Numéro 4 | Décembre 2022

RAPPORT SUR LES DONS SUISSE

Éditeurs: Swissfundraising et Fondation Zewo

Sommaire

1
Donner en temps de crise

2
Les dynamiques de réputation des œuvres de bienfaisance dans les médias

15
Les dons pour l'Ukraine en passe d'atteindre un niveau record

16
Le projet Familles d'accueil de l'OSAR pour les réfugiés ukrainiens

17
Les crises ne connaissent pas les frontières: la guerre en Ukraine

18
Statistiques sur les dons de la Zewo: en 2021, la solidarité s'est maintenue

24
Infographie: la Suisse, un pays de donateurs 2021

26
Moral des donatrices et donateurs en 2021: entre crise et guerre

29
Comment les canaux de dons ont changé

33
Repéré: un baromètre de la solidarité

35
Enquête 2022 de la Zewo auprès des OBNL sur les dons numériques

41
Comment la population perçoit la publicité pour les dons

44
Évaluation des rémunérations: de nouveaux instruments

46
Étude sur la rémunération Zewo 2022: les principaux résultats

48
Portraits des éditeurs

Mentions légales

Éditeurs
Swissfundraising, www.swissfundraising.org, St-Gall
Fondation Zewo, zewo.ch, Zurich
© Swissfundraising et Fondation Zewo, St-Gall/Zurich, décembre 2022
Reproduction autorisée avec citation des sources – même par extraits.
Photos: màd

Donner en temps de crise

Comme pendant la pandémie de coronavirus, la population suisse a fait preuve d'une immense générosité face à la guerre en Ukraine. Les œuvres de bienfaisance ont eu une nouvelle fois l'occasion de démontrer leurs compétences clés. Les dons numériques ont poursuivi leur croissance, dans une période marquée par les crises et la progression du numérique.

Quelques semaines après le début de la guerre en Ukraine, le 24 février 2022, un nouveau record de dons se profilait déjà. Le désir spontané d'aider les personnes qui ont quitté l'Ukraine pour se réfugier dans un pays voisin, ou en Suisse, a été impressionnant.

Une réputation intacte pour le secteur des œuvres de bienfaisance
Lorsque les médias ont parlé des œuvres de bienfaisance, c'était généralement pour mettre en avant leurs activités clés. Cette couverture a eu un effet particulièrement positif pour les organisations qui fournissent de l'aide humanitaire ou qui s'occupent des questions de droits humains. En revanche, des événements récents tels que la prise de pouvoir des talibans en Afghanistan ont alimenté le débat sur le sens et l'efficacité de la coopération au développement.

Des dons et une collecte de plus en plus numériques
La transformation numérique, la modification des comportements depuis la pandémie, les nouvelles possibilités techniques et l'immense volonté spontanée d'envoyer des dons après des événements inattendus se reflètent également dans la collecte de fonds et la communication des œuvres de bienfaisance. Dans ce contexte, la Zewo a étudié la manière dont la population perçoit les outils utilisés par les œuvres de bienfaisance pour faire leur publicité et collecter des dons. Elle souhaite lancer le débat sur l'adaptation de ses règles de collecte de fonds à la lumière des dernières évolutions.

Un grand engagement bénévole au sein des œuvres de bienfaisance
Bien qu'il soit depuis longtemps possible de verser des rémunérations modérées, deux œuvres de bienfaisance sur trois choisissent de ne pas rétribuer leur comité directeur ou leur conseil de fondation. Les conclusions d'une nouvelle étude de la Zewo sur la rémunération montrent que l'engagement bénévole est fortement ancré dans les œuvres de bienfaisance. De nouveaux calculateurs prévisionnels aident à objectiver le débat sur les rémunérations au niveau opérationnel des directions d'œuvres de bienfaisance.

Possibilité d'effectuer des comparaisons à long terme
Le rapport sur les dons présente également les résultats du baromètre des dons et du baromètre d'image de Swissfundraising, ainsi que les statistiques établies par la Zewo. Ces enquêtes sont réalisées chaque année. Elles permettent ainsi de dégager des tendances à long terme sur les comportements en matière de dons et de discerner les constantes et les évolutions dans la perception des œuvres de bienfaisance par le grand public. Ces informations sécurisent l'action des œuvres de bienfaisance et de leurs partenaires.

Martina Ziegerer
Directrice de la Zewo

Roger Tinner
Directeur de Swissfundraising

Rapport sur les dons 2022

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

Les dynamiques de réputation des œuvres de bienfaisance dans les médias

Dans son Moniteur de réputation 2022, commsLAB analyse, pour le compte de Swissfundraising et de la Fondation Zewo, l'évolution de la réputation et les principaux moteurs de réputation du secteur des œuvres de bienfaisance et des OBNL. En tant que valeur immatérielle qui joue un rôle central dans la création de valeur, la réputation naît de la concrétisation ou non-concrétisation de différentes attentes qui évoluent avec le temps. Encore plus que dans d'autres secteurs, une réputation intacte est une condition indispensable à la réussite de l'action des organisations d'utilité publique. Le Moniteur de réputation montre que le secteur des œuvres de bienfaisance jouit sur le fond d'une réputation intacte et renseigne sur les principaux thèmes et domaines d'activité auxquels le secteur a été publiquement confronté l'année dernière.

Par Mario Schranz et Daniel Künstle

Dr Mario Schranz
Consultant senior du cabinet de conseil axé sur la recherche commsLAB AG

Daniel Künstle
Directeur et consultant senior du cabinet de conseil et de recherche axé sur la recherche commsLAB AG

1. Introduction: la réputation comme facteur de création de valeur

Le présent document analyse la réputation du secteur des œuvres de bienfaisance et des OBNL dans les grands médias suisses sur la période de juillet 2021 à juin 2022. Par réputation, on entend communément la considération dont bénéficient un acteur, une organisation ou un secteur entier auprès des principales parties prenantes. La réputation est logiquement **un indicateur du degré de confiance** manifestée par une partie prenante à l'égard d'un acteur.

La réputation est une valeur immatérielle qui joue un rôle central dans la création de valeur des acteurs. De nombreuses études ont mis en évidence les effets positifs de la réputation pour le processus de création de valeur par les entreprises. Il en va de même pour les OBNL: là aussi, la réputation et la confiance sont des facteurs de création de valeur essentiels. Encore plus que dans d'autres secteurs, pour les œuvres de bienfaisance, une réputation intacte est une condition indispensable à la réussite de leur action. Par exemple, une bonne réputation influence les prises de décisions politiques dans le sens désiré et incite le public à faire des dons. En revanche, une réputation écornée, en particulier en raison d'un comportement discutable sur le plan juridique ou moral, nuit à la capacité d'agir de l'organisation concernée. C'est pourquoi le certificat Zewo peut être considéré comme une mesure importante pour protéger cette ressource qu'est la réputation.

L'analyse distingue fondamentalement **deux types de réputation :** alors que les appréciations dans la dimension **réputation sociale** sont liées aux catégories sociales et morales (intégrité, transparence et équité du secteur), la **réputation fonctionnelle** fournit des indications sur les compétences du secteur (perception des performances des organisations et résultats).

La réputation d'un acteur est le résultat de processus de validation publics dans lesquels les objets de réputation sont évalués par différents groupes de parties prenantes. La réputation du secteur des œuvres de bienfaisance résulte donc de l'ensemble des appréciations formulées par les médias, la politique, l'économie et d'autres acteurs tiers importants. Comme la réputation est considérée comme **le produit de processus de communication publics**, les médias de masse à forte pénétration jouent un rôle important dans cette analyse. Cette thèse de la médiatisation largement soutenue par les sciences de la communication affirme que l'activité des organisations est surtout perçue et appréciée par le biais des médias. C'est pourquoi la réputation des organisations et des secteurs est exposée à une médiatisation accrue. Cela ne signifie pas que l'interaction directe avec les parties prenantes ne joue aucun rôle, elle garde son importance. Néanmoins, la médiatisation conduit à une exposition plus forte et plus rapide (jusqu'aux scandales retentissants), même sans lien direct avec les activités mêmes des organisations. Une couverture médiatique positive contribue à une meilleure réputation et donc à une plus grande la confiance dans le secteur. Une couverture médiatique négative, voire scandalisatrice, mine la confiance dans le secteur et se traduit par des valeurs de réputation négatives.

Indicateurs

Pertinence pour la réputation : seuls les articles de média pertinents sont codés. Un article est considéré comme pertinent pour la réputation quand les objets d'étude sont abordés dans le titre, dans l'en-tête, ou figurent en bonne place dans au moins un paragraphe du texte. Sur 3761 articles de média, 1085 ont été inclus dans l'analyse au regard de ce critère.

Le **ton** mesure l'acceptation à court terme d'un acteur sur la base de tous les articles codés sur une période ou un thème. La plage de valeurs est de -100 à +100. Une valeur de +100 signifie que l'acteur a été évalué uniquement positivement sur la période concernée. À l'inverse, une valeur de -100 indique des appréciations uniquement négatives.

Le **Sedimented Reputation Index® (SRI®) / résonance sédimentée** mesure le rapport à long terme entre écho et appréciation, sachant que les valeurs de la période précédente sont prises en compte en appliquant un taux d'oubli. Les événements retentissants déterminent ainsi l'intérêt public et la réputation plus longtemps qu'une perception volatile à court terme.

La **contribution à la réputation ou à l'appréciation** décompose une valeur SRI® ou de ton en sous-éléments (par ex. le type de réputation), en calculant l'appréciation respective et le degré d'attention sous-jacent pour obtenir une mesure uniforme.

Échantillon de médias

Grands titres de la presse nationale	Tabloïds et médias gratuits	Presse du dimanche et hebdomadaires	Plateformes en ligne
NZZ	Blick	NZZ am Sonntag	srf.ch
Tages-Anzeiger	Le Matin	Sonntagszeitung	rts.ch
Le Temps	20 Minuten	Sonntagsblick	Watson
	20 Minutes	Weltwoche	
		Wochenzeitung	

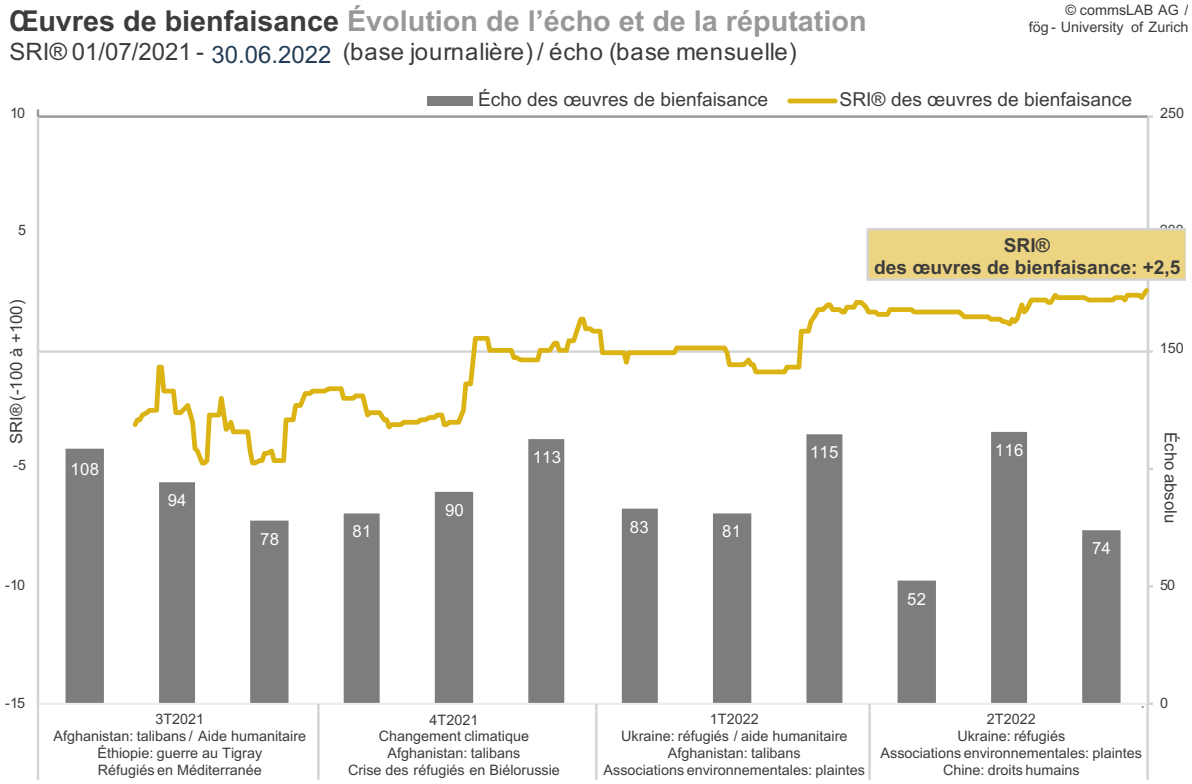
Paramètres du projet

Durée : le projet mesure la réputation du secteur des œuvres de bienfaisance et des OBNL dans les médias suisses entre le 01/07/2021 et le 30/06/2022 et détermine les principaux moteurs de l'évolution de la réputation (thèmes). Comme cette analyse se concentre résolument sur la réputation, elle n'est plus directement comparable avec des analyses précédentes dans le cadre du rapport sur les dons qui s'intéressait aux thèmes dans le contexte des dons et des aides.

Mots-clés : l'analyse s'appuie sur des articles de médias pertinents pour la réputation qui abordent le secteur de manière générale (sélectionnés par un ensemble de mots-clés). Autrement dit, l'analyse porte sur des articles qui mentionnent explicitement par exemple les «œuvres de bienfaisance», les «organisations environnementales» ou les «groupes de défense des droits humains». En revanche, les articles qui s'intéressent uniquement à une organisation en particulier ou les articles qui parlent généralement d'«activistes du climat», de «protecteurs de l'environnement» ou de «défenseurs des droits humains» (sans lien avec les organisations du secteur) n'ont pas été couverts par l'analyse. Les articles traitant uniquement des acteurs étatiques ont également été exclus de l'analyse.

Médias : l'analyse s'appuie sur un échantillon des principaux grands médias suisses. Par grands médias, nous entendons des titres ayant une grande portée en Suisse (selon les indicateurs sectoriels) et une grande influence dans le processus de formation d'opinion. La mesure de la réputation ne se base pas sur une analyse de sentiment automatisée, mais sur la lecture et le codage de tous les articles potentiellement pertinents pour l'analyse par des chercheurs en communication formés (codage humain). Les tests d'intersubjectivité garantissent un processus de codage uniforme.

2. Vue d'ensemble: évolution de la réputation du secteur 2021/2022



La **figure 1** montre l'évolution de la réputation sédimentée (SRI®) du secteur des œuvres de bienfaisance et des OBNL (courbe dorée). La valeur clé SRI® du secteur des œuvres de bienfaisance au 3%%2022 apparaît dans l'encadré. La plage de valeurs du SRI® est de +100 à -100. Les barres grises montrent l'importance des thèmes pertinents pour la réputation par mois. Les événements de communication les plus importants sont indiqués pour chaque trimestre.

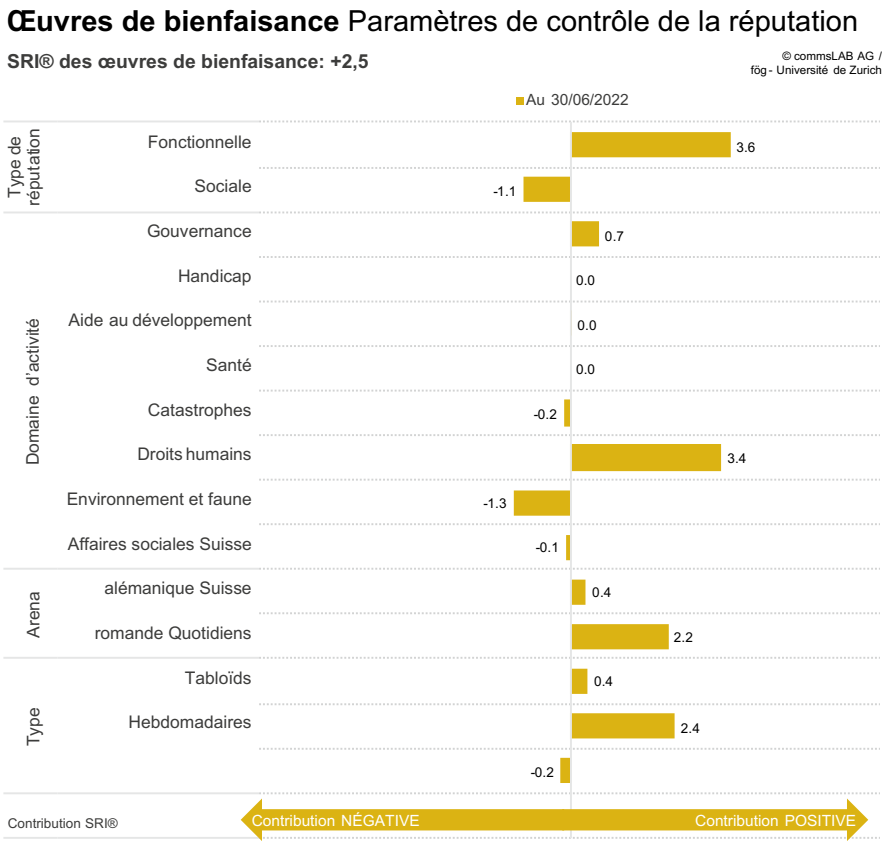
Dans la période étudiée de juillet 2021 à juin 2022, l'attention publique pour le secteur des œuvres de bienfaisance reste **relativement constante** (voir figure 1), avec des pics d'estime en juillet et décembre 2021 ainsi qu'en mars et mai 2022. La perception publique du secteur se concentre autour de **deux grands événements politiques:** d'une part la prise du pouvoir par les talibans en Afghanistan à l'été 2021 et d'autre part la guerre en Ukraine au printemps 2022. Dans le contexte de ces deux événements, les organisations d'aide gagnent en importance dans l'opinion publique. Alors que la séquence afghane a surtout été marquée par des articles sur les faits et les groupes de défense des droits humains en Afghanistan même, l'action des organisations d'aide en Suisse a été au centre de la couverture médiatique avec l'invasion russe en Ukraine et la vague de réfugiés consécutive.

Ainsi, on constate **un glissement thématique** net par rapport aux années précédentes: alors que les années 2020 et 2021 ont été marquées par la pandémie de coronavirus (domaine de la santé) et les débats autour de l'initiative pour des multinationales responsables (gouvernance), la question des droits humains a clairement gagné en importance pendant la période qui nous occupe.

Globalement, le secteur des œuvres de bienfaisance et OBNL ont une **réputation intacte** qui ne présente qu'une faible volatilité au cours du temps avec des valeurs légèrement au-dessus ou en dessous de l'axe du zéro. Cela signifie que la couverture médiatique sur le secteur était généralement fortement descriptive et que le secteur n'était ni particulièrement critiqué ni particulièrement vanté.

Néanmoins, l'analyse de réputation montre depuis 2022 une **évolution positive** pour le secteur. La couverture médiatique sur les réfugiés ukrainiens en particulier a eu un impact positif sur la réputation. Même si nous ne disposons pas de chiffres comparatifs directs par rapport à la période précédente 2020/2021, on peut dire que l'attention portée à la situation des droits humains a eu un impact positif sur la perception du secteur.

Une vérification approfondie de la réputation (voir figure 2) révèle les principaux facteurs d'influences suivants pour la perception publique du secteur des œuvres de bienfaisance:



La **figure 2** montre, pour chaque groupe, la contribution des différents paramètres de réputation dans la réputation totale. Exemple de lecture : la valeur SRI® du secteur des œuvres de bienfaisance (au 30/06/2022 : +2.5) est composée d e +3,6 points de réputation fonctionnelle et de -1,1 point de réputation sociale.

Type de réputation

(voir aussi chapitre 4)

La réputation fonctionnelle joue un rôle central dans la perception actuelle du secteur, elle vient compenser la réputation sociale légèrement négative et tout le mérite de la valeur de réputation globalement positive de +2,5 à la mi-2022 lui revient. Cela signifie que le secteur des œuvres de bienfaisance et OBNL est surtout perçu de manière globalement positive en raison de sa compétence au regard de son objectif fondamental. La réputation sociale globalement négative, c'est-à-dire la perception de l'intégrité morale et juridique du secteur, joue cependant un rôle secondaire et tend à perdre de l'importance sur l'année étudiée.

Domaines d'activité

(voir aussi chapitre 5)

Le domaine d'activité des droits humains constitue actuellement le moteur de réputation le plus important et de loin le plus positif du secteur. Et ce, notamment en raison de la connotation fortement positive de la couverture médiatique concernant les aides apportées dans le contexte de la guerre en Ukraine. En revanche, le domaine de l'environnement nuit à la réputation du secteur, la couverture médiatique étant devenue plus critique sur les organisations environnementales.

Arènes médiatiques

(voir aussi chapitre 7)

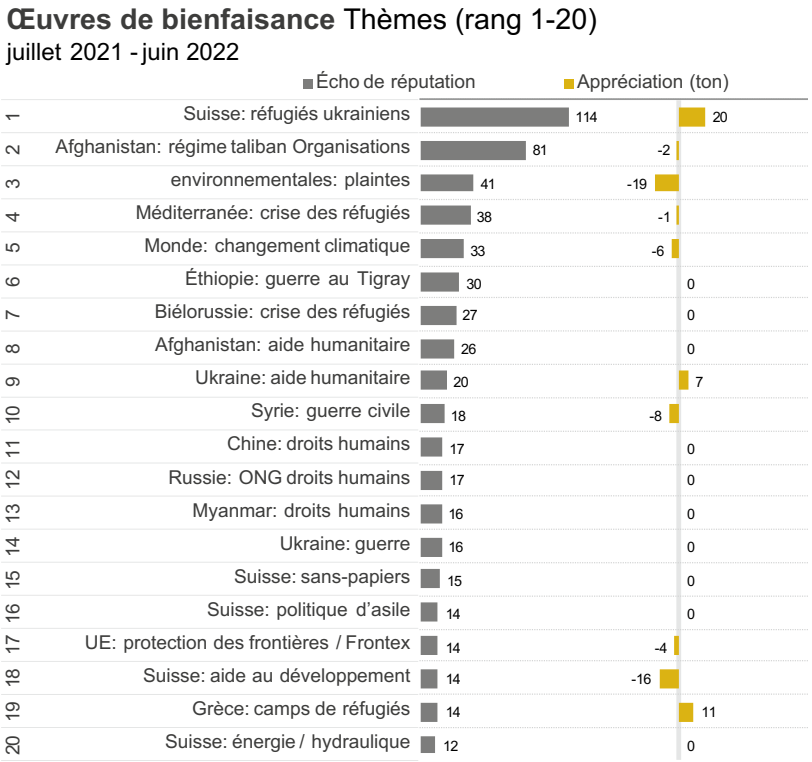
Une couverture médiatique globalement positive domine aussi bien en Suisse alémanique qu'en Suisse Romande. L'impact positif des médias francophones est toutefois bien plus important que celui des médias suisses allemands.

Types de médias

(voir aussi chapitre 7)

Les tabloïds contribuent nettement plus à la réputation positive du secteur. En revanche, les hebdomadaires avec des publications orientées idéologiquement comme Weltwoche et Wochenzeitung adoptent une perspective plus critique.

3. Thèmes principaux: moteurs de l'évolution de la réputation



La **figure 3** montre les principaux thèmes du secteur pour la période juillet 2021–juin 2022. Le nombre d'articles pertinents pour la réputation (barres grises) ainsi que l'appréciation correspondante (barres dorées) figurent pour chaque thème. Les valeurs d'appréciation (ton) peuvent s'échelonner de –100 (toutes négatives) à +100 (toutes positives).

Un large éventail de thèmes donne une visibilité publique au secteur des œuvres de bienfaisance et OBNL. Néanmoins, seuls certains thèmes génèrent un écho durable dans l'opinion publique. La grande majorité d'entre eux n'atteint qu'un faible niveau de médiatisation ponctuelle (voir figure 3).

La **guerre en Ukraine** ainsi que la couverture de la prise du pouvoir par les talibans en Afghanistan font partie des plus puissants moteurs de l'évolution de la réputation pour le secteur des œuvres de bienfaisance. Vient ensuite le sujet du changement climatique et de la protection de l'environnement. Par ailleurs, la question des réfugiés en Europe ainsi que la guerre civile en Syrie continuent d'influer fortement sur la mise en lumière des œuvres de bienfaisance. Dans le même temps, la pandémie de coronavirus qui a dominé ces deux dernières années a beaucoup perdu en importance.

La guerre en Ukraine et la gestion des réfugiés ukrainiens ne représentent pas seulement le thème le plus important du secteur des œuvres de bienfaisance sur la période étudiée, mais entraînent aussi des **effets très positifs en matière de réputation**. Grâce à l'attention portée à l'accueil et au placement des réfugiés ukrainiens dans le cadre du programme des familles d'accueil ainsi qu'à la présence rapide et active de l'Organisation suisse d'aide aux réfugiés, l'action du secteur est saluée par différents acteurs. La collaboration entre les organisations privées et les autorités ont aussi eu un impact positif: «la collaboration des cantons avec l'Organisation suisse d'aide aux réfugiés (OSAR) se déroule bien» (20 Minutes, 07/04/2022).

La **prise de pouvoir par les talibans en Afghanistan** à l'été 2021 a également retenu l'attention des médias. L'activité des œuvres de bienfaisance après la prise de pouvoir des talibans a fait l'objet d'articles majoritairement descriptifs, sans appréciation explicite du secteur. Les articles se concentraient surtout sur les événements et l'aide apportée dans la région elle-même. Les œuvres de bienfaisance suisses ont cependant joué un rôle secondaire comparé à la guerre en Ukraine. La promotion de l'éducation (surtout pour les filles) notamment a eu un effet positif sur la réputation du secteur. Face au re-

tour au pouvoir des talibans, l'exemple de l'Afghanistan a également suscité un débat de fond critique sur le sens et l'objectif de l'aide au développement: «Avec le recul, contribuer par des fonds et de l'expertise à un programme international de changement de la société a été une erreur» (critique de l'ancien collaborateur du DFAE Toni Stadler dans le Tages-Anzeiger, 21/08/2022)

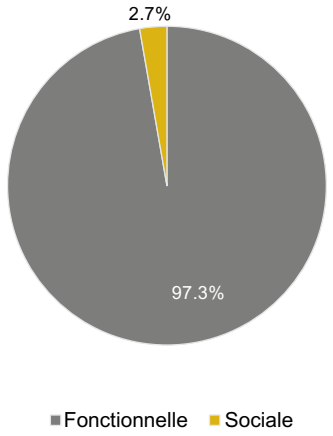
Le débat sur les **plaintes des organisations environnementales contre les projets d'infrastructure** en Suisse compte parmi les moteurs de réputation les plus négatifs actuellement pour le secteur des œuvres de bienfaisance et OBNL. Cette problématisation croissante menace de changer fondamentalement la perception publique des organisations. Si jusqu'à présent les organisations environnementales étaient considérées majoritairement comme des forces progressistes en faveur de la protection de l'environnement et d'une énergie plus durable (transition énergétique), l'image d'«empêcheurs» entretenue jusqu'à présent surtout par la droite bourgeoise prend une importance toujours plus grande: «Des blocages jusqu'au black-out» (NZZ, le 26/11/2021). La raison majeure de ce changement de perception s'explique par la sensibilisation du public face aux difficultés d'approvisionnement en électricité accélérées par la guerre en Ukraine et l'arrêt des livraisons de gaz russe. Une critique qui devrait encore s'amplifier avec l'aggravation de la crise énergétique durant l'hiver 2022. Ce début de perte de réputation du secteur risque de délégitimer les instruments politiques tels que le droit de recours des organisations.

Le débat sur les **réfugiés de la Méditerranée** compte encore parmi les sujets importants pour le secteur, même si la question a fortement perdu en importance par rapport aux années précédentes. Le reproche ponctuel fait aux organisations d'aide de collaborer avec les bandes de passeurs pèse sur la réputation du secteur: «La Méditerranée est devenue une fosse commune pour les personnes qui veulent émigrer vers l'Europe. Cela n'empêche toutefois pas certaines organisations de coopérer avec les passeurs» (Tages-Anzeiger, 02/01/2022). Le fait que de nombreux réfugiés et naufragés ont ainsi pu être sauvés n'a pas suffi à compenser ce reproche sévère.

D'autres thèmes qui ont eu un écho important en matière de droits humains et/ou d'aide humanitaire sont la situation des droits humains en Chine (traitement de la minorité ouïghoure) et le Myanmar. La catastrophe humanitaire qui menace et la situation précaire des droits humains en Syrie restent un sujet important dans l'opinion publique. La crise des réfugiés à la frontière entre la Pologne et la Biélorussie a elle aussi été très médiatisée. Là, les œuvres de bienfaisance et OBNL sont le plus souvent des acteurs actifs qui condamnent les conditions dans les pays concernés sans être exposées elles-mêmes à des évaluations plus tranchées. En revanche, la médiatisation a eu des effets positifs dans le contexte des camps de réfugiés en Grèce où les organisations obtiennent des résultats positifs malgré des conditions de travail difficiles (renforcement des mesures contre les ONG). Le changement climatique continue d'être une question importante pour le secteur, même si elle a perdu du terrain par rapport aux années précédentes. La couverture médiatique s'est notamment concentrée sur le commentaire des différentes mesures contre le changement climatique par les organisations environnementales, surtout dans le contexte de la COP26, la conférence sur le climat qui s'est tenue à l'automne 2021 à Glasgow.

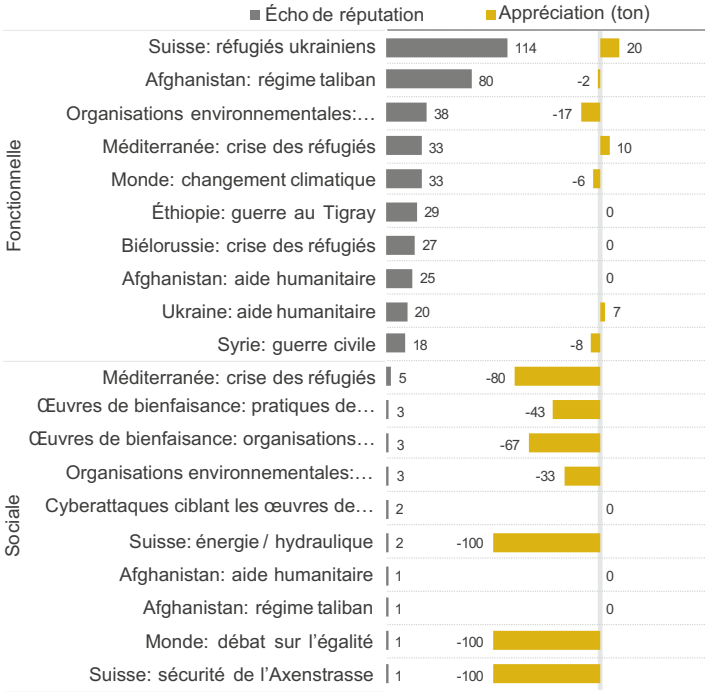
4. Réputation fonctionnelle et sociale

Œuvres de bienfaisance
Type de réputation



La **figure 4** montre, pour le secteur des œuvres de bienfaisance, la répartition de l'écho sédimenté par type de réputation arrêtée au 3%%2022.

Œuvres de bienfaisance Thèmes principaux par dimension juillet 2021 - juin 2022



La **figure 5** montre les valeurs d'écho et de ton – réparties selon les deux types de réputation – des plus grands événements de communication du secteur des œuvres de bienfaisance entre juillet 2021 et juin 2022.

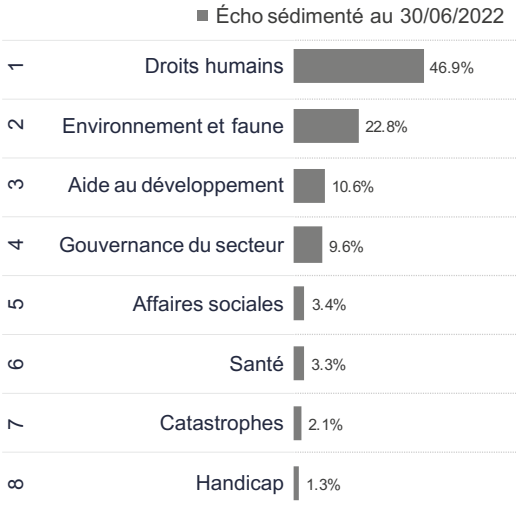
Le secteur des œuvres de bienfaisance et OBNL est globalement perçu en premier lieu selon **la dimension de la réputation fonctionnelle** (voir figure 4). La réputation fonctionnelle est un indicateur de compétence au regard de l'objectif de l'organisation. Actuellement, c'est surtout l'action du secteur en faveur des droits humains (majoritairement positive) et de la protection de l'environnement (critique envers les conditions qui prévalent et les aides apportées) qui influent sur la perception publique en Suisse. Les œuvres de bienfaisance et OBNL se manifestent régulièrement par le biais de leurs compétences clés, ce qui correspond à leur profil et est donc souhaitable.

La **dimension de réputation sociale** soumise à des critères d'appréciation pour l'ensemble de la société revêt une importance secondaire. Dans cette dimension, la réputation devient un indicateur de bon comportement du point de vue juridique et moral. Plusieurs débats de faible ampleur nuisent actuellement à la réputation sociale (voir figure 5). Le secteur a été critiqué sur le plan moral; par exemple, on lui reproche occasionnellement de «coopérer» avec les bandes de passeurs dans le contexte de la crise des réfugiés en Méditerranée. Certaines pratiques de collecte de dons des œuvres de bienfaisance ont fait l'objet de critiques à bas bruit («Les bons donateurs sont spammés sans merci»). En outre, la classification par Israël de six organisations palestiniennes de défense des droits humains comme organisations terroristes a atteint la réputation du secteur.

Comparé aux deux années précédentes, l'importance de la réputation sociale pour la perception du secteur a clairement reculé. La votation concernant l'initiative pour des multinationales responsables fin 2020 en particulier a exposé le secteur des œuvres de bienfaisance de manière beaucoup plus importante sur le volet social. Politisées en amont de la votation, les organisations elles-mêmes et non plus leur engagement pour les droits humains et l'environnement se sont trouvées au cœur du débat.

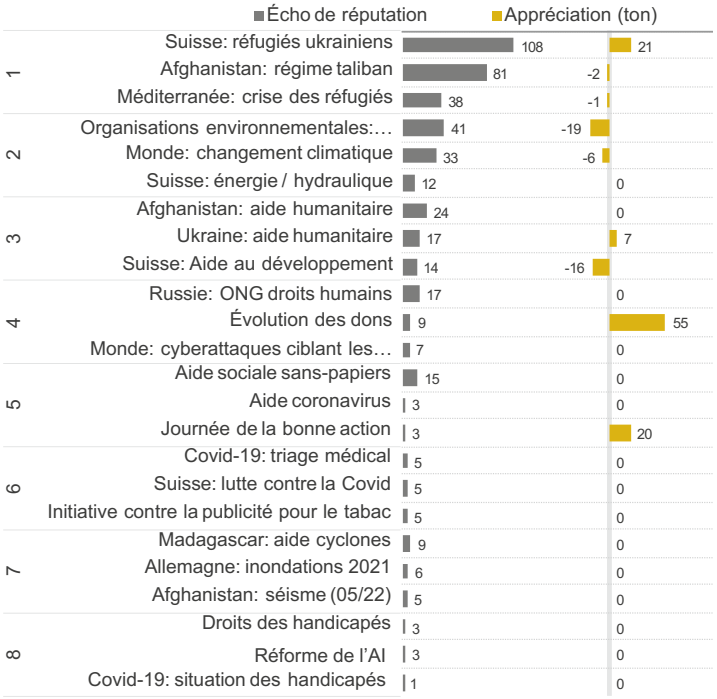
5. Domaines d'activité Zewo: influence sur la réputation du secteur

Œuvres de bienfaisance
Domaines d'activité



La **figure 6** montre la répartition de l'écho sédimenté pour le secteur des œuvres de bienfaisance, selon les domaines d'activité définis par la Zewo, arrêtée au 3%%2022.

Œuvres de bienfaisance Thèmes principaux par domaine d'activité juillet 2021 - juin 2022



La **figure 7** montre, pour chaque domaine de réputation, les valeurs d'écho et de ton des plus grands événements de communication du secteur des œuvres de bienfaisance entre juillet 2021 et juin 2022.

Quels sont les domaines d'activité Zewo qui actuellement exercent la plus grande influence sur la réputation des œuvres de bienfaisance et OBNL?

Sur la période étudiée, **c'est le domaine des droits humains** qui a eu la plus grande importance (voir figures 6/7). La médiatisation de la prise de pouvoirs des talibans en Afghanistan à l'été 2021 ainsi que le débat sur les réfugiés dans le contexte de la guerre en Ukraine ont mis en avant le rôle des œuvres de bienfaisance dans la défense des droits humains et ont eu un impact globalement positif sur la réputation du secteur. En particulier les activités autour de l'accueil des réfugiés ukrainiens en Suisse a produit des effets réputationnels positifs. La forte présence d'acteurs comme l'Organisation suisse d'aide aux réfugiés en particulier, et l'action rapide, ciblée et coopérative (y compris en collaboration avec des instances gouvernementales) ont généré un écho positif pour le secteur.

La grande attention portée au domaine des droits humains s'est vue également renforcée par des événements très médiatisés comme la guerre au Tigray, la crise des réfugiés à la frontière entre la Pologne et la Biélorussie ou le sort des réfugiés dans la guerre civile en Syrie. La problématisation des questions de droits humains en Chine (traitement de la minorité ouïghoure), au Myanmar et en Israël fait de ce domaine d'activité l'un des plus importants pour le secteur.

Le **domaine de l'environnement** revêt lui aussi une importance significative. La problématisation de la transition énergétique et la pénurie d'électricité ont attiré l'attention du public sur

le droit de recours des organisations dans le domaine environnemental. Cela a eu des conséquences négatives pour le secteur, car les associations environnementales sont de plus en plus perçues comme des freins à la transition énergétique écologique dans le contexte de la crise énergétique.

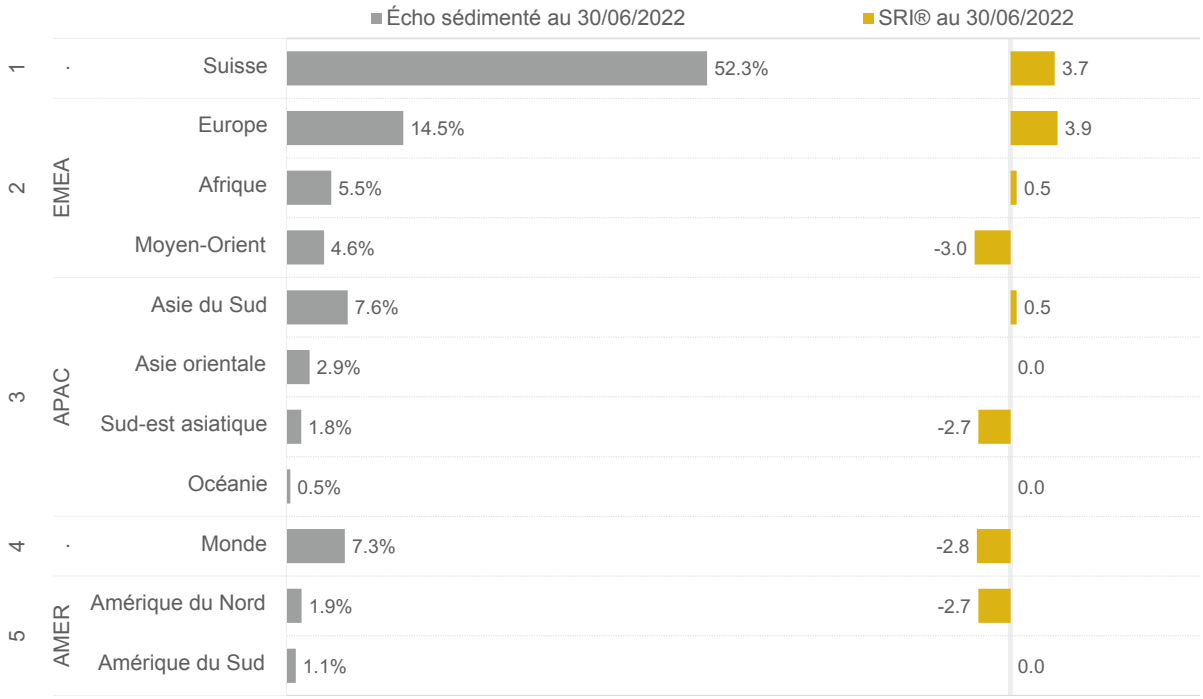
Le **domaine de l'aide au développement et de l'aide humanitaire** reste un sujet de premier plan dans le débat public. La plupart du temps, l'attention ne se porte pas sur les organisations privées, ce sont surtout les acteurs étatiques dont il est question, car les aides sont décrétées par les pouvoirs publics. La prépondérance des grands événements politiques en Afghanistan et en Ukraine explique pourquoi la couverture médiatique de l'aide humanitaire a été très fortement axée sur ces régions, ce qui a eu un impact globalement positif sur la réputation du secteur. En revanche, les discussions générales et les réflexions sur le sens et l'effet de la politique de développement menée jusqu'à présent ont eu tendance à se solder par des retombées négatives.

Les thèmes de gouvernance, c'est-à-dire les thèmes qui font du secteur même des œuvres de bienfaisance un objet de réflexion, ne sont que peu médiatisés sur la période étudiée. Cela contribue à une amélioration de la réputation du secteur, car par le passé les questions de gouvernance ont généralement été marquées très négativement (par ex. le scandale Oxfam en Grande-Bretagne, le scandale WWF en Afrique). L'intégrité morale du secteur est donc bien moins sujette aux controverses publiques que ce n'était encore le cas l'année précédente (notamment en raison des critiques à l'époque sur le rôle des œuvres de bienfaisance dans la campagne de votation relative à l'initiative pour des multinationales responsables).

Les domaines Zewo des affaires sociales (par ex. l'aide sociale aux sans-papiers), de la santé (par ex. le coronavirus), l'aide en cas de catastrophe (par ex. le cyclone à Madagascar, les inondations en Allemagne) ainsi que l'aide aux personnes handicapées (par ex. la réforme de l'AI, les droits des handicapés) ont eu **très peu d'écho** l'année dernière. Le domaine de la santé en particulier a beaucoup perdu en importance avec le recul de la couverture médiatique sur la pandémie.

6. Lieux de formation de la réputation

Œuvres de bienfaisance Effets géographiques
Écho sédimenté en % / SRI®



La **figure 8** montre la répartition géographique de l'estime (écho sédimenté) arrêtée au 30/06/2022. Aide à la lecture: dans plus de 50 % des cas, la perception publique du secteur est marquée par une médiatisation des événements en Suisse.

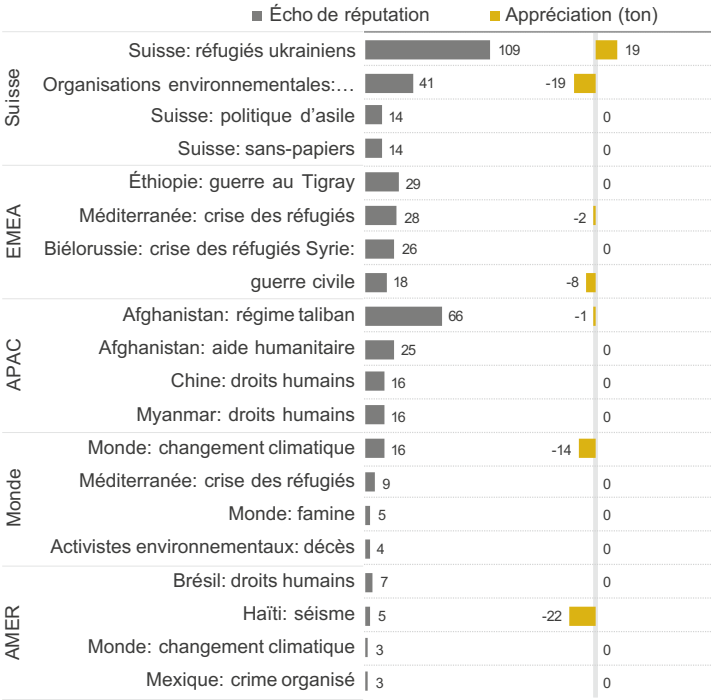
La différenciation de l'estime publique du secteur en fonction du lieu révèle une conclusion intéressante: la couverture médiatique tend à donner un éclairage plus positif aux œuvres de bienfaisance lorsque leur action se situe en Suisse ou en Europe (voir figures 8/9). La proximité géographique des thèmes avec la Suisse semble donc avoir une influence non négligeable sur la manière dont l'opinion publique suisse juge le secteur des œuvres de bienfaisance.

Comment expliquer cette corrélation?

Premièrement: la proximité géographique favorise aussi à certains égards une proximité émotionnelle. Les activités des œuvres de bienfaisance sont évaluées positivement plus elles sont proches géographiquement, car leurs prestations sont en lien (parfois direct) avec le lieu de vie de la population locale et sont souvent directement tangibles, comme l'aide à une famille ukrainienne qui a emménagé dans le quartier, ou l'amélioration des conditions insoutenables régnant dans les camps de réfugiés grecs à proximité de destinations de vacances très prisées.

La **deuxième raison** est liée à des inquiétudes (latentes) quant à l'utilisation efficace des moyens financiers (limités). Ces préoccupations sont certes récurrentes en ce qui concerne les aides dépensées en Suisse, mais elles semblent s'accentuer quand il s'agit de régions hors de l'Europe qui présentent de fortes différences culturelles et sociales par rapport à la Suisse. Enfin, l'expérience des régimes politiques corrompus alimente cette perspec-

Œuvres de bienfaisance Thèmes principaux par grande région juillet 2021 - juin 2022



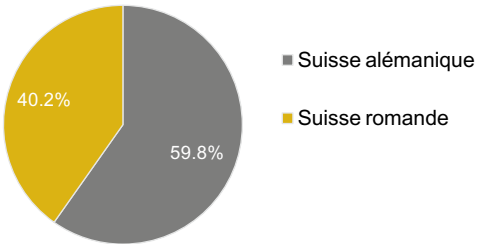
La **figure 9** montre la répartition géographique des valeurs d'écho et de ton des plus grands événements de communication du secteur des œuvres de bienfaisance entre juillet 2021 et juin 2022.

tive:«L'aide au développement pour l'Afrique produit l'effet inverse de ce dont le continent a besoin» (NZZ, 31/08/2022)

Troisièmement, la réputation du secteur des œuvres de bienfaisance locales ne dépend pas seulement des activités et organisations suisses, mais souffre parfois du fait que les comportements fautifs en dehors de leur propre zone d'influence rejaillissent sur l'ensemble du secteur. Ce risque semble être particulièrement élevé dans les régions hors de l'Europe en proie à des crises complexes où un grand nombre d'organisations internationales œuvrent en même temps. Un exemple en la matière est la couverture médiatique en Haïti qui attribue en bloc la responsabilité des crises et des catastrophes à l'aide au développement américaine et européenne et conclut par un appel à «repenser l'aide au développement internationale» (TA, 20/08/2021).

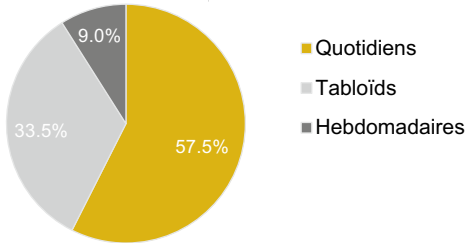
7. Effets des régions linguistiques et des types de médias

Œuvres de bienfaisance
Région linguistique



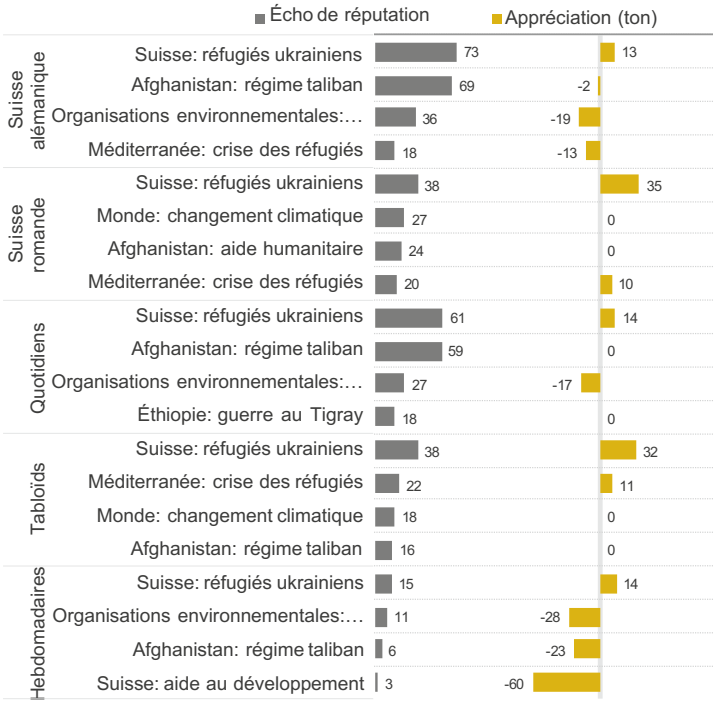
La **figure 10** montre, pour le secteur des œuvres de bienfaisance, la répartition de l'écho sédimenté en fonction de la région linguistique et du type de média

Œuvres de bienfaisance
Type de média



La **figure 11** arrêtée au 30/06/2022.

Œuvres de bienfaisance Thèmes principaux par effets médiatiques juillet 2021 - juin 2022



La **figure 12** montre la répartition – selon les différents effets médiatiques – des valeurs d'écho et de ton des plus grands événements de communication du secteur des œuvres de bienfaisance entre juillet 2021 et juin 2022.

Enfin, les effets de résonance et de réputation agrégés se différencient en fonction des différents types et arènes médiatiques (voir figures 10, 11, 12).

La répartition de la couverture médiatique sur les deux principales régions linguistiques suisses montre que les effets réputationnels pour le secteur des **œuvres de bienfaisance ont tendance à être plus positifs** en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Deux facteurs majeurs expliquent ce phénomène: premièrement, les activités en faveur des réfugiés ukrainiens sont jugées plus positivement en Suisse romande; deuxièmement, les facteurs de négativité à forte résonance tels qu'on trouve par exemple sur le thème de l'environnement en Suisse alémanique ne sont pas présents en Suisse romande. La couverture médiatique plus favorable aux œuvres de bienfaisance en Suisse romande semble coïncider avec l'observation politique générale selon laquelle les régions francophones tendent à manifester plus d'affinité pour les questions sociales.

Le même constat que pour la Suisse romande se retrouve au niveau des **tabloïds**: les tabloïds alimentent la réputation du secteur de manière plus positive que la moyenne. En revanche, la couverture médiatique dans les hebdomadaires plus marqués politiquement, poussée notamment par la désapprobation de la Weltwoche vis-à-vis de la politique de développement, est nettement plus critique. Les valeurs positives dans les tabloïds ne vont toutefois pas de soi et l'évolution dans ce type de média, friand de scandales, est généralement bien plus volatile que dans les quotidiens classiques.

8. Bilan

La réputation naît de la concrétisation ou non-concrétisation de différentes attentes qui évoluent avec le temps. Dans le même temps, la réputation est principalement indexée sur la communication (médiatique) qui doit être maintenue et entretenue en permanence. Le moniteur de réputation a montré que le secteur des œuvres de bienfaisance et OBNL jouit d'une réputation intacte, c'est-à-dire qu'il remplit globalement les attentes qu'il suscite. Le fait que les valeurs de réputation du secteur des œuvres de bienfaisance se situent régulièrement autour de l'axe du zéro, autrement dit que la perception publique prédominante soit globalement équilibrée, doit absolument être considéré positivement compte tenu du climat critique ambiant. Les valeurs de réputation élevées ou très élevées doivent être constamment réaffirmées, ce qui est souvent très difficile à accomplir dans l'opinion publique compte tenu des facteurs sur lesquels le secteur n'a qu'une influence limitée.

La perception publique du secteur des œuvres de bienfaisance s'est concentrée autour de deux grands événements politiques durant la période étudiée, c'est-à-dire entre juillet 2021 et juin 2022: d'une part la prise de pouvoir des talibans en Afghanistan à l'été 2021 et d'autre part la guerre en Ukraine qui a éclaté au printemps 2022. La gestion des réfugiés ukrainiens en particulier s'est révélée être un moteur de réputation positif pour le secteur. L'accueil et le placement des réfugiés dans le cadre du programme de familles d'accueil ainsi que la présence rapide et active de l'Organisation suisse d'aide aux réfugiés ont été particulièrement salués.

Même si l'activité des œuvres de bienfaisance après la prise de pouvoir des talibans a fait l'objet d'une couverture médiatique principalement descriptive, c'est-à-dire sans appréciation explicite du secteur, les plaintes déposées par les organisations environnementales contre des projets d'infrastructures ont eu un effet majoritairement négatif. Si jusqu'à présent les organisations environnementales étaient considérées comme des forces progressistes en faveur de la protection de l'environnement et d'une énergie plus durable (transition énergétique), l'image d'«empêcheurs» entretenue jusqu'à présent surtout par la droite bourgeoise entraîne des effets de réputation de plus en plus négatifs.

En résumé, on retiendra les régularités suivantes de la constitution de la réputation pour le secteur des œuvres de bienfaisance:

- Les effets de réputation positifs se manifestent la plupart du temps quand le secteur peut prouver concrètement ses capacités à résoudre les problèmes: plus les problèmes sociaux (le plus souvent dans un contexte de crises politiques) sont au centre de l'attention publique, plus il apparaît clairement que les organisations d'aide privées (en plus de l'aide publique) jouent un rôle important dans l'autorégulation sociale. Non seulement le montant des dons collectés dépend de cette capacité à résoudre les problèmes, mais la légitimité des œuvres de bienfaisance y est liée de manière centrale. L'accueil des réfugiés ukrainiens, mais aussi les aides apportées pendant la pandémie en sont des exemples.
- Les organisations recueillent aussi un écho positif lorsque leurs activités peuvent être mises en lien avec la tradition humanitaire de la Suisse. La réputation du secteur profite de l'image historique d'une Suisse humanitaire.
- Enfin, les activités dont l'impact se déploie principalement en Suisse contribuent à promouvoir la réputation et augmenter la visibilité.
- En revanche, la politisation du débat public comporte régulièrement d'importants risques en termes de réputation, car les questions de gouvernance des œuvres de bienfaisance peuvent aussi être problématisées. Le débat autour de l'initiative pour des multinationales responsables en est un exemple frappant. Les œuvres de bienfaisance sont également exposées à une forte politisation sur les questions du Moyen-Orient ou de la politique énergétique et environnementale

Les dons pour l'Ukraine en passe d'atteindre un niveau record

Au cours des premiers mois qui ont suivi l'agression russe, les organisations caritatives suisses ont reçu plus de 285 millions de francs de dons en faveur de l'Ukraine. Le volume total des collectes frôle le record de 300 millions de francs enregistré lors du raz-de-marée qui a touché l'Asie en 2005. La première enquête globale de la Fondation Zewo sur les dons pour l'Ukraine fait par ailleurs état d'une forte hausse des dons numériques.

À elle seule, la Chaîne du Bonheur a déjà collecté plus de 124 millions de francs en faveur de l'Ukraine. Viennent s'ajouter les dons reçus par dix grandes œuvres de bienfaisance, dont le cumul s'élève à 155 millions de francs. Ces onze organisations regroupent 97,8% des dons enregistrés à ce jour pour l'Ukraine. Elles ont toutes l'expérience des interventions dans les zones de crise. Sur 10 francs donnés, 6 proviennent de ménages privés. Le reste émane de fondations donatrices et d'entreprises. Ces proportions sont toutefois très variables en fonction des œuvres de bienfaisance.

Les moyens de paiement numériques populaires pour les dons à l'Ukraine

Les premiers résultats de l'analyse des moyens de paiement choisis montrent que beaucoup de dons en faveur de l'Ukraine ont été versés en ligne, le plus souvent via des services d'e-banking. Les ménages privés, en particulier, ont de plus en plus recours à des moyens de paiement numériques tels que la carte de crédit, la carte PostFinance, Twint, PayPal ou les solutions Apple, Google et Microsoft Pay pour envoyer des dons en réponse à des catastrophes. Pour l'Ukraine, ces modes de paiement représentent plus de 40% des dons reçus par les grandes organisations, et dépassent même les 50% dans certains cas. Sur les 285 millions de francs collectés en faveur de l'Ukraine, environ un franc sur cinq a ainsi été versé par voie numérique, soit quelque 60 millions de francs au total. En forte hausse depuis le début de la pandémie, la part des dons numériques est également plus élevée en réaction à une crise soudaine. Dans les autres situations, leur proportion restait jusqu'à présent nettement sous la barre des 10%.

La Fondation Zewo a dressé un premier bilan intermédiaire des dons pour l'Ukraine en Suisse. Pour ce faire, elle a réalisé en mai et juin 2022 une enquête auprès des 500 œuvres de bienfaisance certifiées Zewo, de la Chaîne du Bonheur et d'autres grandes organisations humanitaires comme le CICR, l'Unicef et le HCR.

Autre enquête après la présentation des comptes annuels

47 organisations ont reçu des dons en faveur de l'Ukraine. Plusieurs ont indiqué qu'en plus des fonds déjà récoltés, d'autres promesses leur avaient été faites. Le montant exact des dons pour l'Ukraine ne sera connu qu'après la clôture des comptes 2022. La Zewo recueillera donc ces données plus tard. Mais tout porte à croire, d'ores et déjà, que les dons en faveur de l'Ukraine atteindront un volume sans précédent.

Le projet Familles d'accueil de l'OSAR pour les réfugiés ukrainiens

En coopération avec les autorités et des organisations partenaires, l'Organisation suisse d'aide aux réfugiés (OSAR) a lancé en 2022 le projet Familles d'accueil. Celui-ci organise l'hébergement privé des réfugiés ukrainiens dans des familles. Miriam Behrens, la directrice de l'OSAR, considère qu'il s'agit d'un «cas d'école de solution trouvée en temps de crise».

Miriam Behrens est la directrice de l'Organisation suisse d'aide aux réfugiés (OSAR).

Le 24 février 2022, date de l'agression de la Russie contre l'Ukraine, a marqué un tournant, pas seulement pour l'Ukraine, mais aussi pour la politique de la Suisse à l'égard des réfugiés. Depuis le début de la guerre, l'Europe a connu le plus grand mouvement de réfugiés depuis la 2e Guerre mondiale. En neuf mois, plus de 70 000 personnes fuyant la guerre sont arrivées en Suisse, dont plus de la moitié dans les trois premiers mois. Cet afflux massif s'est accompagné de grands défis politiques et logistiques. Ceux-ci nécessitaient des solutions rapides, comme l'introduction du statut de protection S, et la collaboration pragmatique entre les autorités, les ONG et la population civile pour l'hébergement et la prise en charge des réfugiés.

En tant qu'organisation faîtière des œuvres de bienfaisance et des organisations opérant auprès des réfugiés et des requérants d'asile, l'Organisation suisse d'aide aux réfugiés (OSAR) a joué un rôle important dans la gestion de la crise. Quand la guerre a éclaté, le Secrétariat d'État aux migrations (SEM) nous a immédiatement sollicités pour placer les réfugiés chez des familles d'accueil directement depuis les centres fédéraux pour requérants d'asile. L'OSAR avait déjà lancé l'hébergement privé pendant la crise syrienne et pouvait donc s'appuyer sur ses connaissances et son expérience.

Créer l'acceptation

En collaboration avec Caritas, l'Armée du Salut, EPER, l'Œuvre d'entraide ouvrière et la Croix-Rouge, nous avons développé en quelques jours les structures de placement nécessaires dans les centres fédéraux pour requérants d'asile. La coopération avec l'organisation de campagne Campax a été particulièrement exceptionnelle. Campax disposait de grandes compétences en informatique et d'une base de données sur laquelle des milliers de familles d'accueil s'étaient déjà inscrites. La collaboration avec les autorités au niveau de la Confédération, des cantons et des communes a aussi été étroite: il a fallu créer à tous les niveaux des solutions et de l'acceptation pour l'hébergement privé. C'était un terrain inconnu pour de nombreux acteurs. Grâce à une stratégie de communication offensive, plus de la moitié des réfugiés, soit environ 30 000 personnes, ont rapidement pu être hébergés chez des familles d'accueil. Une belle performance à tous les niveaux!

La gestion de la crise a aussi été un grand défi pour l'OSAR en termes d'organisation. Il a fallu recruter un personnel nombreux en très peu de temps, adapter les processus réguliers et trouver des solutions pragmatiques. Malgré des journées de travail longues et intenses, la possibilité de contribuer directement, dans cette situation exceptionnelle, aux solutions pour les réfugiés a été un enrichissement et une motivation quotidienne pour beaucoup de collaborateurs et collaboratrices de l'OSAR!

Pour l'égalité de traitement des réfugiés

En dépit de l'attention accordée à l'Ukraine, l'OSAR n'a eu de cesse de rappeler l'année dernière l'existence d'autres conflits et de groupes de réfugiés. La barre des 100 millions de personnes réfugiées dans le monde a été dépassée pour la première fois en 2022. Ces personnes n'ont souvent pas la possibilité de fuir en toute sécurité, elles n'ont d'autre choix que de risquer leur vie en quête d'un avenir meilleur. Avec notre campagne sur l'égalité de traitement des réfugiés, nous avons donc sensibilisé l'opinion publique sur le sort de personnes dans d'autres régions du monde qui dépendent de notre protection et doivent bénéficier des mêmes droits. Nous avons également rappelé la responsabilité du monde politique en la matière.

Les crises ne connaissent pas les frontières: la guerre en Ukraine

Les grandes crises actuelles ne peuvent plus être circonscrites, écrit Markus Mader. La guerre en Ukraine avec ses conséquences sur l'augmentation des prix de l'essence ou des denrées alimentaires en est l'illustration. L'engagement des œuvres de bienfaisance est d'autant plus important. L'action publique ne peut pas faire face seule aux crises de ce type.

Markus Mader est directeur de la Croix-Rouge Suisse (CRS).

Je me suis rendu en Bolivie en mai dernier. La famille à laquelle j'ai rendu visite assure sa propre subsistance. Le maïs, les pommes de terre ou la salade qu'elle cultive dans son propre jardin sont la base de son alimentation. Si la récolte est détruite par une sécheresse prolongée ou des pluies trop importantes, elle ne pourra pas manger à sa faim. Les débats autour des émissions de CO_2 peuvent sembler lointains pour cette famille, mais les conséquences du changement climatique sont hélas bien réelles.

Les effets de la guerre en Ukraine

La guerre en Ukraine n'a, à première vue, pas grand-chose à voir avec cette famille. Quelque 12 000 kilomètres séparent la Bolivie de l'Ukraine. Les effets du conflit, à savoir l'augmentation des prix de la nourriture et de l'essence par exemple, se font pourtant sentir en Bolivie. Si la famille n'a pas d'argent pour faire le trajet jusqu'à l'hôpital ou au dispensaire le plus proche, cela peut avoir de lourdes conséquences.

Les grandes crises de notre époque ne sont plus limitées à une région spécifique. Nous le ressentons très clairement dans notre travail à la Croix-Rouge Suisse. Nous œuvrons dans une trentaine de pays. Malgré les diversités régionales, l'impact des crises comme la pandémie de coronavirus ou la guerre en Ukraine est mondial. Je suis inquiet pour les populations les plus démunies qui subiront les conséquences de manière disproportionnée. Cela vaut aussi bien en Suisse qu'à l'étranger.

Les répercussions humanitaires des crises actuelles qui s'additionnent sont énormes et rendent le travail des organisations plus important que jamais. Des millions de personnes ont fui l'Ukraine et les flux de réfugiés dans les autres régions du monde ne se tarissent pas. La Suisse n'a jamais accueilli autant de réfugiés qu'en 2022. Les accueillir, leur proposer un hébergement sûr, les accompagner au quotidien et les intégrer à notre société est une tâche colossale que l'État à lui seul ne peut pas accomplir. Les œuvres de bienfaisance comme la Croix-Rouge Suisse sont des partenaires incontournables.

Une collaboration indispensable

Traditionnellement, la CRS collabore étroitement avec les autorités. Lorsque la guerre en Ukraine a éclaté, nous sommes à nouveau intervenus comme soutien, pour la deuxième fois déjà en comptant la pandémie. Nos bénévoles ont aidé par exemple à accueillir les personnes réfugiées dans les centres fédéraux pour requérants d'asile. En outre, nous aidons les réfugiés depuis le début de la crise en leur proposant des cours de langue, un accompagnement psychosocial ou des aides financières d'urgence. Tout comme nous avons été aux côtés de la population suisse pendant la pandémie.

Notre mission: plus d'humanité

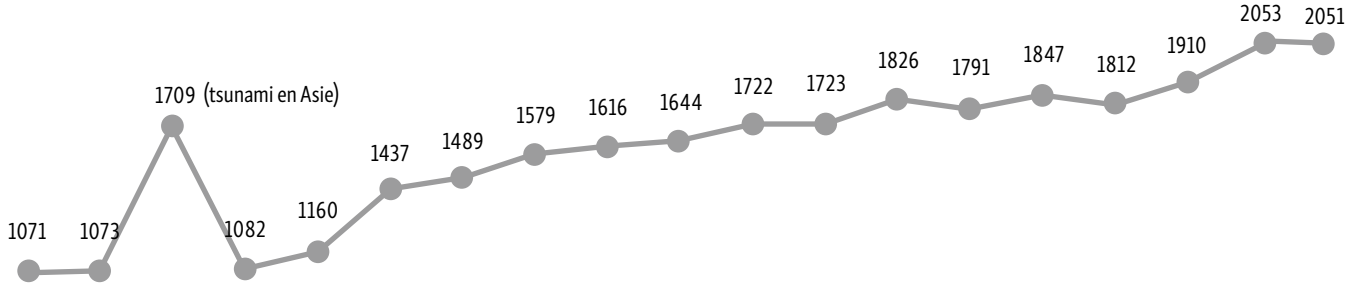
Nous avons besoin de dons pour pouvoir faire ce travail. Je suis extrêmement reconnaissant à nos donatrices et donateurs pour la grande confiance qu'ils nous témoignent. Cette solidarité nous motive encore et toujours à nous engager pour les plus vulnérables et à mener à bien notre mission pour plus d'humanité.

Statistiques sur les dons de la Zewo: en 2021, la solidarité s'est maintenue

Les œuvres de bienfaisance en Suisse ont reçu plus de 2 milliards de francs de dons. Les organisations qui œuvrent dans la coopération au développement et dans la protection de la nature et de l'environnement ont été plus favorisées en 2021 que lors de la première année de pandémie. C'est ce qui ressort des statistiques sur les dons de la Fondation ZEWO. En collaboration avec l'Université de Fribourg, elle calcule chaque année l'évolution du marché des dons en Suisse.

Par Martina Ziegerer et Marc Dragaj

Volume des dons en Suisse de 2003 à 2021
Extrapolation pour toutes les œuvres de bienfaisance en millions de francs



Plus de 2 milliards de francs de dons

En 2021, les œuvres de bienfaisance suisses ont reçu 2,05 milliards de francs de dons, soit presque autant qu'en 2020 qui a été une année record. Ainsi, l'extrapolation pour le volume des dons en Suisse dépasse la valeur seuil de 2 milliards de francs pour la deuxième fois consécutive.

Sur la totalité de ces dons, 1,32 milliard de francs sont allés à des œuvres de bienfaisance certifiées par la Zewo. La part des dons collectés par les œuvres labellisées Zewo reste stable à environ 64%.

Origine et évolution des dons

Sept francs de dons sur 10 ont été versés par des ménages privés sous forme de don ou d'héritage. Les trois francs restants proviennent d'institutions telles que les fondations donatrices, les structures de collectes comme la Chaîne du Bonheur, les églises ou les entreprises.

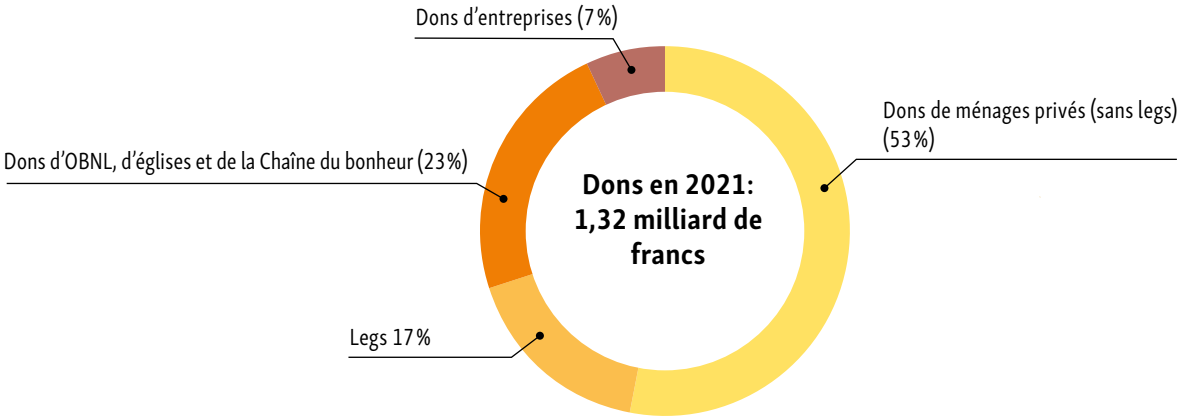
Alors que les dons privés ont légèrement reculé en 2021 par rapport à l'année précédente, fortement marquée par la pandémie et le confinement, les dons institutionnels ont augmenté. Les legs et les dons d'entreprises sont restés à un niveau quasi constant.

Une œuvre de bienfaisance sur deux (49%) a collecté en 2021 plus de dons que l'année précédente. Presque autant (46%) en ont reçu moins. La différence était inférieure à 2% pour les œuvres restantes. C'est ce qui ressort des statistiques de 241 organisations qui ont mis à disposition leurs données pour les années 2020 et 2021.

Dans l'ensemble, les organisations, dont le financement dépend fortement des dons, ont plutôt constaté une augmentation de ceux-ci. En revanche, qu'une œuvre collecte majoritairement des dons auprès du public ou qu'elle reçoive des dons institutionnels n'a au-

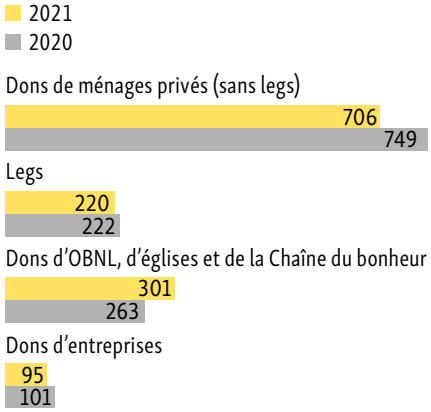
Dons à des œuvres de bienfaisance par origine en 2021

Extrapolation pour toutes les OBNL certifiées



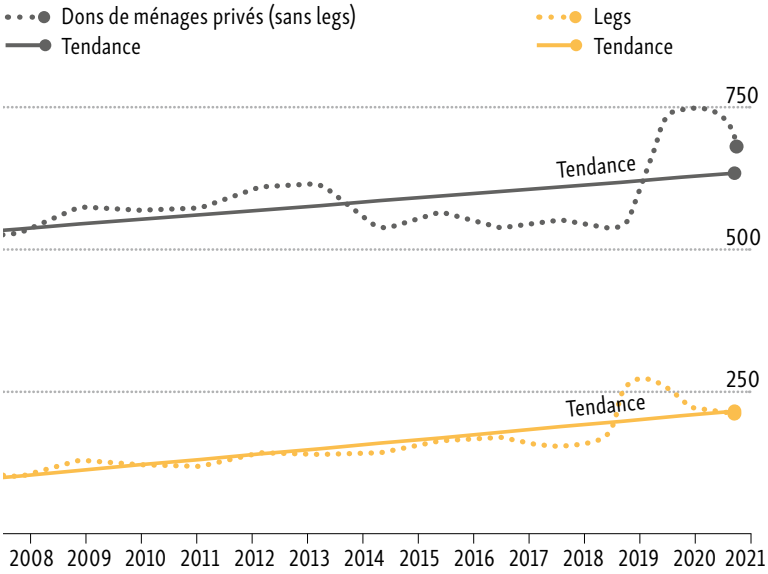
Évolution des dons à des œuvres de bienfaisance par origine

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



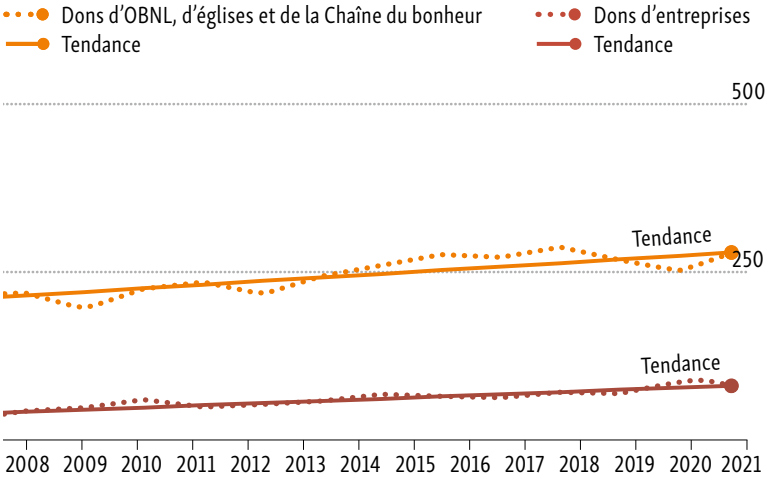
Dons de ménages privés à des œuvres de bienfaisance (tendance)

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



Contributions d'institutions privées à des œuvres de bienfaisance (tendance)

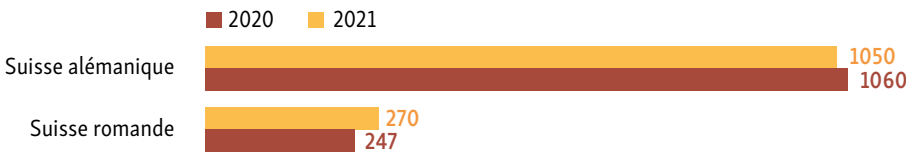
Extrapolation pour toutes les OBNL certifiées Zewo, en millions de francs suisses



cune influence sur l'augmentation des dons. En 2021, les dons ont plutôt augmenté chez les grandes organisations que les petites. Les dons ont plus augmenté dans les domaines de la coopération au développement, de la protection de la nature ou de l'environnement que pour les foyers ou les organisations sanitaires et sociales.

Après un pic des legs en 2019 et une forte augmentation du volume de dons en 2020, le volume de dons en 2021 est resté stable. L'évolution suit maintenant le modèle de croissance des années précédentes.

Dons à des œuvres de bienfaisance ayant leur siège en Suisse alémanique et romande
Extrapolation pour toutes les OBNL certifiées Zewo, en millions de francs suisses



Dons par secteur d'activité des œuvres de bienfaisance
Extrapolation pour toutes les OBNL certifiées Zewo

Plus de dons pour les œuvres de bienfaisance en Suisse romande

Les organisations, dont le siège est en Suisse romande, ont reçu un peu plus de dons en 2021 qu'en 2020. Au total, le volume de dons a augmenté en Suisse romande pour atteindre 270 millions de francs, soit une augmentation de 9,3 % entre la première et la deuxième année de pandémie. On note toutefois des différences. Alors que 52 % des organisations romandes ont enregistré une augmentation de plus de 2 %, 39 % d'entre elles ont reçu moins de dons. La variation était inférieure à 2 % pour les autres organisations.

Des dons stables pour la Suisse et l'étranger

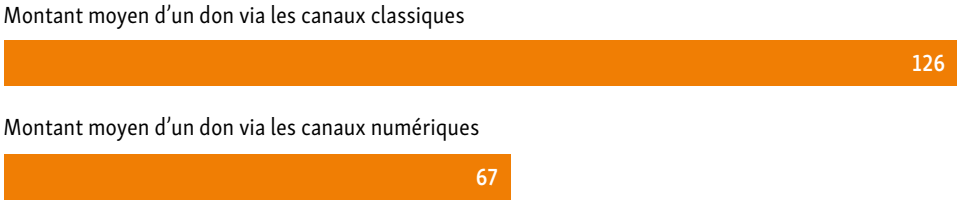
En 2021 aussi, un franc de don sur deux est allé à une œuvre de bienfaisance agissant à l'échelle internationale. Ces organisations représentent 23 % des organisations enregistrées. Elles travaillent surtout dans la coopération au développement. Elles se financent plus par les dons et collectent plus souvent des dons institutionnels que leurs homologues opérant en Suisse.

Les dons numériques gagnent du terrain

Les dons que les œuvres de bienfaisance reçoivent par des moyens de paiement numériques (carte de crédit, applications de paiement ou SMS) sont en augmentation. En 2020, les ménages privés ne versaient aux organisations que deux francs de don sur cent par des moyens de paiement numériques, cette proportion est déjà passée à 3,40 francs en 2021. Les virements par Twint ont connu une augmentation notable. Les dons numériques des ménages privés aux organisations s'élevaient à 67 francs en moyenne. La

Don moyen par moyen de paiement

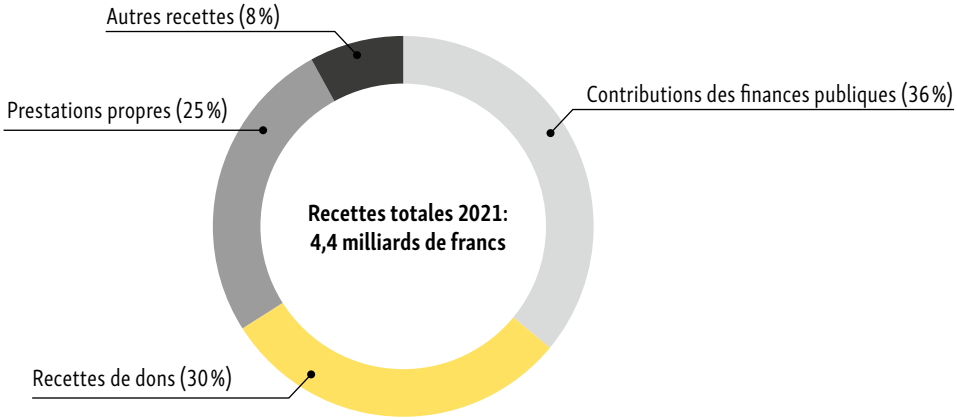
Question: Nous nous intéressons maintenant au **montant moyen** des dons de ménages privés. Indiquez éventuellement une estimation en francs suisses si vous ne disposez pas de chiffres précis.



(n=205)

Composition des recettes des œuvres de bienfaisance

Extrapolation des recettes totales pour toutes les OBNL certifiées



moyenne des dons par virements traditionnels (126 francs) est presque deux fois plus élevée. Pour en savoir plus sur les dons numériques, consultez l'étude Zewo «Enquête 2022 de la Zewo auprès des OBNL: les dons numériques».

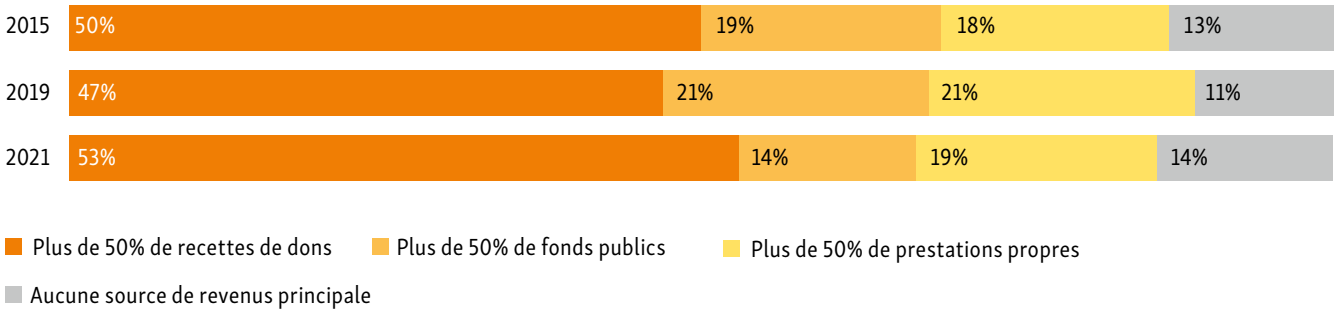
La tendance en faveur des dons numériques se poursuivra, surtout lors des collectes organisées après les catastrophes. D'après le communiqué de presse de la Zewo du 5 juillet 2022, un franc sur cinq collectés par la Chaîne du Bonheur et les œuvres de bienfaisance pour l'Ukraine aurait été versé par un moyen de paiement numérique. Sur les 285 millions de francs que les organisations ont collectés pour l'Ukraine dans les premiers mois après le début de la guerre, près de 60 millions de francs leur sont parvenus par voie numérique.

Moins de fonds publics pour les œuvres de bienfaisance

En 2021, les organisations certifiées ont touché un total de 4,4 milliards de francs. Elles financent leurs activités principalement grâce aux contributions des finances publiques et aux dons.

Une comparaison d'ensemble sur le long terme montre que le financement des œuvres de bienfaisance n'a que peu changé au fil des ans. Presque toutes les organisations ont une source de revenus principale. Il s'agit des dons pour environ la moitié d'entre elles. En 2021, il y a eu moins d'organisations se finan-

Composition des recettes des œuvres de bienfaisance
Comparaison d'ensemble des recettes totales des OBNL certifiées Zewo



(n=311)

çant majoritairement par les fonds publics. Auparavant, une organisation sur cinq dépendait des pouvoirs publics comme principale source de revenus. Désormais, cela ne concerne plus qu'une organisation sur sept. Pour compenser, les œuvres qui dépendent principalement des dons sont plus nombreuses qu'avant. Près de 20 % tiraient la majeure partie de leurs revenus de prestations propres, autrement dit de services ou de produits qu'elles proposent contre rémunération. Les organisations restantes ont un financement mixte dans lequel aucune source ne représente plus de la moitié des revenus.

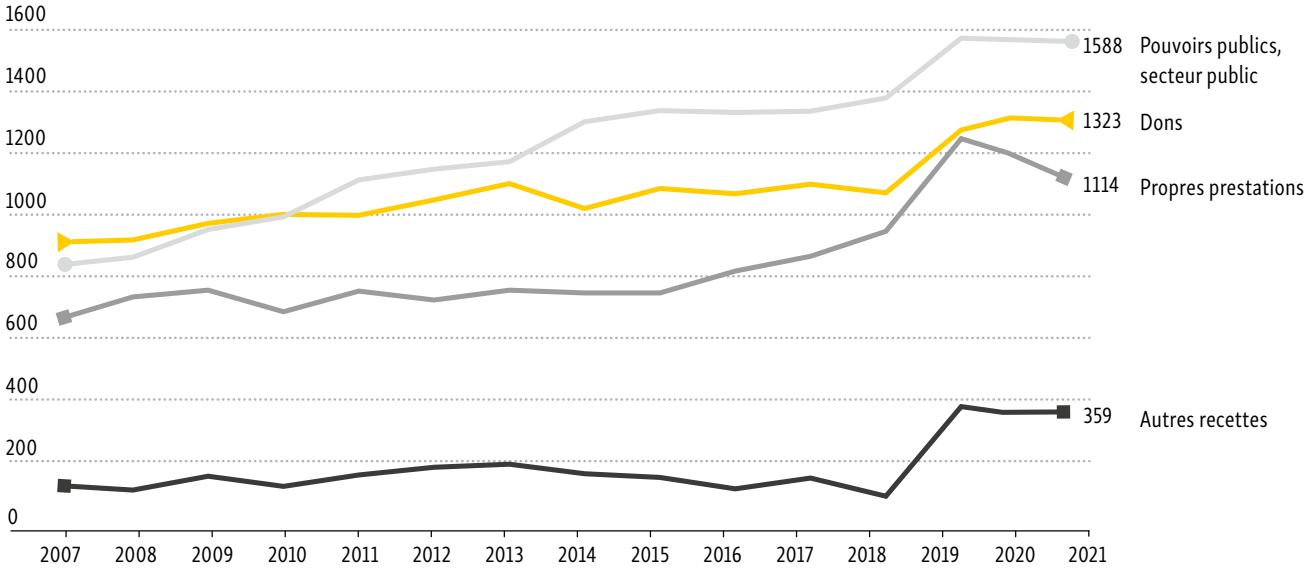
En 2021, les œuvres de bienfaisance ont reçu moins d'argent public et perçu moins de revenus provenant de prestations propres par rapport à l'année précédente. C'est ce qui ressort de l'extrapolation pour les OBNL certifiées Zewo ainsi que de la comparaison directe des organisations qui ont présenté des chiffres pour 2021 et 2020. Cette évolution explique le léger recul des recettes globales des œuvres de bienfaisance en 2021 par rapport à l'année précédente. En ce qui concerne les prestations propres, la pandémie a probablement continué à peser sur le déroulement des événements et formations. La réduction du nombre de participants pour les offres payantes et la réduction des horaires d'ouverture ont probablement contribué aussi à cette baisse.

Statistiques sur les dons de la Zewo

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

Scanne-moi

Évolution des recettes totales des OBNL certifiées Zewo
en millions de francs suisses



Méthodologie statistiques des dons et extrapolation

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

Les variations du volume du marché total ou de certaines composantes sont estimées sur la base d'une étude de panel avec des données comparatives des années précédentes. Étant donné qu'on ne dispose d'aucune donnée fiable au sujet des petites œuvres de bienfaisance sans certification Zewo, la part de marché inférieure au groupe des 50 plus grandes œuvres de bienfaisance qui, ensemble, réunissent probablement plus de 60 % de toutes les recettes de dons, est estimée selon l'hypothèse que la part des organisations certifiées n'a pas changé de manière significative depuis 2015. Elle se maintient de façon constante dans les œuvres de bienfaisance au-dessous du Top 50, et on pose donc également l'hypothèse que le taux de croissance des dons dans les petites et moyennes organisations Zewo est en moyenne le même que dans les œuvres de bienfaisance non certifiées des mêmes catégories de taille.

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

Auteurs

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

La Suisse, un pays de donateurs 2021

80% des ménages effectuent des dons[5]

Un ménage sur deux a donné plus de 360 CHF.

3,5 sur 100 francs de dons

émanant de ménages privés, sont reçus par les œuvres de bienfaisance via des canaux de paiement numériques directs. En premier lieu, ils parviennent aux œuvres de bienfaisance par carte de crédit et via des applications de paiement comme Twint. Seule une petite partie leur parvient via des prestataires de services de paiement tels que Paypal et le don par SMS.[7]

Près des deux tiers des dons sont déjà effectués par e-banking. Près d'un don sur cinq est encore versé au guichet de La Poste. Un don sur 12 est effectué en espèces et environ un don sur 25 par prélèvement automatique.[5]

Une personne sur 5 a fait un testament[5]

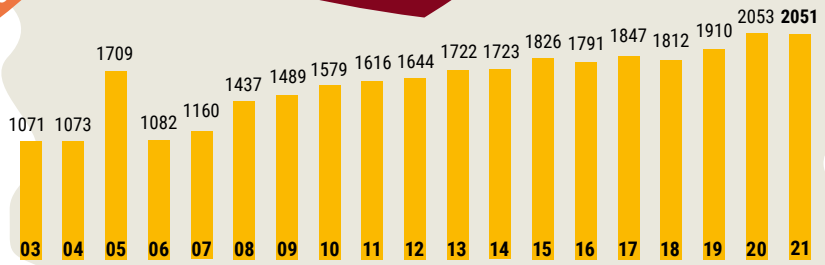
Un testament sur 14 mentionne une organisation d'utilité publique.[5]

2,05 milliard de CHF de dons à des œuvres de bienfaisance[6]

Plus de 13 667 fondations d'utilité publique

s'engagent dans les domaines de la santé, des affaires sociales, de l'environnement, ou de l'éducation et de la recherche.[2]

Parfois, elles soutiennent des projets d'œuvres de bienfaisance par des contributions d'encouragement. D'autres dons institutionnels perçus par les œuvres de bienfaisance proviennent d'églises et d'entreprises.

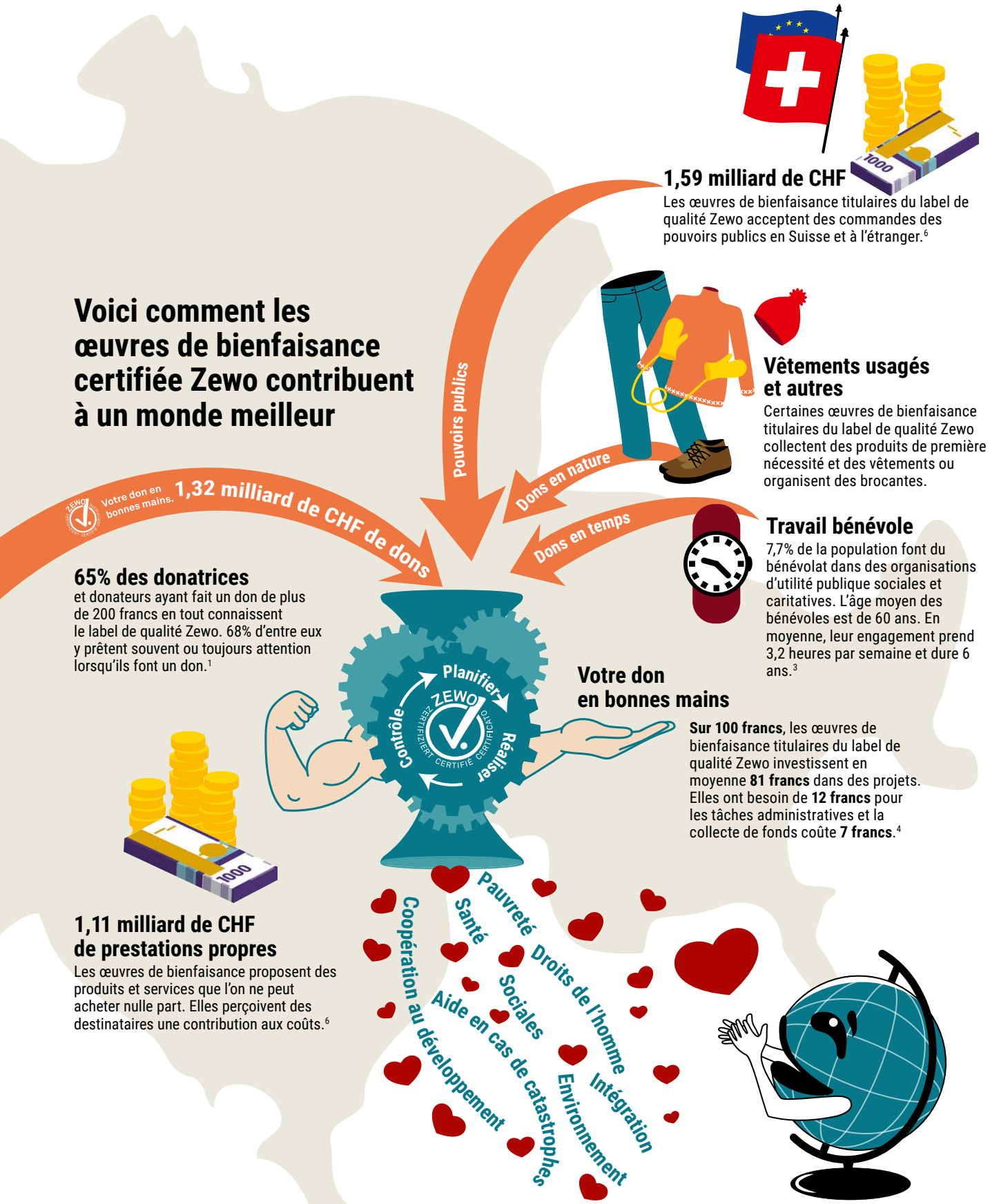


Extrapolation du volume des dons en Suisse entre 2003 et 2021[6]

Total des dons encaissés en millions de francs

Sources:
1 Niveau de connaissance du label de qualite Zewo par les donatrices et donateurs, Consultation de la population Institut Link (2020) pour le compte de la Fondation Zewo
2 Rapport sur les fondations en Suisse 2022, CEPS Forschung und Praxis, Center for Philanthropy Studies (CEPS)/SwissFoundations/Centre pour le droit des fondations
3 Observatoire du bénévolat en Suisse 2020, Société suisse d'utilité publique (SSUP)
4 Chiffres clés et indices de référence pour les œuvres de bienfaisance 2021, Fondation Zewo
5 Le Marché des dons en Suisse 2021, Swissfundraising
6 Statistiques des dons, Fondation Zewo, 2022
7 Enquête 2022 de la Zewo auprès des OBNL sur les dons numériques, Fondation Zewo, 2022

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



1,59 milliard de CHF

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

Vêtements usagés et autres

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

Travail bénévole

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

65% des donatrices

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

Votre don en bonnes mains

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

1,11 milliard de CHF de prestations propres

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

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

© Fondation Zewo

Moral des donatrices et donateurs en 2021: entre crise et guerre

Le baromètre des dons et d'image de Swissfundraising mesure chaque année depuis 2015 l'humeur sur le marché privé suisse des dons. À l'issue de sept périodes d'enquête avec une méthodologie constante, une série de mesures solides est maintenant disponible. Cela permet d'établir des comparaisons fiables. Certes, l'analyse de l'année 2021 suit la grille thématique éprouvée, mais une attention particulière a été accordée en cette deuxième année de pandémie aux effets qui ont été particulièrement frappants pendant l'année exceptionnelle qu'a été 2020, par exemple le développement et l'évolution de la solidarité.

par Ruth Wagner

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

Comme partout en Europe, l'année 2021 a commencé en Suisse de la même manière que l'année précédente s'était terminée à la Saint-Sylvestre: sous le signe du coronavirus et de sa variante omicron, et dans l'espoir d'une vaccination prochaine, du soulagement des hôpitaux et du retour à la vie sociale. La prise du Capitole, qui a fait les gros titres peu de temps après, a soulevé des interrogations en matière de démocratie, de droits et de sécurité. Après la généralisation de l'accès à la vaccination et aux aides financières publiques, des défis et des événements internationaux ont attiré l'attention des médias et des œuvres de bienfaisance, comme la guerre en Éthiopie et au Yémen, les inondations en Allemagne et le séisme en Haïti. Le deuxième semestre a été dominé par l'éboulement politique en Afghanistan consécutif au retrait des troupes américaines.

Même si la crise sanitaire a eu des conséquences sociales et a notamment touché le plus durement les populations fragiles, la Suisse s'est montrée extrêmement résiliente en 2021: la conjoncture s'est rétablie à une vitesse impressionnante. Ainsi, le produit intérieur brut a atteint une croissance de 3,6% en moyenne annuelle, et le taux de chômage s'est maintenu à un taux modéré de 3%. Les aides publiques ont joué un rôle prépondérant dans cette stabilité. Souvenons-nous de l'indemnité de chômage partiel ou des mesures pour les cas de rigueur.

Variations démographiques et géographiques des dons

En 2021, 80% des ménages suisses ont donné. En cette deuxième année de pandémie aussi, l'activité de dons a été plus faible en moyenne annuelle que sur la période 2016–2019 et a légèrement baissé par rapport à 2020. Contrairement à l'économie suisse, le comportement en matière de dons ne s'est guère remis du choc de la pandémie de 2020. Une deuxième année de pandémie lui succède. Les différences démographiques et sociales se sont accentuées sous l'effet des crises mondiales, mais pas de manière linéaire et avec des variations géographiques. En Suisse romande, la volonté de donner est remontée à 75% au niveau de l'année précédente (76%) alors qu'au Tessin les valeurs ont nettement baissé. Enfin, la Suisse alémanique recule encore en 2021 à 83% (2020: 85%).

Quant au comportement en matière de dons des hommes et des femmes, il semble résister à la crise. L'activité de

dons des tranches d'âges les plus actives jusqu'à présent – celles à partir de 45 ans – a accusé jusqu'à 9% de baisse en 2021. Les menaces de licenciement pour les employé·es plus âgé·es ont été très médiatisées, ce qui a probablement eu des conséquences sur le comportement en matière de dons. À l'inverse, les craintes existentielles des 35–44 ans se sont probablement réduites en raison des aides publiques. Avec 92%, cette tranche d'âges est pour la première fois celle qui donne le plus (+40%).

En dehors de cette tranche d'âges, il n'y a que chez les retraité·es que l'activité de dons a légèrement augmenté. Avec 85% des foyers, le niveau reste inférieur à celui de 2019 (92%). Au total, le nombre de dons par foyer a diminué. Les personnes qui donnaient particulièrement fréquemment l'année précédente ont nettement réduit la fréquence de leurs dons en 2021. Chez celles qui déclaraient 7 à 11 dons, 70% ont diminué le nombre de leurs dons. Chez celles qui faisaient plus de 11 dons, 60% ont réduit la fréquence de leurs dons. Par conséquent, la proportion de celles qui donnaient 3–6 fois par an a augmenté de 34%. Pour la même raison, le groupe de celles qui donnaient 2 fois par an est passé de 5 à 12%. D'autres ont même suspendu certains dons ou adhésions (recul de ce groupe de 8%).

Comportement en matière de dons des foyers

La solidarité se manifeste-t-elle au niveau du montant des dons plutôt que dans leur nombre? Lorsque l'on regarde le total de la somme de dons d'un foyer sur un an, la médiane de 2020 a enregistré une augmentation de 16%, En 2021, elle a encore progressé de 2,9% pour atteindre 360 francs. Il existe toutefois des variations géographiques : les foyers en Suisse alémanique ont fait passer la médiane des dons cumulés par foyer de 400 à 500 francs, alors qu'au Tessin, elle a chuté de 350 à 200 francs et qu'en Suisse romande elle est restée inchangée à 200 francs.

Les jeunes sont ceux qui donnent le moins en moyenne (les moins de 34 ans donnent 240 francs), tandis que les personnes plus âgées donnent nettement plus (les plus de 55 ans atteignent un montant de 500 francs). Les femmes retraitées (plus de 70 ans) donnent les montants les plus élevés (700 francs).

Comme on peut s'y attendre, le montant des contributions dépend du revenu. Les personnes qui gagnent moins de 6000 francs donnent 200 francs, les revenus de 6000 à 10000 francs donnent 400 francs et le montant des dons atteint 600 francs au-delà de 10000 francs de revenus. Néanmoins, l'année dernière, seuls les revenus les plus élevés ont encore augmenté leurs dons.

Buts des dons

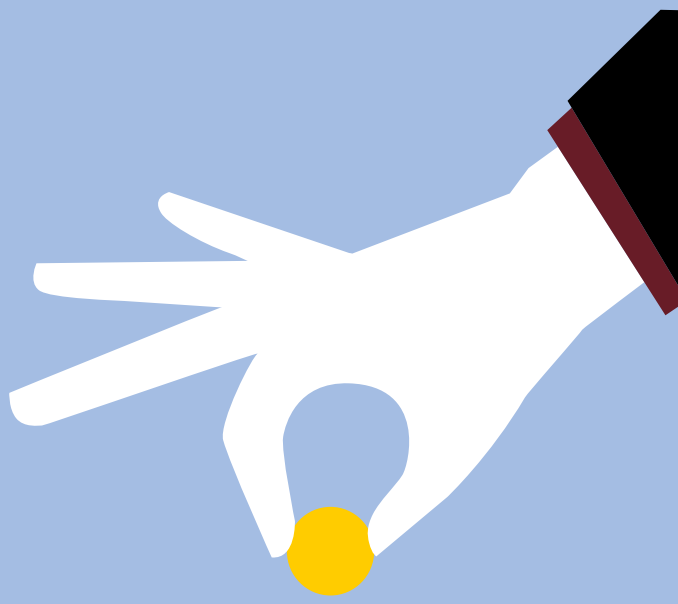
Les thèmes qui génèrent le plus de dons restent inchangés depuis des années. Si en 2021, la Suisse alémanique a surtout soutenu la «Protection de la nature et de l'environnement» (53%), les «Personnes handicapées» (53%) et les «Enfants et jeunes» (49%), la Suisse romande privilégie un autre trio de tête : «Enfants et jeunes» (53%), «Protection de l'environnement» (47%) et «Prévention en matière de santé et recherche sur les maladies» (44%). Cette dernière est le thème phare au Tessin avec 70% suivi par le «Handicap» (58%) et l'«Aide sociale et d'urgence» (54%).

Ce dernier thème est populaire auprès des donatrices et donateurs plus âgés. Il capte 53% des dons des plus de 55 ans dans toute la Suisse. Cela vaut aussi pour l'aide en cas de catastrophe, l'aide au développement, la lutte contre la pauvreté en Suisse, les personnes âgées et la population de montagne. Tous ces thèmes sont beaucoup plus représentés dans les tranches d'âges à partir de 70 ans. L'environnement est de nouveau le thème phare chez le groupe cible le plus jeune. La moitié des moins de 24 ans donnent pour ce motif, 65% des 35–44 ans considèrent l'environnement comme leur but le plus important.

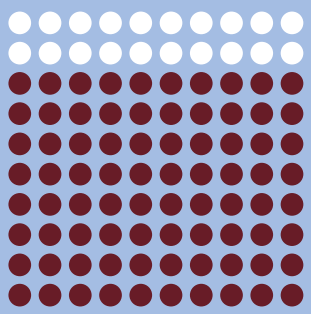
Une solidarité plutôt nationale

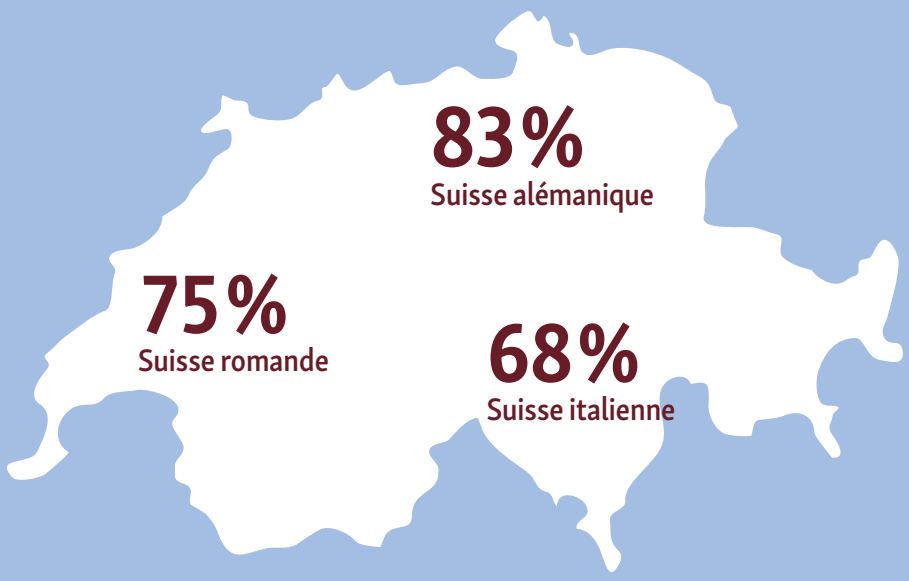
Pour résumer, la solidarité est globalement restée plutôt nationale après la crise sanitaire aiguë déclenchée par le coronavirus. Ainsi, l'aide en cas de catastrophe a fortement reculé par rapport à l'année précédente (–20%), alors que l'aide sociale et d'urgence (47%, + 4,4%) ainsi que la pauvreté en Suisse (32%, + 8%) et la «Culture» (27%, + 8%) ont nettement progressé. Seuls les buts de dons «Réfugiés» et «Aide au développement» se sont stabilisés au niveau de l'année précédente.

Comportement en matière de dons en Suisse



80%
des ménages





360 CHF
Dons par ménage (médiane)

Par sexe

83%
femmes

77%
hommes

Selon l'âge

68%
15 à 34 ans

84%
35 à 54 ans

88%
55 à 99 ans

Comment les canaux de dons ont changé

Par quel canal l'envie de faire un don est-elle effectivement concrétisée? En 2021 aussi, l'e-banking a continué à gagner du terrain. Avec une croissance supplémentaire de 10%, il reste incontestablement le mode de paiement le plus important. L'écart se creuse aussi par la baisse supplémentaire de 15% des dons au guichet (bulletin de versement) et des ordres de paiement (–19% par rapport à 2020).

Ces deux canaux ont également perdu en importance chez les plus de 70 ans. Comparé à la valeur moyenne de toutes les tranches d'âges, les ordres de paiement sont désormais leur deuxième canal de dons le plus fréquent à hauteur de 30% (après l'e-banking cité à 43%), les dons au guichet par bulletin de versement se classant au 3e rang (27%).

Le recul des dons en espèces va de pair avec la baisse des dons dans le domaine religieux et n'a pas pu être compensé par l'ouverture des églises. Les dons en espèces continueront probablement de perdre du terrain dans les années à venir si la quête peut se faire aussi par TWINT.

Les canaux numériques se sont fait une place

Après une croissance énorme de 133% lors de la première année de pandémie, les canaux numériques, qui représentent 6,2%, ont globalement subi une baisse marginale (2020: 7%), mais ont définitivement confirmé leur présence en 2021. Cela s'explique notamment par l'augmentation des mesures prises par un nombre croissant d'organisations: selon l'étude de RaiseNow, 60% ont misé sur la collecte de fonds numérique en 2021, elles n'étaient encore que 35% en 2019. D'après les personnes sondées ici, la part des dons numériques par carte de crédit reste plus élevée (43%) que celle de TWINT (38%, 2020: 29%). TWINT est utilisé deux fois plus souvent par les personnes jusqu'à 34 ans, mais est présent chez toutes les tranches d'âges. La carte de crédit est un canal spécifiquement pertinent chez les 24 ans et moins, elle génère cependant des dons nettement plus élevés chez les 35–44 ans.

En général, les dons numériques sont moins élevés que sur d'autres canaux,

Marché des dons en Suisse

L'étude «Marché des dons en Suisse 2021», publiée par Swissfundraising, l'organisation professionnelle des spécialistes de la collecte de fonds, se base sur les données sur les marchés et le marketing recueillies par DemoSCOPE: tous les résultats sont représentatifs en termes d'âge et de région linguistique et se réfèrent à des dons d'argent privés, sans legs ni projection d'éventuels gros dons implicites, conformément à l'esprit du «Public Fundraising» (base de données lissée). Les dons d'entreprises, les donations des fondations ainsi que le sponsoring sont explicitement exclus. À l'issue de sept périodes d'enquête avec une méthodologie constante, une série de mesures solides est maintenant disponible, permettant des comparaisons, des références et aussi l'interprétation de tendances de développement. Le plan d'enquête se compose de deux instruments: le baromètre des dons et le baromètre d'image, chacun avec des participants distincts (deux échantillons) et une méthodologie indépendante. Pour l'observation du marché réalisé dans le présent rapport sur les dons, des résultats sélectionnés des deux enquêtes sont consolidés. Source de référence de l'étude: info@swissfundraising.org

cette tendance s'est encore accentuée en 2021: seuls 4% des montants par dons numériques sont «plus élevés» (2020: 13%), les dons numériques sont «à peu près aussi élevés» pour 42% des personnes sondées (2020: 35%).

Des canaux numériques aussi pour les dons réguliers

L'utilisation de canaux numériques pour les dons réguliers a massivement augmenté (+75%) par rapport à l'année précédente pour atteindre désormais 28% (2020: 16%). Les dons numériques ne concernent donc pas uniquement l'aide d'urgence: les engagements sur la durée complètent déjà la grande utilité des canaux numériques pour les dons spontanés rapides. En plus des possibilités techniques, cela favorise le développement d'offres de contenus et une vision intégrée: les mesures en ligne et hors ligne sont de plus en plus complémentaires et étroitement imbriquées et fusionnent pour offrir la meilleure expérience client possible. L'introduction de codes QR et TWINT sur les bulletins de versement augmente encore la perméabilité: il faudra observer de près le développement de ces canaux en 2022.

Les dons numériques sont donc une tendance qui se poursuit. La progression des canaux de dons numériques n'était pas un effet à court terme limité à 2020. Le numérique est bien plus qu'un canal de transaction: c'est un support de storytelling et de mise en œuvre des émotions, il mobilise et présente des contenus et thèmes spécifiques, comme c'est désormais le cas même dans le marketing de legs.

Héritages: un retour à la famille?

À ce sujet, l'enquête menée auprès des donatrices et donateurs se penche d'abord sur la base la plus importante, à savoir l'existence d'un testament. Globalement, 20% des personnes sondées déclarent avoir pris de telles dispositions, soit 5% de plus qu'en 2020 et 2019. Elles sont 23% en Suisse alémanique, soit presque deux fois plus qu'en Suisse romande (12%) et plus de trois fois plus qu'au Tessin (7%). Les classes les plus âgées sont clairement plus enclines à déjà avoir un testament: 29% des 55–59 ans et jusqu'à 41% des 70 ans et plus. La proportion des personnes qui envisagent un legs à une ONG dans leur testament a globalement légèrement augmenté sur une moyenne triennale, mais elle a toutefois baissé de 41% par rapport à l'année précédente (de 12% à 7%).

Il semble que la pandémie ait déclenché en cette deuxième année une sorte de repli sur la famille: dans les tranches d'âges concernées des 55–59 ans et plus de 70 ans, la prise en compte des organisations en 2021 a chuté respectivement de 84% et 63% (55–59 ans: 2%, +70 ans: 8%). Bien évidemment, il a sûrement fallu communiquer avec respect et retenue et dans ce domaine aussi, d'importants événements d'information ont dû être annulés. Néanmoins, si actuellement seuls 15% des plus de 50 ans peuvent ne serait-ce qu'imaginer faire figurer une ONG dans leur testament (moyenne suisse: 26%), il est certain qu'un travail important de pédagogie et de communication est nécessaire. Ce peut être un effort commun à tout le secteur ou réalisé individuellement par chaque œuvre de bienfaisance. En effet, la quotité disponible plus importante dans le nouveau droit successoral offrira de nouvelles opportunités en 2023.

Fidélité des donatrices et donateurs

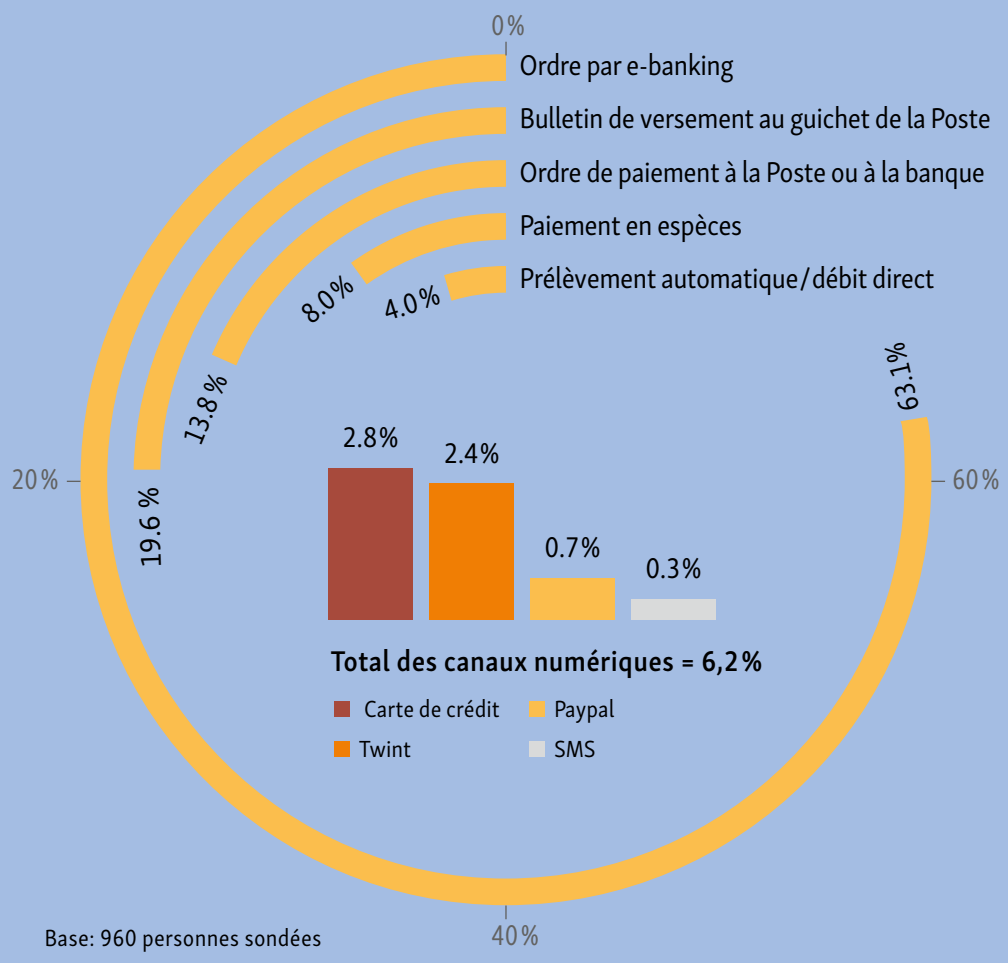
La pandémie persistante a eu une influence considérable sur la fréquence des dons (nombre de dons par an). Même les personnes qui ont donné ont limité la fréquence de leurs dons. Comment ces dons se répartissent-ils parmi les différentes organisations? Le comportement de sélection a-t-il encore évolué? Dans quelle mesure la Suisse est-elle restée fidèle ou solidaire en 2021? Sur le plan purement statistique, elle a donné à 63% «toujours aux mêmes» organisations (ou à une seule) et reste ainsi en 2021 au même niveau que lors de la première année de la pandémie qui avait enregistré une baisse de la fidélité de 6%. La Suisse alémanique reste plus fidèle que la Suisse romande (CH D: 64%, CH R: 5,9%), l'évolution par tranche d'âges montre toutefois des différences nettes par rapport à l'année précédente. Les donateurs récurrents des 35–44 ans donnent à des partenaires fixes et dominent la valeur (68% répondent «aux mêmes») alors qu'on remarque un recul chez les plus de 70 ans (54%, –10%).

D'une manière générale, la fidélité s'est quelque peu érodée avec la progression de la pandémie, précisément dans les tranches d'âges à partir de 55 ans qui s'étaient montrées les plus fidèles jusqu'à présent. Dans le même temps, les classes de revenus à partir de 10 000 francs montrent qu'elles assument leur responsabilité sociale et en contrepartie donnent plus, mais leur comportement de sélection est devenu plus volatil: elles ont déclaré plus souvent changer délibérément ou décider en fonction de la situation, la réponse «toujours les mêmes» est citée à 54%, ce qui est nettement inférieur à la moyenne (63%). Malgré la crise persistante, la fidélité reste néanmoins une valeur sûre: le don (unique) le plus élevé par foyer et par an reste constant par rapport aux années précédentes à 150 francs. Malgré quelques différences régionales et démographiques dans la médiane du segment, il en va de même pour tous: en 2021 aussi, la moitié du budget des dons est revenue à une seule organisation. Qu'en est-il du reste du panier de dons? Quelle est la répartition?

À l'échelle nationale, 46% des personnes interrogées déclarent donner à 3–5 organisations. Cette réponse est en majorité donnée par les foyers à partir de 6000 francs de revenus et votant plutôt à gauche (56%). Les dons à 2 institutions sont la deuxième réponse la plus fréquente (19%) surtout jusqu'à l'âge de 34 ans (31%), parmi les classes de revenus inférieurs (29%) et chez les électrices et électeurs de droite (33%). 13% de tous les donateurs et donatrices favorisent 6 à 10 ONG, surtout en Suisse alémanique (15%, CH R: 6%) et à partir de 35 ans (15–17%). Seuls les plus de 55 ans (12%: 7%) donnent à 11 organisations et plus. Cette tranche d'âges favorise plutôt rarement une seule ONG, ce que font significativement plus de personnes en Suisse romande (22%: 13%). Cette grille quantitative a peu évolué par rapport à 2020.

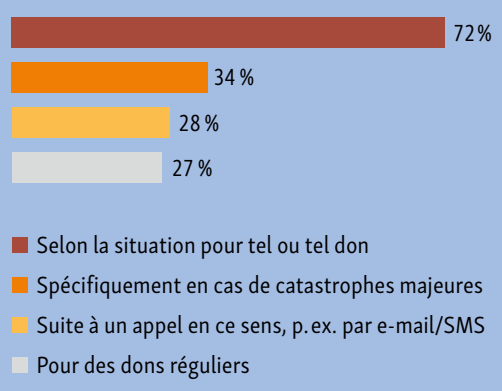
Qui donne et comment? – Canaux de dons

Canaux de paiement cumulés



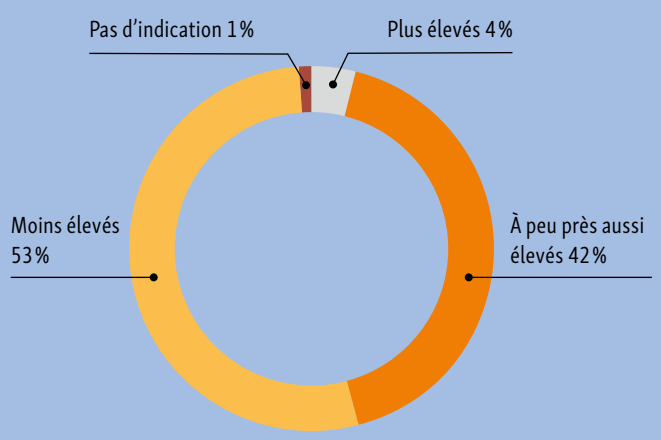
Base: 960 personnes sondées

Dans quel cas effectuez-vous des dons numériques?



Base: 227 personnes sondées

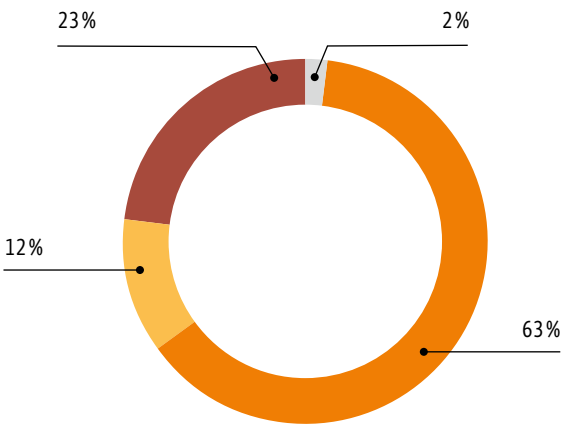
Quels sont les montants de vos dons numériques par rapport aux autres canaux?



Base: 149 personnes sondées

Qui donne et comment? – Fidélité

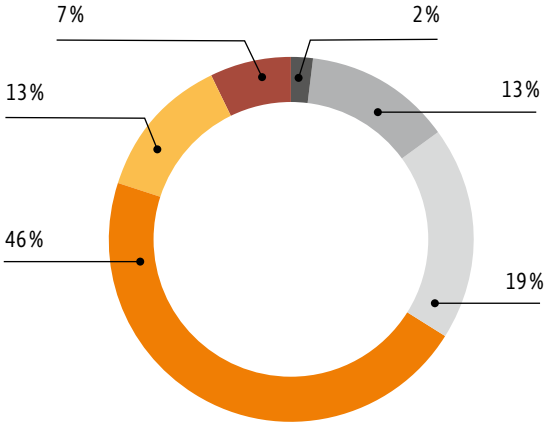
Fidélisation et fidélité



Activité de dons des foyers

- Toujours aux mêmes
- Parfois aux mêmes, parfois non
- J'alterne
- Ne sais pas / pas d'indication

Base: 960 personnes sondées

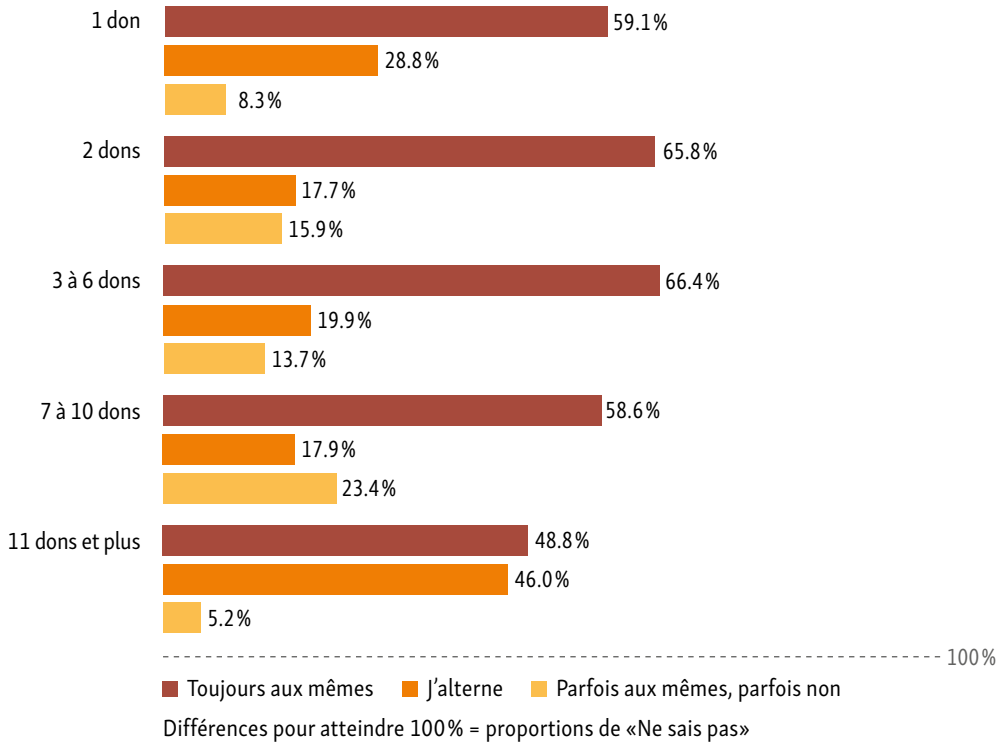


Nombre d'organisations bénéficiaires

- Une seule organisation
- 2 organisations
- 3 à 5 organisations
- 6 à 10 organisations
- 11 organisations et plus
- ne sais pas / pas d'indication

Base: 960 personnes sondées

Fidélité et nombre de dons



Différences pour atteindre 100% = proportions de «Ne sais pas»

Source: Marché des dons en Suisse 2021, Swissfundraising

Repéré: un baromètre de la solidarité

La Chaîne du Bonheur a publié en décembre 2021 son premier baromètre de la solidarité. Cette étude repose sur un sondage représentatif réalisé auprès de 3000 personnes de Suisse alémanique, Suisse romande et Suisse italienne. Elle a été menée par l'institut de recherche Sotomo.

La Chaîne du Bonheur a cherché à savoir s'il existait des différences entre les régions du pays en matière de solidarité. Elle a également voulu observer l'évolution de la solidarité entre les générations. Enfin, elle s'est penchée sur les thèmes qui préoccupent la population suisse.

La Chaîne du Bonheur explique avoir commandé cette enquête notamment parce que la solidarité constitue l'un des piliers de ses activités. Elle a donc aussi souhaité savoir comment celle-ci était perçue par la population suisse.

Principales conclusions

La pandémie de Covid-19 a été le déclencheur direct du projet. Voici un aperçu de ses principales conclusions:

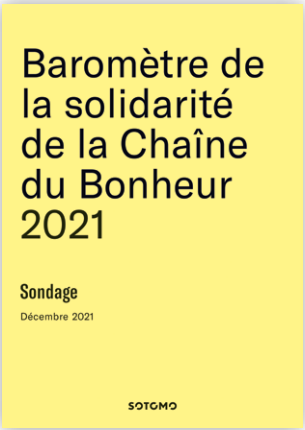
- La solidarité reste présente dans la sphère privée. Près d'un tiers des personnes qui s'étaient engagées, au début de la pandémie, à soutenir des membres de leur famille ou des personnes de leur voisinage continuent à leur venir en aide. De plus, 46% des personnes interrogées ont maintenu des contacts et des liens avec leurs voisins.

- Les jeunes ont été ébranlés par la pandémie. 37% des personnes interrogées estiment que les jeunes se sont montrés particulièrement solidaires pendant la pandémie de coronavirus, tandis que 13% les décrivent comme non solidaires. Les mesures de protection ont particulièrement restreint leur cercle de vie. En outre, une majorité d'entre eux perçoit une érosion du sentiment d'entraide.

- La modestie, une vertu très suisse? En Suisse, on considère qu'il vaut mieux taire ses bonnes actions et rester modeste à ce sujet. C'est ce qu'indiquent plus de 80% des personnes sondées. Cette tendance est encore plus forte en Suisse italienne, où plus de 90% des participants sont d'accord avec cette assertion.

- Grande solidarité envers les personnes en détresse: en Suisse, la solidarité s'exprime majoritairement envers les personnes en détresse. Chez les jeunes, cependant, l'environnement et la protection des animaux sont des causes qui éveillent de plus en plus l'intérêt. De manière générale, c'est la situation des enfants vulnérables qui suscite l'engagement le plus fort.

- La pandémie a creusé les inégalités. 17% des personnes interrogées déclarent avoir moins de moyens qu'avant la pandémie, alors que 10% indiquent en avoir davantage. Ce sont avant tout les personnes avec un revenu mensuel inférieur à 6000 francs qui ont vu leur situation financière se dégrader.



Baromètre de la solidarité de la Chaîne du Bonheur 2021

Sondage, décembre 2021. Un résumé de l'étude est accessible au public. Il peut être téléchargé sur Internet à l'adresse: https://www.bonheur.ch

Rapport sur les fondations en Suisse 2022

Le rapport sur les fondations en Suisse 2022 est publié par le Centre d'études de la philanthropie (CEPS) de l'Université de Bâle, en coopération avec Swissfoundations et le Centre pour le droit des fondations de l'Université de Zurich.

Il s'agit de la 13e édition de ce rapport. Il présente les chiffres, faits et tendances actuelles en matière de fondations, en Suisse comme à l'étranger, et contribue à renforcer les bases de connaissances dans ce domaine.

Le rapport sur les fondations est disponible en allemand et en français. Il est possible de commander des exemplaires imprimés en envoyant un e-mail à info@swissfoundations.ch. Le prix est de 25 francs par exemplaire.

Scanne-moi

Rapport sur les fondations en Suisse 2022

Le rapport sur les fondations est téléchargeable au format PDF:
https://www.swissfoundations.ch

Enquête 2022 de la Zewo auprès des OBNL sur les dons numériques

L'enquête 2022 auprès des OBNL sur les dons numériques complète la collecte de données de la Zewo pour les statistiques sur les dons. Elle s'intéresse à l'évolution des dons numériques et à l'importance des outils numériques pour la collecte de fonds, le marketing et la publicité des OBNL. Les résultats de l'enquête donnent une vue d'ensemble des œuvres de bienfaisance.

Conclusion de l'enquête: de plus en plus d'organisations ont recours aux outils numériques pour collecter des dons. Le plus important est le formulaire de don sur leur propre site Web. Les œuvres de bienfaisance l'utilisent aussi largement que les lettres adressées personnellement aux donatrices et donateurs. Pourtant, malgré la numérisation croissante, les courriers de demande de dons restent le moyen le plus important pour s'adresser au grand public. Trois résultats méritent une attention particulière:

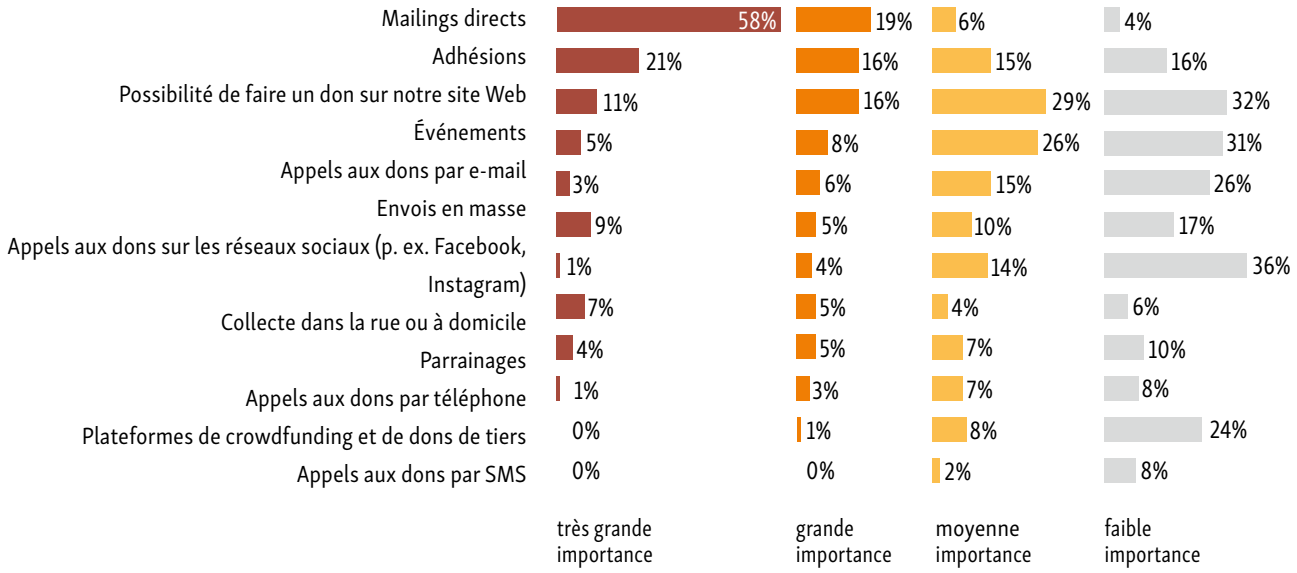
Facebook et Instagram gagnent en importance. La moitié des œuvres de bienfaisance misent déjà sur les réseaux sociaux et les e-mails pour leurs appels aux dons. Elles n'accordent toutefois qu'une importance encore mineure à ces outils numériques pour leur collecte de fonds. Parmi les plateformes Internet, les œuvres de bienfaisance trouvent que celles axées sur les contributions de fondations donatrices ou les legs sont les plus intéressantes. Que les plateformes Internet soient des répertoires numériques ou qu'elles permettent de donner directement importe peu pour les œuvres de bienfaisance. Les plateformes de crowdfunding n'ont qu'un intérêt ponctuel pour elles. En matière de marketing ou de publicité, les réseaux sociaux sont le canal numérique le plus utilisé et considéré comme le plus important. Les œuvres de bienfaisance utilisent déjà plus les réseaux sociaux que la publicité classique comme des annonces dans les journaux et les magazines. Elles considèrent encore que la publicité sur Internet est un peu moins importante que les annonces dans la presse écrite. Elles lui accordent néanmoins plus d'importance que les affiches ou la publicité à la radio et à la télévision.

Plus de dons Twint. De plus en plus de dons sont versés par un moyen de paiement numérique. Les dons par Twint notamment se sont multipliés. Cela s'explique probablement par le fait que de plus en plus d'œuvres de bienfaisance le proposent comme moyen de paiement et aussi que de plus en plus de donatrices et donateurs utilisent Twint. Néanmoins, en 2021, les œuvres Zewo n'ont reçu que 3,40 francs de don sur 100 par des moyens de paiement numériques. Le montant moyen d'un don fait par les ménages privés aux œuvres de bienfaisance est deux fois plus élevé quand le don est versé par un moyen de paiement traditionnel par rapport aux moyens de paiement numériques.

Risques: frais cachés et protection des données. En ce qui concerne les dons numériques, les œuvres de bienfaisance identifient également des risques pour les donatrices et donateurs. Environ la moitié des œuvres citent des frais cachés – souvent un pourcentage – engendrés par le versement de dons numériques. Le versement d'un don de 200 francs revient alors dix fois plus cher qu'un don de 20 francs, sans que les donatrices et donateurs en soient conscients. Les œuvres de bienfaisance estiment que les risques en matière de protection des données pour les donatrices et donateurs sont presque aussi élevés que les frais cachés. L'importance croissante des dons numériques et la nouvelle loi sur la protection des données feront de ces questions des sujets brûlants.

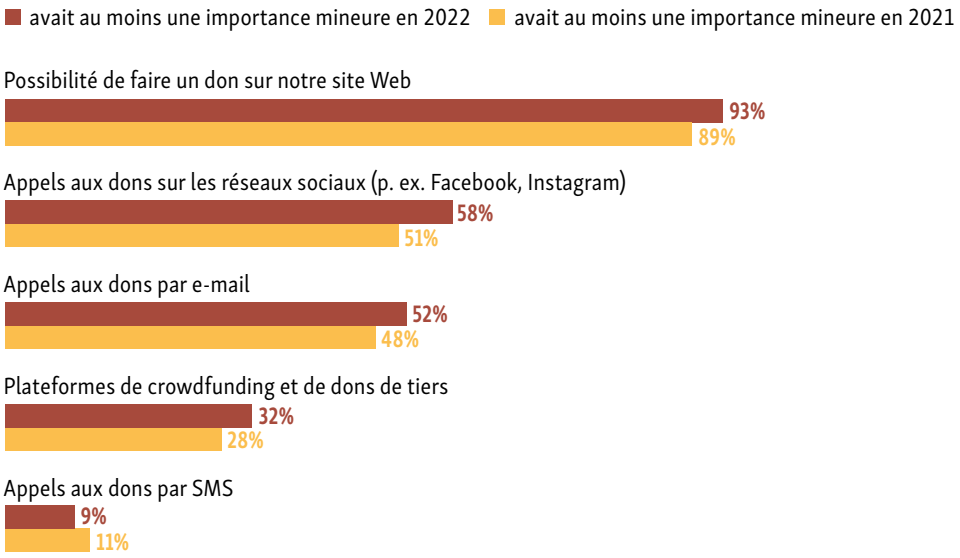
Outils de collecte de fonds par importance pondérée en 2022

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



Outils de collecte de fonds numériques utilisés – comparaison de panels

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



Importance et développement des outils numériques utilisés pour la collecte de fonds

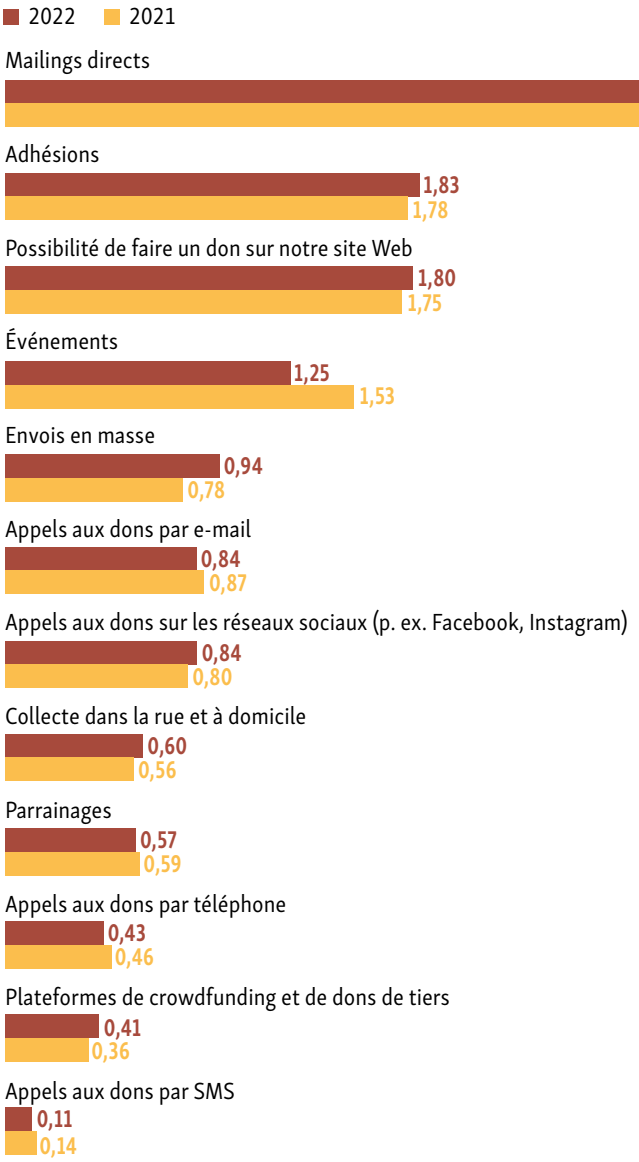
Les courriers de demande de dons adressés personnellement restent le moyen le plus important pour la collecte de fonds par les OBNL auprès du grand public. Ils sont suivis par les adhésions. Les possibilités de donner sur le site de l'organisation elle-même sont l'outil de collecte de fonds numérique le plus important. Les œuvres de bienfaisance y ont recours aussi largement qu'aux mailings directs, mais lui attribuent encore une importance mineure.

Une comparaison de panels réunissant 223 organisations, qui ont participé à l'enquête en 2021 et 2022, montre en quoi l'importance des différents outils de collecte de fonds a changé.

De plus en plus d'organisations d'entraide utilisent des outils de collecte de fonds numériques. En 2022, plus d'organisations que l'année précédente leur accordent au moins une faible importance. Seuls les appels aux dons par SMS, déjà rarement mis en œuvre, ont été encore moins utilisés. Les appels aux dons sur les réseaux sociaux ont enregistré la plus forte progression. Ils avaient une certaine importance pour 51% en 2021 et 58% en 2022. Les appels aux dons par e-mail avaient une certaine importance pour 48% des organisations en 2021, et pour 52% un an plus tard.

Outils de collecte de fonds par importance – comparaison de panels des valeurs moyennes

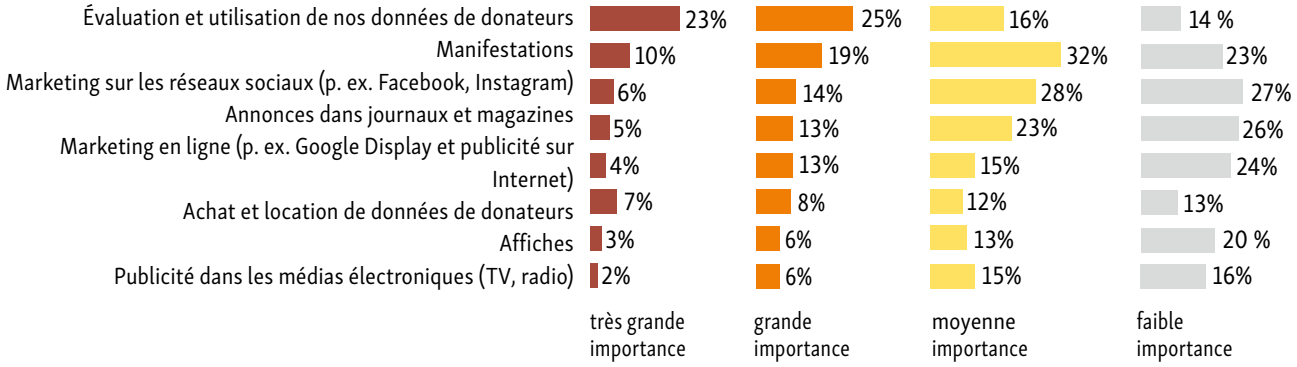
Question: Lorsque vous songez à la collecte de fonds de votre organisation, quelle est l'importance des outils suivants pour collecter des fonds? (échelle d'évaluation: 0 = aucune, 1 = faible 2 = moyenne, 3 = grande, 4 = très grande)



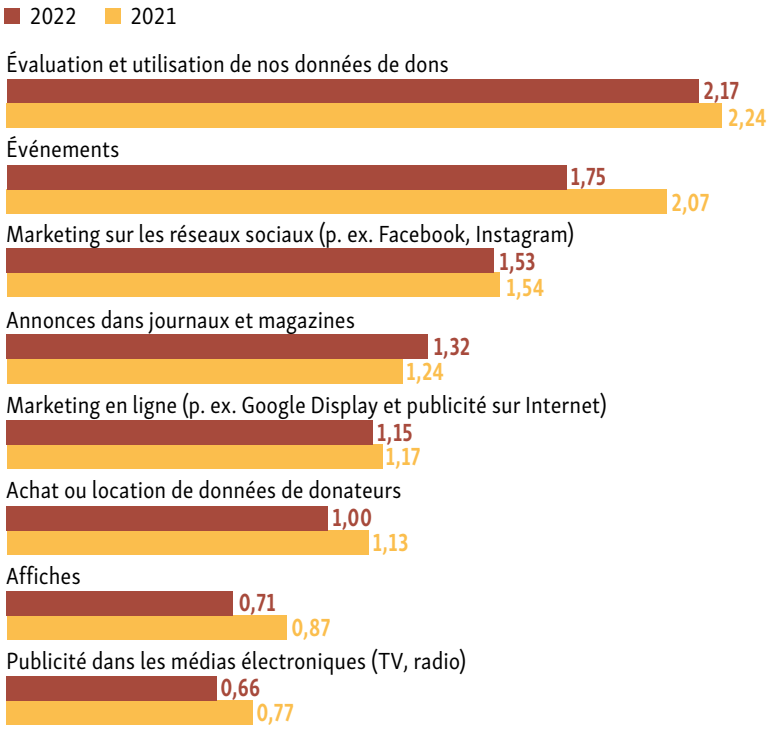
Si l'on compare les outils de collecte de fonds utilisés en fonction de l'importance que leur accordent les OBNL, les tendances sont encore plus marquées. Les appels aux dons adressés personnellement revêtent de loin la plus grande importance. Malgré la numérisation croissante, les OBNL ont donné une importance encore plus grande aux mailings directs en 2022 que l'année précédente.

Les possibilités de faire un don sur le site des organisations occupent la deuxième place. Elles sont considérées pour la première fois comme plus importantes que les adhésions. À tous égards, les œuvres de bienfaisance accordent une importance moyenne aux deux outils. Certes, presque toutes les OBNL collectent des dons par leur site, mais elles n'y accordent pas toujours une grande importance pour autant. Il en va autrement des adhésions. Celles-ci ne sont utilisées que par environ deux tiers des OBNL. Lorsque les organisations y ont recours, elles jouent souvent un rôle important, voire très important. Les OBNL n'accordent qu'une importance mineure aux autres outils de collecte de fonds auprès du grand public, cela vaut pour les appels aux dons via les réseaux sociaux ou les e-mails.

Outils de marketing et publicité par importance pour les OBNL
Question: Quel rôle les outils suivants jouent-ils dans les activités de marketing et de publicité de votre organisation?



Outils de marketing et publicité par importance pour les OBNL– comparaison de panels des valeurs moyennes
Question: Quel rôle les outils suivants jouent-ils dans les activités de marketing et de publicité de votre organisation?



Évolution de l'importance des outils de marketing et publicité

Les manifestations ou événements sont l'outil le plus répandu pour le marketing et la publicité des OBNL. Ces dernières donnent toutefois le plus d'importance à l'évaluation de leurs données de donateurs. Le marketing sur les réseaux sociaux arrive en troisième place aussi bien en raison de l'étendue de son utilisation que de son importance. Les OBNL utilisent plus largement le marketing par les réseaux sociaux et lui donnent plus d'importance que les annonces dans les journaux et les magazines. Les réseaux sociaux sont donc l'outil numérique le plus important pour le marketing et la publicité des OBNL.

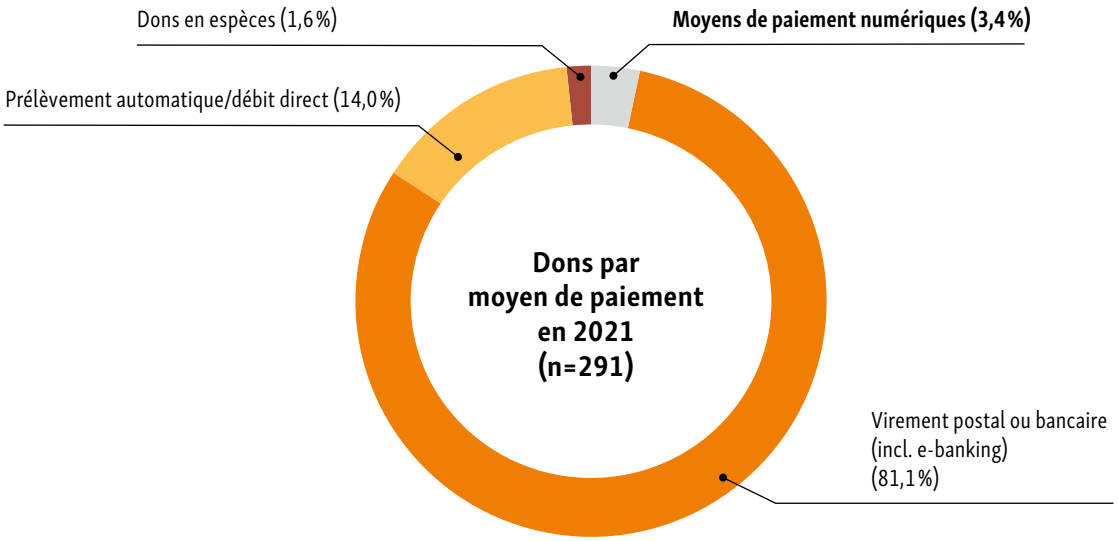
Une comparaison des organisations qui ont participé à l'enquête 2021 et à l'enquête 2022 montre que le classement par importance des outils de marketing et publicité reste inchangé.

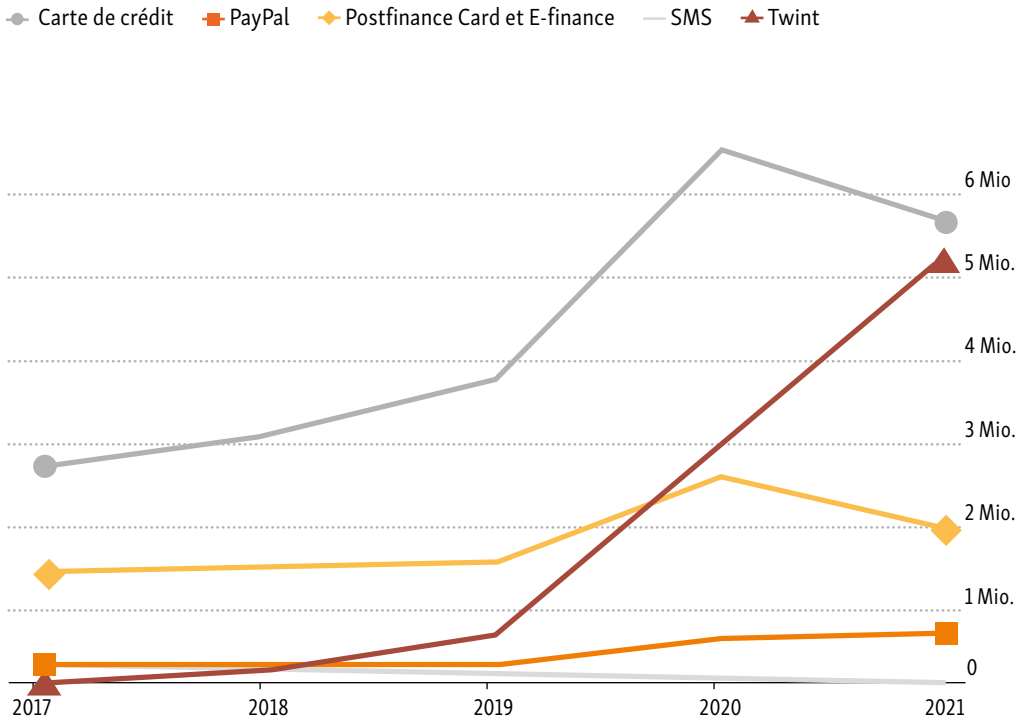
Seules les annonces dans les journaux et les magazines ont été considérées par les OBNL comme plus importantes en 2022 que l'année précédente. Le confinement notamment leur avait porté préjudice. L'importance de tous les autres outils a été considérée en 2022 comme équivalente ou moindre par rapport à l'année précédente. Les manifestations sont l'outil qui a le plus perdu d'importance. Celles-ci bénéficiaient d'une grande estime en 2021. Les affiches ont enregistré le deuxième plus fort recul, suivies de l'achat ou de la location de données de donateurs ainsi que la publicité à la radio et à la télévision.

Les OBNL ont accordé autant d'importance aux outils de marketing et de publicité numériques, comme leur présence sur Facebook, Instagram ou sur Internet, en 2022 que l'année d'avant.

Moyens de paiement pour le versement des dons

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





Canaux de paiement numériques pour les dons aux œuvres Zewo

Toujours plus de dons Twint

En 2021, 291 œuvres Zewo ont classé par moyen de paiement les 366 millions de francs de dons qu'elles ont reçus. La proportion des dons numériques a doublé en un an, passant de 1,8% à 3,4%.

Pour que les œuvres de bienfaisance puissent accepter les paiements numériques, ils ont besoin des services de prestataires de paiement. RaiseNow est un prestataire largement implanté dans le secteur des OBNL. En 2021, 151 OBNL certifiées ont reçu 13 millions de francs de dons numériques via RaiseNow.

On notera l'augmentation des dons versés aux œuvres caritatives par Twint. En 2019, les œuvres Zewo avaient reçu 0,5 million de francs de dons par Twint. Deux ans plus tard, ce montant a déjà atteint 5 millions de francs, soit dix fois plus. Cette progression s'explique probablement par le fait que de plus en plus d'œuvres de bienfaisance proposent Twint comme moyen de paiement et aussi que de plus en plus de donatrices et donateurs l'utilisent.

La croissance des dons par Twint est encore plus forte quand on observe l'évolution des dons numériques de toutes les OBNL affiliées à RaiseNow. Alors que les cartes de crédit ont stagné, les virements par Twint aux OBNL affiliées à RaiseNow se sont multipliés.

Une croissance supplémentaire des dons numériques en 2022 est d'ores et déjà prévisible, et ce en raison des dons pour l'Ukraine. Les moyens de paiement numériques ont fortement gagné en importance en ce qui concerne les dons après les catastrophes. Dans les premiers mois qui ont suivi l'agression de l'Ukraine, la Chaîne du Bonheur et 46 œuvres de bienfaisance ont reçu au total 285 millions de francs de dons, dont environ 60 millions versés par moyens de paiement numériques. Cela représente près de 20% des dons pour l'Ukraine. Le Chaîne du Bonheur et les 10 plus grandes organisations ont recueilli ensemble 98% des dons pour l'Ukraine. Vous trouverez de plus amples renseignements dans le communiqué de presse de la Zewo à ce sujet.

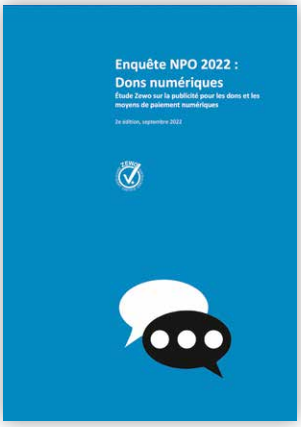
Montant moyen des dons des ménages privés aux œuvres de bienfaisance

Les statistiques sur les dons de la Zewo 2021 ont relevé pour la première fois le montant moyen des dons des ménages privés aux OBNL par les moyens de paiement numériques et classiques. 173 OBNL ont pu fournir des données à ce sujet. Pour une moitié d'entre elles, le montant moyen des dons par moyens de paiement classiques était supérieur à 100 francs, et inférieur à ce montant pour l'autre moitié. Les dons des ménages privés faits par moyens de paiement numériques aux œuvres de bienfaisance étaient moins élevés. Pour une moitié, le montant moyen était supérieur à 50 francs, et inférieur à ce montant pour l'autre moitié. Le montant du don numérique moyen chez RaiseNow est similaire: pour une moitié des organisations suisses affiliées à RaiseNow, le don numérique moyen en 2021 était inférieur à 41 francs, et supérieur à ce montant pour l'autre moitié. La moyenne s'élevait à 83,53 francs.

Si l'on observe le montant moyen d'un don numérique et d'un don classique en fonction de l'activité des organisations, cela confirme la tendance selon laquelle les dons classiques sont plus élevés que les dons numériques.

Enquête 2022 auprès des OBNL: les dons numériques

Étude Zewo sur la publicité auprès des donateurs et les moyens de paiement numériques
2e édition, septembre 2022
https://zewo.ch/fr/news-les-dons-numeriques-gagnent-du-terrain/



Scanne-moi

Comment la population perçoit la publicité pour les dons

En 2023, la Zewo réexamine ses normes de collecte de fonds. Elle soumet notamment à la discussion la question de savoir dans quelle mesure les règles relatives à la publicité pour les dons et à la protection des données, ancrées dans les normes 18 à 21, doivent être adaptées aux nouveaux développements et aux conditions cadres modifiées. Pour donner le coup d'envoi du processus, la fondation invite toutes les organisations qui font partie du calendrier des collectes (SAKA) à un échange à Berne le 17 janvier 2023. L'invitation s'adresse aux responsables du marketing et de la collecte de fonds.

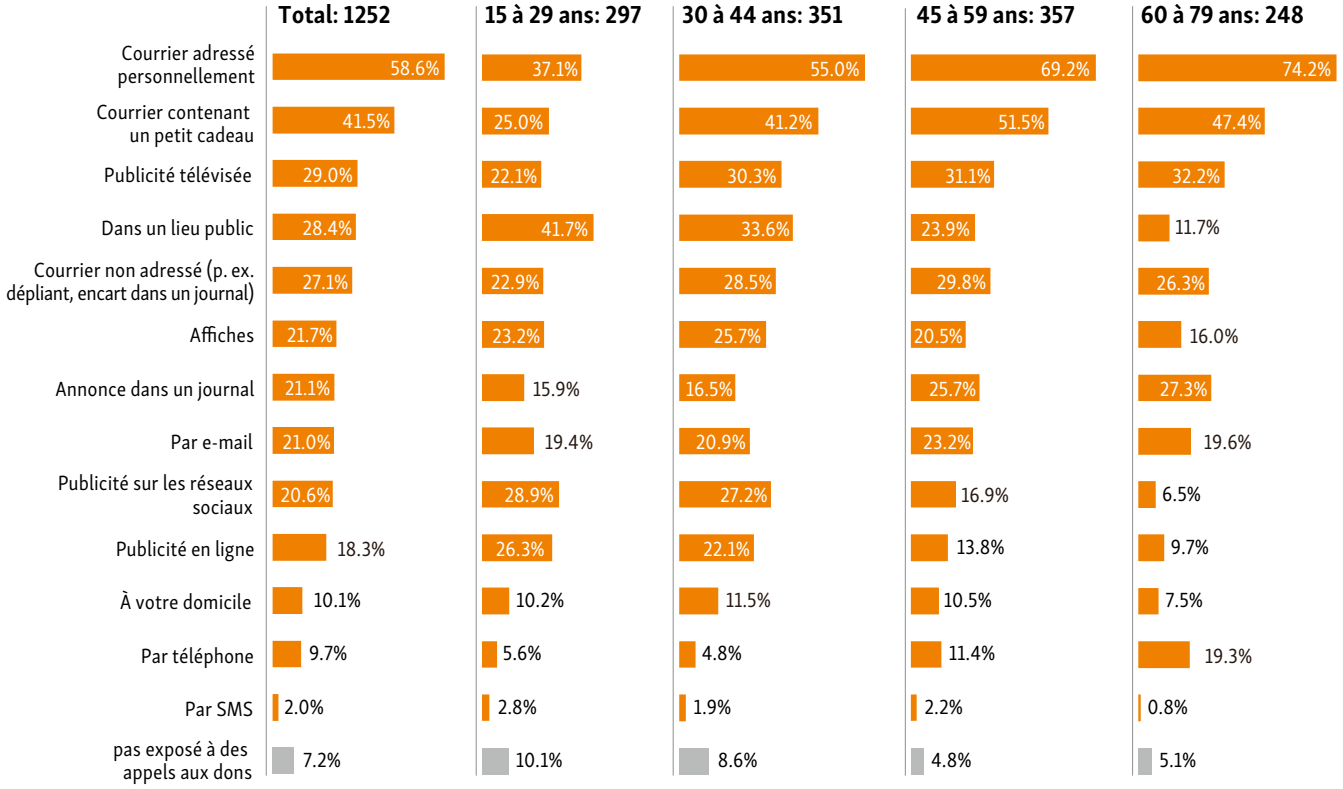
En amont, Zewo a commandé à l'institut LINK une étude d'enquête sur l'«impact des campagnes de dons». La question générique était la suivante: comment la population perçoit-elle les activités des œuvres de bienfaisance pour la collecte de fonds et la publicité auprès des donateurs?

Les résultats seront présentés et discutés en janvier à Berne. En même temps, la Zewo souhaite entretenir les échanges sur les recommandations d'action à en déduire et à mettre en œuvre, dans l'optique de futures dispositions qui devraient être intégrées dans les normes de collecte de fonds.

Lors de l'événement à Berne, la Zewo enregistrera la présentation des résultats de l'étude et la mettra en ligne, accompagnée d'explications supplémentaires. Au cours des mois d'avril, il est prévu de lancer la procédure de consultation pour la révision des normes de collecte de fonds. D'ici au début de l'été, toutes les organisations titulaires du label de qualité Zewo et les autres parties intéressées pourront rendre un avis écrit à ce sujet. L'adoption des normes révisées par le Conseil de fondation de la Zewo devrait intervenir d'ici à la fin 2023.

L'objectif de l'enquête était de déterminer quels instruments d'une campagne de dons sont considérés comme particulièrement gênants et devraient donc continuer à être réglementés dans le cadre des normes Zewo. Il s'agissait également d'identifier les instruments qui peuvent être utilisés en tout temps par les œuvres de bienfaisance sans faire l'objet d'une réglementation parce qu'ils ne provoquent pas d'irritation auprès de la population à laquelle ils s'adressent.

Touchpoints appels aux dons



4T: lorsque vous songez aux 12 derniers mois, par quels canaux avez-vous perçu des appels aux dons? N=1252

Voici comment la population perçoit la collecte de fonds des œuvres de bienfaisance

Il ne s'agit pas ici d'anticiper les résultats de l'étude LINK. Cependant, deux graphiques peuvent illustrer l'orientation de l'enquête.

D'une part, l'étude décrit, moyennant une différenciation en fonction de l'âge, les points de contact (touchpoints) que la population perçoit aujourd'hui en ce qui concerne les appels aux dons. Il s'agit donc de déterminer quelles mesures de collecte de fonds ou de publicité sont déjà présentes et avec quelle intensité.

La question afférente (voir graphique «Comportement en matière de dons – Touchpoints appels aux dons») était la suivante: «Lorsque vous songez aux douze derniers mois, sur quels canaux avez-vous perçu des appels aux dons?» Les personnes interrogées disposaient de la liste des touchpoints telle qu'ils sont présentés dans le graphique. Celle-ci donne ainsi des renseignements sur le type et l'ampleur de la perception des œuvres de bienfaisance nuancées selon les groupes d'âge.

Facteurs d'enthousiasme et de dérangement

Un deuxième graphique illustre l'examen de la satisfaction des clients. Il s'agit essentiellement de savoir quels sont les instruments de collecte de fonds et de publicité qui ne posent pas de problème parce qu'ils sont perçus de manière positive (avec enthousiasme) ou neutre, c'est-à-dire ni positivement ni négativement, et quels sont les instruments qui dérangent et provoquent ainsi l'insatisfaction. Le graphique présente deux quadrants. Le quadrant à gauche concerne les organisations auxquelles les personnes interrogées ont déjà fait des dons, le quadrant à droite concerne les organisations auxquelles les personnes interrogées n'ont jamais fait de dons.

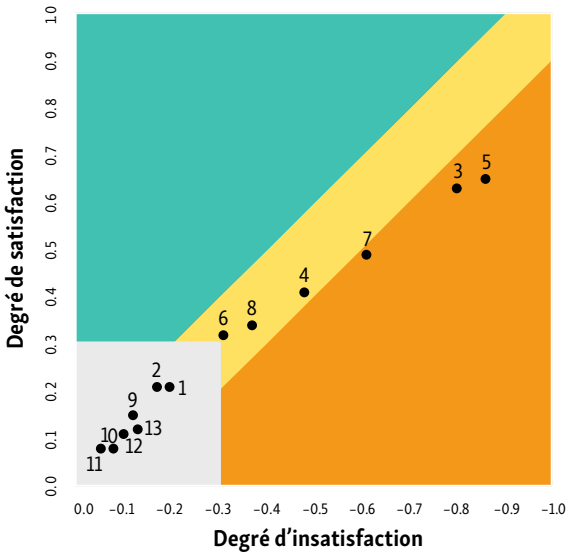
Aucun touchpoint suscitant l'enthousiasme n'a pu être identifié (zone verte). Les touchpoints de la zone jaune sont perçus comme plus ou moins gênants en fonction de leur fréquence d'utilisation. Ils influencent la satisfaction ou l'insatisfaction proportionnellement à la fréquence à laquelle ils sont mis en œuvre. Il existe des différences selon que l'on soutient déjà une organisation ou non. Ainsi, le courrier de demande de don adressé personnellement (n° 1) est jugé différemment par les donatrices et donateurs existants que par les destinataires à recruter au titre de nouveaux donateurs et donatrices. Enfin, la zone orange contient des touchpoints qui suscitent seulement une insatisfaction générale ou de principe, même s'ils ne sont utilisés qu'avec retenue («no gos»).

Discuter de recommandations d'action

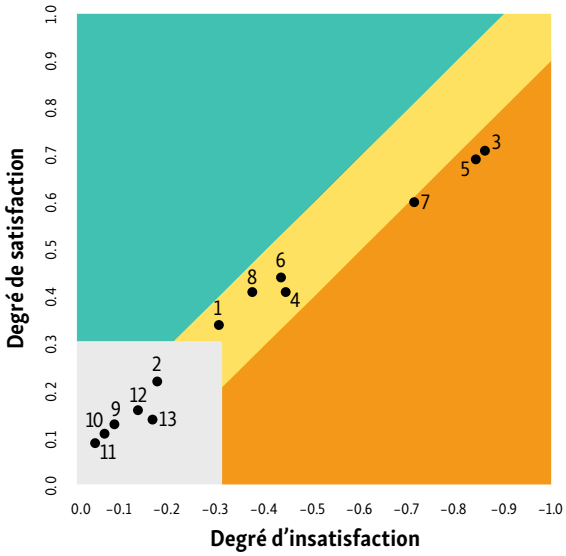
Pour chacun de ces touchpoints, la question de savoir à partir de quelle fréquence leur utilisation est majoritairement perçue comme gênante a été étudiée. Ces observations permettent de formuler des recommandations d'action en vue de déterminer où il convient de réglementer davantage et où il convient de réglementer moins. La Zewo en discutera le 17 janvier 2023 avec les plus grandes œuvres de bienfaisance qui collectent des dons en Suisse.

Coefficients de satisfaction – Tous les répondants
Donatrices et donateurs existants et nouveaux

Donne déjà à l'organisation [626]



N'a encore jamais donné à l'organisation [626]



- Proportionnel / facteur de performance
- Facteur d'enthousiasme perçu
- No-go / facteur de base
- Facteur neutre

Légende N=1252

1 Courrier adressé personnellement
2 Courrier non adressé (p.ex. dépliant ou encart dans un journal)
3 Demander des dons par téléphone
4 Demander des dons dans un lieu public (p.ex. dans une gare)
5 Demander des dons à votre domicile
6 Un e-mail d'appel aux dons
7 Appels aux dons par SMS
8 Courrier d'appel aux dons avec un petit cadeau
9 Publicité télévisée pour les dons
10 Affiches avec un appel aux dons
11 Annonce dans un journal avec un appel aux dons
12 Publicité en ligne pour les dons (annonces sur les applications/sites Web)
13 Publicité sur les réseaux sociaux pour les dons (Instagram, Facebook, etc.)

Impact des campagnes de dons

L'étude sera disponible en ligne à partir du 17 janvier 2023 sous une forme appropriée.

Échange sur les normes de collecte de fonds de Zewo

Date et lieu: 17 janvier de 13 h 30 à 17 h 00, Eventforum, Fabrikstrasse 12 à Berne

Invités: responsables du marketing et de la collecte de fonds des organisations du calendrier des collectes (SAKA)

De quoi il s'agit: présentation de l'étude Link sur l'impact des campagnes de collecte de fonds et de publicité, discussion sur les recommandations d'action, remise d'un premier état d'esprit

Délai d'inscription: jusqu'au 6 janvier 2023 au plus tard

N.B.: la participation est gratuite, nombre de places limité. Deux personnes maximum par organisation SAKA.

Évaluation des rémunérations: de nouveaux instruments

L'engagement bénévole est fortement ancré dans les organes directeurs des œuvres de bienfaisance. Un président ou une présidente d'une œuvre de bienfaisance consacre en moyenne 100 heures par an à sa fonction, les autres membres de l'organe directeur 40 heures. La plupart des comités et des conseils de fondation ne reçoivent pas de rémunération pour cela ou seulement une rémunération minimale.

Par Martina Ziegerer

Martina Ziegerer
Directrice de la Fondation Zewo, l'organisme suisse de certification pour le OBNL collectatnt des dons

Joël Reber
Responsable du projet, Fondation Zewo

Les œuvres de bienfaisance font également preuve de mesure dans la rémunération de la direction. Pour un poste à plein temps, le salaire moyen d'un directeur ou d'une directrice s'élève à 140 000 francs par an.

C'est ce qui ressort de la dernière étude Zewo sur la rémunération dans les œuvres de bienfaisance suisses. Elle montre combien 353 organisations d'utilité publique certifiées rémunèrent leur comité, leur conseil de fondation et leur direction. Vingt facteurs expliquent les différents niveaux de rémunération. La Zewo en a déduit deux calculateurs de rémunération. Ceux-ci prévoient, dans un cas concret, à combien s'élèvera la rémunération de la présidence et de la direction. Les organes directeurs disposent ainsi d'une indication pour savoir quelle rémunération est approximativement appropriée pour leur organisation.

Ces calculateurs de rémunération servent à la Zewo comme instrument d'évaluation des rémunérations. Ils sont limités à un usage interne et ne sont pas mis en ligne sur le site Web. Les œuvres de bienfaisance peuvent toutefois s'adresser à la Zewo pour faire évaluer gratuitement la rémunération de leurs présidentes et présidents ainsi que de leurs directrices et directeurs à l'aide des calculateurs de rémunération. Pour ce faire, elles doivent fournir les indications nécessaires pour un cas concret et reçoivent ensuite la valeur attendue ou la valeur limite.

Consulter les calculateurs avant de pourvoir un poste

Les organisations d'entraide sont notamment invitées à consulter ces calculateurs lors du renouvellement de la présidence ou la direction de l'organisation. En effet, les œuvres de bienfaisance sont confrontées à un dilemme lorsqu'il s'agit de la rémunération. D'une part, elles doivent recruter des professionnels qualifiés pour des tâches exigeantes. D'autre part, le public attend des œuvres de bienfaisance qu'elles travaillent avec des personnes motivées par le contenu. Elles doivent les rémunérer de manière appropriée pour leur travail.

L'idée que se fait le public de ce qu'est un salaire adéquat diffère cependant parfois de la réalité. Elles dépendent notamment du revenu personnel. C'est ce qu'a montré une enquête représentative menée auprès de la population en 2020 par la fondation Zewo, intitulée «Quels salaires les donatrices et donateurs acceptent-ils dans les œuvres de bienfaisance». Selon cette enquête, la population s'attend à un salaire brut de 117 000 francs par an pour la direction d'une œuvre de bienfaisance. Elle est donc nettement inférieure au salaire médian déterminé par cette étude. Même pour une grande œuvre d'entraide, la majorité de la population estime qu'un salaire de plus de 154 000 francs n'est plus approprié. Les donateurs qui donnent plus

de 200 francs par an acceptent des rémunérations légèrement plus élevées. La majorité de ce groupe particulièrement important pour les œuvres de bienfaisance estime qu'une grande œuvre de bienfaisance ne devrait pas rémunérer sa direction plus de 182 000 francs par an, mais qu'elle trouverait également appropriée une rémunération de 100 000 à 130 000 francs par an, ce qui n'est pas réaliste compte tenu de la tâche et de la responsabilité.

Objectiver le débat

La Zewo évaluera à l'avenir la rémunération des œuvres de bienfaisance sur la base des conclusions de l'étude de 2022 portant sur la question. Ce faisant, elle tiendra compte des facteurs qui non seulement expliquent une différence, mais la justifient également de manière compréhensible. Elle est consciente du fait que les rémunérations ne peuvent pas être entièrement expliquées par des modèles statistiques. C'est pourquoi elle accorde aux organisations certifiées une certaine marge de manœuvre pour s'écarter des valeurs prévisionnelles.

La présente étude n'a pu être réalisée que parce que 73 % des œuvres de bienfaisance certifiées ont fourni des informations détaillées sur la rémunération de leurs comités, conseils de fondation et directions. Nous les remercions chaleureusement pour cette confiance impressionnante. Elles créent de la transparence, permettent un examen objectif et contribuent à objectiver le débat sur la rémunération dans les œuvres de bienfaisance.

Rémunération des membres du comité, du conseil de fondation et de la direction des œuvres de bienfaisance

Troisième étude Zewo, 2022

Auteur, auteure:
Prof. Markus Gmür, Directeur de recherche
Luisa Wagenhöfer, Assistante de recherche
Institut pour la gestion des associations (VMI), Université de Fribourg/Suisse

Éditrice
Fondation Zewo
Martina Ziegerer, Directrice, Fondation Zewo
Joël Reber, Responsable du projet, Fondation Zewo

Achat:
– Les organisations qui ont participé à l'étude reçoivent 1 exemplaire imprimé gratuit, elles peuvent commander d'autres exemplaires au prix de 15 CHF (hors TVA et frais d'envoi);
– Les organisations portant le label de qualité Zewo, qui n'ont pas participé à l'étude, peuvent l'acquérir au prix spécial de 80 CHF (hors TVA et frais d'envoi);
– Prix par exemplaire pour toutes les autres organisations: 120 CHF (hors TVA et frais d'envoi).

Étude sur la rémunération Zewo 2022: les principaux résultats

L'étude sur la rémunération Zewo permet de tirer trois conclusions. Premièrement, la rémunération des bénévoles reste l'exception plutôt que la règle, malgré la pression croissante en faveur de la professionnalisation et la difficulté de trouver des membres appropriés pour les comités et les conseils de fondation. Deuxièmement, par rapport à l'économie, les rémunérations des directeurs et directrices d'œuvres de bienfaisance restent modérées. Et troisièmement, le facteur explicatif le plus important pour tous les paiements à la direction et aux bénévoles est la taille de l'organisation mesurée en fonction des recettes annuelles totales. Une série d'autres facteurs peuvent également expliquer, dans une certaine mesure, les différences dans les pratiques de rémunération et d'indemnisation dans la comparaison des œuvres de bienfaisance.

Pourquoi des rémunérations et de quel montant?

Les membres bénévoles de comités ou de conseils de fondation d'œuvres de bienfaisance suisses titulaires de la certification Zewo ont perçu, en 2021, dans 37% des organisations, une rémunération sous forme de forfaits de fonction, jetons de présence ou sommes forfaitaires. Pour les présidentes et présidents, elle s'élevait en moyenne à 3500 CHF par an (pour un engagement temporel moyen d'environ 100 heures), pour les autres membres à 1100 CHF. Dans 58% des organisations, il n'y avait pas de rémunération. Six facteurs ont été identifiés qui expliquent actuellement pourquoi une rémunération est versée ou à quel niveau elle est fixée:

1. La charge de travail individuelle des présidentes ou présidents se reflète, comme on peut s'y attendre, dans les rémunérations versées: plus ils consacrent de temps, plus il est probable qu'ils soient rémunérés et plus la rémunération est élevée, toutes choses égales par ailleurs.

2. La taille de l'organisation (mesurée par les recettes totales de dons d'un exercice): la rémunération du bénévolat augmente de manière linéaire à chaque doublement des recettes. Elle est moins courante dans les petites organisations que dans les grandes.

3. Le mix de financement de l'organisation: plus la part des dons privés (tant des particuliers que des institutions) est élevée, moins il y a de rémunérations pour le bénévolat. Parallèlement, la rémunération des œuvres de bienfaisance qui en prévoient une est d'autant plus faible que la part des fonds publics est élevée (et donc moins il reste de dons privés ou de recettes de prestations).

4. La structure générale de l'organisation: dans les organisations faîtières, la rémunération des autres membres du comité ou du conseil de fondation est plus élevée que dans les organisations individuelles ou dans les sections, toutes choses égales par ailleurs.

5. Le sexe de la personne qui préside l'organisation: les présidentes ont légèrement plus de probabilité de percevoir une rémunération pour leur fonction que les présidents.

6. La cohérence au sein du bénévolat: le niveau de rémunération de la présidence influence également les rémunérations des autres membres du comité ou du conseil de la fondation.

Mandats peu répandus

La comparaison des secteurs (par ex. aide humanitaire, santé et social, protection de la nature et de l'environnement) ne montre pas d'influence significative sur les régimes de rémunération.

Outre les facteurs déjà mentionnés, le mode de rémunération joue également un rôle: si elle est principalement versée sous la forme d'une indemnité de fonction, elle sera plus élevée que si elle dépendait directement du temps consacré ou si elle était versée sous la forme de jetons de présence, toutes choses égales par ailleurs.

Des mandats qui sont rémunérés séparément en plus de l'activité bénévole normale sont peu courants. Seuls 7% des comités/conseils

de fondation ont attribué des mandats au-delà de leur activité ordinaire en 2021. Sur les 31 organisations ayant une pratique de mandats, 24 organisations ont attribué un seul mandat. Cinq œuvres d'entraide ont deux mandats, les restantes en ont trois et six. Les mandats ont été rémunérés en moyenne à hauteur de 3700 CHF (quartile inférieur: 1500 CHF; quartile supérieur: 12 500 CHF).

Salaire pour les directrices et directeurs

Les directeurs et directrices d'œuvres de bienfaisance suisses certifiées Zewo ont reçu en 2021 une rémunération brute moyenne de 140 000 CHF pour un poste à plein temps. Chez 25 % des œuvres de bienfaisance étudiées, la rémunération est supérieure à 160 000 CHF et chez 25 % des œuvres de bienfaisance, elle est inférieure à 120 000 CHF. Douze facteurs peuvent être identifiés ici pour expliquer les différences de rémunération ou leur montant dans les cas individuels:

1. La taille de l'organisation (mesurée par les recettes totales de dons d'un exercice): la rémunération de la direction augmente de manière linéaire à chaque doublement des recettes.

2. La forme juridique: la rémunération dans les organisations dont la forme juridique est une fondation est, toutes choses égales par ailleurs, plus élevée que dans les organisations dont la forme juridique est une association.

3. Le domaine d'activité de l'organisation: dans les organisations qui travaillent à l'étranger dans le domaine humanitaire, la rémunération est significativement plus faible que dans les autres organisations, toutes choses égales par ailleurs.

4. La localisation du bureau: au Tessin, toutes choses égales par ailleurs, la rémunération de la direction est significativement plus faible que dans les autres régions économiques de Suisse.

5. La structure générale de l'organisation: dans les associations faîtières, la rémunération de la direction est, toutes choses égales par ailleurs, supérieure à celle accordée dans les sections.

6. Le lien religieux: les œuvres de bienfaisance ayant un lien religieux ou un lien direct avec une église ont, toutes choses égales par ailleurs, une rémunération de direction plus faible.

7. L'orientation intersectorielle: dans les œuvres de bienfaisance qui s'orientent vers le secteur économique ou vers les classes salariales du secteur public pour la rémunération de la direction, la rémunération de la direction est plus élevée que dans les organisations qui s'orientent principalement vers d'autres œuvres de bienfaisance pour la rémunération.

8. La complexité des défis: le salaire de la direction augmente avec la complexité des défis.

9. La transparence de la rémunération: les œuvres de bienfaisance qui publient le salaire individuel de la direction ont une rémunération de direction inférieure à celles qui ne le font pas, toutes choses égales par ailleurs.

10. La carrière professionnelle: si la personne en charge de la direction travaillait dans une autre œuvre de bienfaisance avant sa nomination, sa rémunération sera, toutes choses égales par ailleurs, inférieure à celle qu'elle percevrait si elle passait d'une entreprise à but lucratif à l'œuvre de bienfaisance.

11. L'âge et l'expérience professionnelle: plus le directeur ou la directrice est âgé·e et expérimenté·e, plus la rémunération est élevée, toutes choses étant égales par ailleurs.

12. La formation: bien qu'un diplôme universitaire ne permette plus de conclure à une rémunération plus élevée, un doctorat est toujours associé à une rémunération plus élevée à la tête de la direction.

Sans lien significatif avec le montant de la rémunération

Contrairement à l'étude précédente de 2017, les différences sectorielles (humanitaire, santé, social ou protection de la nature et de l'environnement), la part des dons dans les recettes totales, la part ou la présence d'une rémunération variable ou le taux d'occupation (temps plein ou temps partiel) des directeurs et directrices n'ont pas d'influence sur le niveau de rémunération. De même, les exigences en matière de gestion (à l'exception de la variable de la complexité des tâches) ainsi que les degrés de liberté personnelle ou la représentation à l'extérieur ne présentent pas de liens significatifs avec le niveau de rémunération.

Les résultats de l'étude sont basés sur une enquête menée auprès de 485 œuvres de bienfaisance certifiées au cours de l'été 2022. Les données de 353 organisations ayant répondu ont été prises en compte dans les évaluations. Cela correspond à un taux de réponse de 73 %.

Portraits des éditeurs

Portrait Zewo

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

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

ZEWO ZERTIFIZIERT CERTIFIÉ CERTIFICATO

Votre don en bonnes mains.

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

Portrait Swissfundraising

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

swissfundraising
Vivons le fundraising.

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

Votre don en
bonnes mains.

swiss-fundraising
Vivons le fundraising.