



Zewoforum

LE MAGAZINE DES ORGANISATIONS
À BUT NON LUCRATIF



Faites de bonnes actions et parlez-en

Etude Zewo sur les défis et l'efficacité
de communication publique des OBNL

**La population suisse
donne beaucoup**
Statistiques sur les
dons de la Zewo 2018

8

**Les OBNL dans les
débats politiques**
Retour sur le congrès
Zewo

10

Nouveau site web Zewo
Outil de recherche
amélioré et profil des
OBNL

16

Sommaire 03.2019

- 4 L'impact de la communication des OBNL**
Etude Zewo: effectuez de bonnes actions et parlez-en
- 8 La population suisse donne généreusement**
Statistiques sur les dons de la Zewo 2018
- 10 Les OBNL dans les débats politiques**
Retour sur le congrès Zewo du 9 septembre à la Volkshaus de Zurich
- 16 Site web Zewo avec outil de recherche amélioré**
Créez le profil de votre OBNL avec une touche personnelle
- 18 Un carnet d'adresses soigné, une bonne distribution assurée**
Ne laissez pas vos envois au hasard

Éditrice

Fondation Zewo
Pfungstweidstrasse 10
8005 Zurich
info@zewo.ch
www.zewo.ch

Rédaction

Martina Ziegerer

Maquette et illustration

Annemarie Widmer

Crédits photographiques

Page 3 photo by Levi XU on Unsplash,
page 18 Idd

Traduction

Interna Translations

Zewoforum – LE MAGAZINE DES ORGANISATIONS À BUT NON LUCRATIF

Le magazine en ligne de la Fondation Zewo pour les organisations collectant des dons. Il paraît 4 fois par an au format électronique en allemand et en français.

Publication

www.zewo.ch/fr/le-magazine-des-obnl/
Magazine à feuilleter en ligne et à lire au format électronique (fichier PDF)

Envoi

La lettre d'information électronique destinée aux organisations à but non lucratif avec les différents articles et le lien vers le magazine en ligne et au format électronique (fichier PDF) est envoyée aux adresses électroniques des personnes qui se sont inscrites.

Inscription

gratuite sur www.zewo.ch

Suggestions et changement d'adresse

info@zewo.ch ou 044 366 99 55

© Fondation Zewo

Réimpression, même partielle, autorisée uniquement avec indication de la source. La Fondation Zewo décline toute responsabilité en cas d'informations incomplètes ou erronées.

Éditorial

Chères lectrices, chers lecteurs,

Cette année exceptionnellement, le congrès Zewo n'était pas consacré aux collectes de dons, à la Corporate governance ou aux performances des OBNL. L'événement était dédié à un domaine qui constitue l'essence même des organisations d'utilité publique : les objectifs d'influence. Cela comporte la représentation des intérêts propres de l'OBNL à un public cible, ainsi que l'engagement en faveur des intérêts communs au secteur des OBNL. En Suisse justement, pays de la démocratie associative, les OBNL disposent d'un large choix d'instruments et de nombreux moyens : référendums, initiatives, consultations, relations ou contacts personnels. Le congrès de la Zewo 2019 s'est penché sur le comportement des OBNL à l'échelle politique et sur les thèmes en tête de l'agenda politique. Pour en savoir plus, rendez-vous à la page 10.

Les OBNL représentent leurs intérêts en tant que partie intégrante de la société civile. A ce titre, elles veillent donc à ce que les collectes de dons ne soient pas entravées mais, au contraire, que l'engagement caritatif soit encouragé. Les œuvres de bienfaisance complètent ainsi l'action gouvernementale. Bien qu'elles critiquent souvent cette dernière, elles ne peuvent pas s'y substituer. Cette fonction subsidiaire se reflète clairement dans le financement des OBNL, comme le montrent les statistiques de la Zewo présentées à la page 8.

Le caractère complémentaire des OBNL impacte également les débats politiques relatifs aux thèmes touchant aux OBNL, tout comme leur perception dans les médias. Le travail d'aide au développement et le domaine social y jouent un rôle central. Lorsqu'il s'agit de financer ces actions à l'aide de fonds publics, les critiques concernent avant tout le manque d'efficacité

du domaine. Bien que ces critiques visent en premier lieu les organismes publics, les OBNL qui complètent l'action de l'Etat ou agissent sur mandat de ce dernier, doivent de plus en plus souvent présenter leurs résultats. Pour la toute première fois, la Zewo a étudié comment les OBNL certifiées présentaient leur impact au grand public. Vous trouverez les principaux résultats de cette étude à la page 4.

Je vous souhaite une bonne lecture et une bonne fin d'année 2019.

Cordialement,



Martina Ziegerer,
Directrice Fondation Zewo

L'impact de la communication des OBNL

Etude Zewo: effectuez de bonnes actions et parlez-en

Neuf OBNL sur dix présentent leur action au grand public d'une manière ou d'une autre. Une sur deux trouve cette étape difficile. Elles sont particulièrement mises à l'épreuve lorsqu'il s'agit de concilier collectes de fonds et rapports d'impact. Voici les principaux résultats révélés par une étude de la Zewo basée sur une enquête représentative menée auprès de 244 œuvres de bienfaisance.

Si les OBNL récoltent plus de dons lorsqu'elles parlent des actions qu'elles souhaitent mener, elles ne reçoivent pas plus de fonds de la part des foyers privés lorsqu'elles présentent le rapport des actions qu'elles ont effectivement menées. Voici ce qui ressort de l'étude Zewo « Faites une bonne action et parlez-en ».

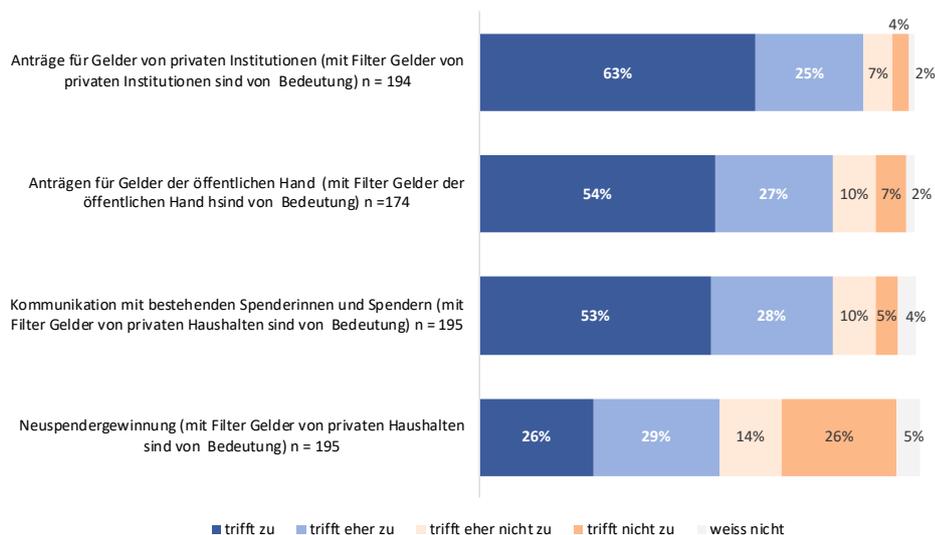
Les donateurs institutionnels portent un intérêt plus ou moins grand à l'impact des OBNL. Ce sont les institutions privées telles que les fondations donatrices, les structures de collecte ou les entreprises qui montrent le plus grand intérêt. Lorsque les montants en jeu sont plus conséquents, l'accès au financement peut dépendre du fait que l'OBNL dispose ou non de rapports sur l'impact de son travail. En revanche, face aux autorités publiques, les OBNL présentent principalement les actions qu'elles souhaitent mener. Les organisations qui doivent avant tout rendre compte des actions qu'elles ont effectivement menées sont celles qui travaillent dans le domaine de l'aide au développement.

Les faits complètent les histoires

Face au grand public, les OBNL aiment utiliser des supports divertissants pour parler de leurs actions. Elles montrent aux donatrices et donateurs l'impact de leur engagement à l'aide d'histoires vraies, de portraits ou de reportages menés lors de visites sur place. Beaucoup complètent ces éléments à l'aide de chiffres, de données, de statistiques ou encore d'une description de leurs projets. Pour ce qui est des rapports avec les institutions privées et les pouvoirs publics, les OBNL misent plutôt sur une communication informative avec des rapports de projets ou d'évaluation.

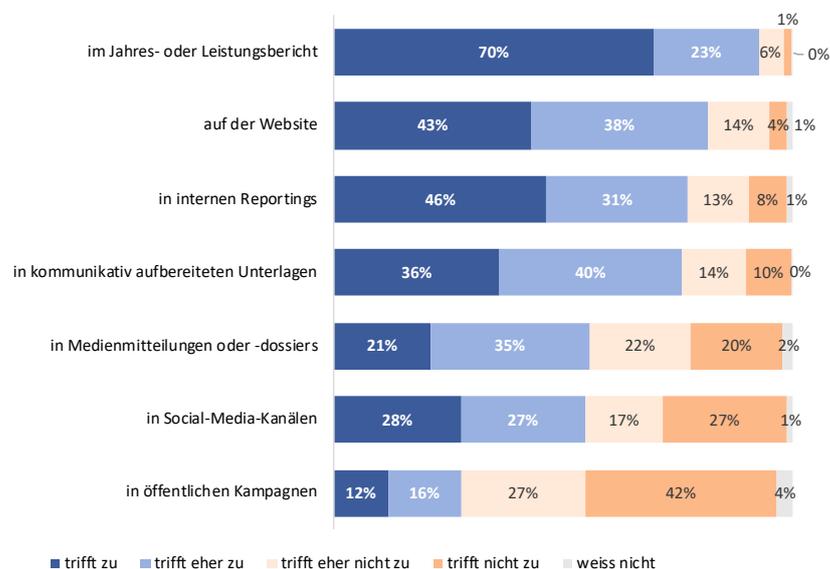
Quels canaux les OBNL utilisent-elles pour diffuser leurs objectifs d'impact dans la collecte de fond

Frage 4: Wirkungsziele – Fundraising (mit Filtern)
NPO kommunizieren über unterschiedliche Kanäle, was sie für ihre Zielgruppen verändern wollen.
Bitte geben Sie an, ob Ihre NPO Wirkungsziele über die folgenden Kanäle kommuniziert:



Canaux pour relayer l'impact créé par la communication des OBNL

Frage 6: Erzielte Wirkung - Kanäle NPO-Kommunikation
NPO kommunizieren über unterschiedliche Kanäle, was sie für ihre Zielgruppen bereits verändert haben.
Bitte geben Sie an, ob Ihre NPO die erzielte Wirkung über folgende Kanäle kommuniziert.
n = 214



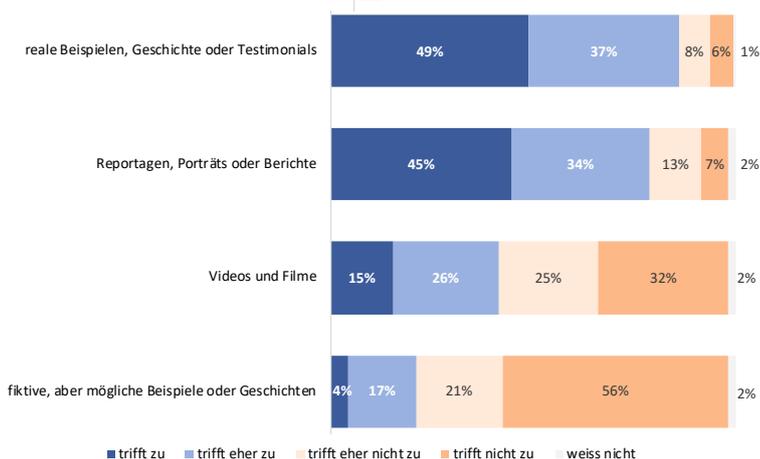
Renforcer leur réputation

La plupart des OBNL se chargent elles-mêmes de parler de leur impact. Cela leur permet en premier lieu de renforcer la confiance du public dans leur action et dans le secteur des OBNL. De plus, elles encouragent ainsi, au sein même de l'OBNL, une réflexion et une action toutes deux axées sur les résultats. Cela ne

garantit qu'en partie une aide financière plus importante. Toutefois, les OBNL disposent d'exigences différentes quant à l'évaluation de leur impact. Une OBNL sur trois n'évalue pas l'impact de son engagement. Souvent, cela s'explique par un manque de ressources. Une OBNL sur quatre rend compte de son impact sans même l'avoir évalué. Ces organisations met-

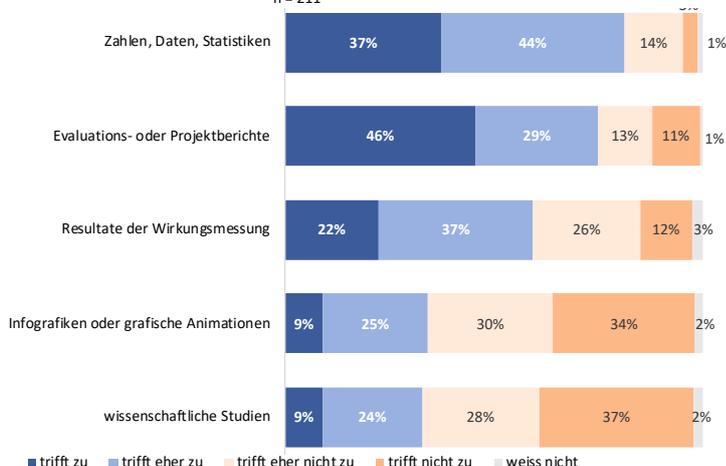
Les objectifs d'impact présentés de manière divertissante par les OBNL

Frage 7: Erzielte Wirkung - Unterhaltende Formen der Kommunikation
NPO kommunizieren auf unterschiedliche Weise, was sie für ihre Zielgruppen bereits verändert haben. Bitte geben Sie an, ob Ihre NPO erzielte Wirkung auf folgende Weise kommuniziert
n = 211



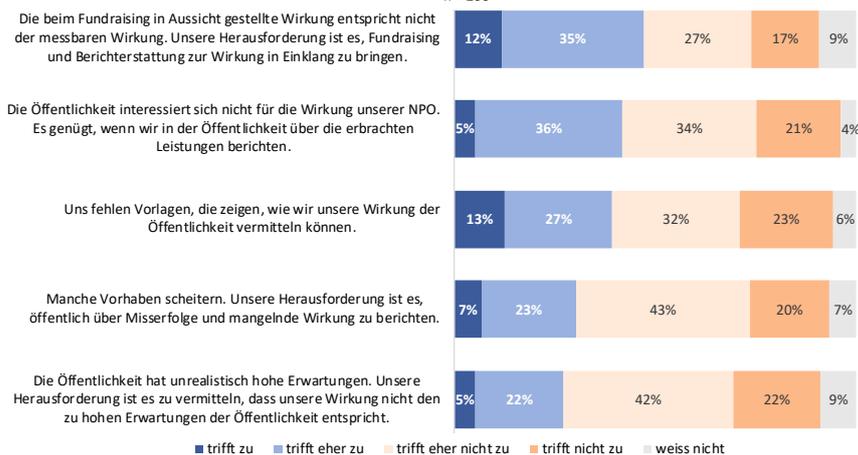
L'impact effectif présenté de manière informative par les OBNL

Frage 7: Erzielte Wirkung - Informative Formen der Kommunikation
NPO kommunizieren auf unterschiedliche Weise, was sie für ihre Zielgruppen bereits verändert haben. Bitte geben Sie an, ob Ihre NPO erzielte Wirkung auf folgende Weise kommuniziert
n = 211



Difficultés de communication relatives à l'impact des OBNL

Frage 9: Kommunikative Herausforderungen - Schwierigkeiten
Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen für Ihre NPO zutreffen.
n = 206



tent en péril leur réputation plus qu'elles ne la renforcent.

Potentiel d'amélioration

Au vu de ces éléments, il n'est pas surprenant que les OBNL éprouvent des difficultés à concilier collectes de fonds et rapports d'impact. Deux OBNL sur trois sont ouvertes aux offres qui leur per-

mettraient de présenter efficacement au public leur impact. En outre, les OBNL affichent un intérêt pour les directives de bonnes pratiques ou les exemples de meilleures pratiques.

49 pour cent de taux de réponse

Dans son étude, la Zewo s'est intéressée en premier lieu à la communication des

OBNL certifiées récoltant des dons en Suisse, ainsi qu'à l'impact de cette communication. Sur les 495 OBNL, 244 ont participé à l'enquête menée du 4 au 22 mars 2019.

> L'étude est disponible seulement en allemand:

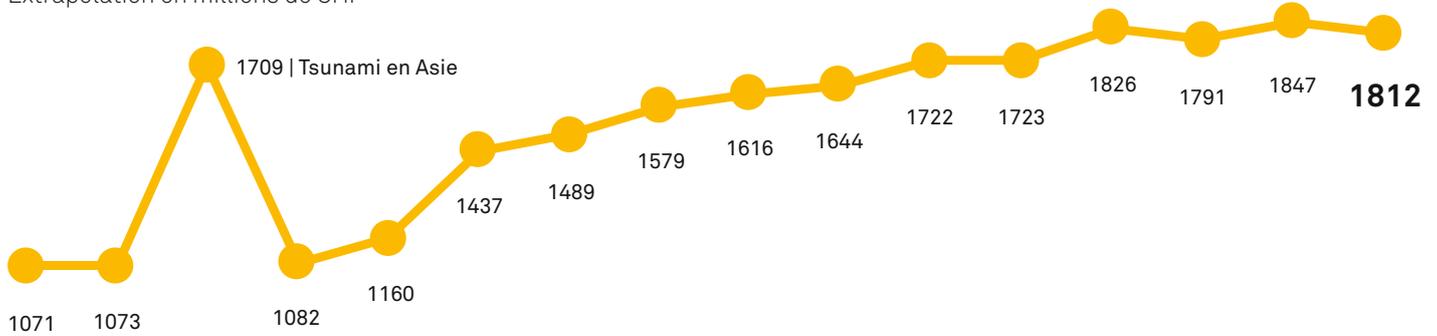
www.zewo.ch/fr/limpact-de-la-communication-des-obnl/

La population suisse donne généreusement

Statistiques Zewo sur les dons 2018

Volume des dons en Suisse de 2003 à 2018

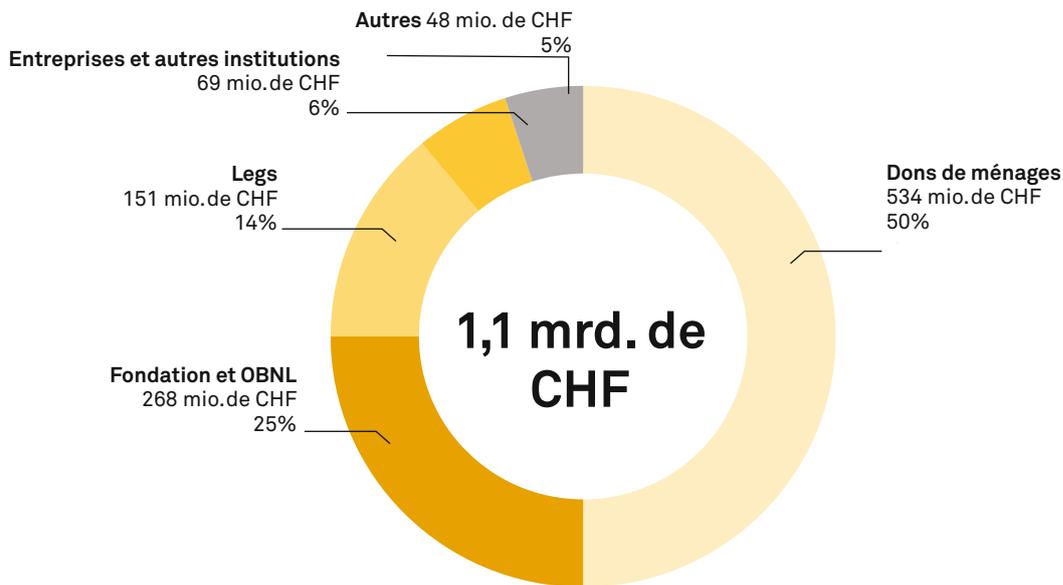
Extrapolation en millions de CHF



Aperçu des principaux résultats

Dons en Suisse selon la part d'organisations à but non lucratif certifiées

En millions de CHF



En 2018, les œuvres de bienfaisance effectuant des collectes de dons en Suisse ont perçu 1,812 milliard de francs grâce aux dons. Il s'agit du troisième meilleur résultat enregistré depuis la création des statistiques de la Zewo. Deux tiers des dons récoltés par les organisations certifiées proviennent de ménages privés.

Avec 1,812 milliard de francs récoltés en 2018, les œuvres de bienfaisance suisses ont presque égalé les chiffres records de 2017 et 2015. Depuis quatre ans, le volume de dons demeure stable. C'est ce qui res-

sort de l'extrapolation des statistiques sur les dons de la Zewo menée chaque année par l'université de Fribourg sur mandat de la Zewo.

2 francs sur 3 donnés par les ménages

Sur dix francs donnés, 5 francs et 90 centimes vont à des organisations portant le label de qualité de la Zewo. En 2018, ces mêmes organisations ont perçu 1,1 milliard de francs grâce aux dons.

Deux tiers des dons proviennent des ménages privés. Les dons individuels, les cotisations de membres et bienfaiteurs ou

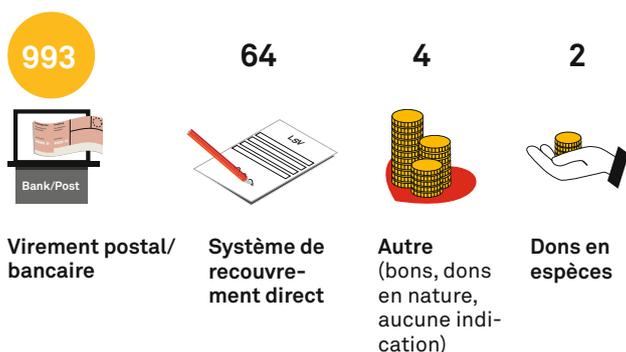
les parrainages représentent 534 millions de francs. Les œuvres de bienfaisance ont également reçu 151 millions de francs d'héritage. Au total, la somme des dons effectués par la population suisse à des organisations d'entraide certifiées s'élève à 685 millions de francs pour l'année 2018. Ce sont 29 millions de francs de moins que l'année précédente.

Un tiers des dons a été reversé aux organisations par des institutions privées. Les fondations et OBNL ont apporté leur soutien aux organisations certifiées à hauteur de 268 millions de francs. Les contri-

Quels canaux les donateurs et donatrices utilisent-ils ?

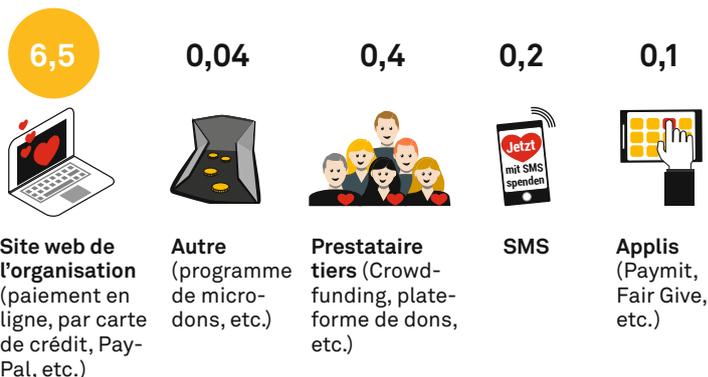
Canaux de paiement traditionnels

Dons effectués en 2018 en mio. de CHF à des OBNL certifiées



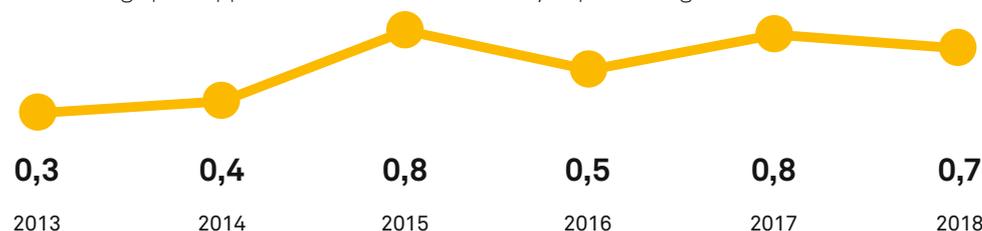
Nouveaux canaux de paiement

Dons effectués en 2018 en mio. de CHF à des OBNL certifiées



Dons via les nouveaux canaux de paiement

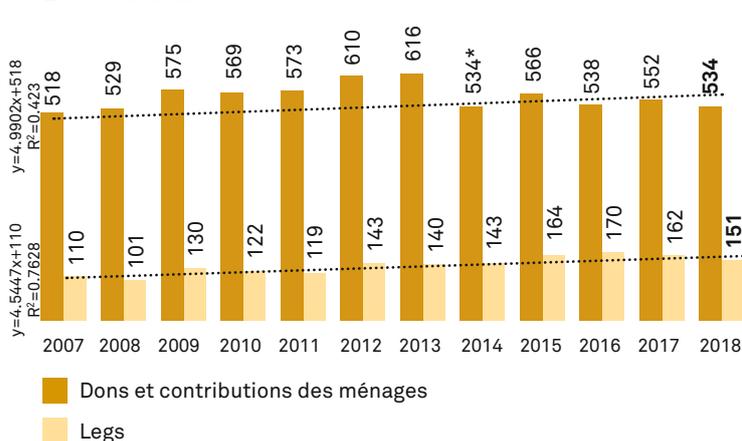
Pourcentage par rapport à la totalité des dons reçus par les organisations à but non lucratif certifiées



D'où proviennent les dons des œuvres de bienfaisance ?

Dons privés à des OBNL certifiées

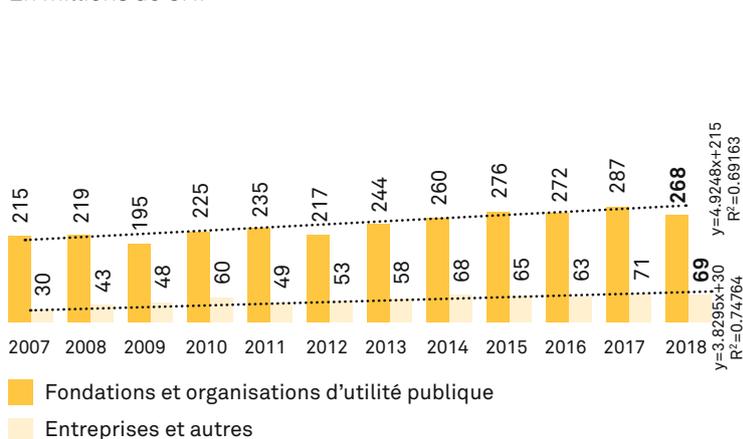
En millions de CHF



* Recul en 2014 dû à la suppression de la Rega

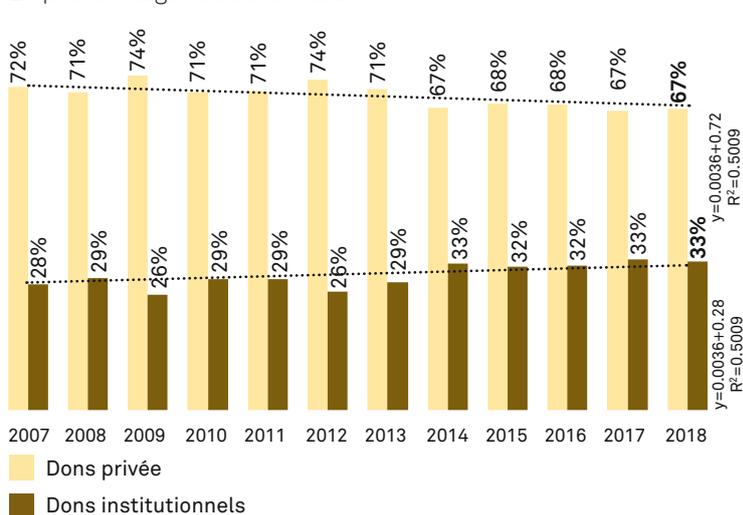
Dons institutionnels à des OBNL certifiées

En millions de CHF



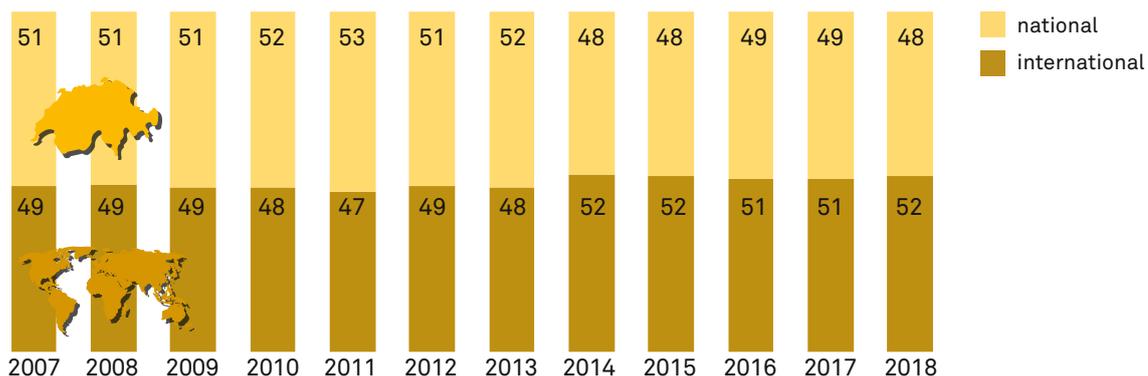
Composition des dons des OBNL certifiées

En pourcentage des dons totaux



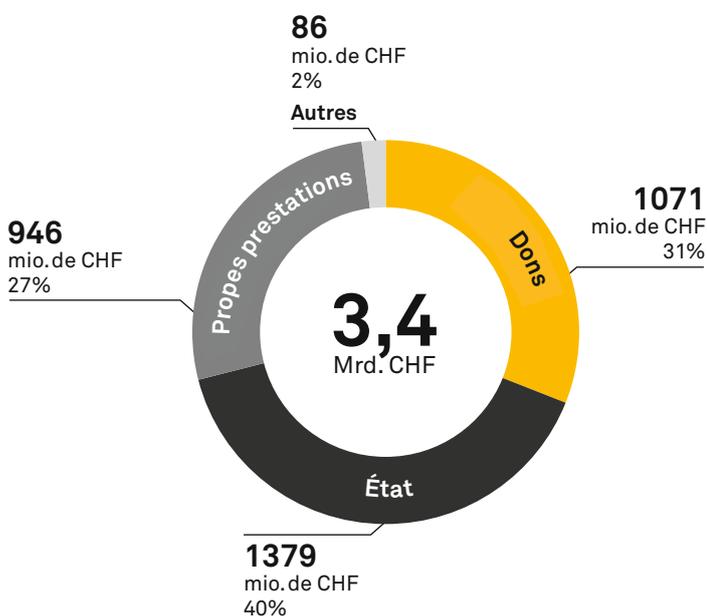
Part des dons effectués aux OBNL certifiées selon leur destination

En pourcentage des dons totaux



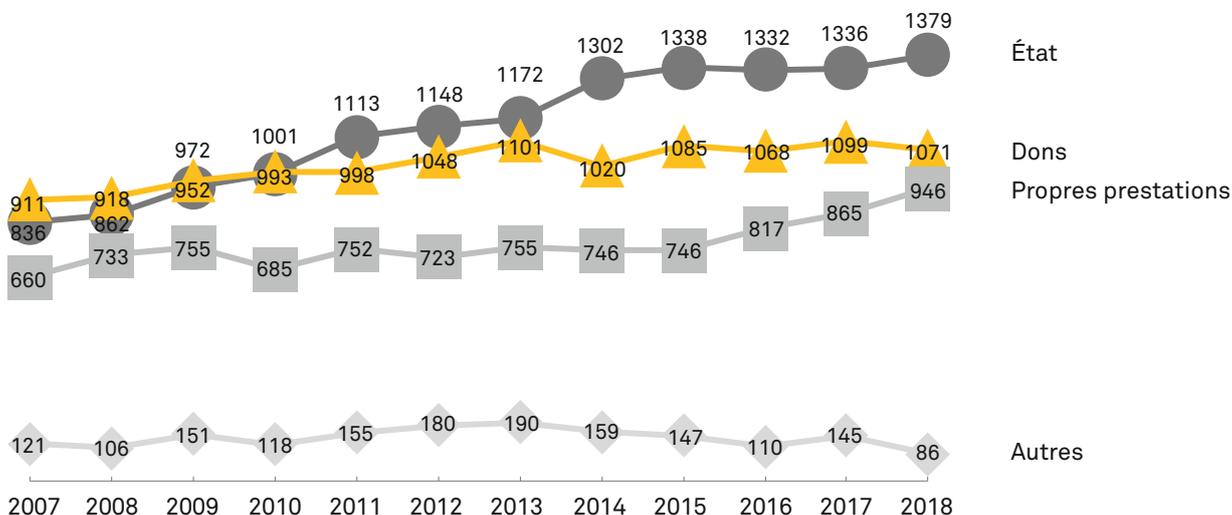
Recettes totales 2018 des OBNL certifiées

En pourcentage des dons totaux



Evolution des recettes totales des OBNL certifiées

en millions de CHF



Tous les graphiques: statistiques Zewo sur les dons 2018

butions des entreprises et autres institutions s'élèvent quant à elles à 69 millions de francs. Au total, en 2018, les œuvres de bienfaisance certifiées ont donc perçu 337 millions de francs grâce aux dons d'institutions privées. Cela représente 28 millions de francs de moins que l'année précédente. Avec un ratio de 2 pour 1, le rapport entre les dons privés et les dons institutionnels est resté stable.

Sommes équivalentes pour l'aide nationale et internationale

Les œuvres de bienfaisance certifiées qui travaillent principalement au niveau national reçoivent, grâce aux dons, environ les mêmes montants que celles qui travaillent à l'international. Ce rapport est resté presque inchangé au cours des douze dernières années.

La majorité des dons sont versés directement aux organisations

Sur 100 francs donnés, les œuvres de

bienfaisance reçoivent 99 francs et 30 centimes par le biais de méthodes de paiement traditionnelles. Dans la majorité des cas, il s'agit de virements bancaires ou postaux effectués sur le compte de dons de l'organisation. Les 70 centimes restants sont versés grâce à de nouveaux canaux de paiement, tels que les SMS ou le crowdfunding. Ces nouvelles méthodes jouent encore un rôle mineur dans les collectes de dons.

Les œuvres de bienfaisance triplent leurs dons

En 2018, les organisations certifiées ont perçu un total de 1,1 milliard de francs. Elles investissent cependant bien plus que cela dans leurs projets. Cela n'a rien de magique. En effet, les œuvres de bienfaisance financent également leurs projets et services grâce à des fonds publics et aux revenus qu'elles génèrent elles-mêmes. Elles proposent notamment des services payants ou des produits à la vente.

Ainsi, l'année passée, en plus des dons de 1,1 milliard de francs, les organisations Zewo ont perçu 1,3 milliard de francs de fonds publics et généré des bénéfices de 946 millions de francs. Elles ont donc perçu un total de 3,4 milliards de francs. Cela correspond à trois fois le montant total des dons.

En moyenne, sur 100 francs, les œuvres de bienfaisance certifiées par la Zewo allouent 79 francs à leurs projets, 13 francs aux tâches administratives et 8 francs à la collecte de fonds. Ces chiffres sont issus de l'étude des coûts de la Zewo menée pour la dernière fois en 2013. La suivante devrait être mise en place par la Zewo l'année prochaine sur la base des comptes annuels 2019 des organisations certifiées.

Méthode

Les présentes statistiques de Zewo reposent sur les données concernant la structure des recettes recueillies directement auprès des organisations certifiées Zewo. L'évaluation se base sur un échantillon de 376 organisations ayant également participé à l'enquête complète de 2015. Grâce aux données de ce panel composé aux trois quarts d'œuvres de bienfaisance certifiées, les sommes totales ont pu être extrapolées pour l'ensemble de la population. L'extrapolation a été effectuée à l'aide de l'enquête complète de 2015, notamment grâce aux montants totaux des recettes et des dons qui y figurent. Pour compléter la base de données, les comptes annuels révisés ont été consultés lorsque ceci a été nécessaire. Selon l'aspect examiné, l'échantillon varie d'un certain nombre d'organisations, en raison de lacunes de données. L'évaluation a été réalisée par le Prof. Markus Gmür et Ueli Löffel M. Sc. du Verbandsmanagement Institut (VMI), Université de Fribourg (CH).

Définition des catégories de recettes

Les statistiques de la Zewo distinguent les catégories de recettes suivantes:

• Dons

Cotisations des membres et donateurs (dont parrainages) ; dons individuels privés (petits dons et dons importants) ; Legs ; contributions d'organisations à but non lucratif, d'églises et de la Chaîne du bonheur ; donations de cantons et communes ; événements spéciaux ; autres dons (dont non affectés)

• Contributions étatiques

(par ex. : mandats de prestations, cotisations de sécurité sociale)

• Propres prestations

(par ex. : vente de marchandises et de services, contributions d'assurances privées, sponsors)

• Autres recettes (par ex. : revenus de capital)

Fondement de l'estimation du volume du marché des dons

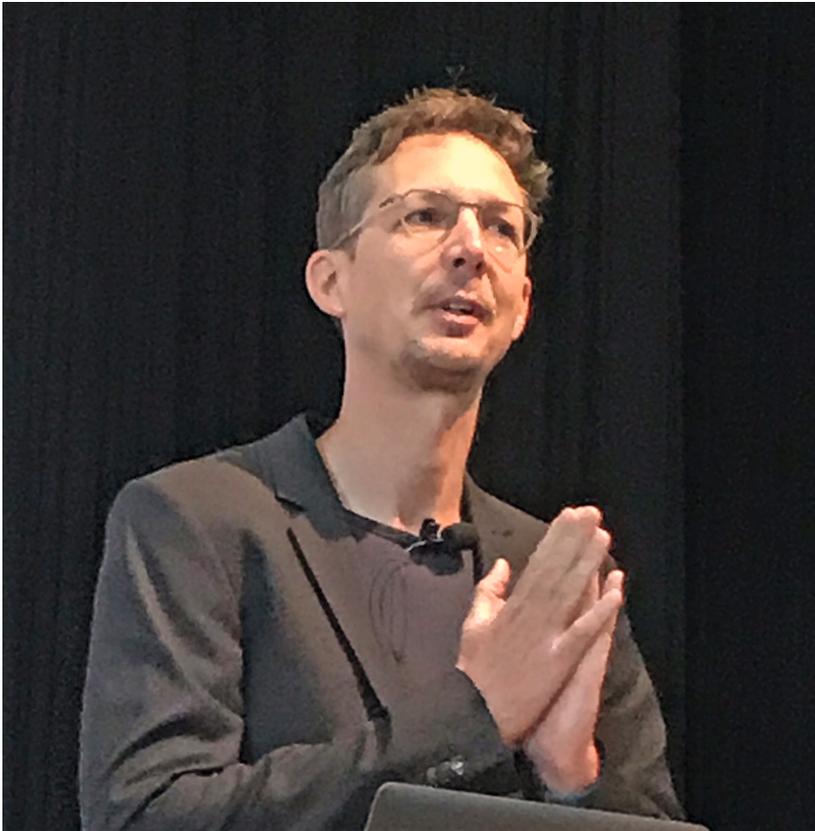
Depuis 2010, l'extrapolation du volume total des statistiques sur les dons de la Zewo n'est plus basée sur les données de l'enquête réalisée auprès des donateurs de l'observatoire des dons, mais sur les données effectives des statistiques de la Zewo, complétées par les chiffres fi-

gurant dans les comptes annuels révisés des 50 plus grosses organisations qui récoltent des dons. L'extrapolation se base sur l'hypothèse que les petites organisations non certifiées afficheraient la même croissance que les petites organisations certifiées.

L'étude de la proportion de petites organisations non certifiées s'est basée, jusqu'en 2013, sur une supposition selon laquelle la situation des organisations avec ou sans label de qualité Zewo serait identique parmi les 50 plus grosses organisations et parmi les autres organisations. Du fait du renoncement de la Rega au label Zewo en 2014, les proportions sur le marché des dons ont fortement changé, ce qui aurait faussé l'extrapolation si la méthodologie n'avait pas été adaptée. La proportion des organisations non certifiées restantes se base donc sur un ratio fixe, déterminé à partir des valeurs empiriques des dernières années.

Les OBNL dans les débats politiques

Retour sur le congrès Zewo 2019



Michael Hermann



En haut : Kurt Grüter, président de la Zewo
En bas : table ronde avec Ladina Spiess, Walter Schmid, Christine Kopp, Miriam Behrens, Mark Herkenrath et Rahel Bösch

La question climatique et les élections du Conseil national sont au cœur des priorités des agendas politique et médiatique. Le congrès de la Zewo 2019 a montré ce que cela représentait pour les OBNL et comment ces dernières pouvaient exercer leur influence à l'échelle politique.

Michael Hermann, géographe politique, en était convaincu lors du congrès de la Zewo 2019 : « la conjoncture thématique tend vers une réorganisation de la majorité après les élections ». Son enquête menée en septembre prévoit une hausse de 3,4 pour cent des électeurs en faveur des verts et une baisse de 2,6 pour cent pour l'UDC. M. Hermann estime que deux facteurs sont liés à cette évolution : d'une part les débats politiques marquants du moment et d'autre part le fait que les électrices et électeurs optent avant tout pour un parti en fonction de son orientation

politique. A l'inverse, l'expérience montre que la recherche de solutions d'un parti, sa manière d'être politisé ou encore ses personnalités marquantes ne jouent qu'un rôle secondaire lors d'élections. Les résultats annoncés ont même été nettement surpassés, avec une hausse de 6,1 pour cent pour les verts et une baisse de 3,8 pour cent pour l'UDC.

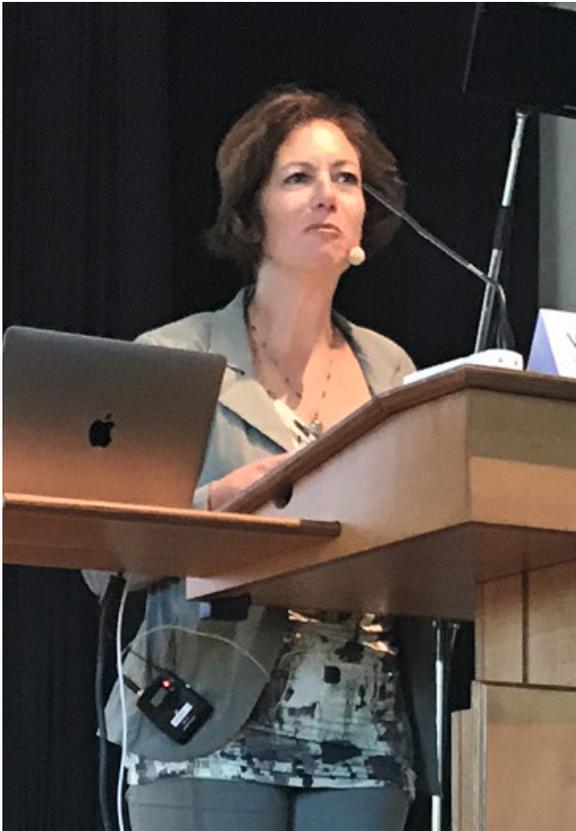
En politique, le timing est crucial

D'après M. Hermann, le décalage qui s'opère entre les blocs politiques offre une nouvelle opportunité aux OBNL et celles-ci devraient en profiter. En politique, il est important de placer les bons pions au bon moment. M. Hermann a démontré que les débuts d'un débat portaient souvent sur des idéaux. La plupart des gens s'accordent sur ces valeurs fondamentales dans l'intérêt des OBNL. Néanmoins, les oppo-

sants politiques orientent ensuite les discussions vers des mesures concrètes et les coûts que celles-ci engendreront. Cela a généralement pour effet de limiter l'assentiment de la population avec le temps. L'initiative « économie verte » ou la discussion relative à la responsabilité des entreprises illustrent bien cette dynamique observée à de nombreuses reprises.

Nouveau parlement : les OBNL doivent renforcer leur influence

M. Hermann a recommandé aux OBNL d'exercer en priorité leur influence politique au sein du nouveau parlement. En effet, il est plus simple de rassembler une majorité parmi les 248 membres du parlement que de remporter une bataille référendaire auprès de 5 millions de citoyens. Lors de la table ronde menée par la suite, les OBNL ont pu évaluer le po-



De gauche à droite : Valérie Hugentobler et Philipp Aerni, Animatrice Ladina Spiess



tentiel et les limites de leur travail politique. Les groupes d'approfondissement de l'après-midi se sont penchés plus en détails sur les différentes formes d'action politique des OBNL. Une chose est claire : elles reposent sur un travail acharné et des démarches de longue haleine.

Groupe d'approfondissement 1
Lobbying sur la scène politique
Felix Wirz, directeur d'Ecopolitics

Les OBNL disposent d'atouts qu'elles peuvent utiliser dans le lobbying politique. En effet, elles sont crédibles. Elles représentent le grand public et n'ont pas d'intérêts propres. En règle générale, leurs préoccupations sont partagées par de larges groupes. De plus, les OBNL font preuve de transparence. Grâce à leur longue expérience et à leurs compétences spécialisées dans leur domaine d'expertise, el-

les peuvent recourir à des exemples pratiques pour convaincre les décideurs dans le cadre de débats politiques.

En matière d'influence politique, il ne suffit pas d'être représentatif d'un certain groupe d'intérêt pour être reconnu comme interlocuteur de référence dans la défense d'un objectif donné. Il faut également avoir la capacité à s'engager avec véhémence en faveur d'une solution ou, en cas de conflit, à refuser une mesure non souhaitée. Les OBNL disposent de ces prérequis indispensables pour un lobbying efficace.

Le lobbying poursuit des objectifs réalistes

L'analyse rigoureuse des intérêts et intérêts contraires relatifs à une question politique fait partie intégrante du lobbying. Parfois, les intérêts d'acteurs isolés ne concernent qu'un aspect de la questi-



Felix Wirz



Mark Eisenegger et Walter Schmid



Jon Pult

on. Pour chaque aspect, cela entraîne une chaîne de valorisation de certaines constellations d'acteurs. Ils peuvent s'accorder sur certains points spécifiques et s'opposer sur d'autres.

Souvent, le lobbying contraint les OBNL à nettement réduire le spectre de leurs objectifs. Elles doivent déterminer ce qu'elles souhaitent atteindre dans un cas concret, comme dans le cadre d'une révision de loi. Parfois, cela ne concerne au final qu'un bout de phrase ou un chiffre de la loi en question. Il s'agit donc de faire connaître cet objectif concret au bon moment, au bon endroit et de la bonne manière, que ce soit auprès de l'administration, du gouvernement ou du parlement.

Le lobbying repose sur des alliances soignées

Il est parfois utile de soigner ses relations, notamment pour échanger des informations, prendre des dispositions stratégiques ou apparaître conjointement en public. La collaboration peut prendre différentes formes. Une campagne thématique conjointe est par exemple envisageable sur l'initiative d'une organisation, d'une organisation de projet externe ou d'une fusion. Dans ce cas, la forme de collaboration choisie doit être clairement définie pour tous les acteurs impliqués. Il revient à chaque OBNL de décider si elle souhaite ou non s'engager dans une alliance. Concrètement, cela implique de peser le pour et le contre. En définitive, les OBNL souhaitent également être perçues comme des entités indépendantes.

Convaincre avec les bons arguments

L'objectif réel est de présenter correctement les intérêts de l'organisation, notamment en les rendant publics ou en instaurant un dialogue direct avec un groupe cible défini au préalable. Dans ce cas de figure, l'OBNL doit savoir à qui s'adresser, à quel moment et avec quels arguments. Il peut être utile d'effectuer un monitoring prenant en compte l'appartenance à un parti politique, le parcours professionnel, les sièges au sein de commissions, les intérêts régionaux, les liens d'intérêts ou encore le comportement électoral d'une personne.

Le dialogue doit rester conciliant et factuel. Des exemples concrets peuvent aider à présenter les faits. Les exigences doivent être claires et concises. Prendre en compte les questions et objections de l'in-



Miriam Behrens et Mark Herkenrath



Martina Ziegerer



Ladina Spiess avec Urs Leugger

terlocuteur permet d'établir un lien avec les revendications propres. Des discussions bien menées permettent de mettre en place une relation de confiance, un assentiment et parfois même de définir de nouvelles solutions.

Groupe d'approfondissement 2
Mener une campagne en tant qu'ONG
investigatrice
Oliver Classen, porte-parole
chez Public Eye

Public Eye lutte contre les injustices naissant en Suisse et s'engage dans le respect des droits humains. Elle mène pour cela des recherches et des campagnes. Son activité traite entre autres des thématiques suivantes: agriculture/biodiversité, finances/impôts, consommation (habillement, alimentation), ressources naturel-

les, commerce, santé/accès aux médicaments et réglementation des entreprises. Ce large spectre thématique peut parfois représenter un défi. Il arrive par exemple que Public Eye soit informé de possibles violations de la part de l'industrie du tabac, bien qu'elle ne surveille pas la branche activement. Dans un tel cas de figure, l'organisation se demande alors si elle doit suivre ces indications, bien que ces préoccupations ne fassent pas partie de ses thèmes centraux. L'ONG ne peut malheureusement pas traiter toutes les informations en raison d'un manque de ressources.

Les bonnes histoires sont essentielles
 La recherche constitue la base essentielle du travail de Public Eye. Les histoires bien documentées sont essentielles

pour ensuite présenter les exigences aux entreprises. Public Eye mène également des campagnes de sensibilisation et d'action auprès de la population. Pour les contacts politiques, l'organisation met en place un travail de lobbying ciblé. Chaque thème peut ainsi être présenté aux différents groupes cibles, sous des formes et dans des mesures diverses. L'important est de respecter une communication adaptée aux destinataires.

La campagne «Dirty Diesel» illustre par exemple le travail de Public Eye. Il lui aura fallu trois ans de recherches pour dévoiler dans un rapport le modèle économique de certaines entreprises suisses d'exploitation de ressources en Afrique. Ces dernières vendaient à différents pays d'Afrique des carburants à forte teneur en soufre qu'elles produisaient elles-mêmes.



Oliver Classen

Ce type de carburants est interdit depuis longtemps en Europe. Suite à la publication des recherches et à la campagne de Public Eye, quatre Etats africains ont alors mis en place ou ont annoncé une réduction de la concentration de soufre dans les carburants. Les autorités néerlandaises ont également lancé une enquête et remis une pétition à l'entreprise Trafigura.

**Groupe d'approfondissement 3
Affaires publiques d'une OBNL
Martin Flügel, responsable politique et affaires publiques, Caritas Suisse**

Caritas se donne pour mission d'aider et d'influencer. Ces deux éléments constituent la base de son action. Son travail politique a pour but d'améliorer les conditions générales en matière d'aide. La mission de Martin Flügel est d'analyser les évolutions politiques pertinentes pour Caritas et de représenter ses intérêts auprès des acteurs politiques. Pour cela, il est important d'être présent au Palais fédéral. Le parlement doit connaître et travailler en collaboration avec les positions de Caritas Suisse. Caritas veut faire peser les décisions politiques en sa faveur et participer à la mise en œuvre de l'agenda politique. Elle dirige également son action politique vers l'intérieur. Le comité directeur, la présidence et la direction doivent être informés de l'agenda politique à Berne afin de pouvoir agir au bon moment. Les collaborateurs doivent quant à eux reconnaître l'importance de leur travail à l'échelle politique.

Le travail politique au centre de l'activité
Le travail des affaires publiques repose

Réservez la date

Congrès de la Zewo 2020 au Kultur Casino de Berne



CASINO BERN
KULTUR KULINARIK EVENT

**Mardi
15 septembre
2020**

Quel thème souhaiteriez-vous aborder lors du congrès Zewo ?
Ecrivez-nous à info@zewo.ch.
Nous attendons vos suggestions avec impatience.



Martin Flügel

sur la collaboration avec les autres départements au sein même de l'organisation, par exemple ceux en charge des bases, des opérations ou encore de la communication. Le service Dettes conseil de Caritas a montré l'exemple en incluant à son action politique un problème auquel il était confronté. En effet, certains jeunes se retrouvent confrontés à des dettes dès leur 18ème anniversaire et le début de leur vie d'adulte. A défaut de paiement de leurs primes par leurs parents, ils sont poursuivis par les caisses d'assurance maladie. Caritas a adressé la question en 2016. Une année plus tard, elle l'a présentée devant le parlement et en a discuté avec l'administration. En juin 2019, après de nombreuses discussions et grâce à un bon argumentaire, la motion a finalement été acceptée.

Le succès nécessite de la matière et de la persévérance

Pour réussir en politique, les OBNL doivent sciemment inclure cette action dans leur stratégie, l'ancrer dans leur organisation et mettre les ressources nécessaires à disposition, en particulier au sein des départements opérationnels. L'activité politique repose sur du contenu et des connaissances fondées sur un thème donné. Pour ce qui est des ficelles de la politique, elles peuvent s'apprendre. Il suffit de placer les bonnes informations au bon moment et auprès des bonnes personnes. Cela nécessite également de la persévérance car les processus politiques s'étendent généralement sur des années.



Suzanne Auer



Yves Rielle

Groupe d'approfondissement 4 Organe directeur de l'entraide pour les personnes en situation de handicap Suzanne Auer, secrétaire générale chez Agile.ch

Agile.ch s'engage en faveur de l'inclusion, l'égalité et la garantie des bonnes conditions d'existence des personnes handicapées. L'organisation faitière de l'entraide pour les personnes en situation de handicap est lui-même dirigé par des personnes touchées par le handicap. Il regroupe 41 organisations membres qui traitent de diverses manières les questions touchant à cette même thématique.

Voici l'agenda politique d'Agile.ch

Les membres d'Agile.ch prennent part aux discussions politiques. Ils représentent les intérêts des organisations au parlement et participent aux consultations et aux audiences. Les questions liées aux assurances sociales, aux politiques sociales et budgétaires, à la santé, au travail rémunéré, à l'intégration professionnelle, à l'éducation et aux transports sont au cœur des préoccupations. Le but est également de renforcer la solidarité entre les différents groupes de handicaps. Concrètement, l'agenda politique d'Agile.ch comprend la 7^{ème} révision de la loi sur l'assurance invalidité, la réforme des prestations complémentaires, les contributions d'assistance, les services de santé ainsi que la surveillance des assuré-e-s.

Intégration: les entreprises manquent souvent de patience

Les discussions du groupe d'approfondissement le montrent: l'objectif affiché d'in-

tégrer les personnes handicapées est difficile à atteindre. Bien que les associations patronales se montrent compréhensives, les entreprises affichent souvent des résistances à employer des personnes en situation de handicap. Elles manquent de ressources et de la patience nécessaire. Il n'existe aucun registre regroupant les entreprises qui emploient des personnes handicapées. La situation est particulièrement difficile pour les personnes touchées par un handicap qui ne se voit pas. Elles sont traitées avec bien moins de compréhension que celles pour qui le handicap est visible.

En Allemagne, une réglementation contraint les entreprises, à partir d'un certain nombre d'employés, à embaucher des personnes handicapées. La Suisse préfère cependant miser sur la sensibilisation que sur la contrainte. Ce travail de sensibilisation est important et devrait commencer à l'école. En effet, éliminer les obstacles et les barrières peut aider à faire disparaître ou à surmonter les restrictions.

Groupe d'approfondissement 5 Monitoring politique pour les OBNL Yvan Rielle, Polsan

Le monitoring politique peut être décisif pour les OBNL. Il leur permet de choisir le bon moment pour présenter leurs préoccupations et d'introduire leurs propres intérêts sur la scène politique. Ainsi, les organisations peuvent reconnaître et profiter des fenêtres d'opportunités. En ce qui concerne la persuasion, il s'agit généralement d'un travail relationnel stratégique de longue haleine.

Collecte systématique d'informations relatives aux affaires politiques

Polsan a développé sa propre méthode de monitoring : le POLITmonitor, une base de données en ligne pour les affaires politiques. Il surveille non seulement l'activité politique à l'échelle fédérale, mais aussi aux niveaux cantonal et communal. Des informations sont déjà récoltées sur les processus pré-parlementaires. Dans ce cadre, peu importe qu'il soit question d'une initiative populaire, d'une demande ordinaire ou d'une interpellation. Les informations sur mesure obtenues grâce au monitoring aident les OBNL à présenter leurs préoccupations au mieux et à l'aide des meilleurs outils.

Le lobbying a besoin de propositions riches en solutions

Le timing, les acteurs clés, les faits et les arguments constituent les éléments centraux du lobbying. Les interventions sont réalisées par influence directe des décideurs ainsi que par influence indirecte sur leur environnement, par exemple par le biais de coalitions, de travail médiatique ou de campagnes. Le réseau et les alliances sont alors deux éléments décisifs. La position des médecins de famille le montre bien : pour pouvoir dérouler une stratégie réussie sur le long terme, il faut faire appel à des messages clairs, corroborer ces derniers grâce à des faits et maintenir l'exposition des thèmes importants au sein de l'économie et auprès du grand public.

Outil de recherche amélioré sur le site de la Zewo

Créez le profil de votre OBNL avec une touche personnelle



La page d'accueil avec recherche d'OBNL redirige directement les donateurs vers la page détaillée de l'organisation recherchée.

Les donatrices et donateurs qui s'intéressent à votre OBNL arriveront directement sur votre site. Un service non seulement pratique mais en plus gratuit pour les OBNL. Mettez votre OBNL en lumière pour que les donateurs arrivent à vous.

Grâce à l'outil de recherche mis en avant sur le nouveau site Internet, c'est un jeu d'enfant. Un algorithme élaboré et un filtre adéquat permettent aux donatrices et donateurs de sélectionner exactement les organisations qu'ils recherchent. Le logo et le nom des OBNL apparaissent dans les résultats selon les critères choisis. Un clic suffit pour que les donatrices et donateurs atteignent le profil de votre OBNL.

Le bouton « don » mène directement à votre OBNL

Mettez donc votre OBNL en lumière de manière efficace. Ecrivez un texte court mais détaillé sur l'action de votre OBNL. Choisissez également une image pour l'en-tête ainsi qu'une citation reprenant un message important pour votre organisation. Ajoutez une photo pour donner une touche personnelle à votre profil. La Zewo se charge du reste. La fondation met en ligne votre rapport annuel et récupère d'autres faits et éléments de sa banque de données, comme la forme juridique, l'année de création, les dernières recertifications ou encore les coordonnées de l'OBNL. Le bouton « don » bien visible mène directement les donatrices et donateurs à la page de votre OBNL consacrées aux collectes de dons.

De bons exemples servent de modèle

Plus le profil est complet, plus votre OBNL a des chances d'apparaître dans les résultats de recherche et donc d'être vue. De nombreuses organisations ont déjà créé leur profil personnalisé. Parcourez la banque de données et inspirez-vous des profils qui vous plaisent pour votre propre publication.

Faites-en vous-même le test

Vérifiez dès maintenant la rubrique de votre OBNL. En effet, un profil soigné ne fait pas uniquement bonne impression. Cela permet également aux personnes qui partagent vos intérêts et recherchent une OBNL de confiance d'être directement redirigés votre page consacrée aux dons.

Votre don en bonnes mains. Dons NPO



← Retour à la vue d'ensemble

Helvetas

Swiss Intercooperation
Association suisse d'aide au développement, indépendante de tout lien politique et religieux

[→ Faire un don](#)

Imprimer la note d'information

Activité et centre de gravité

Helvetas est l'une des grandes organisations suisses de développement. Association indépendante du point de vue politique et confessionnel, Helvetas est appuyée par plus de 100 000 membres, donatrices et donateurs. Helvetas est engagée dans quelque 30 pays en Afrique, Asie, Amérique latine et Europe...

Forme juridique : Association
Titulaire du label de qualité depuis : 1957
Dernière certification : 2018

Dons

Compte de dons : 80-3130-4
IBAN du compte de dons : CH76 0900 0000 8000 3130 4

Contact

Weinbergstrasse 22a
Postfach
Zürich 1 Sihlpost
Tel. +41 44 368 65 00
Fax +41 44 368 65 80
info@helvetas.org
www.helvetas.ch

Facebook Twitter Instagram YouTube

Dernière mise à jour effectuée le 16.11.2019

↓ Continuer à lire

«Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, éradiquer la pauvreté semble possible. Toutefois, les inégalités augmentent au niveau mondial. C'est la raison pour laquelle nous devons unir nos forces afin d'offrir aux jeunes d'aujourd'hui les moyens de déterminer eux-mêmes le cours de leur vie.»



Melchior Lengsfeld, directeur

Comment aider

Adhésion Don Legs Parrainage Travail bénévole

Bénéficiaires

Enfants
Environnement, climat, animaux
Personnes en situation de pauvreté
Personnes handicapées
Personnes vivant dans des zones de conflit
Population rurale
Réfugiés, immigrants et migrants

Domaines d'activité

Aide en cas de catastrophe
Coopération au développement, aide humanitaire
Droits humains et promotion de la paix

Type d'aide proposée

Aide financière directe
Conseil, point de contact, réseau de contacts
Echanges culturels, entente entre les peuples
Formation
Renforcement de l'autonomie (empowerment)
Sauvetages, premiers secours

Zones d'action

International
Albanie, Bangladesh, Bhoutan, Bolivie, Bosnie-Herzégovine, Burkina Faso, Ethiopie, Guatemala, Haïti, Honduras, Inde, Kirghizistan, Kosovo, Macédoine, Madagascar, Mali, Mozambique, Myanmar, Népal, Nicaragua, Niger, Pakistan, Pérou, Serbie, Sri Lanka, Tadjikistan, Tanzanie, Vietnam

[→ Faire un don](#)

Photo de gauche: la liste détaillée (exemple Helvetas) montre toutes les informations mises à disposition de votre OBNL. En cliquant sur le bouton rouge « don », la donatrice ou le donateur est redirigé-e vers la page de votre organisation.

Photo du bas: la recherche avancée présente aux donatrices et donateurs votre logo et un court texte d'introduction.

Bonjour, Annemarie Widmer

Votre don en bonnes mains. Dons NPO

Trouver une OBNL certifiée

Q Helvetas

Qui aider ? Où ? Comment ? Dans quel domaine ? Par quel moyen ?

Tri : Aucun

Résultats trouvés 1



Helvetas
Association suisse d'aide au développement, indépendante de tout lien politique et religieux

VOICI COMMENT NOUS ENVOYER VOS MODIFICATIONS

Envoyez-nous vos compléments de texte à info@zewo.ch et joignez-y les photos, bilans ou comptes annuels de votre choix.
Formats des images:

Header: min. 200x440px, JPG

Logo: min. 630px, fond transparent, format PNG

Citation: min. 540px, JPG

Texte d'introduction: 150 caractères

Texte de description: Les 240 premiers caractères sont affichés et les suivants peuvent être dévoilés en cliquant sur la flèche.

Carnet d'adresses soigné, objectif atteint

Ne laissez pas la distribution de vos courriers au hasard

Lavie est souvent marquée par le hasard. Cependant, lorsqu'il s'agit de la distribution de vos communications, laisser le hasard faire les choses n'est pas la meilleure solution. Cette pratique peut s'avérer très coûteuse et, en ce qui concerne la protection de données, le hasard n'a aucunement sa place.

Avec « Multisource », la filiale de Swisscom Directories AG exploite un système fiable de mise à jour d'adresses. Jusqu'en mars 2020, les organisations Zewo peuvent faire tester gratuitement leur carnet d'adresses et bénéficier d'une remise spéciale de 20 pour cent sur l'offre Multisource PULL.

Les entreprises et les institutions sont noyées sous un volume croissant de données qui peut devenir confus. La demande s'oriente donc vers des solutions qui permettent d'améliorer l'efficacité de la collecte, du traitement, de la mise à jour et de la disponibilité des données. C'est surtout le cas en marketing direct, mais pas uniquement. Les principales causes d'erreurs en ce qui concerne les adresses ou la collecte d'information résident dans le « taux de déménagements » annuel de Suisse. Ce dernier s'élève à près de 10 pour cent, ce qui représente environ 800 000 Suisses et Suissesses qui changent de domicile chaque année. Cela correspond approximativement à 450 000 ménages. Ce chiffre impressionnant a un fort impact.

Le principe des sources multiples comme base

Le marketing direct est populaire et efficace dans notre pays. En effet, l'excellente qualité de distribution des lettres et des colis en Suisse garantit le bon fonctionnement de cet outil. Il est important de limiter autant que possible les retours, particulièrement en cas d'activité de distribution intense. A une époque où la gestion de la relation client est reine, il est même indispensable de mettre à jour son carnet d'adresses, car l'acquisition de nouveaux clients coûte très cher. Le maintien des contacts existants est quant à lui beaucoup plus économique. Multisource, la solution de gestion d'adresses de l'entreprise Directories AG, traite jusqu'à

10 000 mutations d'adresses par jour et s'appuie sur le principe des sources multiples. Concrètement, le système relie les données relatives aux adresses récoltées auprès des entreprises participantes, issues de divers secteurs, avec celles de sa base de données propre. Sur la base de critères de qualités clairement définis, les données sont ensuite continuellement actualisées. Seules les adresses dont dispose le client sont renouvelées. En soi, cela garantit déjà la protection des données.



Principe de l'hélicoptère

Ne laissez pas la distribution de vos courriers au hasard.

Une gestion systématique des données offre des avantages mesurables:

- Une amélioration significative de la qualité du carnet d'adresses
- Une réduction des coûts de production, de personnel, d'envoi et d'infrastructures
- L'élimination des lettres mortes (retours physiques)
- Une réduction des coûts ultérieurs pour les envois suivants grâce à une baisse substantielle des retours
- Une base structurée sous forme de données pour les évaluations et les statistiques
- La possibilité de planification budgétaire transparente
- L'optimisation des mailings suivis

Protection des données

La sécurité et, surtout, la protection des données revêtent une importance fondamentale. Conformément à la loi applicable, une nouvelle adresse ne peut être transmise qu'aux clients disposant déjà

d'une ancienne adresse physique. La vente et le commerce d'adresses ne sont pas employés. Les adresses modifiées et les mutations d'adresses sont exclusivement utilisées dans le but de mettre à jour et de corriger les bases de données existantes. Conformément aux paragraphes 6 et 8 de la « Déclaration générale sur la protection des données pour clients privés – Swisscom », les ménages privés ont à tout moment la possibilité, en contactant le service clientèle, de s'opposer à la transmission des mises à jour d'adresses au groupe Multisource.

Action test gratuite jusqu'au 31.03.2020

Mener une phase test est une manière fiable de dresser un bilan de l'état actuel du carnet d'adresses. Cela constitue une base de décision utile pour soigner ce dernier de manière professionnelle. Jusqu'au 31.03.2020, les organisations Zewo disposent gratuitement d'un outil Multisource Analytics pour analyser leur carnet d'adresses de manière structurée. Cela représente une opportunité de contrôler ce carnet d'adresses. Les organisations titulaires du label de qualité Zewo peuvent toujours profiter de la remise spéciale de 20 pour cent sur les offres Multisource PULL. Le fait que les organisations titulaires du label de qualité Zewo n'aient pas le droit de transmettre les données et les adresses de leurs donatrices et donateurs est naturellement pris en considération.

CONTACT ET INFORMATION

Plus d'informations disponibles sur www.directoriesdata.ch. Pour plus de renseignements, veuillez contacter directement contact@directoriesdata.ch.

Erich Buol

Key account manager traitement de données

Swisscom Directories AG

Traitement de données

Schanzenstrasse 4c

CH-3050 Berne

> contact@directoriesdata.ch

> <https://www.directoriesdata.ch>



ZEWO

Pfingstweidstrasse 10 | 8005 Zurich
info@zewo.ch | www.zewo.ch
Tél. 044 366 99 55