



# Zewoforum

## **Nouveaux indicateurs pour les œuvres de bienfaisance**

La nouvelle étude Zewo sera publiée début 2015

## **Consultation achevée**

La version remaniée de Swiss GAAP RPC 21 entrera en vigueur en 2016

## **Calendrier des collectes 2015**

86 campagnes nationales prévues

## **Participer et viser les étoiles**

Prix suisse du marketing de dialogue (SDV Award)

# Sommaire 04.2014

- 4 | Calendrier des collectes 2015**  
86 campagnes nationales prévues
- 5 | Nouveaux indicateurs pour les œuvres de bienfaisance**  
La nouvelle étude Zewo sera publiée début 2015
- 8 | Participer et viser les étoiles!**  
Prix suisse du marketing de dialogue (SDV Award)
- 10 | Consultation achevée**  
La version remaniée de Swiss GAAP RPC 21 entrera en vigueur en 2016
- 11 | Bureaux lumineux et bien situés à louer**  
Des locaux commerciaux se libèrent le 1er juillet 2015 à Zurich-Wipkingen
- 12 | Stifter-helfen.ch – L'informatique pour les organisations à but non lucratif**  
Nouveau logiciel de traitement photo
- 12 | Last – but not least ...**  
Le congrès Zewo 2015 à la Volkshaus de Zurich

# Éditorial

Chères lectrices, chers lecteurs,  
Nous remercions tous ceux qui s'engagent à nos côtés pour renforcer la confiance dans l'activité d'utilité publique. Que ce soit en respectant les normes Zewo, en tenant compte du label de qualité ou en le faisant connaître, ou bien en œuvrant dans le cadre de projets communs afin d'entretenir la confiance des donatrices et donateurs. Merci de votre reconnaissance. Nous vous souhaitons de bonnes fêtes de fin d'année et vous adressons tous nos vœux pour 2015.

Mais avant, nous vous proposons de revenir sur l'année écoulée en examinant les chiffres 2014.

Cordialement



Martina Ziegerer,  
Directrice de la Fondation Zewo

IL Y A 80 ANS la Zewo commençait ses activités en tant que service de renseignement pour les donatrices et donateurs.

# L'ANNÉE 2014 EN CHIFFRES



Selon nos prévisions, les dons en faveur des œuvres de bienfaisance titulaires du label de qualité Zewo devraient encore dépasser

# 1 MILLIARD EN 2014

# 1 MILLION DE LECTRICES

et lecteurs ont consulté le supplément dons «Donner avec le cœur et la raison» dans la SonntagsZeitung et la NZZ am Sonntag..

**430 000**  
pages ont été consultées sur zewo.ch.

ENVIRON **900**  
demandes, remarques et plaintes ont été reçues et traitées par le service de renseignement Zewo.

Dans le calendrier des collectes,  
**85**  
collectes nationales ont été coordonnées pour attirer de nouveaux donateurs.

**509** ŒUVRES DE BIENFAISANCE  
sont titulaires du label de qualité Zewo



# 16 ORGANISATIONS

ont attiré notre attention suite à une recrudescence de demandes d'informations et de plaintes de donatrices et donateurs désorientés ou ne nous ont pas fourni les documents souhaités et sont donc considérées comme manquant de transparence.

**7** ŒUVRE DE BIENFAISANCE  
se sont vues remettre le label de qualité Zewo.



**49** ŒUVRE DE BIENFAISANCE  
ont réussi la procédure de recertification.

**64** RECERTIFICATIONS  
ont été ouvertes.



# 0 DEMANDE

d'obtention du label de qualité Zewo émanant d'organisations de protection animale n'a été déposée, alors que c'est possible depuis 2013.

# Calendrier des collectes 2015

## 86 campagnes nationales prévues

**En 2015, 43 œuvres de bienfaisance coordonneront leurs grandes collectes dans le cadre du calendrier des collectes afin d'acquiescer de nouveaux donatrices et donateurs.**

Le calendrier des collectes se compose de trois domaines: «Coopération internationale au développement», «Suisse: santé, toxicomanie et handicap» et «Activités sociales et socio-culturelles en Suisse ainsi que protection de l'environnement et des espèces». Chaque organisation peut utiliser un maximum de trois dates.

### Davantage de flexibilité et un plus grand choix

La Zewo établit chaque année un nouveau calendrier des collectes. Contrairement aux années précédentes, nous ne reportons pas automatiquement toutes les collectes de l'année précédente dans le nouveau calendrier. Nous ne reprenons que deux dates. Si une œuvre de bienfaisance réalise trois collectes, elle doit alors demander une troisième date. Ces dernières bénéficient ainsi d'une plus grande flexibilité dans le choix des dates, tandis que les organisations qui font leur entrée dans le calendrier ont davantage de dates à disposition.

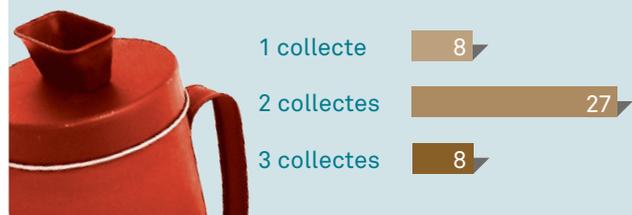
### Une planification simplifiée par des bases stables

En 2015, 43 organisations coordonneront les campagnes nationales qui leur permettent de trouver de nouveaux donatrices et donateurs, soit une organisation de plus que les deux années précédentes. Huit œuvres de bienfaisance réalisent trois grandes collectes par an. Huit organisations effectuent une seule collecte par an dans toute la Suisse. 27 œuvres de bienfaisance ont réservé deux dates, ce qui correspond à la moyenne calculée sur plusieurs années. Ces dernières années, le nombre de collectes et d'organisations figurant au calendrier des collectes n'a varié que légèrement.

### Réussir sa collecte de dons

À la demande de certaines œuvres de bienfaisance qui coordonnent leurs campagnes dans le calendrier des collectes, nous ne mettons plus le calendrier des collectes en ligne sur notre site web. Désormais, il est mis uniquement à la disposition des œuvres de bienfaisance participantes, pour un usage interne. Nous leur faisons parvenir le calendrier final par courrier et sous forme électronique. Nous remercions toutes les organisations titulaires du label de qualité Zewo pour notre bonne collaboration et leur souhaitons beaucoup de succès dans leurs collectes en 2015.

### Nombre d'organisations avec 1 à 3 collectes



### Nombre d'organisations par calendrier



### Nombre de collectes par calendrier

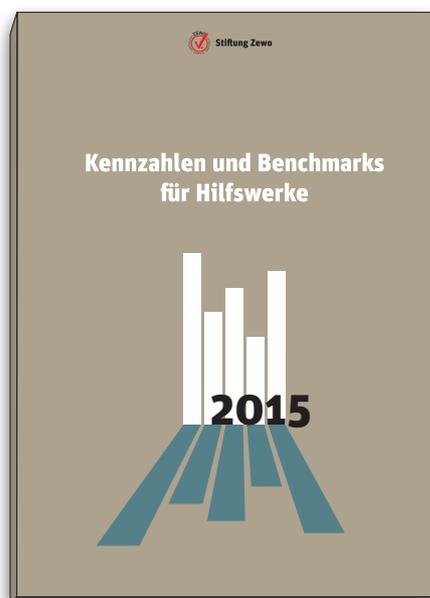


### Nombre de collectes par organisation figurant dans le calendrier des collectes



# Nouveaux indicateurs pour les œuvres de bienfaisance

La nouvelle étude Zewo sera publiée début 2015



**La nouvelle étude avec les indicateurs pour les œuvres de bienfaisance suisses sera publiée début 2015. Elle comprend des grandeurs de référence concernant la croissance, les coûts, l'obtention de financements et les réserves d'organisations d'utilité publique collectant des dons.**

Les œuvres de bienfaisance et les personnes intéressées y trouveront des réponses aux questions relatives à la collecte de dons. La nouvelle étude donne un aperçu des principaux indicateurs sectoriels, présente l'évolution des recettes de dons, montre quels sont les facteurs d'influence qui favorisent l'augmentation des dons et ceux qui la freinent.

La nouvelle étude Zewo indique quelle part des ressources disponibles est investie dans des projets d'assistance et quelle part est mobilisée pour l'administration, la collecte de fonds et la publicité. Les œuvres de bienfaisance disposent ainsi de valeurs comparatives d'autres organisations travaillant dans le même do-

maine, de même taille, présentant des structures analogues ou un financement similaire.

Les modèles explicatifs aident à comprendre quels facteurs influencent effectivement les charges administratives et quels facteurs, contrairement aux attentes, ne jouent pas un rôle déterminant, à l'exception de quelques cas particuliers.

## **Quelle est l'efficacité de la collecte de fonds?**

Vous découvrirez combien un franc donné coûte au final et quel volume de dons les œuvres de bienfaisance reçoivent pour chaque franc qu'elles investissent dans la collecte de fonds et la publicité. Comparez le Return on Fundraising Invest-

ment (ROFI) de votre organisation à celui d'autres organisations similaires et déterminez l'influence de la composition des recettes de dons, de la stratégie de collecte de fonds, du degré de professionnalisation et des autres facteurs sur la collecte de fonds.

## **Grandeurs de référence pour les réserves**

Le montant des réserves a été analysé pour la première fois. Vous saurez pendant combien de mois les œuvres de bienfaisance peuvent couvrir leurs dépenses grâce à leurs réserves.

En combien de temps les fonds sont octroyés à la cause pour laquelle ils ont été récoltés? Les nouveaux indicateurs aident les œuvres de bienfaisance à fixer des objectifs lorsqu'il s'agit de planifier l'augmentation ou la diminution des réserves.

## **Indicateurs des œuvres de bienfaisance suisses 2015**

Depuis 2004, la Zewo recueille des données auprès d'œuvres de bienfaisance certifiées à intervalles réguliers et publie les principaux indicateurs sectoriels dans une étude.

Les données de la dernière étude ont été recueillies en 2014 et se basent sur les comptes annuels de 2013. Environ 350 ensembles de données ont été évalués. Les œuvres de bienfaisance qui ont participé à l'enquête reçoivent l'étude gratuitement.

Il est possible de commander des exemplaires supplémentaires auprès de la Zewo début 2015.

# « LE MARCHÉ DES DONS EST UN CONGLOMÉRAT D'INNOMBRABLES NICHES. »

Le professeur Markus Gmür de l'Université de Fribourg a dirigé l'évaluation des données et rédigé l'étude avec son collaborateur Remo Aeschbacher pour le compte de la Zewo. Nous avons discuté avec lui des conclusions et du marché des dons.

### Monsieur Gmür, y a-t-il une chose qui vous a surpris lors des évaluations?

Quand on examine le marché des dons suisse sur une longue période, on remarque essentiellement une continuité fortement marquée et des rapports stables entre les charges et les recettes. C'est étonnant. Cependant, les marchés des dons ne peuvent être véritablement considérés comme des marchés parfaits à forte pression concurrentielle.

### Chez quelles œuvres de bienfaisance observe-t-on la plus forte augmentation des recettes de dons?

De 2010 à 2013, période durant laquelle une croissance constante de l'ensemble du marché a été constatée, 55% des œuvres de bienfaisance ont enregistré une augmentation des recettes de dons. Chez 45% d'entre elles, elles ont diminué. Les fluctuations varient de moins de 1% à plus de 100%. Les raisons sont très diverses. Les diminutions ont pu être provoquées ou subies, lorsqu'une croissance inattendue s'est tarie. C'est pourquoi il est difficile de trouver des schémas communs. Le seul facteur explicatif fiable est la composition des dons: plus la part des dons institutionnels – c'est-à-dire les dons importants, les legs, les donations d'autres organisations à but non lucratif, d'églises, d'entreprises ou de cantons et communes – est grande, plus une croissance des dons est probable et importante.

### Quelles œuvres de bienfaisance éprouvent des difficultés notables à collecter des dons?

Pour répondre à cette question, il faut comparer des œuvres de bienfaisance se plaignant de grandes difficultés à des œuvres similaires ne connaissant pratiquement pas de difficultés. Dans l'étude précédente de 2010, nous avons explicitement interrogé les œuvres de bienfaisance à ce sujet. Nous nous attendions à ce que les différences statistiquement démontrables entre les dons institutionnels et les dons de masse se manifestent aussi dans la perception des organisations interrogées. Ce n'a pourtant pas été le cas: elles ont déclaré qu'il leur était aussi difficile d'obtenir des petits dons que des donations de fondations et autres organisations à but non lucratif. Et elles trouvaient aussi simple de percevoir des cotisations de membre que des legs. C'est la signification relative qui a été la plus décisive: plus une source de dons est importante pour une organisation, plus elle est considérée comme complexe! Cette corrélation se retrouve dans toutes les sources. Nous pouvons donc partir de l'idée que les organisations surestiment généralement leurs difficultés, tandis qu'elles sous-estiment celles de leurs concurrents.

### Pour chaque franc de don, quelles organisations ont dépensé le moins en collecte de fonds et en publicité?

Nous avons décelé quatre dominantes: celles qui se financent davantage par des dons privés et moins par des contributions publiques. Celles qui basent la composition de leurs dons plutôt sur les dons institutionnels. Celles qui ne suivent aucune stratégie de croissance mar-

quée. Mais aussi celles qui investissent relativement peu dans la professionnalisation.

### La taille et l'ancienneté de l'organisation ne jouent donc aucun rôle?

Si. Les plus grandes œuvres de bienfaisance avec un budget annuel dépassant 20 millions de francs affichent une efficacité supérieure à la moyenne, tout comme les organisations plus récentes. Par contre, le secteur d'activité et la forme juridique ne sont pas déterminants. Le fait qu'il s'agisse d'une association faitière, d'une section ou d'une organisation autonome n'a aucune incidence.

### Comment la professionnalisation de la collecte de fonds s'est-elle développée?

En comparant les analyses de 2010 et 2013, on constate que la professionnalisation est restée presque équivalente.

### Comment peut-on mesurer ce facteur?

Nous avons réuni plusieurs indicateurs sous l'index de «Fundraising Capability»: le poids des activités professionnelles par rapport aux activités bénévoles dans la collecte de fonds, la part de personnel disposant d'une qualification formelle spécialisée, l'utilisation de méthodes d'analyse systématiques, l'influence des spécialistes externes, les activités du Comité ou du Conseil de fondation dans la collecte de fonds ou la part de salariés dans la collecte de fonds. Si chacun de ces facteurs peut être discutable au vu d'un cas particulier, dans l'ensemble, ces indicateurs fournissent un bon indice de la professionnalisation dans la collecte de fonds.

### Quelles corrélations avez-vous pu constater à ce sujet?

Les grandes œuvres de bienfaisance présentent un niveau de professionnalisation plus élevé que les petites. Tout comme celles qui sont particulièrement dépendantes des dons. Ces constatations ne sont pas étonnantes. Mais nous observons qu'un niveau de professionnalisation plus élevé est associé à des dépenses plus élevées pour la collecte de fonds, mais aussi à une efficacité moindre, et cela fait débat.

### Y a-t-il une explication?

Si l'on se place à un moment précis, les coûts de la professionnalisation ont des répercussions immédiates. En revanche, il faut un certain temps pour que les recettes arrivent. Une corrélation légèrement positive apparaît lorsque nous mettons le bénéfice de la collecte de fonds, c'est-à-dire la différence entre les recettes et les dépenses, en relation avec la professionnalisation. Et ce, même lorsque nous tenons compte des effets de taille. Si l'on examine plus précisément la corrélation entre la professionnalisation et le bénéfice de la collecte de fonds, on observe un nuage de points très dispersés: on compte des œuvres fortement professionnalisées et d'autres peu professionnalisées parmi les œuvres de bienfaisance qui réussissent comme parmi celles qui affichent de moins bons résultats.

### En conclusion, la professionnalisation de la collecte de fonds est-elle bénéfique ou non?

C'est avec précaution que nous délivrons une interprétation finale de ces résultats. Il est sûrement trop tôt pour en déduire que la professionnalisation engendre des coûts, mais aucune



## «Les mesures de coordination de la Zewo ont bien un effet positif.»

Prof. Dr. Markus Gmür, Université de Fribourg

recette. Il serait tout aussi absurde d'attendre une augmentation automatique des dons suite à chaque investissement dans la professionnalisation. De plus, les œuvres de bienfaisance se sentent soumises à une concurrence et une pression qui les poussent à optimiser constamment leurs efforts en matière de collecte de dons. Chaque organisation doit être consciente des bénéfices escomptés à chaque étape de la professionnalisation.

### Lorsque les grandes œuvres de bienfaisance se rassemblent pour collecter des dons, est-il utile qu'elles s'engagent à un respect mutuel?

De telles mesures permettent de réduire la pression concurrentielle. Ceux qui croient à la «main invisible du marché» les considèrent cependant d'un regard critique. Selon Adam Smith, les forces du marché sont capables de préserver les organisations efficaces et d'évincer celles qui ne le sont pas. Le fair-play qui oblige à un respect mutuel va à l'encontre de ce mécanisme.

### À qui profite ce respect mutuel?

Dans une communauté composée de forts et de faibles, ce sont plutôt les plus forts qui se replient légèrement en faveur des plus faibles. Ils le font car ils sont convaincus que c'est

dans l'intérêt collectif et que cette attitude est, au final, bénéfique à tous. Il se peut que le calendrier des collectes réduise les avantages de la professionnalisation. Toutes les œuvres de bienfaisance profitent du système de la même manière, les plus professionnelles autant que les moins professionnelles.

### La Fondation Zewo doit-elle coordonner les dates des campagnes nationales et limiter leur nombre?

Par ses recherches, la lauréate du Prix Nobel d'économie 2009, Elinor Ostrom, a montré qu'une gestion communautaire fonctionnait et pouvait être avantageuse. Un respect mutuel organisé de manière intelligente dans une communauté peut assurer la réussite économique de tous les participants, tant qu'il ne fait pas obstacle aux innovations nécessaires. La rivalité peut encourager les innovations. Mais les efforts déployés pour s'imposer face aux concurrents engendrent aussi des coûts. Des règles et une entente communautaires permettent de les éviter. Les mesures de coordination de la Zewo ont bien un effet positif.

### Les œuvres de bienfaisance accumulent-elles les dons?

Les œuvres de bienfaisance veulent pouvoir poursuivre leurs projets même lorsque leurs

recettes fluctuent. Elles doivent respecter leurs engagements. C'est pourquoi elles constituent des réserves. Elles ménagent des marges de manœuvre pour d'autres activités. D'un point de vue économique, les réserves sont légitimes. Elles reflètent une gestion raisonnable sur le long terme.

### À combien doivent s'élever les réserves?

Une institution pour personnes dans le besoin n'aura probablement pas la même réponse qu'un mouvement politique qui assume sa dissolution lorsqu'il n'est plus capable de rallier suffisamment de sympathisants à sa cause. Notre analyse montre que les œuvres de bienfaisance certifiées Zewo détiennent en moyenne un capital d'organisation représentant 6 à 7 mois d'un exercice. Si l'on intègre le capital des fonds affectés, ce sont 10 mois. Il s'agit de moyennes qui peuvent être très disparates: dans certains cas, le capital de réserve peut couvrir plusieurs exercices ou même être négatif pendant un certain temps.

### Selon cette nouvelle étude, quels sont les défis futurs du marché des dons suisse?

Cette étude montre que les défis n'ont pas véritablement changé au cours des dix dernières années: il s'agit de poursuivre ses objectifs avec conviction et de les communiquer aux sympathisants. Mais les coûts inévitables du travail de persuasion actif – qui devrait être la substance de la collecte de fonds – et de l'administration doivent rester dans un cadre acceptable. La recette du succès diffère d'une œuvre de bienfaisance à une autre. Tout comme les niches à disposition. Selon moi,

les nouveaux défis résident plutôt dans deux évolutions de la société: l'individualisation et la marchandisation.

### Dans quelle mesure?

L'importance des dons effectués par tradition ou partage de valeurs communes diminue. Ce qui compte de plus en plus, c'est la conviction d'être efficace et de changer les choses. La marchandisation conduit à penser que des mécanismes économiques et une posture entrepreneuriale peuvent résoudre les problèmes sociaux plus rapidement et plus durablement que les interactions caritatives.

### Quelles sont les conséquences de ces évolutions?

Dans différents domaines, des entrepreneurs sociaux ou Social Entrepreneurs constituent une alternative à l'approche traditionnelle des œuvres de bienfaisance. Ils accordent par exemple des crédits étudiants financés par des fonds privés qui permettent des rendements lucratifs. Et non des bourses comme l'État ou les fondations. En Grande-Bretagne, on peut même parier sur les taux de réinsertion sociale de délinquants.

### De tels modèles vont-ils s'imposer?

La question reste ouverte. Cependant, leur attrait médiatique et fiscal va constituer un défi plus important pour les relations traditionnelles avec les donateurs.

### Merci pour cet entretien.

# Participer et viser les étoiles!

Prix suisse du marketing de dialogue (SDV Award - PSMD)

«10...9...8...7...»: le compte à rebours du Prix suisse du marketing de dialogue (SDV Award) 2015 est désormais lancé. Les publicitaires peuvent soumettre leurs meilleurs travaux jusqu'au 31 janvier. Et ainsi compter parmi les stars.

Dans la galaxie du PSMD, la large palette du marketing de dialogue avec tous ses canaux et sa diversité est représentée. Au total, cette galaxie compte 19 catégories de planètes.

Les meilleures idées, actions et campagnes de marketing de dialogue de 2014 seront récompensées.

Six de ces catégories distinguent des actions classiques de marketing de dialogue, à savoir «Mailing B2C (2D) de plus de 100 000 exemplaires», «Mailing B2C (2D) de 1000 à 100 000 exemplaires», «Mailing B2C (2D) jusqu'à 1000 exemplaires», «Mailing B2B (2D)», «Mailing 3D (B2B & B2C)» et «Actions imprimées non personnalisées». Les «campagnes de dialogue intégrées», «Programmes de fidélisation des clients» et «Actions d'Ambient Media» font également partie de la galaxie.

## Numérique et artisanal

Celui qui vise les étoiles ne doit pas se contenter de regarder vers le haut, il doit aller de l'avant. Les catégories «Page d'accueil/e-mail/bannière», «Marketing mobile, applis com-

prises» et «Social/Viral» seront aussi récompensées pour leur vision orientée vers l'avenir. Pour autant, même les actions les plus innovantes se basent sur un artisanat simple mais de qualité. C'est pourquoi les catégories classiques telles que «Art Direction», «Production» et «Texte» sont aussi primées lors du PSMD.

## Pleins phares sur les outsiders

Par ailleurs, le PSMD retient les travaux de créatifs considérés comme outsiders dans d'autres compétitions suisses. Ce sont d'une part les campagnes d'agences étrangères qui

sont intégrées à la catégorie «International». Et d'autre part les «Campagnes pour les organisations à but non lucratif et la prévention». Car viser les étoiles signifie aussi vouloir rendre le monde meilleur. Le «SDV Junior Award» constitue un autre concours spécifique dans lequel les jeunes créatifs peuvent faire leurs preuves. Les gagnants transposent leur

slogan pour le prochain PSMD, comme l'a fait Havas Worldwide de cette année.

## Prix spécial – la meilleure nouvelle agence

Le prix spécial de la «meilleure nouvelle agence» a été créé en coopération avec le partenaire n° 1, la Poste Suisse. Sur ce corps céleste atterrissent les agences de publicité suisses créées après 2009 et ayant déjà intégré bon nombre d'actions de marketing de dialogue fructueuses à leur communication.

## Nouveau système de jury

Cette année, le jury se compose de 26 astronautes chevronnés issus de la publicité et du marketing, menés par l'émérite capitaine Christian Haldi. La nouvelle procédure, harmonisée avec celle du Prix allemand du marketing de dialogue (Deut-



## INFORMATIONS

La date limite de participation est le **31 janvier 2015**. Les modalités de participation et autres informations sont disponibles dès maintenant sur [www.sdv-award.ch](http://www.sdv-award.ch) et [www.sdv-dialogmarketing.ch](http://www.sdv-dialogmarketing.ch)

## CONTACT

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband,  
Verein Schweizer Dialogmarketing-Preis  
Ece Widmer, Postfach 616, 8501 Frauenfeld  
Telefon 052 721 61 64  
[ece.widmer@sdv-award.ch](mailto:ece.widmer@sdv-award.ch)



## ENTRETIEN

avec Christian Huldi,  
président du jury SDV Award

> [www.sdv-award.ch](http://www.sdv-award.ch)

> [www.sdv-dialogmarketing.ch](http://www.sdv-dialogmarketing.ch)

**Monsieur Huldi, vous êtes président du jury du Prix suisse du marketing de dialogue (SDV Award) pour la cinquième fois. Comment le jury a-t-il évolué au cours de ces années?**

Pendant cette période, nous avons étudié et testé différents modèles de jury, ajusté légèrement les catégories et adapté le système de jury en fonction des suggestions d'agences ayant soumis leurs travaux. Les compétences des membres du jury ont également été adaptées aux exigences en constante évolution. Cette année, d'autres experts issus d'agences suisses sont venus renforcer l'équipe. Ce ne sont plus 21, mais 26 jurés qui sont responsables de l'attribution des prix.

**Quels seront les changements concrets en 2015?**

Les catégories, constamment optimisées, n'ont pas été modifiées par rapport à l'année dernière. Chaque travail soumis devrait donc trouver sa place. Au niveau de la procédure du jury, le PSMD se rapproche du double mécanisme du Prix allemand du marketing de dialogue dans sa première étape. Le double système de jury évalue la création et l'efficacité de manière équivalente (50:50). Au premier tour, une moitié du jury évalue uniquement la performance créative du travail présenté. L'autre moitié du jury évalue/vérifie uniquement l'efficacité de la campagne. Ainsi, les campagnes qui ont connu la réussite ont autant de chances de gagner que les campagnes d'idées créatives.

**Quelles sont les nouveautés dans la procédure d'évaluation?**

L'année passée, le nouvel outil de dépôt et d'évaluation a parfaitement fonctionné et il facilite le travail. L'outil d'évaluation contribue à une appréciation plus précise des résultats du jury. Les membres du jury compétents peuvent ainsi se consacrer davantage à leur mission principale: une évaluation minutieuse et experte. Vous avez abordé la question des compétences des membres du jury.

**Quelles modifications le PSMD a-t-il apporté en la matière?**

Pour le Comité du PSMD, il est particulièrement important que les membres du jury disposent d'une expérience suffisante pour évaluer les campagnes de marketing de dialogue présentées et qu'ils aient l'expérience des différents domaines de la chaîne de processus du secteur. Pour répondre à ces exigences, le nombre de représentants d'agences a été encore augmenté cette année. Le jury compte 7 nouveaux créatifs qui contribuent à réaliser l'objectif du Prix suisse du marketing de dialogue: identifier les meilleures campagnes.

**Il existe une catégorie spéciale Organisations à but non lucratif et prévention. Pourquoi a-t-elle été créée et qui peut y participer?**

C'est l'une de mes catégories préférées. Elle existe depuis longtemps, mais je suis convaincu qu'elle renferme encore un fort potentiel. D'après mon expérience, le domaine des organisations à but non

lucratif lance régulièrement des campagnes fantaisiques qui réunissent toutes les conditions d'un marketing de dialogue réussi, mais n'ont malheureusement jamais été présentées. Et ce, particulièrement en Suisse. Nous avons élargi cette catégorie et ajouté le terme «Prévention» pour suivre l'exemple d'autres prix internationaux (surtout Cannes). Y a-t-il des critères d'évaluation particuliers pour la catégorie

**Organisations à but non lucratif et prévention?**

Après mûre réflexion, nous avons décidé que les mêmes critères d'évaluation s'appliqueraient à toutes les catégories. Mais ce contexte particulier sera certainement abordé au troisième tour, lors de la discussion et de la remise du prix. Il faut également noter que les membres des associations partenaires du PSMD profitent de conditions de participation avantageuses. Comment percevez-vous

**l'avenir du marketing de dialogue en général?**

Vous connaissez cette formule: «In 10 years every marketing will be direct-marketing!». Elle a malheureusement bien plus de 10 ans, mais je pense tout de même que l'importance du marketing direct et de dialogue a nettement augmenté par le passé et qu'elle prendra encore de l'ampleur à l'avenir. Notamment car la gestion des relations client est de plus en plus essentielle et car la plupart des nouveaux canaux de communication utilisent le dialogue.

scher Dialogmarketing Preis – ddp), est orientée vers l'avenir.

Le double système de jury est plus juste car la création et la réussite sont prises en compte de manière équivalente. Ainsi, les campagnes qui ont connu la réussite ont autant de chances de gagner que les campagnes d'idées créatives. Visez les étoiles

### **maintenant!**

Les agences de publicité, entreprises de services et annonceurs sont appelés à se téléporter immédiatement sur [www.sdv-award.ch](http://www.sdv-award.ch). Il suffit de lire attentivement les instructions de participation, de réceptionner les documents sur Terre et de les remplir, puis de lancer la fusée. Récapitulons: ces documents doivent atteindre la galaxie marketing de dialogue avant le 31 janvier 2015. Les travaux les plus brillants et leurs auteurs stars seront célébrés le 19 juin 2015, lors de la prestigieuse nuit des Awards à Zurich. Les membres des associations spatiales partenaires du PSMD (asw, bsw, Publicité Suisse, ASA, SMC, swissfundraising et ASG) bénéficient d'un tarif préférentiel.

# Consultation achevée

La version remaniée de Swiss GAAP RPC 21 entrera en vigueur en 2016



**Le projet de recommandations remaniées concernant la présentation des comptes pour les organisations à but non lucratif d'utilité publique a été approuvé lors de la consultation. Sous le nouveau droit comptable, les comptes annuels peuvent toujours être établis conformément à Swiss GAAP RPC et CO, en règle générale.**

Les recommandations de présentation des comptes pour les organisations d'utilité publique Swiss GAAP RPC 21 ont été publiées pour la première fois en 2003. Cette norme est obligatoire pour les œuvres de bienfaisance titulaires du label de qualité Zewo depuis les comptes annuels 2004, et elle s'est établie dans l'univers des organisations à but non lucratif. Swiss GAAP RPC 21 a contribué de manière décisive à améliorer la transparence des comptes annuels des organisations d'utilité publique collectant des dons.

## Révision et consultation

Pour que Swiss GAAP RPC 21 puisse fonctionner une décennie de plus, la Fondation RPC a établi un groupe de travail chargé de sa révision en 2013. L'objet de la révision était essentiellement de préciser certaines recommandations floues et d'intégrer les «RPC fondamentales, RPC totales». Les nouvelles formulations et un exemple entièrement remanié aident les nouveaux utilisateurs à s'y retrouver plus facilement. Le projet du groupe de travail a été publié en août 2014 pour une consultation publique (voir le Zewo-Forum 2/2014). Lors de la consultation, 21 avis ont été donnés, émanant notamment d'importantes associations à but non lucratif, d'organisations titulaires du label de qualité Zewo et de spécialistes. Les retours des participants à l'atelier RPC

21 lors du congrès Zewo en septembre 2014 ont également été pris en compte dans la consultation. Les avis sont publiés sur [www.fer.ch](http://www.fer.ch).

## Résultats de la consultation

De manière générale, le projet a été clairement approuvé. La déclaration nouvellement exigée de la rémunération de la direction a été également approuvée (bien que cette indication ne soit pas indispensable lorsque la direction se compose d'une seule personne).

## Interface avec le nouveau droit comptable

Le nouveau droit comptable selon CO s'applique à partir du 1.1.2015. Une incertitude persistait cependant quant à la manière d'inscrire le capital des fonds dans les comptes CO, une particularité de RPC 21, et il s'agissait de savoir si à l'avenir, une seule version des comptes annuels pouvait être établie conformément à RPC 21 et CO (voir le Zewo-Forum 1/2014). Dans le cadre de la consultation, ce point a donné lieu à de nombreuses prises de position. La commission spécialisée de la Fondation RPC a finalement suivi les avis arguant que le capital des fonds pouvait aussi être inscrit séparément dans un compte CO, entre les capitaux étrangers et le capital de l'organisation. Cela s'explique par le fait que cette séparation en trois catégo-

ries est usuelle dans le secteur des organisations à but non lucratif et est importante pour l'évaluation du patrimoine et de la situation financière. Conformément à l'art. 959a CO, le bilan doit faire apparaître d'autres postes si ceux-ci sont importants pour l'évaluation ou si cela répond aux usages dans le secteur d'activité.

## Une seule version des comptes reste possible

C'est pourquoi nous partons du principe que la séparation des passifs en trois catégories (capitaux étrangers, capital des fonds et capital de l'organisation) peut aussi être conservée sous le nouveau droit comptable.

En règle générale, les œuvres de bienfaisance ne peuvent donc toujours établir qu'une seule clôture des comptes conformément à Swiss GAAP RPC et CO. Il faut cependant noter que dans certains cas, d'autres dispositions, p. ex. concernant l'évaluation, peuvent diverger de CO et RPC.

## Entrée en vigueur le 1er janvier 2016

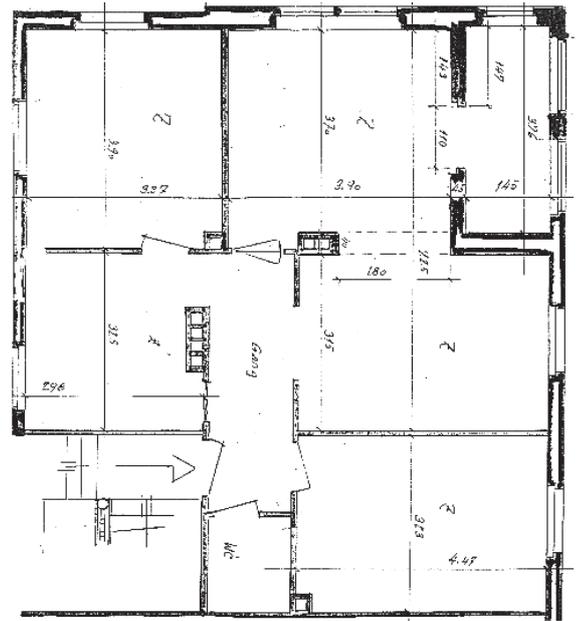
La commission spécialisée RPC a fixé l'entrée en vigueur de la nouvelle Swiss GAAP RPC 21 au 1.1.2016. Il est possible de l'utiliser avant. La publication aura lieu dans le cadre des RPC 2014/15 au printemps 2015.

## INFORMATION

Communiqué de presse de la Fondation RPC  
[www.fer.ch](http://www.fer.ch)



Lägerstrasse 27



Salle de réunion au 1er étage et plan du rez-de-chaussée (environ 100 m<sup>2</sup> par étage)

# Bureaux lumineux et bien situés à louer

Des locaux commerciaux se libèrent le 1<sup>er</sup> juillet 2015 à Zurich-Wipkingen.

**Sur notre site de Wipkingen, des locaux commerciaux occupant deux étages (env. 100 m<sup>2</sup> chacun) se libèrent. Si vous êtes intéressé, contactez-nous afin de fixer un rendez-vous pour une visite sans engagement.**

Ce bien immobilier situé Lägerstrasse 27 jouit d'une situation centrale et paisible à Zurich-Wipkingen.

La gare de Wipkingen raccordée aux trains et les arrêts des bus n° 32, 33 et 46 se situent à seulement quelques minutes à pied. La Bucheggplatz traversée par les lignes de tram 11 et 15, ainsi que d'autres liaisons de bus, se trouve également à proximité.

## Des bureaux qui ont du potentiel

Les bureaux se situent sur deux étages (rez-de-chaussée et 1<sup>er</sup> étage) et sont reliés par une cage d'escalier. Ils peuvent accueillir chacun 4 à 6 postes de travail

et une salle de réunion. Ces locaux disposent également d'une cave pouvant être utilisée pour les archives. Les bureaux bénéficient d'une lumière naturelle abondante. Le sol du rez-de-chaussée est recouvert de moquette, les murs sont enduits. Le 1<sup>er</sup> étage est doté de parquet. L'immeuble dispose déjà d'une connexion par fibre optique, qui peut être répartie dans les bureaux. Actuellement, un raccordement VDSL est utilisé. Les conduits de câbles sont posés et passent du rez-de-chaussée au 1<sup>er</sup> étage. Nous vous ferons volontiers visiter les locaux et vous mettrons en contact avec le propriétaire.



## INFORMATIONS

### Emplacement

Lägerstrasse 27  
8037 Zürich-Wipkingen

### Visite

sur rendez-vous. Veuillez nous contacter par téléphone au 044 366 99 55 ou à l'adresse suivante:  
[info@zewo.ch](mailto:info@zewo.ch)

# Stifter-helfen.ch – IT for Nonprofits

## Nouveau logiciel de traitement photo

Dans le cadre de la plateforme Internet [www.stifter-helfen.ch](http://www.stifter-helfen.ch), qui figure depuis décembre dernier sur la liste des avantages Zewo, nous attirons votre attention sur la nouvelle offre de logiciel de traitement photo de Zoner.

L'entreprise internationale Zoner Inc. est désormais partenaire donateur sur le portail en ligne Stifter-helfen.ch – L'informatique pour les organisations à but non lucratif. Sur Stifter-helfen.ch, les organisations à but non lucratif inscrites peuvent dès maintenant recevoir le logiciel de photo Zoner Photo Studio 17 PRO au titre de don de produit informatique. Zoner Photo Studio 17

PRO est une solution complète de gestion, d'archivage et de traitement des photos pour Windows. Les frais de gestion s'élèvent à 11 francs hors TVA par licence. Cette offre de don de Zoner Photo Studio s'adresse à toutes les organisations à but non lucratif de Suisse. Les organisations admissibles peuvent obtenir un nombre illimité de licences



### INFORMATIONS

Un logiciel photo tout-en-un, convivial et qui fait gagner du temps. De l'importation au traitement, en passant par l'organisation de l'archivage, le partage des photos et le format RAW. La plupart des opérations peuvent être réalisées en série. Vous pouvez p. ex. ajouter un cadre à toutes les photos en même temps, les redimensionner en une seule opération, etc. Plus d'informations sur Stifter-helfen.ch et [zoner.com/de](http://zoner.com/de). Les organisations d'utilité publique doivent s'inscrire sur le portail en ligne et justifier de leur statut d'organisation à but non lucratif. Le label de qualité Zewo leur permet de bénéficier de ces services.

#### Contact

Stifter-helfen.ch – L'informatique pour les organisations à but non lucratif  
Pia Prangenberg, Haus des Stiftens g GmbH, vormals Stiftungszentrum.de Servicegesellschaft mbH,  
Landshuter Allee 11, 80637 München  
Numéro direct: 089 / 744 200 - 971  
Standard: 089 / 744 200 - 210  
Fax: 089 / 744 200 - 300

## Last – but not least ...

Le congrès Zewo 2015 à la Volkshaus de Zurich

Photo: RApport annuel 2013 Volkshaus Zürich



**ZEWo**

Lägerstrasse 27 | 8037 Zurich  
[info@zewo.ch](mailto:info@zewo.ch) | [www.zewo.ch](http://www.zewo.ch)  
Téléphone 044 366 99 55