

Enquête NPO 2022 : Dons numériques

Étude Zewo sur la publicité pour les dons et les
moyens de paiement numériques

2e édition, septembre 2022



Mentions légales et contact

Fondation Zewo, Pfingstweidstrasse 10, 8005 Zurich, info@zewo.ch, zewo.ch, +41 44 366 99 55

© Fondation Zewo, zewo.ch

Tous droits réservés. L'utilisation des textes et des images est autorisée à condition d'en mentionner la source. La fondation Zewo décline toute responsabilité en cas d'informations erronées.

Zurich, septembre 2022



**Votre don en
bonnes mains.**

Table des matières

<i>Les dons numériques gagnent du terrain.....</i>	<i>1</i>
<i>Définitions et méthode.....</i>	<i>2</i>
<i>Résultats de l'enquête NPO 2022 : dons numériques.....</i>	<i>3</i>
<i>Les NPO accordent de plus en plus d'importance aux dons numériques.....</i>	<i>3</i>
<i>Évolution des instruments de collecte de fonds numériques utilisés.....</i>	<i>4</i>
<i>Évolution des instruments classiques de collecte de fonds utilisés.....</i>	<i>5</i>
<i>Évolution de l'importance des instruments de collecte de fonds.....</i>	<i>6</i>
<i>Importance des instruments de marketing et de publicité pour les OBNL.....</i>	<i>8</i>
<i>Évolution de l'importance des instruments de marketing et de publicité.....</i>	<i>8</i>
<i>Moyens de paiement numériques : de plus en plus de dons Twint.....</i>	<i>10</i>
<i>Montant moyen des dons des ménages privés aux œuvres de bienfaisance.....</i>	<i>11</i>
<i>Les dons sur Internet : Voici les principales plates-formes.....</i>	<i>13</i>
<i>Premières expériences avec le bulletin de versement QR.....</i>	<i>15</i>
<i>Les risques : Coûts en pourcentage cachés et protection des données.....</i>	<i>17</i>



**Votre don en
bonnes mains.**

Les dons numériques gagnent du terrain

Les dons numériques gagnent en importance pour les œuvres de bienfaisance. Le propre site web, le marketing des médias sociaux et Twint jouent un rôle essentiel à cet égard. C'est ce qui ressort de l'enquête NPO 2022 de la fondation Zewo sur les dons numériques, la recherche de dons et les moyens de paiement numériques.

De plus en plus d'œuvres de bienfaisance utilisent des instruments numériques pour collecter des dons. Le plus important est le formulaire de don de leur propre site web. Les OBNL l'utilisent aussi largement que les lettres de dons adressées personnellement. Même si la digitalisation progresse, les lettres de don restent encore les plus importantes pour collecter des dons auprès du grand public.

Facebook et Instagram prennent de l'importance

La moitié des œuvres de bienfaisance utilisent également les médias sociaux et les e-mails pour les appels aux dons. Toutefois, elles accordent encore peu d'importance à ces instruments numériques pour leur collecte de fonds. Parmi les plateformes Internet, les œuvres de bienfaisance trouvent les plus intéressantes celles qui sont axées sur les contributions des fondations donatrices ou sur les legs. Que les plateformes Internet soient des répertoires numériques ou qu'elles permettent de faire des dons directement n'est pas très important pour les œuvres de bienfaisance. Les plateformes de crowdfunding n'ont qu'une importance ponctuelle pour elles.

En ce qui concerne le marketing et la publicité des œuvres de bienfaisance, les médias sociaux sont le canal numérique le plus largement utilisé et considéré comme le plus important. Les œuvres de bienfaisance utilisent déjà davantage les médias sociaux que la publicité classique comme les annonces dans les journaux et les magazines. Elles accordent encore un peu moins d'importance à la publicité sur Internet qu'aux annonces dans les médias imprimés. Mais elle est déjà plus importante pour les œuvres de bienfaisance que les affiches ou la publicité à la radio et à la télévision.

Davantage de dons Twint

De plus en plus de dons sont versés à une œuvre de bienfaisance via un moyen de paiement numérique. Ce sont surtout les dons Twint qui ont augmenté. Cela est probablement dû au fait que de plus en plus d'œuvres de bienfaisance proposent Twint comme moyen de paiement, mais aussi au fait que de plus en plus de donateurs utilisent ce moyen de paiement. Mais même en 2021, sur 100 francs de dons, les œuvres Zewo n'ont reçu que 3 francs et 40 centimes via des moyens de paiement numériques. Le montant moyen d'un don reçu par les œuvres de bienfaisance de la part de ménages privés est deux fois plus élevé lorsque le don est versé via un moyen de paiement traditionnel que lorsqu'il parvient à l'œuvre de bienfaisance via un moyen de paiement numérique.

Coûts cachés en pourcentage et protection des données

En ce qui concerne les dons numériques, les œuvres de bienfaisance identifient également des risques pour les donatrices et donateurs. Près d'une œuvre de bienfaisance sur deux les voit dans les frais cachés, souvent exprimés en pourcentage, qui sont générés par le transfert de dons numériques. Le transfert d'un don de 200 francs devient ainsi dix fois plus cher qu'un don de 20 francs, sans que les donateurs en soient conscients. Les œuvres de bienfaisance estiment que les risques liés à la protection des données pour les donateurs sont presque aussi élevés que les coûts cachés. Ces deux thèmes devraient gagner en acuité avec l'importance croissante des dons numériques ainsi qu'avec la nouvelle loi sur la protection des données.

La présente étude a été réalisée par la fondation Zewo en collaboration avec le l'Université de Fribourg. Les données proviennent de 356 NPO certifiées et d'une analyse agrégée mise à disposition par le prestataire de services de paiement RaiseNow.



**Votre don en
bonnes mains.**

Définitions et méthode

Dons numériques

Cette étude utilise le terme "dons numériques" comme terme générique pour les dons que les œuvres de bienfaisance ont reçus par le biais d'un moyen de paiement numérique ou d'un don sur Internet.

Moyens de paiement numériques

Par moyens de paiement numériques, nous entendons les dons que les œuvres de bienfaisance reçoivent via des moyens de paiement pour lesquels l'autorisation du paiement par le donateur ou la donatrice est immédiate (en temps réel), le transfert du paiement à l'œuvre de bienfaisance par le prestataire de services de paiement pouvant également avoir lieu quelques jours plus tard. Parmi ces moyens de paiement numériques en temps réel, on trouve : Cartes de crédit, Postcard / E-Finance, Twint, Paypal, Google Pay, Apple Pay ou Samsung Pay. Les crypto-monnaies telles que Bitcoin ou Ethereum sont également classées parmi les moyens de paiement numériques dans cette analyse.

Moyens de paiement classiques

Les moyens de paiement numériques se distinguent des virements bancaires ou postaux classiques effectués au moyen d'un bulletin de versement (QR), d'un ordre de paiement, de l'e-banking ainsi que des ordres permanents, du prélèvement automatique ou du Debit Direct. Pour ces moyens de paiement classiques, l'autorisation du donateur et le transfert du paiement par le prestataire de services de paiement ont lieu avec un certain retard (deferred payments). Les dons en espèces et les versements au guichet de la poste font également partie des moyens de paiement classiques.

Dons par Internet

Dans cette étude, les dons sur Internet désignent les dons qui parviennent aux œuvres de bienfaisance via des plateformes sur Internet. En font partie le propre site web d'une œuvre de bienfaisance ainsi que les plateformes de dons et de crowdfunding de tiers ou les répertoires numériques avec des possibilités de dons directs. Les dons sur Internet peuvent parvenir à l'œuvre de bienfaisance aussi bien par voie numérique que par un moyen de paiement classique. Cela dépend des moyens de paiement proposés sur la plateforme et de ceux utilisés par les donateurs.

Procédure

En mai 2022, Zewo a mené pour la deuxième fois une enquête en ligne auprès des œuvres de bienfaisance certifiées par ses soins sur l'utilisation et l'importance des instruments de collecte de fonds et de marketing ainsi que sur les dons sur Internet et les dons par le biais de moyens de paiement numériques. Les 472 organisations d'entraide invitées à collecter les données pour la statistique des dons ont reçu simultanément le questionnaire de l'enquête NPO en allemand ou en français.

Taux de réponse

En l'espace de 6 semaines, 356 œuvres de bienfaisance ont répondu à au moins une question sur les dons numériques. Le taux de retour de l'enquête NPO 2022 est donc de **75%**.



Votre don en
bonnes mains.

Résultats de l'enquête NPO 2022 : dons numériques

L'enquête NPO complète la collecte de données de Zewo pour la statistique des dons. Elle étudie l'évolution des dons numériques et l'importance des instruments numériques pour la collecte de fonds, le marketing et la publicité des NPO. L'enquête est complétée par des questions sur des thèmes actuels liés aux dons, comme l'introduction du Swiss QR-Code.

Les résultats de l'enquête montrent l'état d'esprit des organismes d'entraide. L'évaluation est en partie complétée par des données issues de la statistique des dons que Zewo réalise en collaboration avec l'Université de Fribourg, ainsi que par des données agrégées sur les dons numériques de RaiseNow.

Les NPO accordent de plus en plus d'importance aux dons numériques

Les dons numériques deviennent plus pertinents pour les organisations humanitaires qui collectent des fonds. Sur une échelle de 0 à 10, la valeur estimée en mai 2022 est de 3.

Graphique 1 | Pertinence des dons numériques pour les OBNL en 2022

Question : S'agissant des dons individuels effectués par des ménages privés, estimez-vous que les dons numériques ont un intérêt pour votre organisation aujourd'hui ?

Pour indiquer votre réponse, cliquez sur la barre et déplacez le curseur.

(0 = pas d'intérêt; 10 = beaucoup d'intérêt)



n = 356 réponses valides; valeurs moyennes

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022

En 2021, les organismes de bienfaisance certifiés estimaient encore la pertinence des dons numériques à 2,2. Elles s'attendaient à ce que cette pertinence augmente au cours des cinq prochaines années. En 2026, ils prévoyaient une valeur de 4,8.

Graphique 2 | Pertinence des dons numériques pour les NPO en 2021 et pertinence prévue pour 2026

Question : La pandémie de COVID-19 peut avoir un impact sur les recettes des OBNL. Quel est l'impact financier de la pandémie depuis le 16 mars 2020 pour votre OBNL dans les catégories suivantes ?

Pour indiquer votre réponse, cliquez sur la barre et déplacez le curseur.

(0 = pas d'intérêt ; 10 = beaucoup d'intérêt)



n = 241 réponses valides; valeurs moyennes

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022

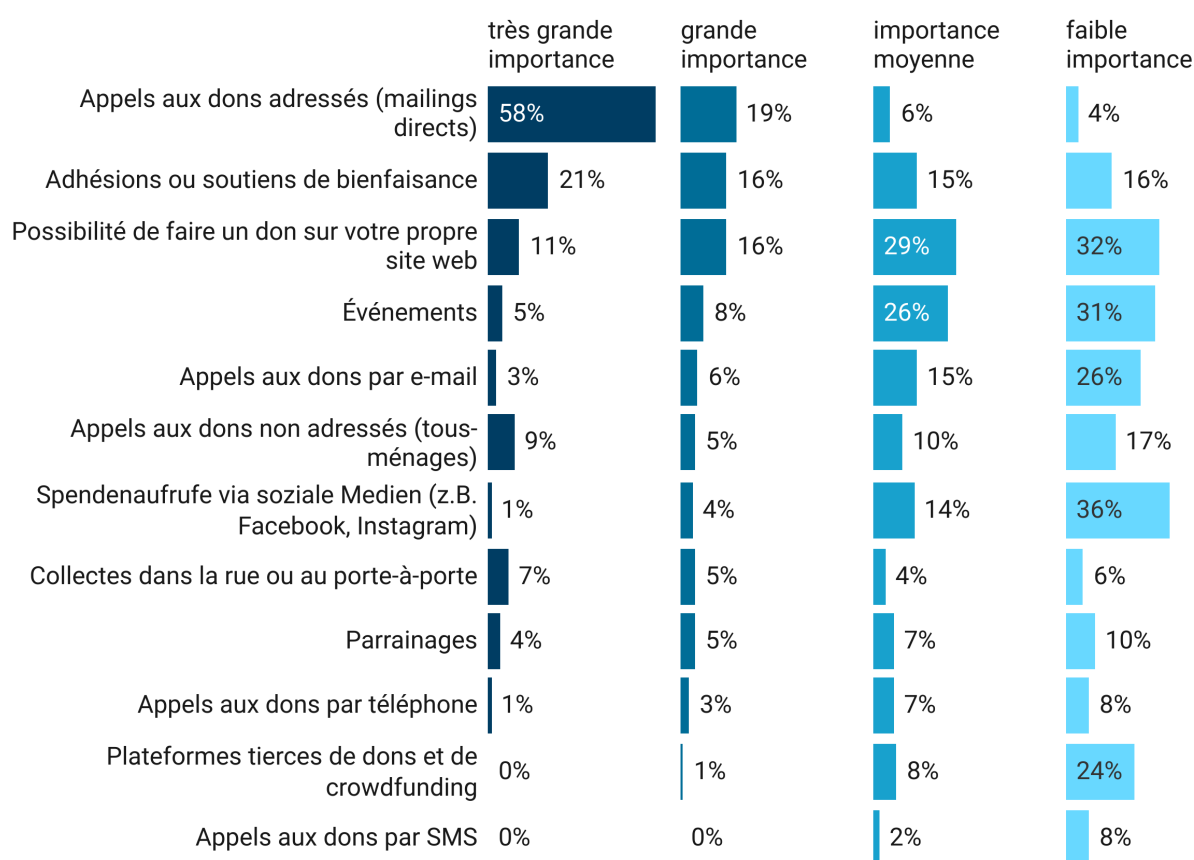


Importance des instruments de collecte de fonds du public pour les NPO

Les lettres de dons adressées personnellement continuent d'avoir la plus grande importance pour la collecte de fonds des NPO auprès du grand public. Elles sont suivies par les adhésions et les donations. L'instrument de collecte de fonds numérique le plus important est la possibilité de faire des dons sur son propre site Internet. Les œuvres de bienfaisance les utilisent aussi largement que les mailings directs, mais leur accordent encore moins d'importance.

Graphique 3 | Outils de collecte de fonds par ordre d'importance pondérée

Question : Quel rôle les outils suivants jouent-ils dans la collecte de fonds de votre organisation ?



n = 351

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022

Évolution des instruments de collecte de fonds numériques utilisés

Une comparaison de groupe de 223 organisations ayant participé à la fois à l'enquête de 2021 et à celle de 2022 montre comment l'importance des outils de collecte de fonds a évolué.

De plus en plus d'organisations caritatives utilisent des outils numériques de collecte de fonds. En 2022, ces derniers ont au moins une faible importance pour un plus grand nombre d'organisations que l'année précédente. Seuls les appels aux dons par SMS, déjà peu utilisés, l'ont été encore moins. Les appels aux dons dans les médias sociaux ont connu la plus nette augmentation. En 2021, ils avaient une certaine importance pour 51% d'entre eux, en 2022 pour 58%. Les appels aux dons par



Votre don en bonnes mains.

e-mail avaient une certaine importance pour 48% des organisations en 2021, et pour 52% un an plus tard.

Graphique 4 | Outils de collecte de fonds utilisés - comparaison des panels

Question : Quel rôle les outils suivants jouent-ils dans la collecte de fonds de votre organisation ?

■ au moins une faible importance en 2022 ■ au moins une faible importance en 2021

Possibilité de faire un don sur votre propre site web



Appels aux dons sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)



Appels aux dons par e-mail



Plateformes tierces de dons et de crowdfunding



Appels aux dons par SMS



n = 223

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2021 et 2022

Évolution des instruments classiques de collecte de fonds utilisés

L'évolution de certains instruments classiques de collecte de fonds s'est faite dans l'autre sens. Lors de l'enquête de 2021, les manifestations avaient une certaine importance pour 80 % des organisations humanitaires interrogées. Un an plus tard, elles étaient encore 71 %. Les appels téléphoniques aux dons ont également été légèrement moins utilisés.

Au cours de la même période, un peu plus d'organisations à but non lucratif ont eu recours au publipostage non adressé. Les mailings directs, déjà largement répandus, ont également connu une nouvelle augmentation. Les adhésions, les dons et les parrainages ainsi que les collectes de rue et de porte-à-porte sont restées pratiquement identiques.



Graphique 5 | Outils classiques de collecte de fonds

Question : Quel rôle les outils suivants jouent-ils dans la collecte de fonds de votre organisation ?

■ au moins une faible importance en 2022 ■ au moins une faible importance en 2021

Appels aux dons adressés (mailings directs)



Événements



Adhésions ou soutiens de bienfaisance



Appels aux dons non adressés (tous-ménages)



Parrainages



Appels aux dons par téléphone



Collectes dans la rue ou au porte-à-porte



n = 223

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2021 et 2022

Évolution de l'importance des instruments de collecte de fonds

Si l'on compare les instruments de collecte de fonds utilisés en fonction de l'importance que les NPO leur accordent, le tableau s'accroît encore. Les appels à la collecte adressés personnellement sont de loin les plus importants. Même si la numérisation progresse, les NPO ont encore une fois accordé plus d'importance aux mailings directs en 2022 que l'année précédente.

Les possibilités de dons sur le propre site Internet arrivent en deuxième position. Pour la première fois, elles sont légèrement plus pondérées que les adhésions et les donations. Les œuvres de bienfaisance accordent une importance moyenne à ces deux instruments. Certes, presque toutes les NPO collectent des dons via leur site Internet. Mais elles n'y accordent souvent pas une grande importance. La situation est différente pour les adhésions et les donations. Seuls deux tiers des NPO y ont recours. Mais là où ils sont utilisés, ils revêtent souvent une grande, voire une très grande importance pour les organisations à but non lucratif. Les organisations à but non lucratif n'accordent



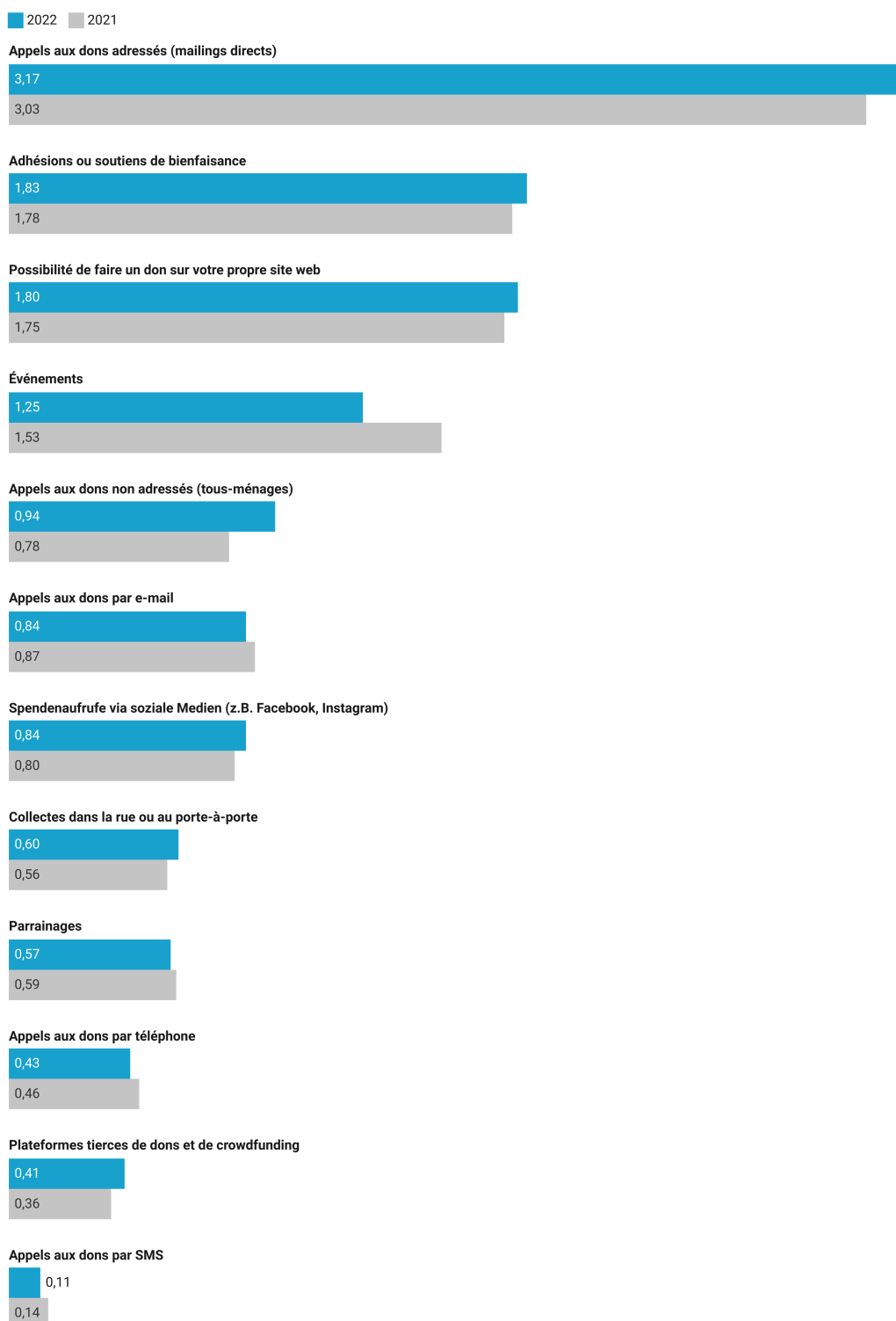
Votre don en bonnes mains.

que peu d'importance aux autres instruments de collecte de fonds auprès du grand public, y compris aux appels aux dons via les médias sociaux ou les courriels.

Graphique 6.1 Outils de collecte de fonds par ordre d'importance – Comparaison des moyennes de panel

Question : Quel rôle les outils suivants jouent-ils dans la collecte de fonds de votre organisation ?

(Échelle : 0 = aucune, 1 = faible, 2 = moyenne, 3 = grande, 4 = très grande)



n = 223

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2021 et 2022



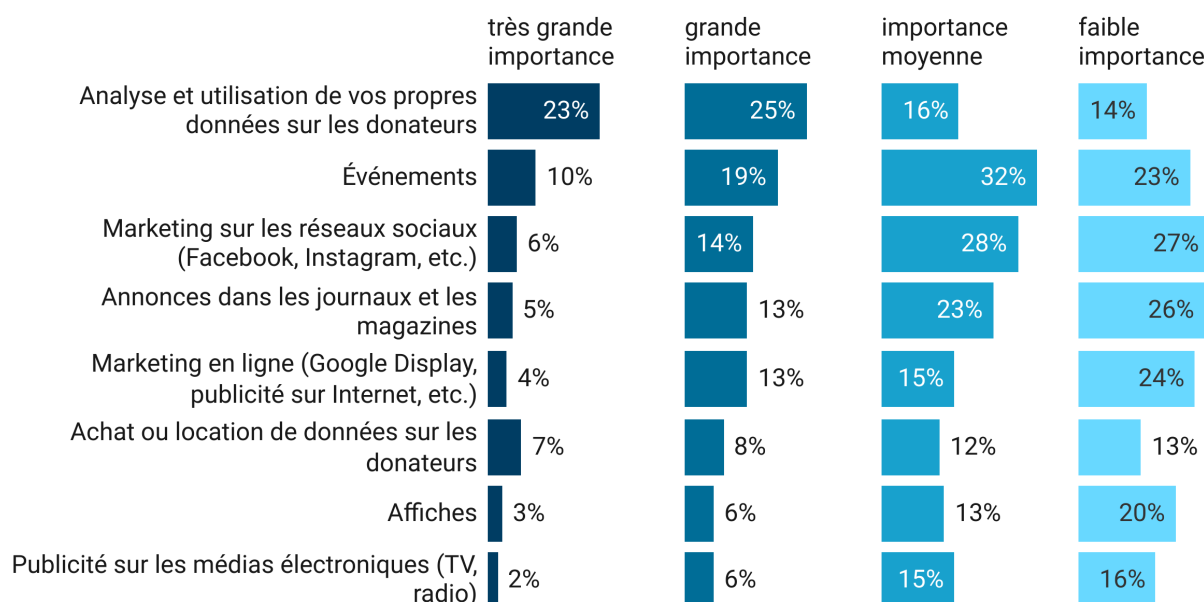
Votre don en
bonnes mains.

Importance des instruments de marketing et de publicité pour les OBNL

Les événements ou les manifestations sont les instruments les plus répandus pour le marketing et la publicité des NPO. Les NPO accordent cependant la plus grande importance à l'exploitation des données de leurs propres donateurs. Le marketing des médias sociaux arrive en troisième position, tant par l'ampleur de son utilisation que par l'importance de sa signification. Les NPO utilisent plus largement le marketing des médias sociaux et lui accordent une plus grande importance que les annonces dans les journaux et les magazines. Le marketing des médias sociaux est donc l'instrument numérique le plus important pour le marketing et la publicité des NPO.

Graphique 71 Outils de marketing et de publicité par importance

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



n = 351

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022

Évolution de l'importance des instruments de marketing et de publicité

Une comparaison entre les organisations à but non lucratif qui ont participé à l'enquête 2021 et à l'enquête 2022 montre que l'ordre d'importance des instruments de marketing et de publicité n'a pas changé.

En 2022, les NPO ont accordé un peu plus d'importance que l'année précédente aux annonces dans les journaux et les magazines. Leur importance avait particulièrement diminué pendant le lockdown. Pour tous les autres instruments, l'importance en 2022 a été jugée plus faible ou à peu près identique à celle de l'année précédente. Ce sont les manifestations qui ont perdu le plus d'importance. Ceux-ci étaient particulièrement bien notés en 2021. Les affiches ont enregistré le deuxième plus fort recul, suivies de l'achat ou de la location de données sur les donateurs ainsi que de la publicité à la radio et à la télévision.



Votre don en bonnes mains.

En 2022, les NPO ont accordé pratiquement la même importance qu'un an auparavant aux instruments de marketing et de publicité numériques, c'est-à-dire par exemple à leur présence sur Facebook, Instagram ou sur Internet.

Graphique 8 | Outils de marketing et de publicité utilisés par ordre d'importance – Comparaison des moyennes

Question : Quel rôle les outils suivants jouent-ils dans les activités de marketing et de publicité de votre organisation ?
(Échelle : 0 = aucune, 1 = faible, 2 = moyenne, 3 = grande, 4 = très grande)

■ 2022 ■ 2021

Analyse et utilisation de vos propres données sur les donateurs



Événements



Marketing sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)



Annonces dans les journaux et les magazines



Marketing en ligne (Google Display, publicité sur Internet, etc.)



Achat ou location de données sur les donateurs



Affiches



Publicité sur les médias électroniques (TV, radio)



n = 223

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2021 et 2022



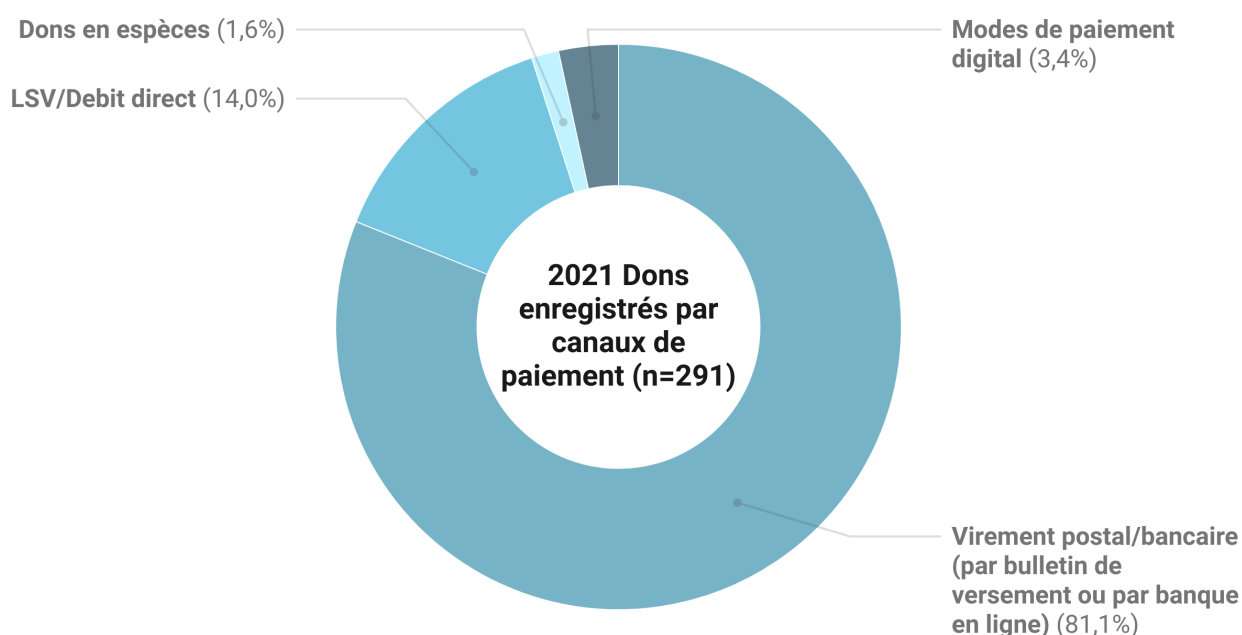
Votre don en
bonnes mains.

Moyens de paiement numériques : de plus en plus de dons Twint

En 2021, 291 œuvres Zewo ont enregistré 366 millions de francs selon le moyen de paiement avec lequel elles avaient reçu le don. La part des dons reçus via des moyens de paiement numériques a doublé en un an, passant de 1,8 % à 3,4 %.

Graphique 9 | Canaux de paiement pour les dons de particuliers

Question : Intéressons-nous maintenant aux dons effectués par les ménages privés uniquement. Par quels canaux de paiement votre organisation reçoit-elle ces dons ?



Graphique : © Fondation Zewo, Source : Statistique des dons Zewo

Pour que les œuvres de bienfaisance puissent recevoir des dons via des moyens de paiement numériques, elles ont besoin des services de prestataires de services de paiement. RaiseNow est un prestataire de services largement ancré dans le secteur des NPO. En 2021, 151 NPO certifiées ont reçu 13 millions de francs de dons numériques via RaiseNow.

L'augmentation des dons versés aux œuvres de bienfaisance via Twint est frappante. Alors que les œuvres Zewo avaient reçu 0,5 million de francs de dons Twint via RaiseNow en 2019, elles ont reçu 5 millions de francs deux ans plus tard, soit 10 fois plus. Cette augmentation devrait s'expliquer par le fait que de plus en plus d'œuvres de bienfaisance proposent Twint comme moyen de paiement et que de plus en plus de donateurs utilisent ce moyen de paiement.

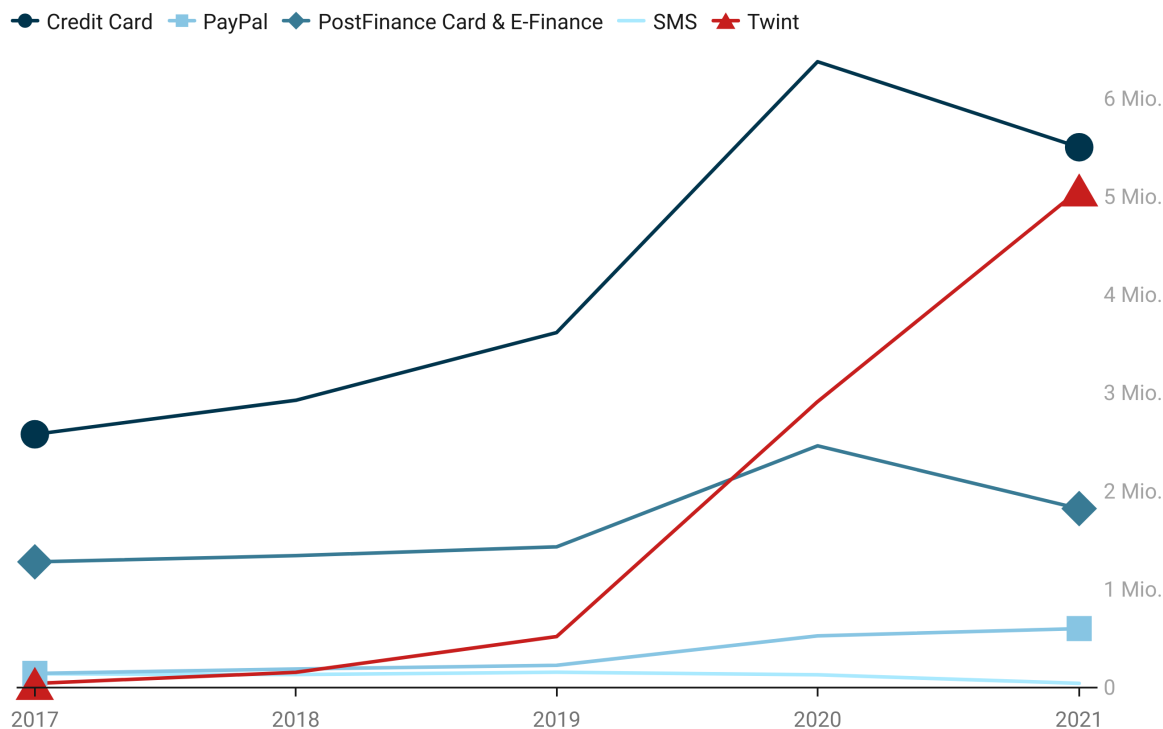
La croissance des dons Twint est encore plus forte si l'on considère l'évolution des dons numériques de toutes les ONG affiliées à RaiseNow. Alors que les cartes de crédit ont stagné, les transferts de fonds via Twint vers les ONG affiliées à RaiseNow se sont multipliés.



Votre don en
bonnes mains.

Graphique 10 | Canaux de paiement numériques pour les dons aux organisations Zewo

Montants en CHF transmis à une organisation Zewo via RaiseNow.



Graphique : © Fondation Zewo, Source : RaiseNow

On peut d'ores et déjà prévoir que les dons numériques continueront à augmenter en 2022. Ceci est surtout dû aux dons en faveur de l'Ukraine. Pour les dons en cas de catastrophe, les moyens de paiement numériques ont pris une importance considérable. Au cours des premiers mois qui ont suivi la guerre d'agression contre l'Ukraine, la Chaîne du Bonheur et 46 œuvres d'entraide ont reçu au total 285 millions de francs de dons pour l'Ukraine. Sur ce montant, environ 60 millions de francs ont été versés via des moyens de paiement numériques. Cela correspond à environ 20 pour cent des dons à l'Ukraine. La Chaîne du Bonheur et les dix plus grandes œuvres d'entraide ont reçu ensemble 98 pour cent des dons en faveur de l'Ukraine. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans le communiqué de presse sur les dons à l'Ukraine.

Montant moyen des dons des ménages privés aux œuvres de bienfaisance

La statistique des dons 2021 a relevé pour la première fois le montant moyen d'un don que les NPO ont reçu des ménages privés via des moyens de paiement numériques et traditionnels. 173 NPO ont pu fournir des informations à ce sujet. Pour la moitié d'entre elles, le montant moyen des dons par les moyens de paiement traditionnels était supérieur à 100 francs, pour l'autre moitié, il était inférieur. Les dons que les œuvres de bienfaisance ont reçus de ménages privés via des moyens de paiement numériques étaient plus bas. Pour la moitié d'entre eux, ils étaient en moyenne supérieurs à 50 francs, pour l'autre moitié, ils étaient plus élevés. La situation est similaire pour le don moyen numérique dans le cadre de RaiseNow : Pour la moitié des organisations suisses affiliées à RaiseNow, le don numérique moyen en 2021 était inférieur à 41 francs, pour l'autre moitié, il était supérieur. En moyen, il était de 83 francs et 53 centimes.



Votre don en bonnes mains.

Si l'on considère le montant moyen d'un don numérique et d'un don traditionnel en fonction de l'activité de l'organisation, l'image selon laquelle les dons versés par des moyens de paiement traditionnels sont en tendance plus élevés que les dons numériques se confirme.

Graphique 11a | Don-moyen selon le moyen de paiement et l'activité de de l'organisation (médiane)

Question : Nous sommes maintenant intéressés par le montant moyen, en francs suisses, d'un don provenant de ménages privés. Donnez une estimation si vous ne disposez pas de chiffres précis.

■ paiements traditionnels ■ paiements numériques

Coopération au développement



Social, santé et foyers



Environnement et nature



n = 172

Graphique : @ Fondation Zewo ; Source: Statistique des dons 2021

Graphique 11b | Don-moyen selon le moyen de paiement et l'activité de de l'organisation (moyenne)

Question : Nous sommes maintenant intéressés par le montant moyen, en francs suisses, d'un don provenant de ménages privés. Donnez une estimation si vous ne disposez pas de chiffres précis.

■ paiements traditionnels ■ paiements numériques

Coopération au développement



Social, santé et foyers



Environnement et nature



n = 172

Graphique : @ Fondation Zewo ; Source: Statistique des dons 2021



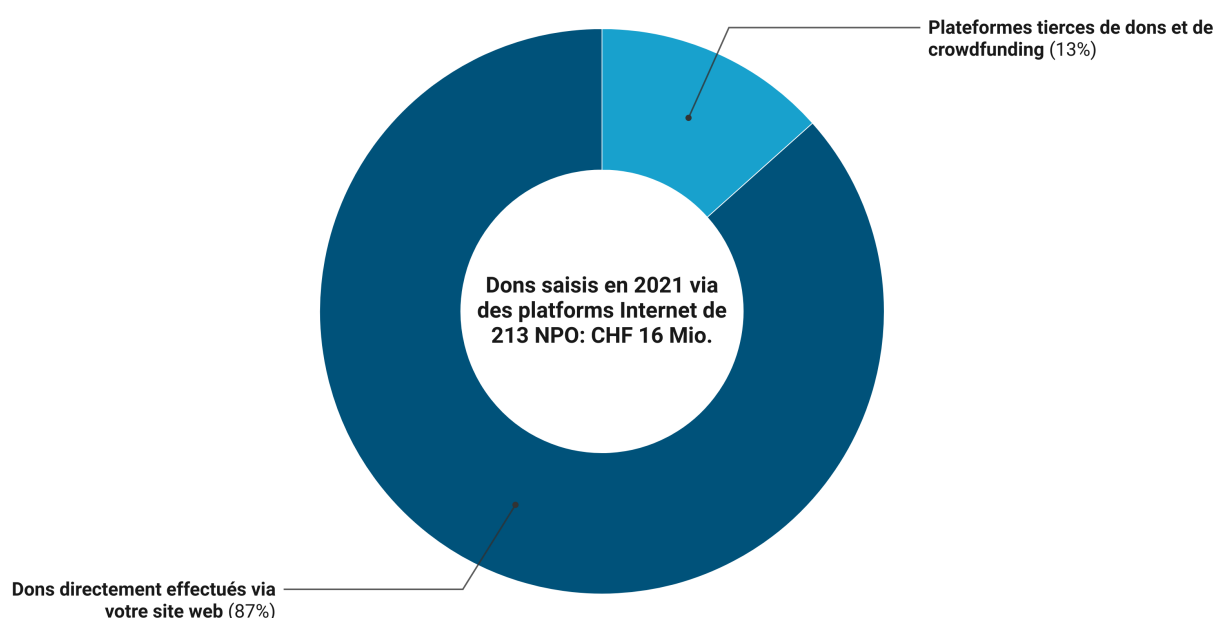
**Votre don en
bonnes mains.**

Les dons sur Internet : Voici les principales plates-formes

En 2021, 213 œuvres Zewo ont déclaré avoir reçu 16 millions de francs de dons par Internet. Elles en ont reçu 87 pour cent via leur propre site web. En 2019, 331 organisations à but non lucratif n'ont reçu qu'environ 5 millions de francs de dons par Internet, dont plus de 90 pour cent via leur propre site web. Les données ne permettent pas de savoir si cette augmentation est due au fait que davantage d'œuvres Zewo collectent des dons sur Internet ou si davantage de donateurs font des dons via Internet.

Graphique 12 | Dons reçus par les OBNL via des plateformes sur Internet

Question : Quel volume de dons votre organisation a-t-elle reçu en 2021 via les plateformes suivantes ?



Graphique : @ Fondation Zewo Source: Statistique des dons 2021

Il apparaît toutefois clairement que pour les œuvres de bienfaisance, leur propre site web est la plateforme la plus importante sur Internet. Parmi les plateformes exploitées par des tiers, les œuvres de bienfaisance accordent la plus grande importance aux répertoires numériques axés sur les contributions des fondations donatrices ou sur les legs.

En revanche, les œuvres d'entraide n'accordent pas d'importance au fait que les plateformes exploitées par des tiers soient uniquement un répertoire numérique ou qu'elles offrent également une possibilité directe de faire des dons.

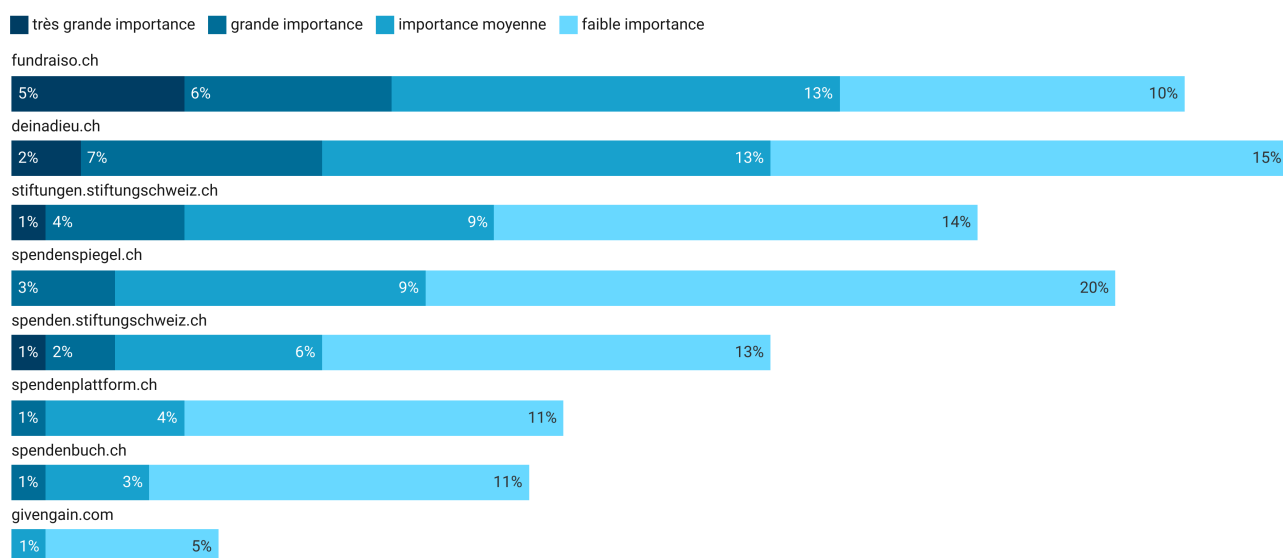
Pour les œuvres de bienfaisance, les plateformes de crowdfunding qui fonctionnent au moyen d'une contrepartie pour la personne qui apporte son soutien ont une importance comparativement moindre. Celles-ci sont plutôt orientées vers le financement de la culture et de l'art ou, à plus grande échelle, vers le financement de start-ups.



Votre don en bonnes mains.

Graphique 13 | Annuaires numériques et plateformes de dons selon leur importance pour ONBL

Question : Quel rôle les plateformes tierces de dons et de crowdfunding suivantes jouent-elles dans la collecte de fonds de votre organisation ?

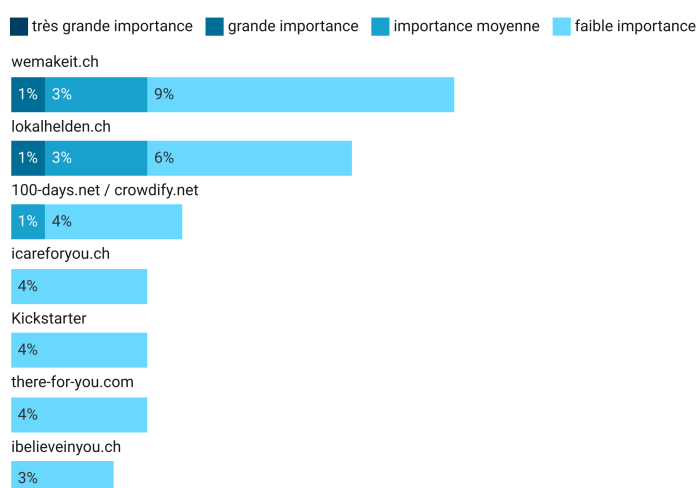


n = 352

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022

Graphique 14 | Plateformes de crowdfunding selon leur importance pour ONBL

Question : Quel rôle les plateformes tierces de dons et de crowdfunding suivantes jouent-elles dans la collecte de fonds de votre organisation ?



n = 352

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022

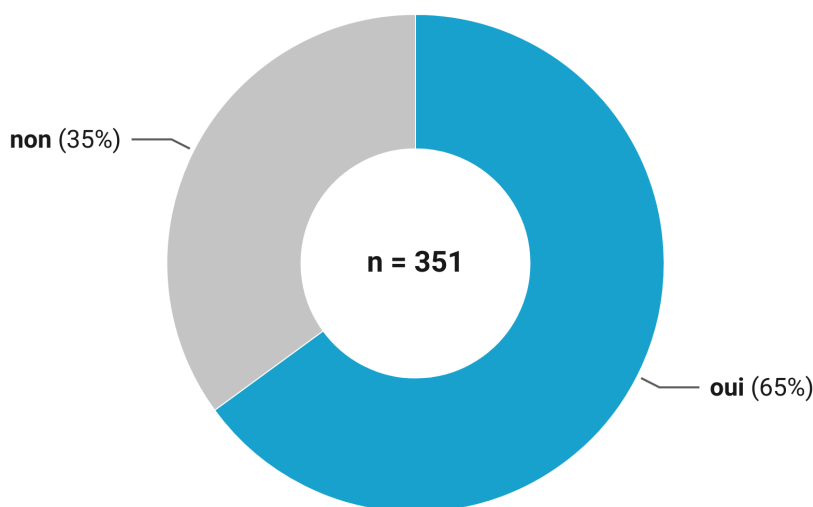


Premières expériences avec le bulletin de versement QR

Deux tiers des NPO utilisent déjà le Swiss QR-Code au deuxième trimestre 2022. C'est nettement plus qu'un an auparavant. A l'époque, ils n'étaient que 11%.

Graphique 15 | Utilisation du code QR suisse

Question : Le code QR suisse est-il déjà utilisé au sein de votre organisation ?



Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022

Aujourd'hui, les organisations humanitaires utilisent le code QR en premier lieu dans la partie paiement des lettres de dons. Il est également utilisé pour les contributions régulières telles que les cotisations de membres, de donateurs et de parrains. Les œuvres de bienfaisance sont encore réticentes à utiliser le code QR dans d'autres domaines, par exemple dans l'espace numérique ou dans la publicité en ligne et hors ligne.

Interrogées sur les effets du changement, environ la moitié des NPO qui utilisaient déjà le code QR n'étaient pas encore en mesure de se prononcer. Beaucoup ont fait remarquer qu'elles n'avaient pas encore acquis suffisamment d'expérience. Celles qui ont déjà pu donner des indications sur les effets n'ont pas eu de problèmes avec l'attribution des dons affectés, n'ont pas reçu davantage de demandes d'assistance ou n'ont pas enregistré de recul des dons. Ils n'ont toutefois pas non plus constaté d'augmentation des dons des ménages privés ou de transfert plus rapide des dons. Seuls les versements au guichet de la Poste pourraient poser quelques difficultés, car les messages manuscrits ne sont plus possibles. Selon les déclarations de la Poste, les personnes travaillant au guichet peuvent toutefois saisir les messages et les transmettre à l'œuvre de bienfaisance.



Graphique 16 | Placement du Swiss QR-Code

Question : Vous indiquez que votre organisation a déjà mis en place le Swiss QR-Code.

Dans quel cadre l'utilisez-vous ?

Toujours ou souvent Occasionnellement

Nous imprimons le Swiss QR-Code dans la section paiement des courriers personnellement adressés aux donatrices et donateurs.



Nous imprimons le Swiss QR-Code sur les factures établies pour les contributions régulières (cotisations des membres et bienfaiteurs, parrainages, etc.).



Nous imprimons le Swiss QR-Code sur d'autres documents de notre organisation (rapport annuel, flyers, invitations) afin de collecter des dons.



Nous utilisons le Swiss QR-Code sur nos supports de communication numériques (site web, e-mails, newsletters, etc.) afin de collecter des dons.



Nous combinons le code QR suisse avec TWINT



Nous utilisons le Swiss QR-Code dans nos actions publicitaires en ligne pour solliciter des dons (publicités en ligne, campagnes sur les réseaux sociaux, etc.)



Nous imprimons le Swiss QR-Code sur nos publicités hors ligne pour solliciter des dons (annonces, affiches, etc.)



Nous imprimons le Swiss QR-Code sur les tous-ménages non adressés.



n = 237, Filtre : Utilise déjà le Swiss-QR-Code

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022

Graphique 17 | Premiers effets du Swiss QR-Code

Question : Quels sont les effets du passage au code QR suisse ?

(plutôt) d'accord zu (plutôt) pas d'accord ne sait pas

Il y a eu des difficultés car il n'est pas possible d'ajouter des messages manuscrits lors des versements effectués au guichet postal (par exemple pour les dons de deuil)



Les paiements sont effectués plus rapidement



Il y a eu davantage de demandes d'assistance de la part des donateurs en raison de problèmes



Nous avons enregistré une diminution des dons privés



Nous avons enregistré une augmentation des dons privés



Il y a eu des difficultés au niveau des collectes affectées



n = 237, Filtre : Utilise déjà le Swiss-QR-Code

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022



Les risques : Coûts en pourcentage cachés et protection des données

Du point de vue des NPO, les coûts cachés représentent actuellement le plus grand risque pour les donatrices et donateurs lorsqu'ils versent leurs dons à l'œuvre de bienfaisance via des moyens de paiement numériques ou des plateformes Internet. Près d'une œuvre de bienfaisance sur deux identifie un risque pour les donatrices et donateurs dans ce domaine. Quatre œuvres de bienfaisance sur dix sont en outre d'avis que les frais de transaction en pourcentage sont problématiques. Ils rendent le transfert d'un don de 200 francs dix fois plus cher que le transfert d'un don de 20 francs. Cette problématique devrait encore s'accroître avec l'importance croissante des dons numériques.

Les NPO estiment que les risques liés à la protection des données pour les donateurs sont tout aussi élevés. Elles craignent que les donateurs ne soient pas conscients de qui utilise leurs données et à quelles fins, et qu'ils ne sachent pas comment protéger leurs données. Cette problématique devrait également s'aggraver dès que la nouvelle loi sur la protection des données entrera en vigueur. Ce sera probablement le cas en 2023.

Graphique 18 | Risques pour les donateurs lors de dons numériques du point de vue des NPO

Question : Selon vous, quels sont les plus grands risques que posent les dons numériques pour les donatrices et donateurs ?

■ très fortement ou fortement

Les donateurs n'ont pas conscience des coûts cachés liés au versement de leur don.

46%

Les donateurs ne savent pas comment protéger leurs données.

45%

Les donateurs ne savent pas qui utilise leurs données et dans quel but.

42%

Les donateurs ne peuvent pas faire la distinction entre les plateformes sérieuses et les autres.

41%

Les donateurs trouvent problématique que les frais soient calculés en pourcentage du don effectué

40%

Les donateurs risquent de ne pas pouvoir verser leurs dons à cause de problèmes techniques.

32%

Les donateurs n'ont plus de vue d'ensemble des dons.

25%

Les donateurs sont facilement victimes d'abus.

15%

n = 351

Graphique : © Fondation Zewo, Source : Enquête NPO 2022

Les obstacles techniques au transfert des dons, que les NPO considéraient encore comme le plus grand obstacle pour les donateurs lors de l'enquête du printemps 2021, ont depuis perdu de leur importance du point de vue des œuvres de bienfaisance.