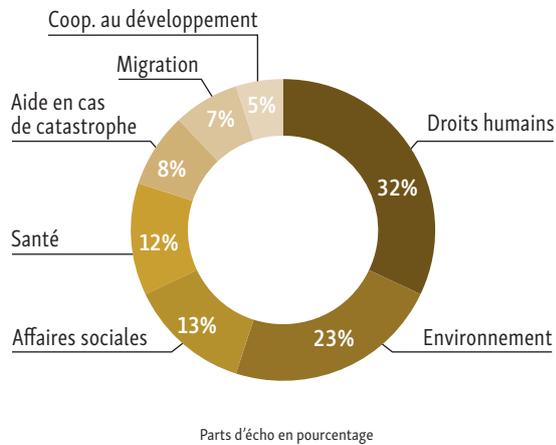
droits humains. Cependant, l'accent mis sur l'initiative pour des multinationales responsables au cours de l'année en cours a entraîné une forte baisse des appréciations positives.

Domaines d'activité: aide publique contre aide privée

La couverture au sujet de l'aide privée des OBNL et des particuliers se caractérise par des domaines d'activité différents de ceux de la couverture sur l'aide publique (voir figure 10). Globalement, la répartition des thèmes dans l'aide privée est plus équilibrée que dans l'aide publique. Dans le cas de l'aide privée, en raison de la grande attention accordée à l'engagement des OBNL dans la campagne de votation sur l'initiative pour des multinationales responsables, l'accent est mis sur les droits humains (32%). Le deuxième sujet le plus couvert est l'environnement (23%). Les affaires sociales (13%) et la santé (12%) sont également relativement importantes. L'aide en cas de catastrophe (8%), la migration (7%) et la coopération au développement (5%) bénéficient

Domaines d'activité: écho de l'aide privée et publique (juillet 2020 à juin 2021)

Domaines d'activité: écho **privée**



Domaines d'activité: écho **publique**

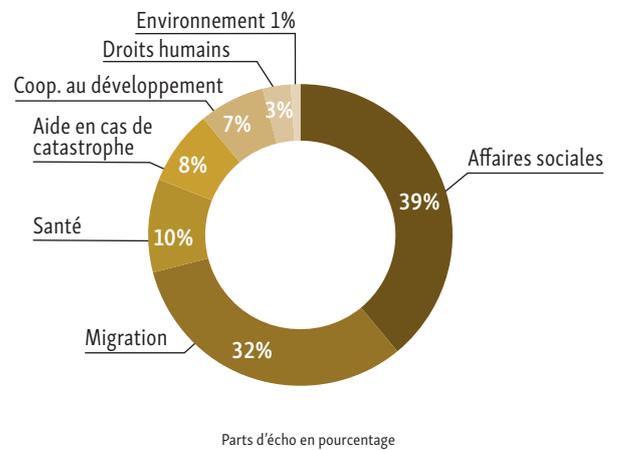
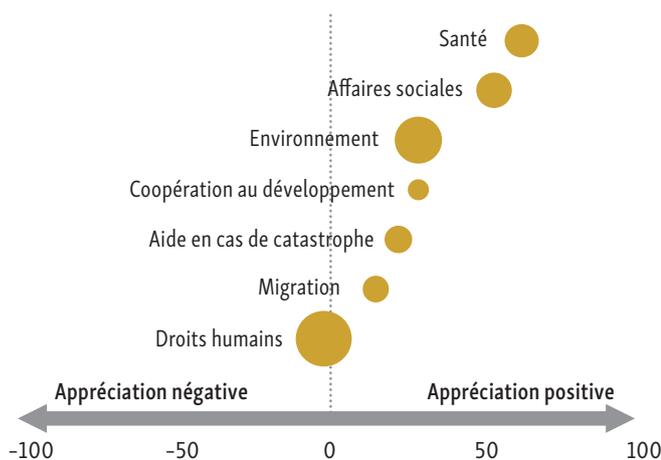


Figure 10: les graphiques présentent de façon nuancée, en fonction du don et de l'aide privés (gauche) et publics (droite), les différences d'écho donné à la manière dont les domaines d'activité des OBNL ont été abordés.

Domaines d'activité: appréciation de l'aide privée et publique (juillet 2020 à juin 2021)

Domaines d'activité: appréciations **privée**



Domaines d'activité: appréciations **publique**

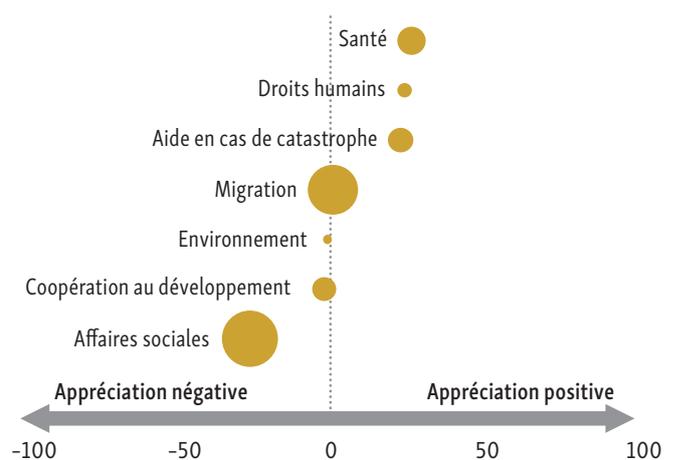


Figure 11: les graphiques présentent les différences avec lesquelles «Don et aide» ont été appréciés au sein des domaines d'activité des OBNL, de façon nuancée en fonction du don et de l'aide privés (gauche) et publics (droite).

cient de moins d'attention. L'aide publique est en revanche axée sur les domaines des affaires sociales (39%) et de la migration (32%). Très loin derrière, on trouve la santé (10%), l'aide en cas de catastrophe (8%) et la coopération au développement (7%). Les domaines des droits humains (3%) et de l'environnement (1%) occupent une place négligeable.

La question de savoir si l'aide privée provenant d'OBNL et de particuliers ou l'aide étatique sont au cœur de la couverture médiatique influence le jugement porté dans les médias (voir figure 11). Les dons et aides organisés à titre privé sont sensiblement mieux acceptés que l'aide publique. L'aide privée est

jugée, dans la plupart des domaines, plus positivement dans les médias que l'aide des pouvoirs publics. Ce n'est que dans les domaines des droits humains et de l'aide en cas de catastrophe que l'appréciation de l'aide privée est moins positive que celle de l'aide publique.

Une fois encore, l'aide privée dans le secteur de la santé (+63) et dans le secteur de l'environnement (+30) est couverte en termes très positifs. La santé (+27) et l'environnement (+0) dans le domaine public sont jugés moins positivement. L'écart entre l'aide privée et l'aide publique est particulièrement élevé dans le secteur social. Le domaine des affaires sociales, qui est important pour les pouvoirs publics (-15), est clai-

rement dépeint de manière négative dans les médias. Généralement, le volume et la finalité des fonds publics, en particulier, font l'objet de controverses dans les médias impliquant des acteurs de la scène politique. L'aide privée dans le domaine des affaires sociales, en revanche, est perçue de manière clairement positive (+54). L'aide dans le contexte de la migration, tant privée (+16) qu'émanant des pouvoirs publics (+2), est perçue légèrement positivement. L'aide en cas de catastrophe, privée (+23) comme publique (+24), est majoritairement perçue positivement par les médias. ■

Bilan

L'année dernière, la pandémie de coronavirus et la votation sur l'initiative pour des multinationales responsables ont façonné la perception des OBNL et de leurs activités:

- la prise en compte et la présentation des OBNL et de leur activité d'aide dans les médias dépendent fortement des tendances thématiques générales. Les OBNL n'ont qu'une influence limitée sur ce point.
- Les tendances thématiques déterminent également les domaines qui suscitent un écho et la manière dont ils sont appréciés. Au fil du temps, les questions de santé et de droits humains ont gagné en importance. Le domaine controversé des affaires sociales perd de son écho.
- L'initiative pour des multinationales responsables s'est traduite par une politisation publique accrue du secteur des OBNL. La question de savoir si et comment les OBNL ont le droit de se positionner politiquement est explosive. Elle continuera probablement à tarauder le secteur à l'avenir.
- La pandémie de coronavirus demeure un thème clé. L'engagement des OBNL dans la lutte contre les conséquences sanitaires et sociales est perçu positivement par les médias.
- Les OBNL peuvent toujours agir en position de force face au public. L'aide privée est jugée plus positivement que l'aide publique.

À propos de la méthodologie du radar thématique

Pour le «radar thématique», la couverture du thème «Don et aide» dans 20 grands médias suisses a été analysée au moyen d'une analyse manuelle du contenu (pour l'échantillon de médias, voir le tableau ci-dessous). Pour la période allant du 1.1.2016 au 30.06.2021, un total de 8252 articles ont été traités. Les articles pertinents ont été identifiés au moyen de recherches par mot-clé et ensuite traités par des codeurs formés. On a noté

quelle appréciation prédomine dans les articles (positive, négative, neutre ou controversée), quel domaine d'activité est central (coopération au développement, santé, aide en cas de catastrophe, droits humains, migration, affaires sociales, environnement, gouvernance ou pratiques en matière de dons) et si l'article traite principalement des aides privées ou publiques.

Échantillons de médias

Grands titres de la presse nationale	Tabloïds et médias gratuits	Presse du dimanche et hebdomadaires	Émissions d'information radio et TV (4 titres)	Sites d'information en ligne
Le Temps Neue Zürcher Zeitung Tages-Anzeiger	20 Minuten 20 Minutes Blick Blick am Abend Le Matin	Le Matin Dimanche NZZ am Sonntag SonntagsBlick SonntagsZeitung Weltwoche WocheZeitung	10vor10 (SRF) Echo der Zeit (SRF) Rendez-vous (SRF) Tagesschau (SRF)	rts.ch srf.ch watson.ch

Les voix des OBNL à propos de l'initiative pour des multinationales responsables

Le radar thématique 2021 montre que l'initiative pour des multinationales responsables a entraîné une politisation publique du secteur des OBNL. La question de savoir si et comment les OBNL peuvent se positionner politiquement a fait l'objet de vives discussions. Voici ce qu'en disent trois OBNL engagées sur le plan politique.

Commentaire de Bernd Steimann, Helvetas

Le développement est toujours le résultat de décisions politiques



Bernd Steimann est responsable de la politique du développement chez Helvetas.

Le débat sur l'initiative pour des multinationales responsables a, pour la première fois, ouvert les yeux d'un large public sur l'étroitesse du lien entre la lutte mondiale contre la pauvreté, la protection de l'environnement et le développement durable, d'une part, et des questions politiques, d'autre part. Normalement, les donatrices et donateurs des organisations dédiées au développement reçoivent avant tout des informations sur l'efficacité de leurs projets. Mais désormais, leur attention a également été attirée sur les conséquences que les décisions de politique économique prises en Suisse peuvent avoir sur les habitants des pays du sud. Cette nouvelle orientation, ce changement de rôle, en a irrité certains, voire agacé d'autres – le débat parlementaire persistant sur la question de savoir si et comment les OBNL doivent s'engager politiquement en témoigne.

Les organisations de développement actives au niveau international comme Helvetas ne respecteraient toutefois pas leur mandat de base si elles ne se mêlaient pas aussi de politique. En effet, le développement est toujours le résultat de décisions politiques, économiques et sociétales. Des règles et des lois déterminent notre action, elles définissent ce que nous pouvons faire et ce que nous ne pouvons pas faire – ce qui vaut aussi bien en Suisse que dans les pays du sud.

Sur la planète mondialisée sur laquelle nous vivons aujourd'hui, il n'est donc pas seulement important de savoir comment les décisions sont prises et les réglementations adoptées sur place. Il s'agit également de comprendre ce que les décisions prises au niveau de la Berne fédérale ou dans les sièges des entreprises suisses signifient concrètement pour la vie des habitants des pays en développement. Si le bilan est clairement négatif, il serait irresponsable de rester les bras croisés – d'autant plus que les personnes concernées n'ont pas voix au chapitre dans notre pays.

Pays interconnecté comme quasiment aucun autre et profitant de la mondialisation, la Suisse a une responsabilité particulière. Grâce à leur engagement politique transparent, les OBNL veillent à l'avenir également à ce que la politique, l'économie et le public se souviennent sans cesse de cette responsabilité et repensent leur action si nécessaire. ■

Commentaire de Alexandra Karle, Amnesty International Suisse

«Nous faisons appel, pour les droits humains, à l'ensemble des votant-e-s»

Amnesty International est une organisation de défense des droits humains. Nos arguments se basent toujours sur les normes de droits humains en vigueur dans le droit international. Il s'agit par exemple du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels, de la Convention contre la torture ou de la Convention européenne des droits de l'homme. Nous luttons aux côtés des victimes de violations des droits humains. Il peut s'agir de migrant-e-s refoulé-e-s et maltraité-e-s aux frontières extérieures de l'Europe, de membres de communautés indigènes déplacés au Brésil, d'habitant-e-s du delta du Niger pollué par le pétrole ou d'enfants dans des mines au Congo. Parallèlement, nous nous engageons pour que les règles de protection des droits humains soient respectées ou améliorées, en Suisse aussi, y compris dans le secteur privé.

Afin de protéger efficacement les groupes vulnérables et d'éliminer les causes à l'origine de violations des droits humains, nous nous adressons aux politicien-ne-s. Dans la démocratie directe suisse – où le peuple est souverain –, nos appels et nos arguments s'adressent à l'ensemble du corps électoral pour toutes les questions importantes qui ont trait



Alexandra Karle est directrice générale de la Section suisse d'Amnesty International.

aux droits humains. C'était le cas de l'Initiative sur les multinationales responsables qui, en s'appuyant sur les Principes directeurs de l'ONU relatifs aux entreprises et aux droits humains, voulait ancrer dans le droit suisse des devoirs de diligence plus contraignants pour les entreprises multinationales.

Pour améliorer durablement la protection des droits humains, un engagement politique est indispensable. Que ce soit au niveau international (ONU, institutions financières internationales, OCDE, etc.) ou au niveau national. Mais cela ne fait pas de nous une organisation politique. Dans de nombreux

pays du monde, on accuse les organisations non-gouvernementales de se «politiser» dans le seul but de discréditer les défenseur-e-s des droits humains et d'affaiblir les organisations d'utilité publique, mais aussi et surtout pour les tenir à l'écart des débats et décisions réellement pertinentes.

La prétendue opposition entre «Économie» et «Organisations non-gouvernementales» est également fautive. De nombreux entrepreneurs et entrepreneuses ont soutenu l'initiative sur les multinationales responsables, tout comme la majorité des votant-e-s. Par ailleurs, Amnesty International est financée presque exclusivement par les cotisations de ses membres et les dons privés, et non par des fonds publics. ■

Commentaire de Bernd Nilles, Action de Carême

L'engagement politique fait partie de la coopération au développement

Dans le sillage de la votation sur l'initiative pour des multinationales responsables, quelques parlementaires bourgeois ont lancé l'hiver dernier une discussion sur l'engagement politique des œuvres d'entraide. Plusieurs interventions ont été déposées à ce sujet au Parlement. Le point commun de ces interventions est qu'elles tentent de limiter la marge de manœuvre de la société civile en remettant en question son caractère d'utilité publique, ses privilèges fiscaux ou son financement par l'État. Action de Carême fait également partie de la société civile et prend position sur des questions importantes en matière de politique de développement. Nous le faisons en sachant que notre coopération au développement apporte certes de multiples améliorations aux personnes pauvres dans les pays du Sud, mais que cela ne suffit pas. Il faut également changer les conditions cadres qui engendrent la pauvreté et la marginalisation. Si les changements climatiques aggravent la famine, il faut prendre des mesures pour parvenir à une politique climatique plus am-



Bernd Nilles est le directeur d'Action de Carême.

bitieuse, car l'aide d'urgence ne résoudra pas la racine du problème. L'engagement en matière de politique de développement fait donc partie intégrante du travail de développement et le rend plus efficace. Action de Carême légitime toujours son travail du point de vue des personnes concernées dans les pays du Sud de la planète et n'intervient que sur des thèmes politiques qui ont un impact mondial. L'initiative pour des multinationales responsables en était un. En établissant des règles contraignantes pour les filiales des entreprises suisses à l'étranger,

nous améliorons la situation des personnes vivant autour des plantations, des mines et des grands projets énergétiques. La mise en place de telles règles aurait un grand potentiel en matière de développement et de réduction de la pauvreté dans le monde. Action de Carême se tient à l'écart d'une grande partie des affaires politiques en Suisse, l'engagement politique n'étant pas notre tâche principale. Lorsque nous nous engageons politiquement, ce n'est jamais en faveur d'un parti, mais nous prenons parti pour les pauvres. ■

2020, année du coronavirus: moins de ménages ont donné davantage

Le baromètre des dons et d'image de Swissfundraising mesure chaque année depuis 2015 l'humeur sur le marché suisse des dons. Ce qui compte, c'est le point de vue des donatrices et donateurs privés. Le constat reste le même, malgré la pandémie de coronavirus: le marché des dons privé est dans l'ensemble exceptionnellement stable et robuste. Même si, en 2020, des différences entre régions, classes de revenus et groupes d'âge se sont parfois accentuées de façon ponctuelle.

par Ruth Wagner



Ruth Wagner est l'auteure de l'étude sur le marché des dons en Suisse pour le compte de Swissfundraising, dont elle a également été membre du comité jusqu'en 2018. Elle est directrice de one marketing à Zurich.

En 2020, l'effondrement de l'économie mondiale dû à la pandémie a touché la Suisse moins fortement que ce qui était attendu au cours de certaines périodes. Avec une baisse du produit intérieur brut de -2,9%, la récession est toutefois nettement plus marquée que lors de la crise financière de 2009. Historiquement, elle n'est dépassée que par le choc pétrolier de 1975.

Niveau des dons et fréquence

Le sentiment de menace et les angoisses existentielles à connotation économique ont une influence nettement plus directe et immédiate sur le comportement des donateurs dans certaines couches de la population. Et le coronavirus a accentué les différences existantes, voire les fossés entre régions, classes, ville et campagne.

C'est ce que reflète également le montant des dons: moins de ménages suisses ont donné davantage, en 2020, en moyenne générale, à savoir 350 francs par an, soit 16% de plus que l'année précédente (chiffre constant depuis 2015, 300 francs par an). Ce sont les ménages de Suisse alémanique (400 francs) et du Tessin (350 francs) qui ont donné le plus et davantage que l'année précé-

dente (2019 D: 350 francs, I: 300 francs), tandis que la Suisse romande affiche le chiffre le plus bas avec 200 francs, le montant étant inchangé depuis 2017.

Le montant des contributions dépend en outre essentiellement du revenu (moins de 6000 francs par mois: 200 francs, 6000-10 000 francs par mois: 400 francs, plus de 10 000 francs: 500 francs) ainsi que fortement de l'âge. Les jeunes sont ceux qui donnent le moins en moyenne (moins de 34 ans: 200 francs), tandis que les personnes plus âgées donnent nettement plus (plus de 55 ans: 500 francs). Alors que chez les 35-44 ans (la phase de la jeune famille n'est traditionnellement pas une période de dons intensifs et les familles avaient certainement d'autres problèmes auxquels faire face - par exemple avec l'école à domicile en 2020), le montant des dons a diminué de même que la volonté de donner, alors qu'il a nettement augmenté avec l'âge à partir de 45 ans: les 45-54 ans ont donné en moyenne 400 francs (+15%), les 55-69 ans 500 francs, sans changement par rapport à l'année précédente, et les personnes de plus de 70 ans même 500 francs, soit 25% de plus qu'en 2019. Les retraités et retraitées qui ont contribué

ont donné significativement plus que les jeunes ménages. Au cours de 2020, l'année du coronavirus, on a donc assisté à une «solidarité compensatoire», qui a toutefois renforcé les différences existantes: ceux qui pouvaient donner ont donné un peu plus – ceux qui se sentaient menacés dans leur existence n'ont pas donné moins, mais pas du tout.

Le don individuel le plus élevé, à 150 francs, reste constant par rapport à l'année précédente. En 2020 également, près de la moitié du budget des dons est allouée à une seule organisation, à laquelle on reste fidèle même en temps de crise: la répartition des dons effectués montre que le don le plus important est resté inchangé et que de nouvelles décisions ont été prises pour les autres contributions. On a peut-être fait un don de moins, on a échelonné différemment ou on a fait des dons supplémentaires en fonction de la situation. Seul le segment des 3 à 6 dons par an a diminué (-11%), mais le segment des 11 dons et plus a augmenté (28%).

Qui a fait un don et pour quoi?

En 2020, les thèmes de dons les plus populaires des années précédentes se partagent toujours les premières places, avec toutefois des fluctuations: le thème «Protection de la nature et de l'environnement» a encore pu développer sa croissance fondée sur le mouvement climatique (+4%) et bénéficie désormais d'autant de mentions de dons effectifs que le thème phare «Enfants et jeunes» (52%), suivi par «Personnes handicapées» (50%), qui a toutefois perdu 7% par rapport à l'année précédente.

La crise du coronavirus – flanquée d'une communication de crise médiatique dominante – manifeste clairement son influence sur les thèmes des dons, avec des décalages afférents: plus encore qu'une crise sanitaire, le coronavirus a été une catastrophe intérieure qui installe l'attention au niveau national. La solidarité suisse dans le domaine privé-public a nettement favorisé, toutes catégories d'âge et régions confondues, des thèmes tels qu'«Aide en cas de catastrophe» (+12%), «Personnes âgées» (+4,5%), «Lutte contre la pauvreté en Suisse» (+3,6%) ou «Population de montagne» avec même 30%

de croissance. En ce qui concerne la solidarité en situation, l'énorme augmentation dans le domaine des dons pour la «Culture» (+25%) – est certainement particulièrement révélatrice – l'aide de voisinage comme les achats, le bénévolat et le crowdfunding pour la culture et la gastronomie ne pouvant pas être délimitées avec précision dans la présente enquête (raisons: dispositif d'étude / déclarations propres).

Les «thèmes étrangers» tels que «Coopération au développement» (-3%), «Droits humains» (-4,3%) et «Réfugiés» (-8,3%) ont également perdu du terrain sur l'ensemble de l'année (en dépit du déplacement de la perception et de la communication à partir de l'été 2020). Mais c'est «Religieux et église» qui a le plus perdu, avec 20%, ce qui est essentiellement dû aux groupes de population les plus âgés et probablement aussi à la fréquentation impossible ou limitée des églises.

À qui sont destinés les dons?

Les organisations les plus pertinentes en termes de nombre de dons restent les mêmes en 2020 et depuis 5 ans, la position sur le marché et le degré de notoriété sont des valeurs relativement robustes. Néanmoins, leurs domaines thématiques sont clairement en corrélation avec les motifs de dons les plus fréquemment cités.

2020 a été l'année des activités et thèmes nationaux, les œuvres de bienfaisance qui s'engagent également en Suisse et dans les domaines (systémiques) pertinents ayant été considérées comme crédibles. Ainsi, Caritas, l'Armée du Salut et la Croix-Rouge ont pu augmenter leurs parts de dons jusqu'à 25%. Un effet qui a compté plus clairement pour les groupes d'âge à partir de 55 ans, tandis que les personnes de moins de 45 ans avaient sans doute plutôt des raisons pratiques ou purement économiques de ne pas prendre en compte, par exemple, la Rega ou la Fondation pour paraplégiques durant l'année du coronavirus, marquée par des possibilités de déplacement limitées et donc un risque d'accident plus faible.

C'est justement en cette période de crise sanitaire que la recherche sur les maladies est demeurée importante – et que des thèmes comme la protection de

la nature et de l'environnement ont perduré, bien que les jeunes aient globalement réduit leur engagement dans ce domaine par rapport à l'année précédente: peut-être – c'est une thèse – au motif qu'il y avait moins de possibilités de participation active».

Pourquoi les gens donnent

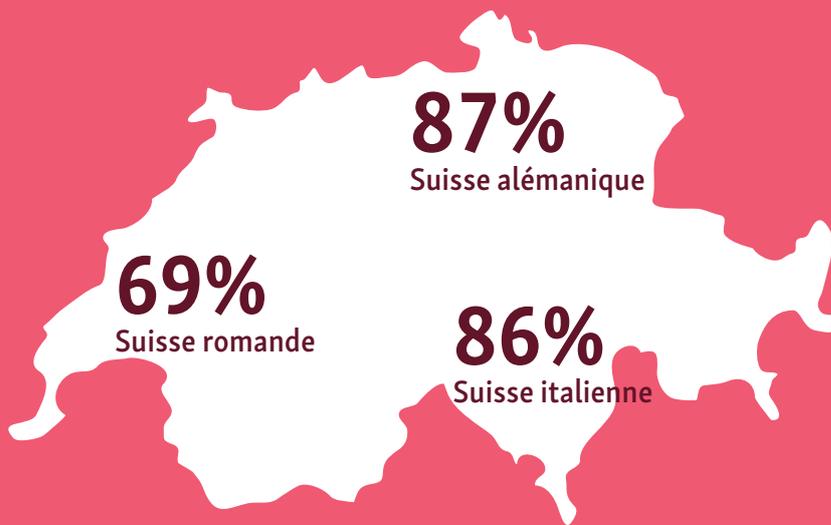
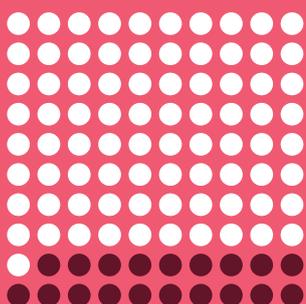
Même si moins de personnes l'ont fait en 2020, le sentiment général vis-à-vis du don en Suisse reste très positif. 85% de l'ensemble des participantes et participants à l'enquête confirment que le don procure «un sentiment de bien agir» et 84% apprécient de pouvoir «faire bouger les choses» avec leur contribution. Le principal motif psychologique reste la conviction de la cause et de l'engagement d'une organisation (91%), suivi de la solidarité (89%) et de la gratitude quant à son propre bien-être (88%). ■

Propension à donner



81%

des ménages



350 CHF

Dons par ménage (médiane)



Par sexe

84%

Femmes



78%

Hommes



Selon l'âge

70%

15 à 34 ans



83%

35 à 54 ans



88%

55 à 99 ans

L'élément central est l'intégration sans transition des canaux

18% de la population suisse effectue en 2020 des dons numériques. 13% utilisent les canaux numériques parmi d'autres, 5% de façon exclusive. Les donatrices et donateurs numériques sont typiquement âgés de moins de 35 ans, vivent en Suisse romande et disposent d'un revenu familial inférieur à 6000 francs. Les donatrices et donateurs strictement numériques sont typiquement des hommes âgés de 25 à 34 ans vivant en milieu urbain. Voici les principaux résultats sur le thème principal du moniteur de dons et d'image de Swissfundraising.

Les dons effectués par le biais de canaux numériques ont augmenté de 6,4% par rapport à l'année précédente. La part des personnes qui font des dons exclusivement par la voie numérique s'est accrue de 25%. En revanche, la part des personnes qui font des dons, entre autres, par la voie numérique a augmenté de près de 86%. Un chiffre qui montre clairement que les dons numériques ne supplantent pas les canaux existants, mais les complètent.

Twint va-t-il bientôt dépasser la carte de crédit?

Cela vaut surtout pour les moyens de paiement numériques, qui ont connu un essor supplémentaire grâce à la pandémie: certes, en 2020, la plupart des dons en ligne étaient encore effectués par carte de crédit (43%). Avec 40%, ce canal continue d'enregistrer le plus grand volume et le don moyen le plus élevé. Cependant, Twint s'est imposé à la deuxième place en seulement un an, avec 29% des transactions. Il s'agit là d'une augmentation de 257%.

L'état d'esprit des donateurs numériques purs

Ceux qui font des dons exclusivement numériques préfèrent la carte de crédit (30%) et Twint (27%) dans des propor-



Marché des dons en Suisse

L'étude «Marché des dons en Suisse 2020», 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:

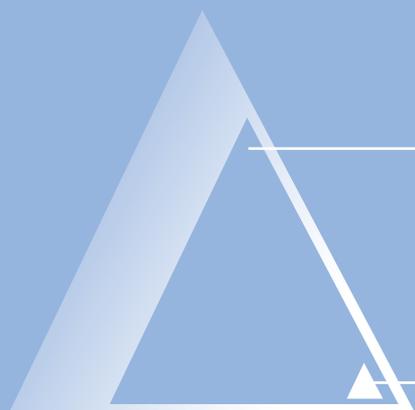
Tous les résultats sont représentatifs de la population résidente suisse de 15 ans et plus selon la région linguistique et se réfèrent à des dons d'argent privés, sans legs ni projection d'éventuels gros dons implicites, conformément à l'esprit du «Public Fundraising» (base de données lissée). Les dons d'entreprises, les donations des fondations ainsi que le sponsoring sont explicitement exclus.

À l'issue de cinq périodes d'enquête avec une méthodologie constante, une série de mesures solides est maintenant disponible, permettant des comparaisons, des références et aussi l'interprétation de tendances de développement.

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 réalisé dans le présent rapport sur les dons, des résultats sélectionnés des deux enquêtes sont consolidés.

Source de référence de l'étude: info@swissfundraising.org

Évolution du don numérique



63% Transactions numériques incl. e-banking (saisies/déclenchées soi-même)

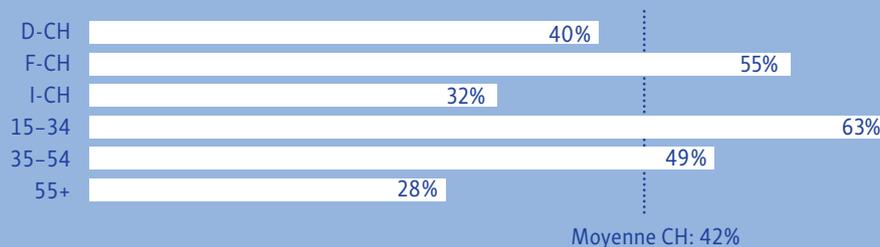
7% Transactions par moyens de paiement/ canaux numériques directs



Une personne sur **5** (18%) effectue (également) des dons numériques. Et même, chez les moins de 35 ans, une sur 3.

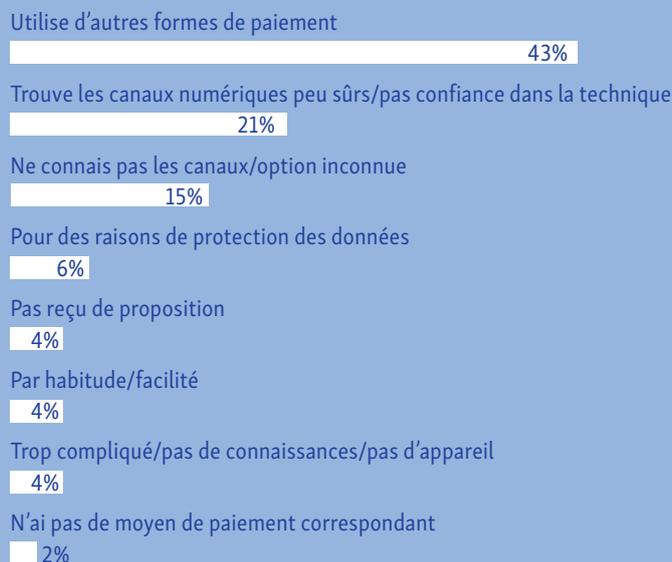
Qui effectuera à l'avenir des dons numériques? (Cumul plutôt oui/oui certainement)

Base: 792 donateurs et donatrices sans dons numériques

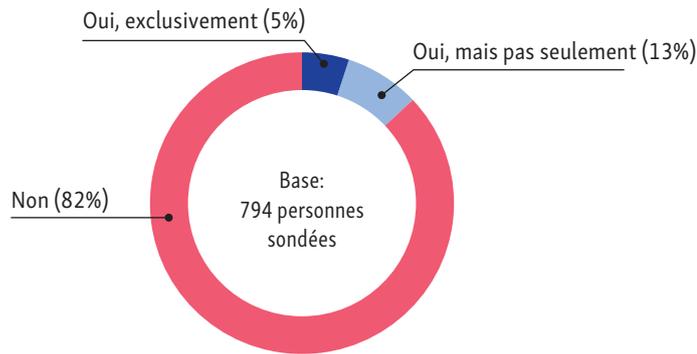


Pourquoi ne donnez-vous pas par des canaux numériques?

Base: 792 donateurs et donatrices sans dons numériques

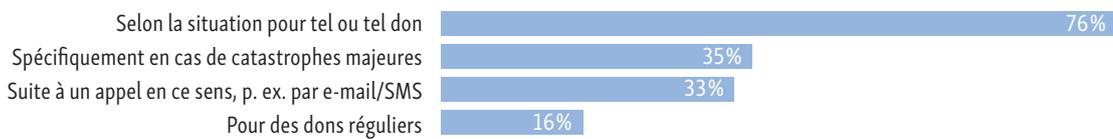


Effectuez-vous des dons numériques/en ligne?

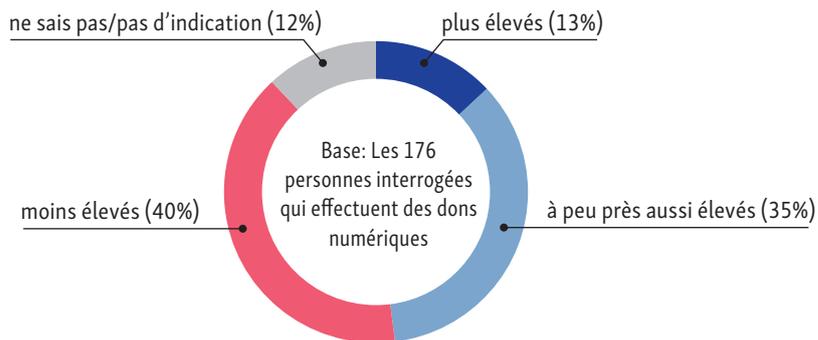


Dans quel cas effectuez-vous des dons numériques?

Base: Les 176 qui effectuent des dons numériques



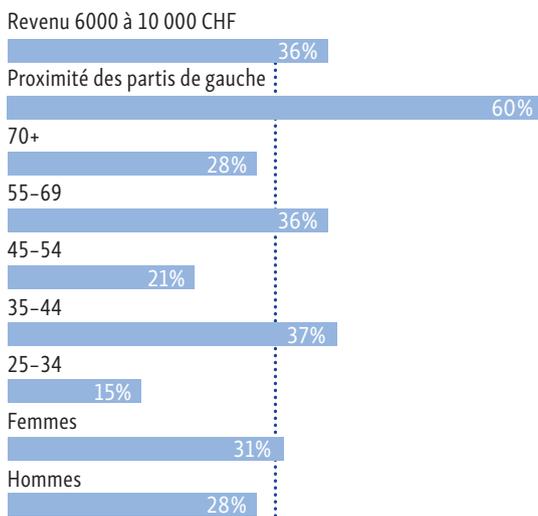
Quels sont les montants de vos dons numériques par rapport à d'autres canaux?



Qui donne via quel canal numérique?

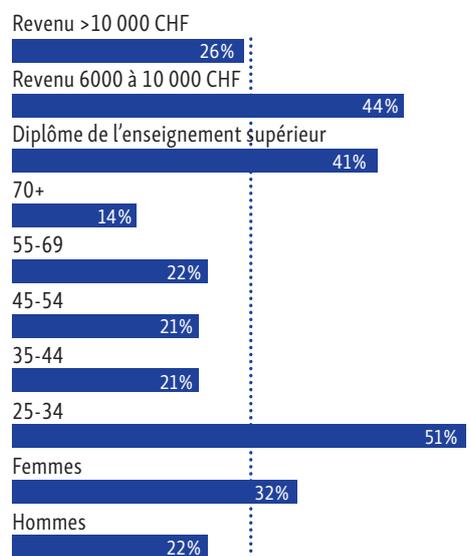
Base: Les 176 qui effectuent des dons numériques

Carte de crédit



Moyenne CH: 30%

TWINT



Moyenne CH: 27%

tions à peu près égales. Chez les 25 à 34 ans, Twint est de loin le canal le plus populaire avec 51%. Comme pour l'e-banking, le support d'un canal de paiement numérique peut tout à fait être physique, par exemple un code QR. Ou, comme pour Twint, une application «in-app» avec des fonctions de don comme Spotlight, qui stimulent davantage. Twint correspond parfaitement à la nature des petits dons rapides et situationnels. Conformément aux vagues de mesures contre le coronavirus, la part des dons par Twint dans le mix de contributions numériques a temporairement augmenté jusqu'à 40%, en mars 2020, probablement aussi grâce à l'élan de la Chaîne du bonheur.

Le numérique est dynamique, mais volatil et plutôt spontané

Les dons numériques sont principalement des dons individuels (76%), des dons lors de catastrophes (35%), ou lorsqu'ils sont explicitement demandés (33%). Pour les dons réguliers, seuls 16% choisissent un canal numérique. Cette valeur est la seule à avoir diminué par rapport à 2019, toutes les autres ayant augmenté proportionnellement. Une raison possible: le fait qu'en 2020, des appels peu engageants ont été intensifiés, ce qui a renforcé ce constat.

Les donatrices et donateurs de moins de 34 ans sont les plus susceptibles de répondre aux demandes actives (42%). Les moins de 24 ans effectuent des dons en cas de catastrophes (58%), tout comme les ménages de Suisse allemande (42%) et les ménages aux revenus dépassant 10 000 francs par mois (58%).

Celles et ceux qui ont utilisé plusieurs canaux pour faire des dons ont été priés de comparer les montants de leurs contributions. 35% ne font guère de différence, 13% estiment que les dons numériques sont plus élevés et 40% donnent de plus petits montants par la voie numérique.

Monde connecté et non connecté: un complément précieux

L'importance des canaux numériques pour le volume des dons, considérée de manière isolée, demeure marginale, notamment en raison des dons moyens plus faibles. En dépit d'une croissance énorme, 81% ne font toujours pas de dons numériques. La sécurité des ca-

naux ou des données ou la protection des données ne constituent des réserves pertinentes que pour la tranche d'âge des 35 à 44 ans – la raison principale est la préférence pour une autre forme de paiement (43%). Plus l'âge augmente, plus la proportion de personnes qui ne font jamais de dons numériques augmente. Chez les 55 à 69 ans, ce chiffre est de 89%, et chez les plus de 70 ans de 92%.

Dans le cadre d'un mix de mesures cohérent, les canaux en ligne et non connectés se complètent de manière précieuse. En effet, les canaux numériques sont essentiels pour les nouvelles formes de dons dynamiques et pour atteindre de nouveaux groupes cibles. À l'avenir, il n'y a pas que les groupes d'âge les plus jeunes qui désirent faire des dons numériques. Les individus âgés de 54 ans et moins se montrent également très disposés à le faire, avec 49%. Les stratégies d'implication à plusieurs niveaux favorisent la mobilisation, renforcent la crédibilité et assurent une marque vivante.

En Suisse, le potentiel des dons numériques dépasse les 40 millions de francs

7% de toutes les transactions de dons ont été effectuées en 2020 via des canaux numériques directs, soit plus du double de l'année précédente. Selon le prestataire «RaiseNow», le volume du marché s'élève déjà à 40 millions de francs rien qu'avec les transactions traitées par son intermédiaire, sans compter les dons et subventions traités par ailleurs par crowdfunding.

Le coronavirus, catalyseur de la transformation numérique

Le principal moteur de ce «Digital Rise» est la pandémie de COVID-19, mesurable à partir du printemps 2020. Cela se traduit notamment par l'augmentation des dons sur différentes plateformes de crowdfunding. La solidarité spontanée en faveur de la culture, de la gastronomie et plus généralement de l'aide de voisinage a augmenté de 82%, le crowdsupporting a atteint 44,6 millions de francs. Au cours de l'année du coronavirus 2020, de nombreux contacts et points d'interaction ont été supprimés en raison de la distanciation sociale, du confinement et du télétravail. Les plateformes numériques et les formes de paiement sans contact se sont

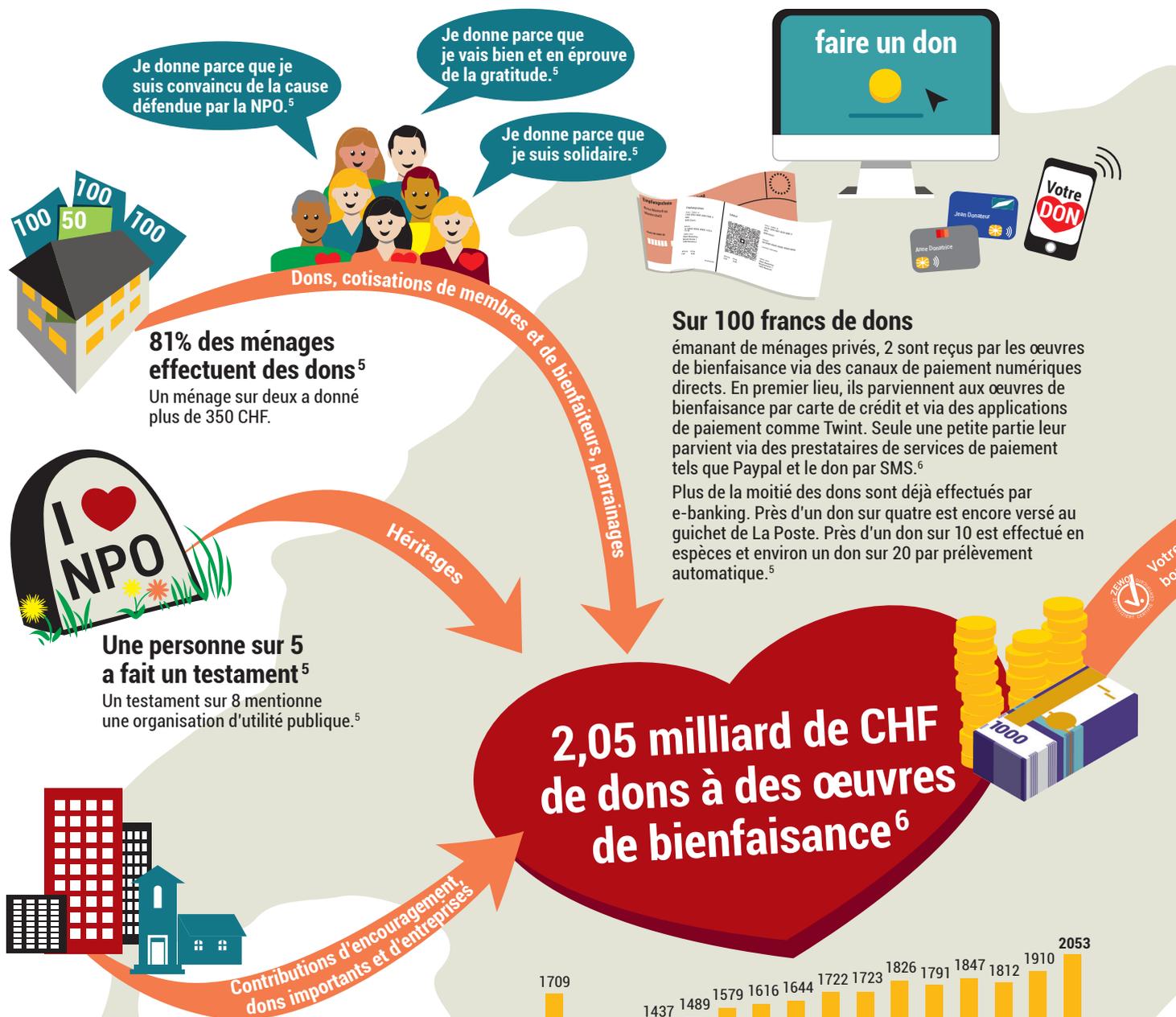
imposées dans de nombreux domaines de la vie pendant cette période. Nous nous sommes habitués à faire les plus petits achats à la boulangerie ou au kiosque par carte – et l'augmentation relativement discrète de la limite d'encaissement sans PIN de 40 à 80 francs a été acceptée comme une quasi évidence. Entre-temps, le «numérique» s'est établi dans tous les groupes d'âge – que ce soit pour payer sans contact par carte ou par téléphone mobile, pour maintenir le dialogue et les relations ou pour faire un don. En 2020, une personne sur cinq a également effectué un don numérique, surtout de petits montants.

La mutation numérique entraîne l'inclusion de la collecte de fonds numérique

Si le changement s'est, dans un premier temps, imposé par la force des choses, la population s'y est rapidement habituée et s'est adaptée. Les groupes d'âge les plus jeunes n'ont pas été les seuls à utiliser tout naturellement les méthodes de paiement numériques dans le quotidien de la pandémie. En 2020, les canaux numériques ont franchi un mur du son et se sont également imposés dans le domaine de la collecte de fonds. Et ce, notamment grâce à la capacité d'adaptation, à la persévérance et à la force d'innovation de nombreuses organisations qui se penchent, de façon systématique et avec persistance, sur la numérisation depuis des années. Elles ont relevé les défis de la fourniture de prestations ainsi que des changements et ont reconnu les opportunités pour la collecte de fonds. Au sein des organisations, la mutation numérique a progressé de manière significative. Le mix de collecte de fonds et de médias est devenu plus perméable, et la rupture de médias fréquemment évoquée n'est plus pertinente. En effet, le code Twint ou QR est intégré dans le bulletin de versement. Une mobilisation numérique ou un premier don sont de plus en plus suivis de stratégies et de parcours à plusieurs niveaux, conçus pour différents canaux. Les formes de dons numériques ne sont donc définitivement plus un canal de paiement à considérer de manière isolée. La collecte de fonds numérique est une discipline intégrée dans l'ensemble du mix d'instruments.

■

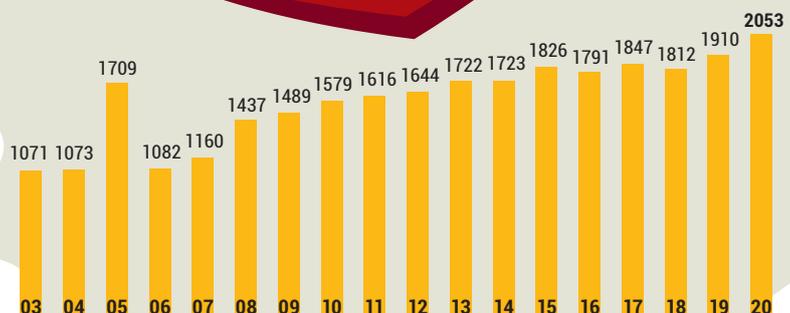
La Suisse, un pays de donateurs 2020



Sur 100 francs de dons

émanant de ménages privés, 2 sont reçus par les œuvres de bienfaisance via des canaux de paiement numériques directs. En premier lieu, ils parviennent aux œuvres de bienfaisance par carte de crédit et via des applications de paiement comme Twint. Seule une petite partie leur parvient via des prestataires de services de paiement tels que Paypal et le don par SMS.⁶

Plus de la moitié des dons sont déjà effectués par e-banking. Près d'un don sur quatre est encore versé au guichet de La Poste. Près d'un don sur 10 est effectué en espèces et environ un don sur 20 par prélèvement automatique.⁵



Extrapolation du volume des dons en Suisse entre 2003 et 2020⁶
Total des dons encaissés en millions de francs

Sources:

- 1 Niveau de connaissance du label de qualité Zewo par les donatrices et donateurs, Consultation de la population Institut Link (2020) pour le compte de la Fondation Zewo
- 2 Rapport sur les fondations en Suisse 2021, 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 œuvres de bienfaisance 2020, Fondation Zewo
- 5 Le Marché des dons en Suisse 2020, Swisssfundraising
- 6 Statistiques des dons, Fondation Zewo, 2021
- 7 Dons numériques – Entrée dans l'ère du don numérique, Fondation Zewo, 2021
- 8 les conséquences du coronavirus pour les œuvres de bienfaisance, Fondation Zewo, 2021

La grande solidarité pendant la pandémie

Elle a dépassé de loin les attentes des œuvres de bienfaisance. Les ménages privés ont donné 10% de plus que l'année précédente. Cependant, l'impact n'a pas été le même sur toutes les organisations collectrices de dons.⁶

Quel a été l'impact financier de la pandémie de COVID-19, depuis son début jusqu'à aujourd'hui, sur votre organisation, en termes de dons des ménages privés?⁸

Moins élevés que d'habitude

↓ 18%

à peu près pareils que d'habitude

→ 37%

plus élevés que d'habitude

↑ 41%

Voici comment les œuvres de bienfaisance certifiée Zewo contribuent à un monde meilleur

1,33 milliard de CHF de dons

65% des donatrices et donateurs ayant fait un don de plus de 200 francs en tout connaissent le label de qualité Zewo. 68% d'entre eux y prêtent souvent ou toujours attention lorsqu'ils font un don.¹

1,17 milliard de CHF de prestations propres

Les œuvres de bienfaisance proposent des produits et services que l'on ne peut acheter nulle part. Elles perçoivent des destinataires une contribution aux coûts.⁶

1,61 milliard de CHF

Les œuvres de bienfaisance titulaires du label de qualité Zewo acceptent des commandes des pouvoirs publics en Suisse et à l'étranger.⁶

Vêtements usagés et autres

Certaines œuvres de bienfaisance titulaires du label de qualité Zewo collectent des produits de première nécessité et des vêtements ou organisent des brocantes.

Travail bénévole

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

Votre don en bonnes mains

Sur 100 francs, les œuvres de bienfaisance titulaires du label de qualité Zewo investissent en moyenne **81 francs** dans des projets. Elles ont besoin de **12 francs** pour les tâches administratives et la collecte de fonds coûte **7 francs**.⁴



Le travail d'utilité publique améliore la vie des gens qui vont moins bien et contribue à ce que le monde devienne meilleur.

L'entrée dans une ère du don numérique a débuté

En 2020, les œuvres de bienfaisance ont reçu davantage de dons par Internet et les applications qu'avant le coronavirus. Les outils de marketing et de publicité numériques gagnent en importance. Pourtant, l'ère du don numérique est encore loin d'être réalité. C'est ce que révèle le bilan d'une étude Zewo sur le don numérique.

Par Martina Ziegerer



Martina Ziegerer

Directrice de l'organisme suisse de certification pour les organisations d'utilité publique collectant des dons (Zewo).

Aperçu des principaux résultats

L'entrée dans l'ère du don numérique a débuté

En 2020, les œuvres de bienfaisance certifiées par la Zewo ont reçu plus de deux fois plus de dons via leur site Web qu'avant la crise du coronavirus. Les dons qu'elles ont reçus via des applications de paiement comme Twint ont quadruplé. Elles tablent désormais sur une hausse sensible de l'importance des dons numériques au cours des cinq prochaines années. Le Swiss QR Code, qui remplace le bulletin de versement classique, pourrait y contribuer. Toutefois, seule une œuvre de bienfaisance sur dix l'utilise déjà.

Les réseaux sociaux et le marketing en ligne dépassent les outils classiques

Dans le domaine de la publicité, les œuvres de bienfaisance se tournent de plus en plus vers le numérique. Elles accordent déjà plus de pondération aux réseaux sociaux qu'aux annonces dans les journaux ou les magazines. Elles trouvent déjà que Facebook, Instagram et Google sont plus importants pour leur publicité que les affiches, la radio ou la télévision. Les œuvres de bienfaisance comptent leur site Web parmi les 3 premiers outils de collecte de fonds, après les courriers de demande de dons adressés et les adhésions. Elles accordent en revanche une importance mineure aux plateformes de crowdfunding et de dons de tiers. Les sites les plus pertinents aux yeux des œuvres de bienfaisance sont fundraiso.ch et deinadieu.ch.

Obstacles techniques et rapport coût-efficacité défavorable

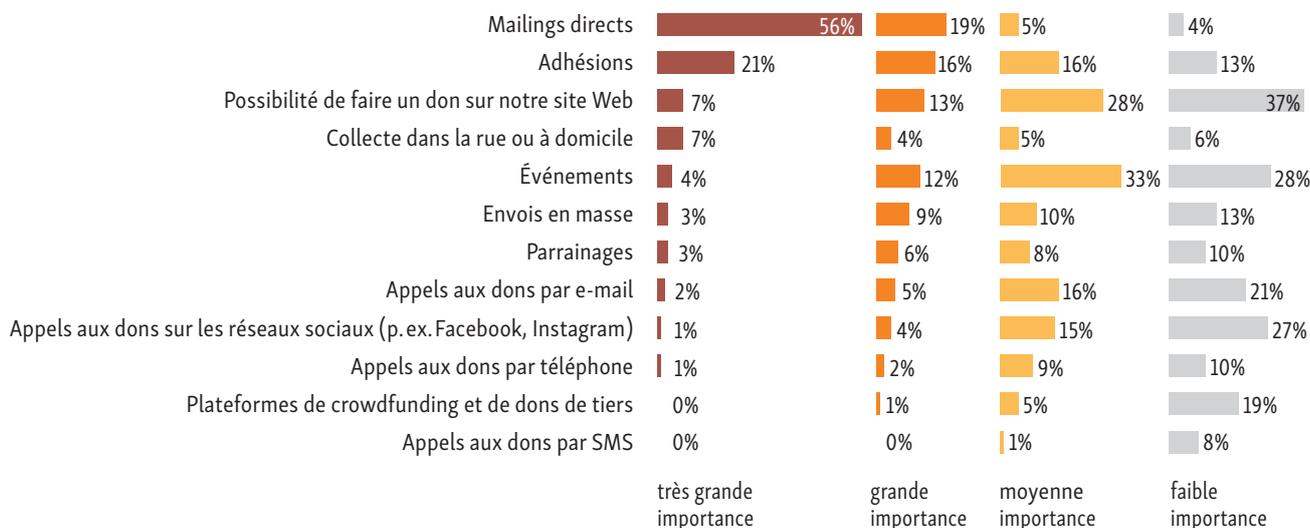
Cependant, l'ère du don numérique est encore loin d'être réalité. Aujourd'hui, les donatrices et donateurs, sur 100 francs, n'en transfèrent que deux par carte de crédit, application ou SMS aux œuvres de bienfaisance. Les œuvres de bienfaisance considèrent comme le plus grand obstacle aux dons numériques le fait que leurs donatrices et donateurs ont des problèmes avec la technique. Le rapport coût-efficacité leur apparaît donc défavorable. Les œuvres de bienfaisance identifient d'autres risques dans les plateformes manquant de sérieux sur Internet, l'utilisation des données de dons et les coûts masqués.

Conseils sur le don numérique et Charte de protection des données

Les œuvres de bienfaisance souhaitent avant tout que la Zewo informe les donatrices et donateurs au sujet des dons numériques. Par exemple, en examinant de près les plateformes de dons et de crowdfunding, en élaborant un guide pour faire des dons avec le Swiss QR Code ou en informant sur les avantages des dons numériques. En ce qui les concerne elles-mêmes, les œuvres de bienfaisance ont le plus besoin d'assistance pour la mise en œuvre de la législation révisée en matière de protection des données, par exemple sous la forme de directives de bonnes pratiques.

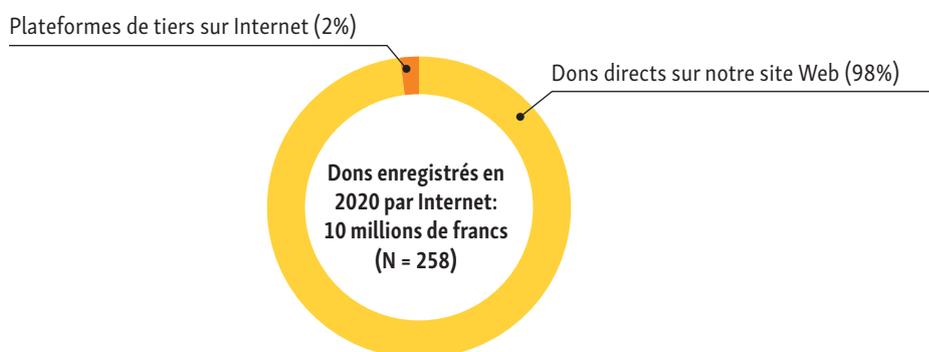
Outils de collecte de fonds numériques et classiques des OBNL par importance

Question: Lorsque vous songez à la collecte de fonds de votre organisation, quelle est l'importance des outils suivants pour collecter des fonds?



Dons via des plateformes sur Internet

Question: Combien de dons votre organisation a-t-elle perçus en 2020 sur les plateformes suivantes?



Le plus important, c'est leur propre site Web

Les dons numériques devraient gagner en importance, à moyen terme, pour les œuvres de bienfaisance. Certes, leur pertinence est encore faible aujourd'hui. Cependant, les œuvres de bienfaisance s'attendent à ce que cette situation change bientôt. Elles estiment que dans cinq ans, l'importance des dons numériques se situera, sur une échelle de 0 à 10, dans la moyenne. C'est un chiffre nettement supérieur à la valeur actuelle, qui n'est que de 2,2.

Après le mailing direct et les adhésions, le site Web figure dès aujourd'hui parmi les 3 principaux outils de collecte de dons des œuvres de bienfaisance. Une organisation sur cinq lui accorde une très grande ou une grande importance. Pour 85% d'entre elles, leur site Web revêt tout au moins une importance mineure. Ce qui en fait, à l'heure actuelle, l'outil numérique de collecte de fonds le plus important et le plus répandu des œuvres de bienfaisance.

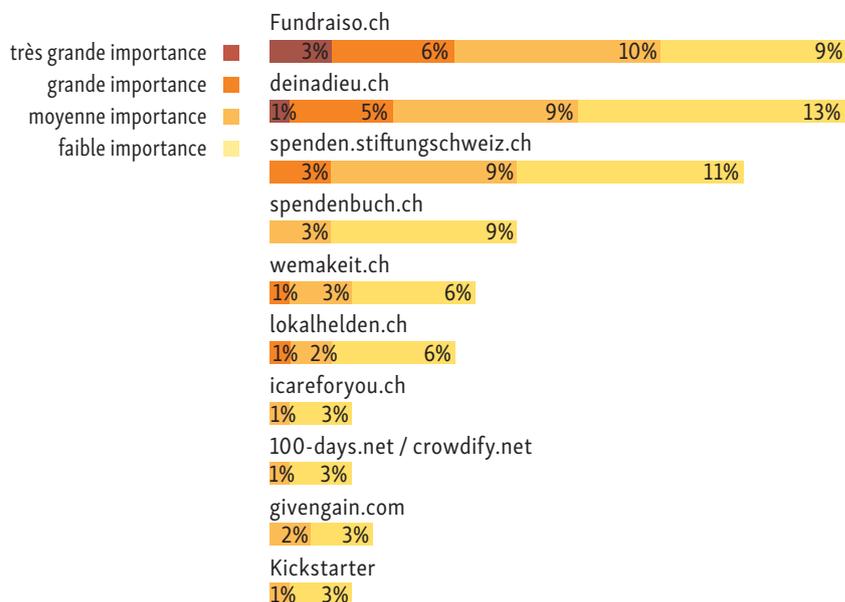
Par leur site Web, les œuvres de bienfaisance reçoivent nettement plus de

dons que sur les plateformes de crowdfunding ou de dons de tiers. Sur 100 francs que les œuvres de bienfaisance certifiées collectent via des plateformes sur Internet, 98 francs proviennent désormais de leur site Web. Elles reçoivent environ 2 francs des plateformes de crowdfunding et de dons exploitées par des tiers.

Lorsque des œuvres de bienfaisance utilisent des plateformes sur Internet qui sont exploitées par des tiers, c'est principalement sur ces plateformes qu'elles espèrent recevoir des contribu-

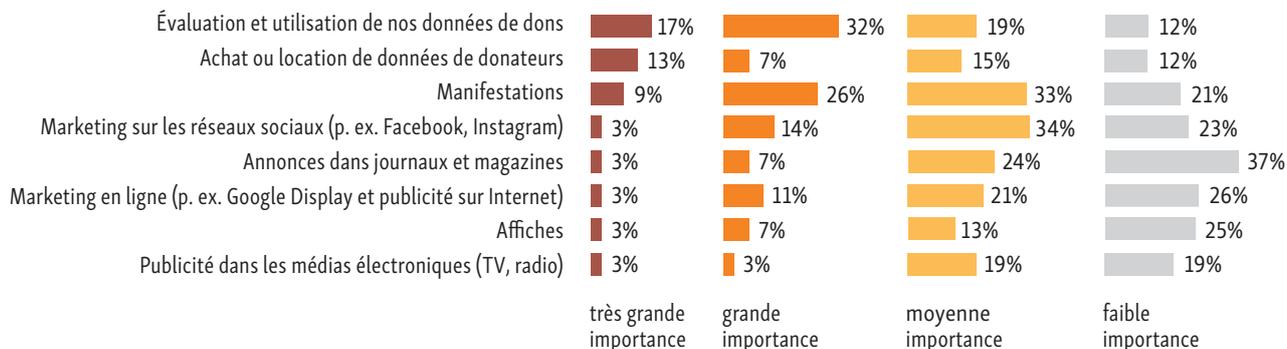
Importance des plateformes de dons et de crowdfunding pour les œuvres de bienfaisance

Question: Quelle est l'importance des plateformes de dons et de crowdfunding suivantes pour la collecte de fonds de votre organisation?



Les outils de marketing numériques et classiques des OBNL classés par ordre d'importance

Question: Quel rôle les outils suivants jouent-ils dans les activités de marketing et de publicité de votre organisation?



tions de fondations de financement ou des legs. Les plus importantes pour les œuvres de bienfaisance sont fundraiso.ch et deinadieu.ch. Les plateformes classiques de crowdfunding et de dons axées sur les dons individuels, comme kickstarter, giveandgain, 100-days/crowdify, icareforyou, wemakeit ou Spendenbuch.ch, n'ont en revanche aucune importance pour la plupart des œuvres de bienfaisance.

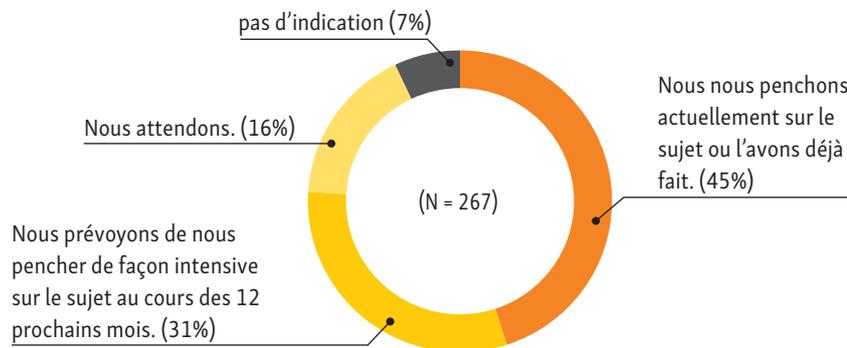
Dynamique de progression des outils de marketing et de publicité numériques

Aujourd'hui déjà, les œuvres de bienfaisance accordent au marketing sur les réseaux sociaux une plus grande pondération que les annonces dans les journaux ou les magazines, bien que les annonces demeurent toujours plus diffusées que le marketing en ligne. Cependant, Facebook, Instagram ou Google sont déjà plus im-

État de préparation des OBNL à la révision de la législation sur la protection des données

Question: La révision de la législation sur la protection des données entrera vraisemblablement en vigueur à l'automne 2022.

Dans quelle mesure votre organisation y est-elle bien préparée?



portants pour la publicité des œuvres de bienfaisance que les affiches ou la publicité à la radio et à la télévision.

L'analyse, l'utilisation et l'achat de données sur les dons sont des outils de marketing importants pour les œuvres de bienfaisance. Dans le contexte des discussions actuelles sur le profilage, suscitées par la révision de la législation sur la protection des données, il n'est guère surprenant qu'elles se préparent déjà à la révision de la loi ou qu'elles aient au moins inscrit le sujet à leur ordre du jour.

En dépit de la numérisation, les manifestations avec le public demeurent importantes

Près de 90% des œuvres de bienfaisance accordent une certaine importance aux manifestations. Ce faisant, elles constituent l'outil de marketing non pas le plus important, mais le plus répandu des œuvres de bienfaisance. Souvent, elles servent à entretenir le lien avec les donateurs. La moitié des œuvres de bienfaisance considère que l'annulation de telles manifestations au cours de 2020, année du coronavirus, est l'une des conséquences négatives de cette pandémie. Parmi les dix principales conséquences négatives pour les œuvres de bienfaisance, l'annulation de manifestations pour les donatrices et donateurs arrive en quatrième position.

Une œuvre de bienfaisance sur deux a été touchée.

La plupart des dons de ménages privés parviennent encore aux œuvres de bienfaisance par la voie classique du virement du compte postal ou bancaire ou du prélèvement automatique. Pour 100 francs de dons de ménages privés, les œuvres de bienfaisance ne perçoivent encore pas même deux francs par carte de crédit, application ou SMS. Cependant, certaines œuvres de bienfaisance n'enregistrent pas encore les canaux de paiement par lesquels elles reçoivent les dons.

Canaux de dons numériques – de premiers changements

Au total, 258 œuvres de bienfaisance ont reçu, au cours de 2020, l'année du coronavirus, quelque 6,5 millions de francs de dons via des canaux de paiement numériques. Sur ce montant, un franc sur deux leur est parvenu par carte de crédit. Les œuvres de bienfaisance ont reçu quasiment un franc de dons sur trois via Twint ou via une autre application de paiement.

258 œuvres de bienfaisance ont reçu environ quatre fois plus de dons via des applications au cours de 2020, l'année du coronavirus, que 331 OBNL l'année précédente. Même si la part des dons qui parviennent aux œuvres de bienfaisance par des moyens numériques

est encore faible, cette croissance est tout de même considérable.

Il sera intéressant d'observer, au cours des prochaines années, comment le comportement de dons numérique évolue. La Zewo a affiné l'enquête statistique à partir de 2020, l'année du coronavirus, afin de pouvoir suivre de près l'évolution des canaux de paiement numériques à l'avenir.

Seul un petit nombre d'œuvres de bienfaisance utilisent déjà le QR code

Des changements se profilent également à l'horizon pour les canaux de paiement classiques. Le bulletin de versement, sous sa forme bien connue, est appelé à disparaître. Le Swiss QR Code est destiné à le remplacer. Toute personne souhaitant utiliser le QR code doit le scanner pour transférer le paiement par e-banking ou par une application de paiement mobile. Les virements bancaires ou postaux traditionnels ainsi que les paiements au guichet de la poste restent possibles avec le Swiss QR Code. Il reste à voir si cela va modifier le comportement des donateurs, et si oui, comment. Les œuvres de bienfaisance hésitent encore à remplacer le bulletin de versement, lequel a fait ses preuves. Seule une OBNL sur dix utilise le Swiss QR Code.

Les œuvres de bienfaisance l'utilisent le plus souvent pour les contribu-

Obstacles pour les dons numériques dans les œuvres de bienfaisance

Question: Quels sont les principaux obstacles aux dons numériques au sein de votre organisation? Veuillez établir un classement comportant au moins 3 points.

Nos donatrices et donateurs n'y sont pas disposés.

1029

Notre organisation considère le rapport coût-efficacité comme défavorable.

491

Le savoir-faire au sein de notre organisation fait défaut.

349

Nos organes accordent au sujet une faible importance stratégique.

346

Les offres sont trop peu claires pour nous.

207

Nous nous rendons trop dépendants d'autrui.

181

Le niveau opérationnel de notre organisation est trop peu emballé par ce sujet.

131

Notre organisation est préoccupée par la protection des données.

114

Notre organisation est préoccupée par la sécurité (abus, blanchiment d'argent).

78

Dons numériques

Vous pourrez télécharger l'étude «Dons numériques – Entrée dans l'ère du don numérique» sur le site Web: <https://zewo.ch/fr/news-entree-dans-lere-du-don-numerique>



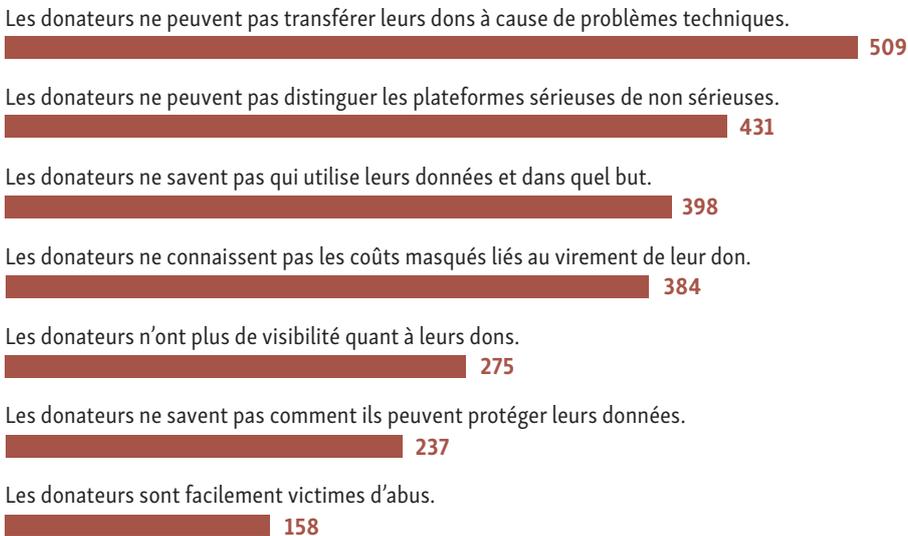
tions régulières de membres, bienfaitrices ou bienfaitrices, ou parrains ou marraines. Elles l'impriment un peu moins souvent sur les lettres de demandes de dons adressées, les rapports annuels, les prospectus ou les invitations. Il est encore plus rarement utilisé sur leur site Web, dans les e-mails, les newsletters, sur les envois en masse, les annonces ou les affiches ainsi que dans la publicité en ligne et dans les campagnes sur les réseaux sociaux.

Les obstacles pour les donatrices et donateurs

Le principal obstacle aux dons numériques est, pour les œuvres de bienfaisance, que les donatrices et donateurs ne sont pas encore prêts pour la nouvelle technologie. Selon elles, le plus grand risque pour les donatrices et donateurs réside dans les problèmes techniques liés au virement d'un don par voie numérique. Dans les commentaires, plusieurs œuvres de bienfaisance soulignent que leurs membres et leur public cible ne sont pas encore as-

Risques pour les donatrices et donateurs

Question: Selon vous, quels sont les plus grands risques que posent les dons numériques pour les donatrices et donateurs? Veuillez établir un classement comportant au moins 3 points.



sez numériques ou qu'ils appartiennent à une génération qui aime faire des dons par e-banking ou au guichet. Les œuvres de bienfaisance identifient d'autres risques pour les donatrices et les donateurs dans les plateformes manquant de sérieux sur Internet, l'utilisation des données de dons et les coûts masqués.

Les œuvres de bienfaisance jugent également défavorable le rapport coût-efficacité des dons numériques. Certaines mentionnent explicitement les frais élevés des canaux de paiement numériques. D'autres critiquent les déductions en pourcentage du don effectué. Il leur est difficile d'expliquer aux donatrices et donateurs qu'une partie de leur don se perd à cause du virement numérique. Outre les obstacles sur lesquels elles ont été interrogées, certaines œuvres de bienfaisance invoquent un manque de ressources. Elles n'ont pas l'argent, la capacité ou le temps de se consacrer au sujet. Elles soulignent, entre autres, la charge de travail supplémentaire qu'implique la

comptabilité des dons. Ou bien elles font remarquer qu'elles doivent d'abord mettre à jour le site Web avant de pouvoir investir dans les dons en ligne.

Aides à l'orientation pour les donatrices et donateurs

Les œuvres de bienfaisance attendent avant tout de la Zewo qu'elle aide les donatrices et donateurs à s'orienter lorsqu'elles font des dons numériques. Par exemple, en examinant de près les plateformes de dons et de crowdfunding, en élaborant un guide pour faire des dons avec le Swiss QR Code ou en informant sur les avantages des dons numériques.

Les activités de la Zewo qui s'adressent aux donatrices et donateurs ont plus de poids que celles qui s'adressent aux œuvres de bienfaisance. Les œuvres de bienfaisance ont le plus besoin d'assistance pour la mise en œuvre de la législation révisée en matière de protection des données, par exemple sous la forme de directives de bonnes pratiques. ■

Définition et méthode: dons numériques

Par dons numériques, nous entendons les dons que les œuvres de bienfaisance collectent via des canaux de paiement numériques (p.ex. carte de crédit, carte de paiement, SMS, applications, PayPal, cryptomonnaies) ainsi que via des plateformes Internet de tiers (plateformes de crowdfunding et Internet) ou comme dons directs via leur site Web.

La Zewo a réalisé une enquête en ligne sur le don numérique auprès des œuvres de bienfaisance certifiées par elle. Les 467 organisations invitées ont reçu le questionnaire en allemand ou en français à la mi-mai 2021, en même temps que la collecte des données pour les statistiques sur les dons.

Dans un délai de 6 semaines, 267 œuvres de bienfaisance ont répondu à au moins une question sur les dons numériques. Le taux de retours a été de 57%.

Interview de Sabine Wagner-Schäfer, agence Qmart AG, et Christoph Keiser, Caritas Suisse

«Le bouton Donate pour la Suisse fera son arrivée en 2022»



d.g.à d.: Christoph Keiser, Caritas Suisse, Martina Ziegerer, Fondation Zewo, Sabine Wagner-Schäfer, agence Qmart AG

Sabine Wagner-Schäfer, en tant que Chief Digital Officer & Fundraising de l'agence Qmart AG, vous conseillez et accompagnez les OBNL en matière de numérisation. Quels sont, selon vous, les principaux enseignements des études de Swissfundraising et de la Zewo sur les dons numériques?

SWS: Les études montrent que les œuvres de bienfaisance collectent encore fortement leurs dons suite à des courriers de demande de dons. Mais aussi que les jeunes générations sont très enclines à faire des dons et utilisent de plus en plus des méthodes de paiement modernes. Si l'on regarde en même temps où en sont les œuvres de bienfaisance en matière de numérisation, elles risquent de ne pas s'adresser aux jeunes générations, qui sont généreuses lorsqu'il s'agit de faire des dons, et de les ignorer.

Les œuvres de bienfaisance risquent donc de rater le train?

SWS: Exactement. Partout, on entend dire que les courriers de demande de dons sont toujours le

support le plus efficace. Les organisations continuent donc d'investir de plus en plus dans le marketing direct et de l'optimiser. Ce qui les amène involontairement à conquérir davantage de donatrices et donateurs par ce biais. Elles n'investissent en effet pas du tout dans d'autres moyens. Mais les jeunes générations, qui sont très enclines à faire des dons – comme les moins de 34 ans – ne sont pratiquement plus interpellées par les anciens supports. La génération d'âge moyen non plus. Ils ne sont plus efficaces qu'auprès des plus de 65 ans. Les organisations qui avancent trop lentement dans la numérisation risquent de rater le train. C'est pour moi un enseignement clé de ces deux études.

Christoph Keiser, vous êtes responsable de la collecte de fonds en ligne chez Caritas Suisse depuis cinq ans et vous dirigerez, à compter de l'année prochaine, l'équipe Marketing numérique. Qu'est-ce qui vous a frappé?

CK: Je vois un potentiel gigantesque pour les dons numériques. Pas seulement chez les jeunes, mais aussi chez les groupes cibles plus âgés. Même les personnes de plus de 60 ans sont désormais très à l'aise avec le numérique. Si l'on continue à s'en tenir aux supports classiques, on se prive de beaucoup. Une œuvre de bienfaisance n'est pas obligée de se cantonner exclusivement au numérique. Il s'agit d'une intégration sans transition dans ce qui existe, comme le décrit très bien le baromètre des dons. Les canaux classiques sont complétés par des canaux numériques, comme Twint, les codes QR ou les URL. Au lieu d'envoyer une nouvelle fois un courrier, on peut aussi amener les donatrices et donateurs plus âgés sur les canaux numériques et leur montrer une vidéo ou une image numérique afin de les fidéliser. Ce potentiel gigantesque n'est toutefois pas encore identifié partout.

Où voyez-vous les défis à relever par les œuvres de bienfaisance pour concrétiser ce potentiel?

CK: Le degré de maturité numérique des donatrices et donateurs n'est parfois pas très élevé. Les études le démontrent d'ailleurs. Ils ont peur parce qu'ils ne font pas confiance à la technologie. Une attitude qui s'est quelque peu atténuée avec le coronavirus. Effectuer un don en ligne, c'est la même chose que faire ses achats dans une boutique en ligne et payer par carte de crédit ou Twint. La seule différence, c'est qu'on ne reçoit pas de colis. Il faut aussi être conscient que de nombreuses personnes de plus de 70 ans n'ont pas d'adresse e-mail. Il est important d'enrichir les canaux classiques de canaux numériques.

S'agit-il donc d'une cohabitation plutôt que d'un choix entre l'un ou l'autre?

CK: Il y a bien des donateurs qui reçoivent des mailings, mais qui évoluent exclusivement en ligne. Mais jusqu'à présent, selon l'étude, ils ne représentent que 5% des cas. Il faut les sélectionner et tester ce qui se passerait si on ne leur envoyait plus de courriers de demande de dons. Car pourquoi ceux qui évoluent uniquement sur les canaux numériques et qui font des dons numériques devraient-ils continuer à recevoir des courriers de notre part?

SWS: Exactement. Je connais quelques organisations qui ont fait de bonnes expériences à cet

égard. Lorsque les donateurs numériques n'étaient plus contactés par courrier, ils étaient plus enclins à faire un don que lorsqu'ils recevaient une nouvelle lettre. Certains se sont même plaints du courrier. Il est important de comprendre qu'il faut s'adresser systématiquement aux donateurs en ligne par la voie numérique. En effet, les donateurs en ligne sont volatils. Il est particulièrement difficile de les fidéliser.



Effectuer un don en ligne, c'est la même chose que faire ses achats dans une boutique en ligne et payer par carte de crédit ou Twint.

Christoph Keiser

Où voyez-vous le plus grand défi pour les œuvres de bienfaisance en ce qui concerne les dons numériques?

SWS: De nombreuses OB-NL sont encore très, très actives sur les supports classiques et avec les mailings directs. Même dans cinq ans, elles n'envisagent qu'une importance moyenne des dons numériques. Compte tenu de la rapidité à laquelle la mutation numérique fait son arrivée, je dis: ouah! C'est effrayant! Ces OB-NL doivent élargir leur vision.

Comment peuvent-elles le faire?

SWS: Elles doivent faire face au sujet du numérique et supprimer les silos. Dans de nombreuses OB-NL, la communication et la collecte de fonds ont déjà compris qu'elles dépendent l'une de l'autre. Elles sont engagées dans un effort commun. Cette étape doit encore être franchie entre la collecte de fonds en ligne et physique. On le voit aussi clairement dans l'étude. Je suppose que les réponses sont plutôt venues de la collecte de fonds physique que de la collecte en ligne. Dans les organisations, il y a en effet beaucoup plus de personnes qui travaillent dans la collecte de fonds physique.

CK: L'étude montre également que de nombreuses OB-NL manquent de savoir-faire interne et que les organes accordent peu d'importance stratégique à la collecte de fonds numérique. C'est pourtant là que tout commence. Il y a un manque de savoir-faire et de ressources. Nous aussi, nous avons des ressources limitées dans le domaine numérique, mais chez nous, la numérisation est devenue un objectif stratégique majeur de toute l'organisation pour les années à venir. Peut-être que les petites OB-NL n'ont tout simplement pas les moyens d'exploiter le potentiel et qu'elles accordent donc peu d'importance à ce sujet. J'entends toutefois aussi depuis peu de petites OB-NL dire qu'elles veulent maintenant aller de l'avant et profiter de l'élan.

Mais de nombreuses OBNL ont également dit que leurs donatrices et donateurs n'étaient pas prêts. J'entends régulièrement des œuvres de bienfaisance dire que seuls de petits dons arrivent en ligne ou que les bons donateurs ne sont pas tellement mis au numérique. Est-ce que ce n'est pas votre expérience?

SWS: En Suisse, les études montrent que seuls 13% estiment que leurs dons en ligne sont plus importants que leurs dons physiques. 40% ont même indiqué qu'ils donnaient des montants plus faibles en ligne que hors connexion. Il est intéressant de noter que la tendance est exactement à l'opposé en Allemagne. D'après mon expérience, la médiane pour les dons en ligne est environ 40% plus élevée que celle des dons physiques. Une tendance également confirmée par des études de Betterplace et du Deutscher Spendenrat [Conseil allemand du don]. Dans leurs études, la médiane pour les dons individuels en ligne en 2020 était respectivement d'environ 40 euros et 71 euros, ce qui est même environ 70% plus élevé que la médiane pour les dons dans le monde non connecté.

CK: Je comprends que les plus de 70 ou 80 ans ne soient pas prêts à faire des dons en ligne. Mais il faut aller chercher les plus jeunes, tout simplement. C'est là que le potentiel est énorme.

Que pensez-vous du rapport coûts/bénéfices défavorable des dons en ligne?

CK: Si l'on fait vraiment le calcul, le don en ligne n'est pas plus cher que le don physique. Mais il faut absolument considérer le tableau général: il ne s'agit pas seulement de conclure le don. Ce ne serait pas rentable. Les canaux numériques sont également très importants pour le branding et le marketing. Un point important est que l'on peut tester davantage de choses et à moindre coût que dans le monde non connecté. Si nécessaire, on peut directement optimiser et continuer à tester. Les coûts initiaux et de transactions sont probablement dissuasifs pour les dons en ligne. Bien entendu, ils ne sont pas bas, mais on obtient chez les prestataires courants différentes offres et surtout de bons services qui délestent l'œuvre de bienfaisance d'une charge de travail.

SWS: Je le confirme. Les coûts moyens pour les nouveaux donateurs sont environ cinq fois moins élevés en ligne que dans le monde réel. Mais ce qui dissuade souvent, ce sont les coûts élevés de mise en œuvre. Pour la collecte de fonds dans le

monde réel, tout est déjà là: l'équipe, les prestataires de services et les processus sont établis. Pour démarrer la collecte de fonds en ligne, il y a d'abord des coûts. Par exemple pour une automatisation, la mise en place d'une plateforme de crowdfunding, un nouveau site Web ou pour du nouveau personnel et du nouveau savoir-faire. Au cours des deux premières années, lorsque l'on se lance dans la numérisation, les budgets sont élevés et le rapport coûts/bénéfices n'est pas optimal. Le retour sur investissement (ROI) des dons numériques est également en baisse. En effet, pour peu de dons numériques, les coûts étaient faibles. Ainsi, au début, chaque franc investi dans la collecte de fonds en ligne peut rapporter cinq fois plus. Pendant la mise en place, cette valeur diminue temporairement. Parfois au point de dépenser plus que ce que l'on recueille en ligne. Le ROI est alors inférieur à 1. Cependant, une fois le creux de la vague passé, les choses montent en flèche. Dans le cas de la Deutsche Lebensrettungsgesellschaft [Société allemande de sauvetage], que j'accompagne depuis quatre ans, les recettes en ligne étaient, au départ, inférieures à 100 000 euros, elles s'élèvent aujourd'hui à plusieurs millions et le ROI est génial. Mais souvent, les organes sont réticents face à de tels investissements. La numérisation des OBNL ne se décrète pas par le haut, à partir des organes, mais elle part du bas, par les collaboratrices et collaborateurs. Gagner les organes à l'idée est l'un des très grands défis. Les choses ne se passent pas toujours comme chez Unicef Allemagne, lorsque le comité m'a dit: «C'est votre budget, c'est votre collecte de fonds. Vous en faites ce que vous voulez, mais nous attendons le même résultat à la fin de l'année.»



Les coûts moyens pour les nouveaux donateurs sont environ cinq fois moins élevés en ligne que hors connexion.

Sabine Wagner-Schäfer

Avec une telle annonce, on peut faire la numérisation?

SWS: Oui. Il faut rééquilibrer la collecte de fonds. Il y a toujours quelque chose à réduire et à réaffecter. L'essentiel est d'avoir le feu vert d'en haut. Sinon, rien ne va.

Constatez-vous aussi dans votre travail, Monsieur Keiser, que ce ne sont pas les donatrices et donateurs qui ne sont pas prêts, mais que c'est plutôt votre propre organisation qui doit être convaincue?

CK: Les choses ont beaucoup changé au cours des cinq dernières années. On a d'abord créé mon poste de collecteur de fonds en ligne. Ensuite, nous avons mis en

place une stratégie de collecte de fonds en ligne et, trois ans plus tard, une stratégie numérique intégrée. Au départ, nous avons ressenti encore un peu de scepticisme. Mais depuis l'année dernière au plus tard, lorsque la part des dons en ligne a doublé par rapport au volume total des dons, tout le monde est d'accord pour dire qu'il faut faire davantage sur le front numérique. Comme indiqué précédemment, la numérisation est devenue un objectif stratégique majeur pour l'ensemble de l'organisation. Il faut investir, même si cela fait un peu mal au début. Sinon, on fait du surplace et les coûts seront

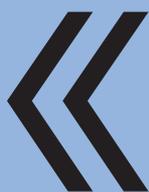
beaucoup plus élevés dans quelques années. Il ne s'agit pas seulement des dons numériques, puisque la plus grande partie des recettes de dons est encore générée par des canaux analogiques. Il s'agit également de la communication et du marketing numériques, de la portée numérique, et de montrer que l'organisation évolue avec son temps. Le site Web n'est pas seulement le canal de distribution, mais aussi une vitrine et un amplificateur pour d'autres groupes cibles comme les entreprises, les fondations ou les pouvoirs publics. Je peux le confirmer: l'élan pour la numérisation dans la collecte de fonds vient souvent du bas vers le haut. La direction a d'autres tâches. Elle ne doit pas être la première à s'en occuper, mais elle doit pouvoir le comprendre, l'entraîner et le faire avancer. Notre mission est de leur montrer que la numérisation est une voie qu'il faut impérativement suivre pour ne pas se laisser distancer.

Que dites-vous aux organisations qui s'engagent maintenant dans cette voie? Combien de temps faut-il pour que les investissements que l'on doit consentir au départ soient effectivement rentables?

SWS: La plupart du temps, on peut démontrer dès la troisième année que l'investissement a été rentable. Il faut des objectifs, une stratégie numérique, des capacités et un business plan sur cinq ans. De quoi donner un cadre et une sécurité de planification.

Quels sont les niveaux de budget nécessaires? Ou, pour poser la question autrement: en dessous de quel montant ne faut-il pas commencer?

SWS: Prenons l'exemple d'une OBNL petite à moyenne, positionnée dans l'univers non connecté, qui dispose déjà de quelques canaux de collecte



La numérisation des OBNL ne se décrète pas par le haut, à partir des organes, mais elle part du bas, par les collaboratrices et collaborateurs.

Sabine Wagner-Schäfer

de fonds et dont le site Web n'est plus tout neuf. Pour la première année, une telle organisation devrait compter sur un investissement de 150 000 à 250 000 francs. Les années suivantes, un budget de 80 000 à 120 000 francs devrait suffire. Pour les organisations plus importantes, l'investissement est nettement plus élevé. Mais en dessous de 50 000 francs, il ne faut même pas commencer.

CK: Cela semble être un montant très élevé. Mais il faut aussi voir que, par exemple, les investissements dans des interfaces automatisées, comme avec le CRM, sont rentables. Ils per-

mettent d'éviter un travail manuel. En outre, cela nous a permis de mieux cibler les donatrices et donateurs.

Parlons encore des canaux numériques. Qu'est-ce qui vous a étonné ici?

CK: J'ai été surpris par l'appréciation relativement élevée des canaux de réseaux sociaux. En effet, du point de vue de la collecte de fonds, ils apportent très peu. En Suisse, nous n'avons pas de boutons «Donate» sur Facebook ou Instagram, comme en Autriche et en Allemagne. Là-bas, cela fonctionne très bien. Si l'on veut vraiment collecter des dons, c'est très difficile en Suisse sur les réseaux sociaux.

On a accordé plus d'importance aux réseaux sociaux pour le marketing que pour la collecte de fonds, cela est-il conforme à votre expérience?

CK: Oui. Pour la communication avec les donateurs et pour la formation d'une communauté, cela fonctionne. Mais ce qui m'a surpris, c'est que l'on n'a pas accordé plus d'importance à l'e-mail pour la collecte de fonds. C'est un canal très, très important. En effet, il existe alors déjà un lien avec l'œuvre de bienfaisance. Les taux de conversion du marketing par e-mail sont très bons.

Y a-t-il d'autres aspects des études que vous souhaiteriez mettre en avant?

CK: Il ressort de l'étude de Swissfundraising que grâce à la numérisation, les organisations peuvent moderniser leur image conservatrice. C'est une opportunité gigantesque pour les organisations établies. Avec des innovations numériques, elles peuvent faire face aux organisations jeunes et agiles qui attirent les jeunes avec des projets cool.

Avec vos stratégies numériques, souhaitez-vous surtout interpeller de nouvelles générations de donatrices et donateurs ou visez-vous également à ce que les générations d'âge moyen passent du physique au connecté?

SWS: Les générations d'âge moyen aussi.

CK: Nous n'allons pas chercher les jeunes de 25 ans au titre de donateurs, mais en tant que soutiens, par exemple chez youngCaritas. Ce groupe cible fait peut-être un don ponctuel sur l'application Twint lors d'une catastrophe. Mais ils ne viennent pas d'eux-mêmes sur notre site Internet pour y faire un don de cent francs. Néanmoins, pour nous, il est très important que nous soyons vus et que le groupe cible des jeunes nous perçoive très tôt sur les canaux numériques. Il s'agit d'amener les donateurs existants sur les canaux numériques et d'aller en chercher de nouveaux par des actions numériques. Cela fonctionne très bien en cas de catastrophe. Avec Google Ads ou des bannières d'affichage, nous dirigeons les gens vers notre site Web, où ils font ensuite des dons. Ceux qui nous font des dons en ligne ont en moyenne dix ans de moins que les donatrices et donateurs démarchés sur papier. Mais il y a aussi des octogénaires qui nous font des dons en ligne.

Voyez-vous également un potentiel chez les générations d'âge moyen qui deviennent plus numériques?

SWS: J'étudie les donateurs en ligne depuis plusieurs années et je fais le même constat. Les donateurs en ligne ont des caractéristiques socio-démographiques similaires à celles des donateurs physiques. Ils sont par exemple bien formés, ont un revenu plus élevé et s'intéressent à la durabilité. En moyenne, ils sont 10 à 15 ans plus jeunes que les donateurs physiques, ils n'ont donc pas 65 ans et plus, mais 50 ou 55 ans et plus. Ces baby-boomers constituent un groupe cible très intéressant et important. Une étude menée par le Professeur Urselmann avec l'institut d'études de marché allemand GfK a montré qu'il est très difficile d'atteindre les plus de 54 ans dans le monde non connecté. Seuls 20% y répondent. Ils ne réagissent plus non plus très bien au télémarketing, alors qu'ils le font en ligne. Chez les jeunes générations, le mailing et le télémarketing sont de toute façon morts, aussi dramatiques que les termes puissent paraître. Mais au niveau numérique, ces groupes réagissent très bien. Prenons l'exemple des fa-

milles avec de jeunes enfants. Elles font des dons, mais pas de montants très élevés. En revanche, elles sont incroyablement ouvertes au crowdfunding et aux collectes de fonds entre amis – par exemple à l'occasion d'un anniversaire. Il est important de le savoir si l'on veut interpeller ce groupe et l'intégrer de manière optimale. En effet, dans le monde numérique, ce dont le marketing direct ne faisait que rêver auparavant est devenu réalité: la bonne offre au bon donateur au bon moment.

la bonne offre au bon donateur au bon moment.

CK: Les contenus personnalisés constituent une grande opportunité. Mais c'est aussi un énorme défi à relever. Il faut faire de très, très petits pas et on ne peut pas mettre en œuvre cinq ou six Donor Journeys en même temps.

Selon vous, par où une organisation qui en est encore à ses débuts en matière de collecte de fonds numérique doit-elle débiter?

CK: Un site Internet bien structuré et propre, sur lequel on peut faire un don directement par carte de crédit, Postcard, etc. est et demeure central.

C'est le hub dont on fait ensuite la réclame sur différents canaux. L'e-mail est un super canal pour ce faire. Nous avons développé le marketing par e-mail parce que nous voyons qu'il est vraiment utile. Je suis un grand fan du marketing par e-mail, mais pas des plateformes de dons. Nous voulons que les gens se rendent sur caritas.ch. Mais pour les petites organisations, les plateformes de dons ou de crowdfunding ont tout leur sens. Les réseaux sociaux ne deviendront intéressants que lorsque le bouton Donate arrivera en Suisse. Swissfundraising ou la Zewo pourraient peut-être frapper à la porte ...

SWS: En tant qu'interlocuteur de Facebook pour l'Allemagne et l'Autriche, j'ai déjà des contacts directs. Jusqu'à présent, Facebook ne voyait malheureusement pas de grand potentiel pour le bouton Donate dans le petit pays qu'est la Suisse.

CK: Mais ils savent toutefois que les Suisses ont beaucoup d'argent?

SWS: C'est ce que je leur ai dit! Le bouton Donate pour la Suisse fera son arrivée en 2022. Mais l'enregistrement pour les organisations est extrêmement compliqué. Parfois, les OBNL doivent attendre jusqu'à 18 mois pour obtenir une autorisation. Mais une fois que c'est fait, elles récoltent beaucoup d'argent.



Je suis un grand fan du marketing par e-mail, mais pas des plateformes de dons.

Christoph Keiser

Où se situent, selon vous, les priorités dans la collecte de fonds numérique, Madame Wagner-Schäfer?

SWS: Le site Web occupe clairement la première place. Puis vient la constitution d'un stock d'adresses pour le marketing par e-mail, par exemple au moyen d'offres de newsletter. En troisième position, je vois le marketing des moteurs de recherche. Car à quoi sert le meilleur site Web si personne ne le connaît? Un bon début pour en faire la réclame est Google Adwords et le programme Google Grants, avec un budget médian gratuit de 10 000 dollars US.

Avec ce kit de démarrage pour les OBNL, nous sommes déjà presque arrivés au terme de la discussion. Maintenant, vous pouvez formuler un vœu à notre attention. Selon vous, que devrions-nous analyser dans le cadre de nouvelles études?

SWS: Il serait intéressant de découvrir comment les OBNL planifient leurs campagnes et génèrent les contenus. Je constate régulièrement que trois ou quatre secteurs se précipitent pour obtenir du matériel de qualité pour leur travail. La communication, le marketing et la collecte de fonds ont besoin de contenus de qualité, que ce soit en ligne ou dans le monde réel. Je suppose que l'on pourrait montrer que les différents domaines sont positionnés différemment et se coordonnent peu, alors que ce serait pertinent. Je vois là un potentiel d'amélioration qu'une étude pourrait rendre visible. En outre, il serait passionnant d'approfondir en cherchant à savoir quel canal de réseaux sociaux les OBNL utilisent exactement et dans quel but.

Lorsque nous préparerons la prochaine enquête auprès des OBNL, nous nous pencherons volontiers sur la question. Merci beaucoup pour cet entretien et pour l'aperçu que vous nous avez donné de votre travail.

Interview réalisée avec



Sabine Wagner-Schäfer

de «Die Fundraiser by Qmart» représente la compétence en matière de collecte de fonds numérique.

C'est une collectrice de fonds passionnée qui connaît mieux que quiconque l'univers de la collecte de fonds des pays de langue allemande.

Contact: sabine.wagner@die-fundraiser.ch



Christoph Keiser

Responsable Digital Marketing
chez Caritas Suisse.

Contact: ckeiser@caritas.ch

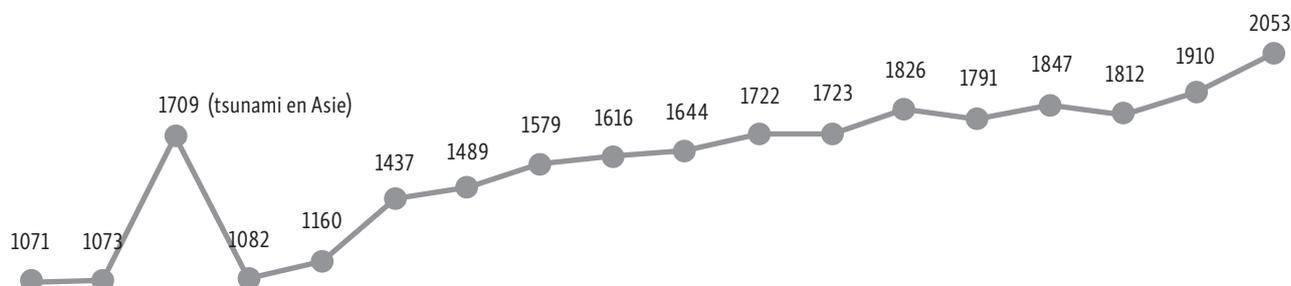
2 milliards de francs de dons: statistiques sur les dons de la Zewo 2020

Les œuvres de bienfaisance suisses ont reçu un total de 2,05 milliards de francs de dons au cours de l'année du coronavirus 2020. Outre les dons privés, les héritages et les dons d'institution en font partie. Plus de la moitié de tous les dons provenaient des ménages privés, qui ont donné environ 10% de plus pendant l'année du coronavirus 2020 qu'avant la pandémie. C'est ce qui ressort des statistiques sur les dons de la Fondation Zewo. En collaboration avec l'Université de Fribourg, elle calcule chaque année l'évolution du marché des dons en Suisse.

Par Martina Ziegerer et Marc Peier

Volume des dons en Suisse de 2003 à 2020

Extrapolation pour toutes les œuvres de bienfaisance en millions de francs suisses



Avec les dons reçus par les œuvres de bienfaisance suisses en 2020, la projection du volume des dons en Suisse dépasse pour la première fois le seuil des 2 milliards de francs, conformément à la prévision du printemps. Les œuvres de bienfaisance suisses ont donc reçu, durant l'année du coronavirus, 7% de dons en plus par rapport à avant la pandémie. Sur ce volume, 1,33 milliard a été versé à des œuvres de bienfaisance portant le label de qualité de la Zewo.

Origine et évolution des dons

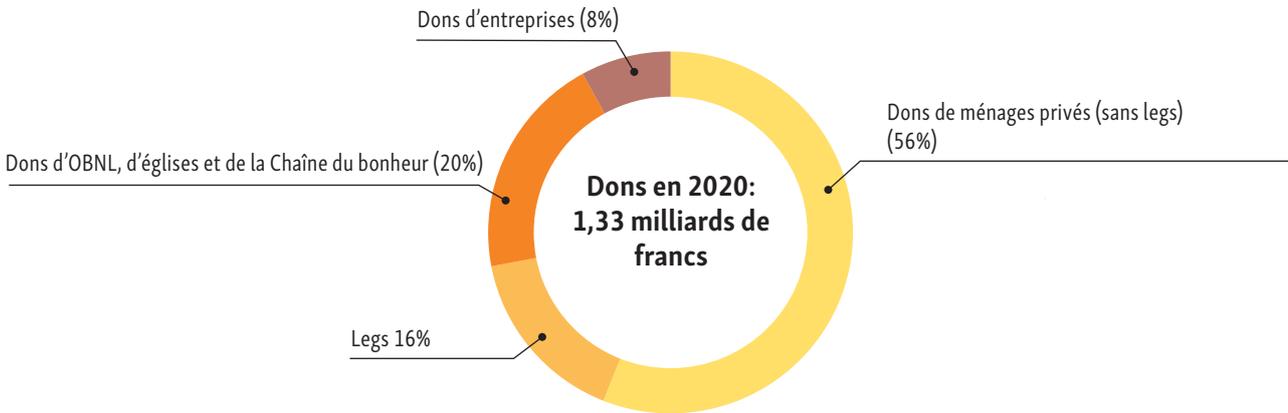
Cette croissance est principalement due à une forte augmentation des dons privés, qui constituent la plus grande partie des dons. Ils ont augmenté de

10%, au cours de l'année du coronavirus 2020, pour les œuvres Zewo. Les donatrices et donateurs issus de ménages privés soutiennent depuis toujours le plus généreusement leur travail. C'est d'eux que les œuvres de bienfaisance reçoivent un franc de dons sur deux sur la base d'appels aux dons, de contributions de membres et de bienfaiteurs ou de parrainages. Au cours de l'année du coronavirus 2020, les œuvres de bienfaisance sont parvenues à mobiliser leur base notamment grâce aux cotisations de membres et aux petits dons, tandis que les dons importants ont diminué.

Malgré une conjoncture économique difficile, les entreprises ont elles aussi

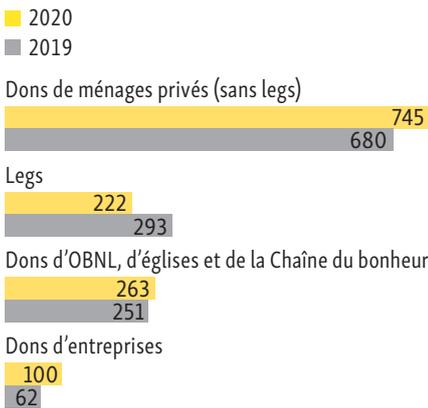
Dons à des œuvres de bienfaisance par origine

Extrapolation des OBNL certifiées par la Zewo



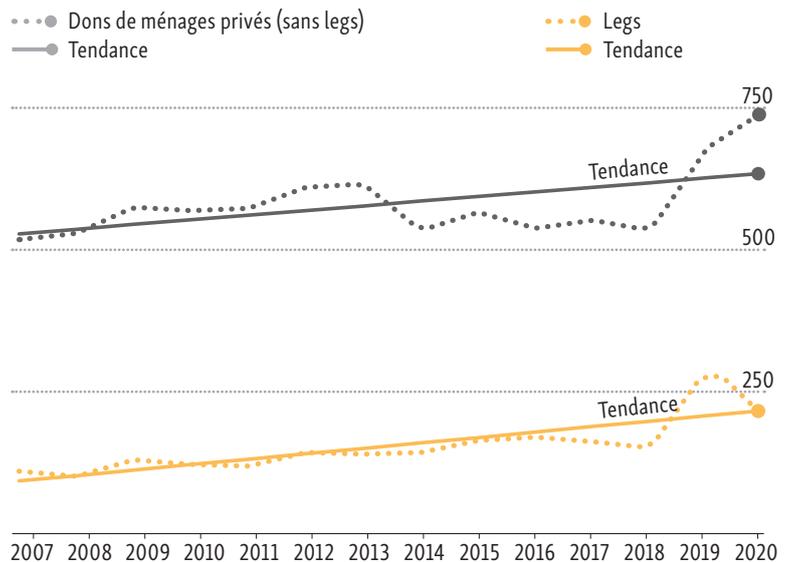
Dons à des œuvres de bienfaisance par origine

Extrapolation pour toutes les OBNL certifiées en millions de francs suisses



Dons à des œuvres de bienfaisance par origine (de 2007 à 2020)

Extrapolation pour toutes les OBNL certifiées en millions de francs suisses

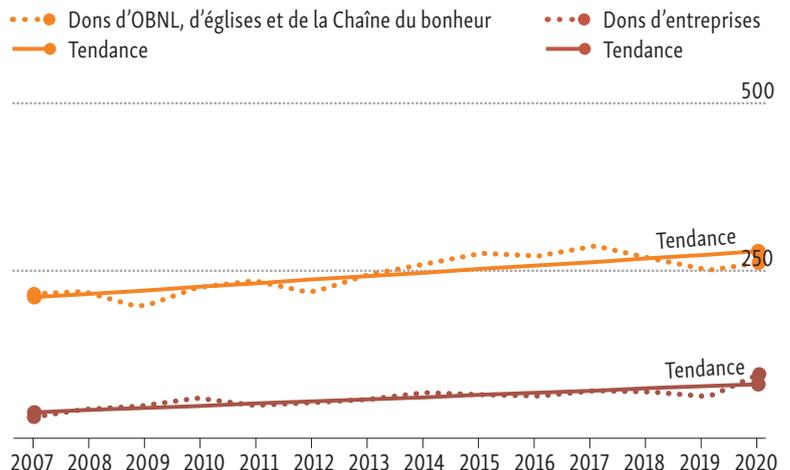


soutenu plus que d'habitude le travail des œuvres de bienfaisance pendant l'année du coronavirus 2020, tout comme les fondations donatrices et autres institutions. Dans l'ensemble, les œuvres Zewo ont reçu des contributions supérieures de 16% de la part de ces institutions. Toutefois, la part institutionnelle du total des dons est nettement inférieure aux dons que les œuvres de bienfaisance reçoivent de ménages privés.

Les œuvres Zewo ont en outre reçu environ 222 millions de francs provenant d'héritages en 2020. Bien qu'ils n'atteignent pas la valeur exceptionnellement élevée de l'année précédente, ils sont supérieurs d'environ 25% à la

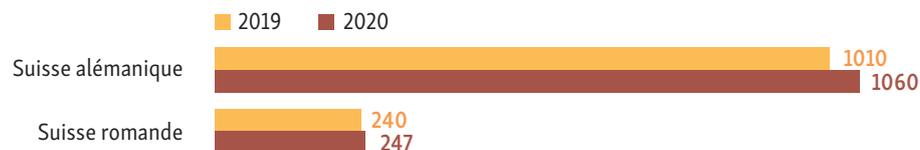
Contributions d'institutions privées (de 2007 à 2020)

Extrapolation pour toutes les OBNL certifiées en millions de francs suisses



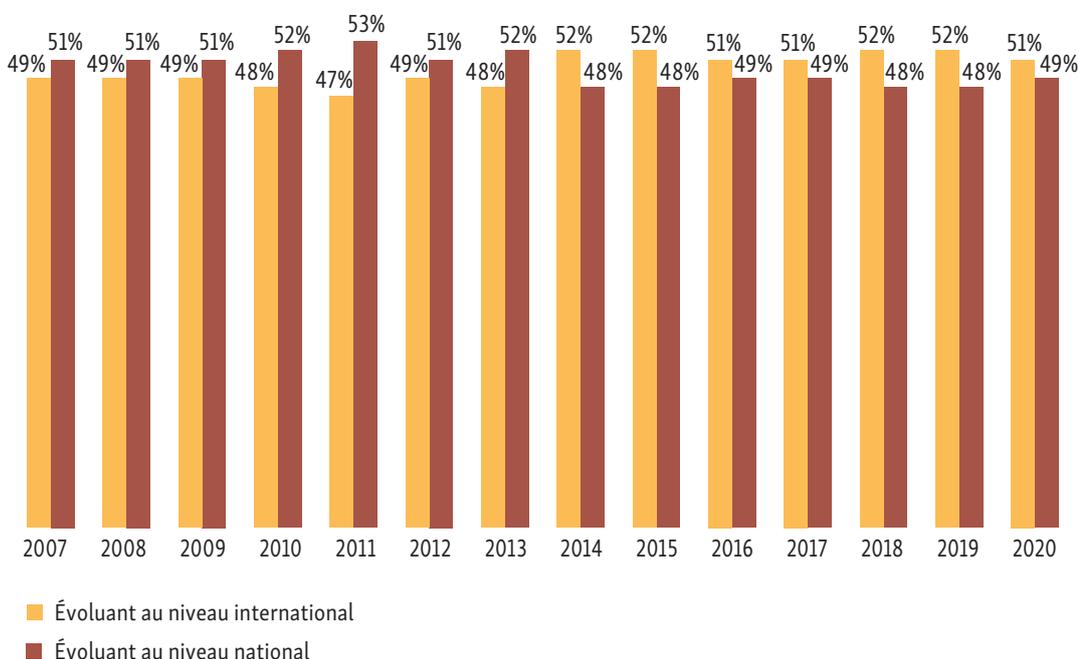
Dons à des œuvres de bienfaisance ayant leur siège en Suisse alémanique et romande

Extrapolation pour toutes les OBNL certifiées en millions de francs suisses



Dons par secteur d'activité des œuvres de bienfaisance (de 2007 à 2020)

Extrapolation pour toutes les OBNL certifiées en pourcentage des dons totaux



moyenne des années passées. Ainsi, la tendance des legs, en hausse depuis plusieurs années, se poursuit. Le recul des legs a touché avant tout les grandes organisations. Elles ont donc connu une croissance moins forte, durant l'année du coronavirus, que les organisations plus petites, qui n'avaient pas bénéficié de legs exceptionnellement élevés l'année précédente.

Celles et ceux qui donnent à une œuvre de bienfaisance par Internet transfèrent leur don la plupart du temps directement. Ils utilisent nettement plus souvent le site Web de l'œuvre de bienfaisance qu'une plateforme de

crowdfunding ou de dons exploitée par des tiers.

La grande solidarité durant l'année du coronavirus est remarquable. Les résultats des statistiques sur les dons de la Zewo montrent qu'en temps de crise, les œuvres de bienfaisance sont parvenues à mobiliser aussi bien des donatrices et donateurs que des institutions et des entreprises.

Plus de dons en Suisse alémanique et romande

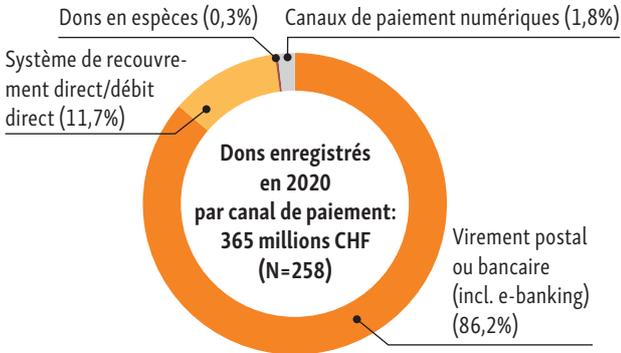
Les œuvres de bienfaisance certifiées ayant leur siège en Suisse alémanique ont reçu un total de 1,06 milliard de

francs de dons en 2020. Ce sont 5% de plus que l'année précédente. Sur dix œuvres Zewo établies en Suisse alémanique, environ six ont reçu plus de dons que l'année précédente. Pour les quatre autres, les dons ont reculé par rapport à 2019.

Il en va de même dans l'ouest de la Suisse. Les œuvres de bienfaisance certifiées de Suisse romande ont reçu un total de 247 millions de francs de dons en 2020. Soit 3% de plus que l'année d'avant. Trois œuvres Zewo établies en Suisse romande sur quatre ont reçu plus de dons qu'avant la pandémie. Une œuvre Zewo de Suisse romande sur

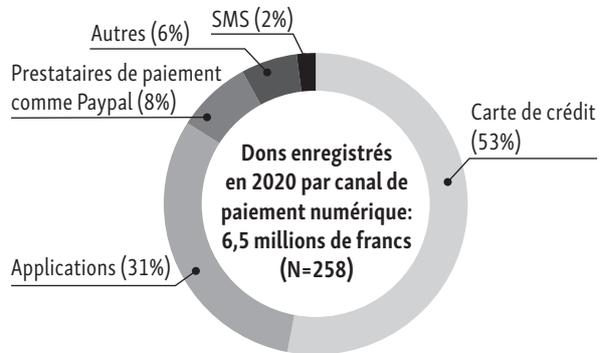
Canaux de paiement pour les dons de ménages privés

Question: Maintenant, intéressons-nous seulement aux dons de ménages privés. Veuillez indiquer via quels canaux de paiement votre organisation reçoit ces dons.



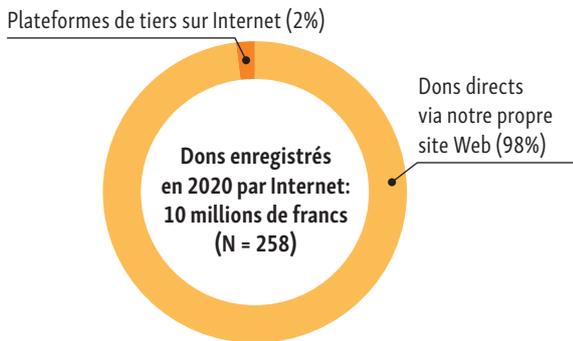
Canaux de paiement numériques pour les dons

Question: Maintenant, intéressons-nous seulement aux dons de ménages privés. Veuillez indiquer via quels canaux de paiement numériques votre organisation reçoit ces dons.



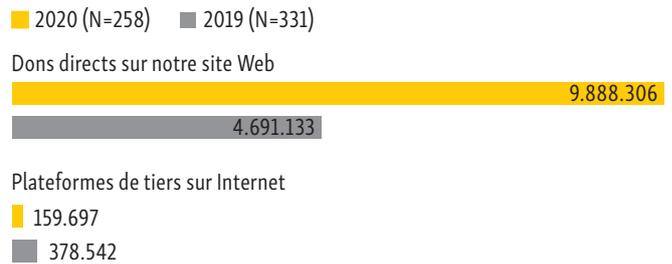
Dons par Internet

Combien de dons votre organisation a-t-elle perçus en 2020 sur les plateformes suivantes?



Dons via le site Web et les applications (2019/2020)

Dons de ménages privés à des OBNL certifiées en francs suisses



quatre a reçu moins de dons que l'année d'avant.

Des dons stables pour les activités en Suisse et à l'étranger

Les œuvres de bienfaisance qui sont engagées au niveau international et celles qui sont principalement actives au niveau national reçoivent à peu près le même montant de dons. Le ratio est resté stable au cours de l'année du coronavirus 2020.

Le long chemin vers l'ère du don numérique a débuté

La plupart des dons de ménages privés

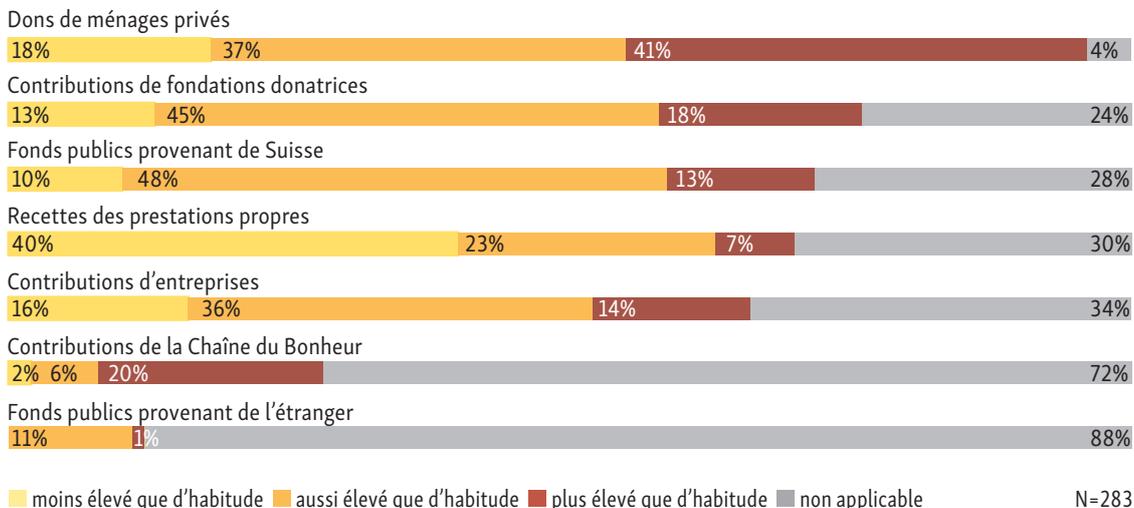
parviennent encore aux œuvres de bienfaisance par la voie classique, c'est-à-dire du virement du compte postal ou bancaire ou du prélèvement automatique. Sur 100 francs, les donatrices et donateurs ne transfèrent qu'environ 2 francs par carte de crédit, application ou SMS aux œuvres de bienfaisance.

Celles et ceux qui donnent à une œuvre de bienfaisance par Internet transfèrent leur don la plupart du temps directement. Ils utilisent nettement plus souvent le site Web de l'œuvre de bienfaisance qu'une plateforme de crowdfunding ou de dons exploitée par des tiers.

Même si les montants reçus par les œuvres de bienfaisance via des canaux de paiement numériques ou Internet sont encore faibles, ils ont augmenté de manière significative au cours de l'année du coronavirus. 258 œuvres de bienfaisance ont reçu en 2020 plus de deux fois plus de dons via leur site Web que 331 œuvres de bienfaisance l'année précédente. Via Twint ou une autre application de paiement, les œuvres de bienfaisance ont reçu en 2020, avec 1,7 million de francs, près de quatre fois plus que 311 œuvres de bienfaisance l'année précédente. L'entrée dans l'ère du don numérique a donc débuté. Ce-

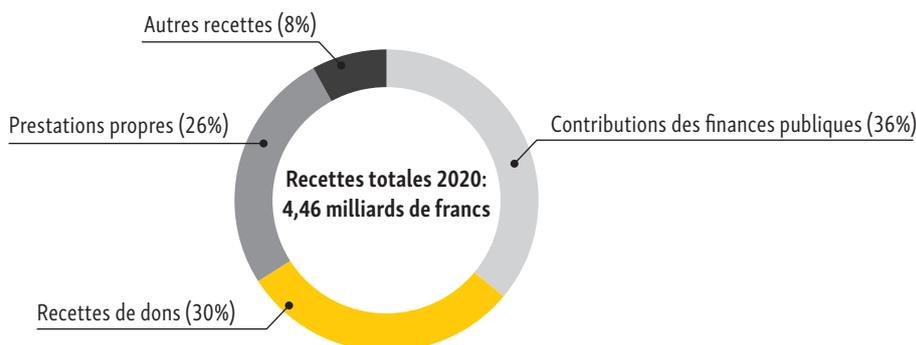
Répercussions de la pandémie, après la 2^e et la 3^e vague, sur les recettes des œuvres de bienfaisance

Question: Quel a été l'impact financier de la pandémie de Covid-19, de son apparition jusqu'à ce jour, pour votre organisation?



Composition des recettes des œuvres de bienfaisance

Extrapolation des recettes totales pour toutes les OBNL certifiées



Statistiques sur les dons de la Zewo

Vous pouvez télécharger les statistiques sur le site Web <https://zewo.ch/fr/news-grande-solidarite-durant-lannee-du-coronavirus-2020>



pendant, il reste encore un long chemin à parcourir. (Voir à ce sujet le rapport consacré à l'étude Zewo Dons numériques).

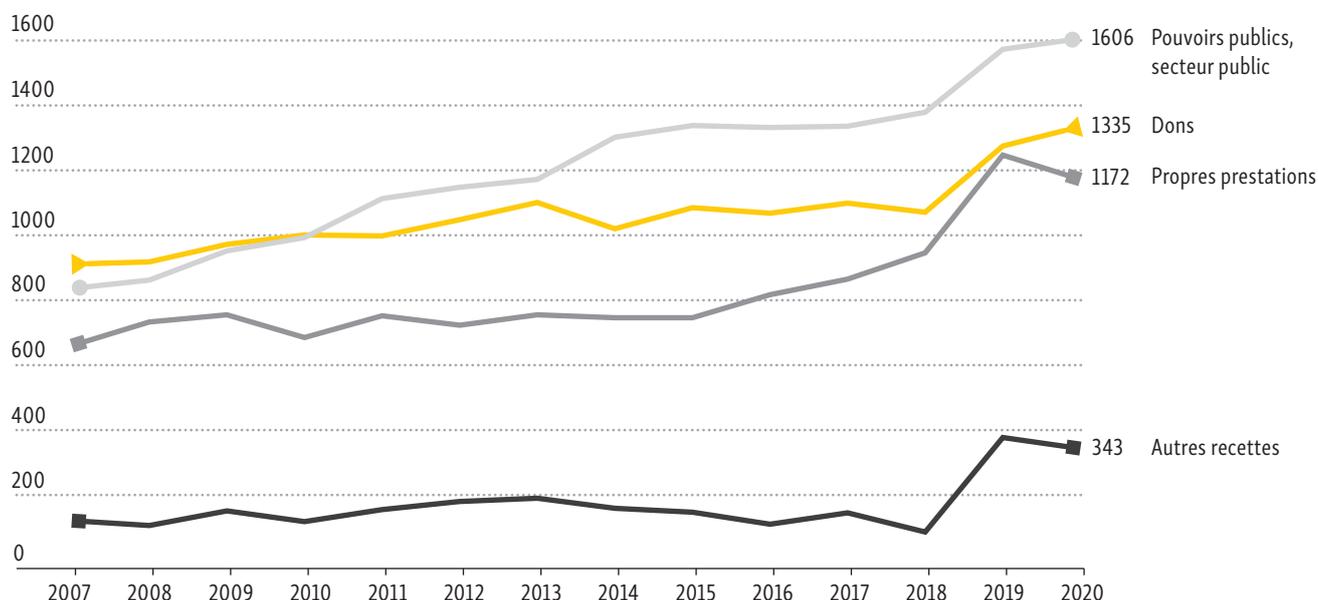
Impact du coronavirus sur les œuvres de bienfaisance

Pendant la pandémie de coronavirus, la plupart des œuvres de bienfaisance ont reçu des dons de ménages privés de même niveau ou supérieurs aux niveaux antérieurs. Seul un très petit nombre d'entre elles a été confrontée à la baisse redoutée des dons.

Les pertes financières des œuvres de bienfaisance ont principalement affecté les prestations propres. La raison en est probablement qu'au cours de la pandémie, les œuvres de bienfaisance n'ont

Évolution des recettes totales des OBNL certifiées

en millions de francs suisses



plus été en mesure de fournir certaines des prestations dont elles tirent des recettes. Dans l'ensemble, cependant, les œuvres de bienfaisance ont fait l'expérience d'une grande solidarité pendant la pandémie. Beaucoup ont adapté leurs offres et leurs méthodes de travail, et dans certains cas les ont modifiées durablement. (Voir à ce sujet l'étude sur le coronavirus 2021 après la 2^e et la 3^e vague.)

Aide pour 4,5 milliards de francs

Au total, les œuvres Zewo ont reçu, en 2020, 4,46 milliards de francs pour

leurs prestations d'entraide. En plus des dons de 1,33 milliard de francs, elles ont fourni, pour le compte des pouvoirs publics, des prestations pour près de 1,61 milliard. De plus, elles ont tiré plus de 1,17 milliard de la vente de produits et de services. Les recettes restantes d'environ 300 millions se sont composées avant tout de produits financiers ou de flux financiers émanant de réseaux internationaux.

Compensation des pertes de recettes dues à la pandémie

Les dons et les contributions des fi-

nances publiques ont augmenté de 4% au cours de l'année du coronavirus 2020. Parallèlement, les recettes des œuvres de bienfaisance tirées de prestations propres et les autres recettes (la plupart du temps dons de l'étranger) se sont réduites de 3%.

La grande solidarité de la population suisse ainsi que les contributions étatiques ont contribué à ce que les œuvres de bienfaisance puissent compenser leurs pertes de recettes subies en raison de la pandémie. Au total, elles ont progressé de 2% durant l'année du coronavirus. ■

Méthodologie statistiques des dons et extrapolation

Depuis 2010, l'extrapolation du volume total du marché se base sur les données effectives des statistiques de la Zewo, complétées par les chiffres manquants dans les comptes annuels révisés des 50 présumées plus grosses organisations qui récoltent des dons (avec ou sans certification Zewo).

Les variations du volume du marché total ou de certaines composantes sont estimées sur la base d'une étude de panel avec des données comparatives des années précédentes. Étant donné qu'on ne dispose d'aucunes données fiables au sujet des petites œuvres de bienfaisance sans certification Zewo, la part de marché

inférieure au groupe des 50 plus grandes œuvres de bienfaisance qui, ensemble, réunissent probablement plus de 60% de toutes les recettes de dons, est estimée selon l'hypothèse que la part des organisations certifiées n'a pas changé de manière significative depuis 2015. Elle se maintient de façon constante dans les œuvres de bienfaisance au-dessous du Top 50, et on pose donc également l'hypothèse que le taux de croissance des dons dans les petites et moyennes organisations Zewo est en moyenne le même que dans les œuvres de bienfaisance non certifiées des mêmes catégories de taille.

Ces hypothèses comportent certes le risque d'une surestimation systématique du volume effectif du marché, mais parvient, au fil des années, à bien refléter les évolutions du marché avec les analyses du panel.

Auteurs

Textes et graphiques: Martina Ziegerer et Marc Peier, Fondation Zewo
Accompagnement scientifique et évaluation statistique: Prof. Markus Gmür et Ueli Löffel M. Sc., Verbandsmanagement Institut (VMI), Université de Fribourg/CH
Illustration: Annemarie Widmer, Fondation Zewo

Coronavirus et les œuvres de bienfaisance: la deuxième enquête de la Zewo

La grande solidarité pendant la pandémie a dépassé de loin les attentes des œuvres de bienfaisance. Cependant, les contacts personnels limités ont compliqué leur travail. En revanche, elles sont devenues plus numériques et ont développé de nouvelles offres. C'est ce qu'a fait ressortir la deuxième enquête de la Zewo datant de mai 2021.

par Martina Ziegerer et Erica Stauffer

Aperçu des principaux résultats

Les œuvres de bienfaisance ont reçu plus de dons que ce qu'elles avaient escompté au début de la pandémie.

À l'époque, beaucoup craignaient un déclin. Or, les œuvres de bienfaisance ont reçu plus de dons que jamais auparavant. Les ménages privés, en particulier, leur ont fait des dons généreux. C'est ce qui ressort de la présente étude Zewo, qui a examiné pour la deuxième fois les conséquences du coronavirus pour les œuvres de bienfaisance suisses (enquête sur le coronavirus 2020: <https://zewo.ch/de/news-hilfswerke-meistern-corona-krise>).

Le manque de contacts personnels a compliqué le travail des œuvres de bienfaisance.

Les conséquences négatives de la pandémie les plus fréquemment mentionnées par les œuvres de bienfaisance sont l'annulation de manifestations, une planification plus difficile ainsi que la pression sur le personnel. Les problèmes financiers, en revanche, les ont moins affectées que prévu. C'est avant tout le manque de contacts personnels qui a compliqué le travail des organisations d'entraide. En effet, les manifestations sont importantes à bien des égards. Elles permettent aux œuvres de bienfaisance d'atteindre les personnes qui ont besoin d'aide. Elles entretiennent la relation avec

leurs donatrices et donateurs. Et elles soutiennent les collaboratrices et collaborateurs, les volontaires et les bénévoles au sein d'une équipe.

Les œuvres de bienfaisance ont fait des progrès sur le front du numérique.

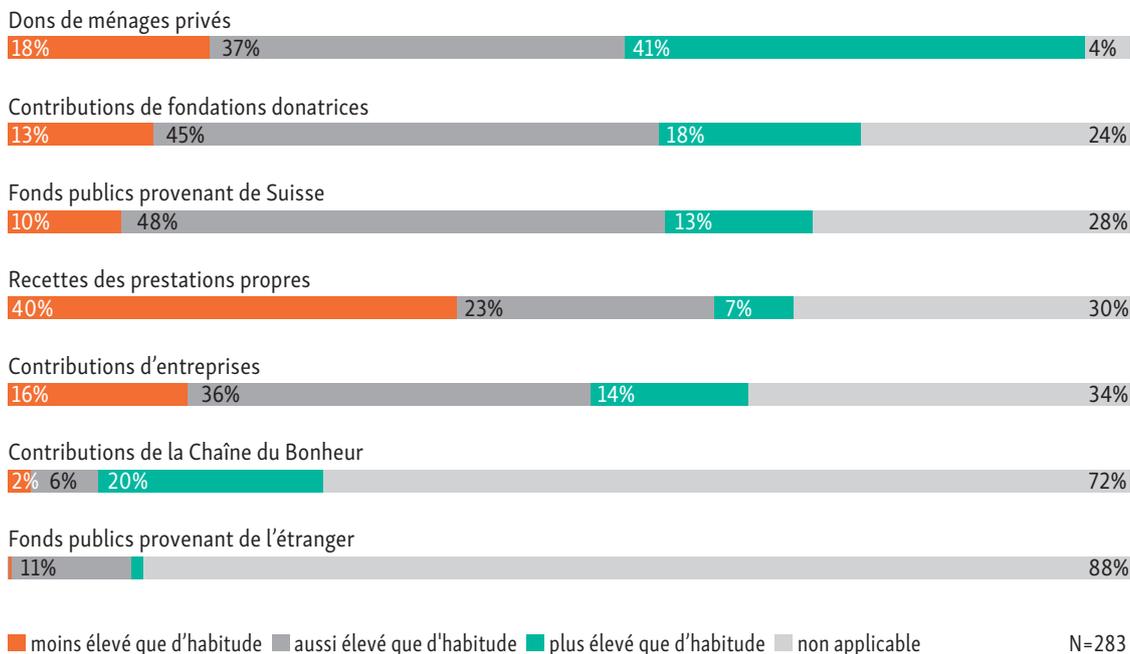
Les œuvres de bienfaisance ont trouvé, pendant la pandémie, de nouveaux moyens d'accéder à leurs groupes de référence. Elles sont devenues plus numériques et ont développé des offres en ligne. Les nouvelles formes de travail ont fait leurs preuves dans la plupart des cas. Et certaines nouvelles offres demeureront en place à moyen terme.

Personnel plus fortement sollicité pendant la pandémie.

Toutefois, près de la moitié des œuvres de bienfaisance ont constaté une augmentation de la charge psychologique et en termes de temps pesant sur le personnel pendant la pandémie. Pour les dirigeants, la planification et la coordination ainsi que la communication interne ont été plus difficiles que d'habitude. Près d'une œuvre de bienfaisance sur trois a dû, en partie, introduire la réduction de l'horaire de travail. Heureusement, il n'y a eu quasiment aucune réduction de personnel.

Coronavirus 2021: répercussions de la pandémie, après la 2^e et la 3^e vague, sur les recettes des œuvres de bienfaisance

Question: Quel a été l'impact financier de la pandémie de Covid-19, de son apparition jusqu'à ce jour, pour votre organisation?



Les œuvres de bienfaisance ont reçu plus de dons que prévu

Les donatrices et donateurs, en particulier les ménages privés, ont généreusement soutenu les œuvres de bienfaisance pendant la pandémie. La plupart des œuvres de bienfaisance ont reçu autant ou plus de dons de ménages privés qu'avant la pandémie. La plupart des partenaires sont également restés fidèles aux œuvres de bienfaisance. Le recul des financements publics n'a été à l'ordre du jour que dans des cas isolés.

L'ampleur de la solidarité dont les œuvres de bienfaisance ont fait l'objet pendant la pandémie a été particulièrement évidente après les deuxième et troisième vagues (voir également les statistiques sur les dons de la Zewo).

Le soutien financier a été nettement plus grand que ce qu'avaient escompté les œuvres de bienfaisance au début de la pandémie. À l'époque, de nombreuses œuvres de bienfaisance craignaient une baisse des dons.

Seules quelques-unes s'étaient hasardées à prévoir une hausse des recettes.

Une œuvre de bienfaisance sur deux a indiqué, au début de l'été 2021, avoir fait l'objet d'une solidarité particulièrement grande pendant la pandémie. Seul

un très petit nombre d'œuvres de bienfaisance peuvent toutefois compter, après la pandémie, sur davantage d'attention ou de nouvelles et nouveaux bénévoles.

→

Le coronavirus et les OBNL

Vous pouvez télécharger le rapport intégral sur le site Web: <https://zewo.ch/fr/news-consequences-du-coronavirus-pour-les-obnl>



Coronavirus 2021: 10 principales conséquences négatives du coronavirus pour les œuvres de bienfaisance

Question: Lesquels des impacts suivants la pandémie de COVID-19 a-t-elle eus pour votre organisation?

Nous avons dû annuler des manifestations pour nos groupes cibles.

73%

Nous avons dû annuler des manifestations internes.

73%

La planification et la coordination ont été plus difficiles.

59%

Nous avons dû annuler des manifestations pour les donateurs et donatrices.

51%

La charge psychologique du personnel a augmenté.

49%

La charge en termes de temps du personnel a augmenté.

47%

La communication interne a été plus difficile (p. ex. avec les organes, supérieurs/collaborateurs, en équipe, en réseau).

41%

Un surcoût a été occasionné.

38%

Nous avons dû introduire (partiellement) la réduction de l'horaire de travail.

31%

L'évaluation de nos projets et prestations a été plus difficile.

23%

N=284

Coronavirus 2021: effets négatifs rares du coronavirus pour les œuvres de bienfaisance

Question: Lesquels des impacts suivants la pandémie de COVID-19 a-t-elle eus pour votre organisation?

La motivation a été plus difficile.

22%

Nous avons dû durablement réduire ou arrêter des offres, prestations ou projets.

20%

L'innovation a été plus difficile.

18%

Nous avons dû réduire des réserves financières.

14%

Nous avons dû collecter davantage de dons pour financer nos prestations.

14%

Nous avons demandé des crédits-relais ou des réductions de loyer.

12%

Nous avons moins bien pu évaluer nos prestations.

11%

Le contrôle interne a été plus difficile.

11%

Nous avons perdu des coopérations avec des sociétés.

5%

Nous avons perdu des fondations donatrices qui nous ont soutenus.

5%

Nous avons dû procéder à des réductions de personnel.

4%

Nous avons perdu des mandats des pouvoirs publics.

2%

N=284

Coronavirus 2021: effets positifs du coronavirus pour les œuvres de bienfaisance

Question: Lesquels des impacts suivants la pandémie de COVID-19 a-t-elle eus pour votre organisation?

Notre numérisation a progressé (p. ex. visioconférences).

85%

Nous avons développé de nouveaux modes de travail qui ont fait leurs preuves (p. ex. télétravail).

61%

Nous avons fait l'expérience d'une très grande solidarité.

50%

Nous avons trouvé un nouvel accès à nos groupes cibles (p. ex. offres en ligne).

46%

Les offres que nous avons créées pendant la pandémie demeureront également à moyen terme.

34%

Nous avons amélioré des processus internes.

27%

Nous avons recruté de nouveaux partenaires.

14%

Nous bénéficions durablement de davantage d'attention pour nos causes.

13%

Autres effets positifs.

9%

Nous avons durablement recruté de nouveaux et nouvelles bénévoles.

7%

N=284

Classement des conséquences négatives pour les œuvres de bienfaisance

Les conséquences négatives les plus fréquemment indiquées sont l'annulation de manifestations, suivie par des tâches de planification plus difficiles et la sollicitation du personnel. Les problèmes financiers ont affecté les œuvres de bienfaisance moins que prévu.

Les œuvres de bienfaisance sont devenues plus numériques pendant la pandémie

La plupart des organisations d'entraide ont modifié leur façon de travailler dans le sillage de la pandémie. Après la première vague, plus de la moitié d'entre elles a indiqué qu'elles ont fait des progrès dans la numérisation. Un an plus tard, c'est déjà le cas pour 85% des œuvres de bienfaisance. Les œuvres de bienfaisance sont donc devenues beaucoup plus numériques dans le sillage de la pandémie. Les progrès ont été

plus importants que prévu au début de la pandémie.

Le tableau n'est pas aussi clair en ce qui concerne les expériences des nouvelles formes de travail telles que le télétravail. Il est vrai que les nouvelles formes de travail figurent parmi les effets positifs de la pandémie les plus fréquemment mentionnés. Elles suivent la numérisation à la deuxième place du classement. Après le premier confinement, cependant, trois œuvres de bienfaisance sur quatre ont déclaré qu'elles acquéraient de l'expérience en matière de travail à domicile. 64% s'attendaient à ce que les nouvelles formes de travail améliorent les processus opérationnels. Un an plus tard, 61% le confirment. À cet égard, les attentes ont été satisfaites. Toutefois, pour certaines œuvres de bienfaisance qui ont acquis une expérience du télétravail, cette forme de travail n'a pas fait ses preuves. ■

À propos de la méthodologie de l'enquête

La Zewo a mené à bien, pour la deuxième fois, une enquête en ligne sur la pandémie de coronavirus. Les 467 organisations invitées ont reçu le questionnaire en allemand ou en français à la mi-mai 2021, en même temps que la collecte des données pour les statistiques sur les dons. En six semaines, 288 œuvres de bienfaisance ont répondu à au moins une question. Le taux de retours a été de 62%. L'étude donne ainsi une bonne image de la situation des œuvres de bienfaisance suisses pendant la pandémie de coronavirus.

Auteurs

Textes et graphiques: Martina Ziegerer et Erica Stauffer, Fondation Zewo
Illustration: Annemarie Widmer, Fondation Zewo

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.

Les OBNL qui se font régulièrement contrôler par la Zewo et qui 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.