



Édition 5 | Décembre 2023

DONS REPORT

SUISSE

Éditeur : Swissfundraising et Fondation Zewo

Chers lecteurs

Nous avons le plaisir de vous présenter le rapport sur les dons de cette année - une compilation d'articles pertinents qui offrent un aperçu complet des développements actuels en matière de dons et de collecte de fonds. Le rapport de Swissfundraising et lewo s'adresse à tous ceux dont le travail quotidien contribue à faire évoluer notre société vers le meilleur.

L'année 2022 a été marquée par la crise climatique et la guerre en Ukraine, qui a suscité non seulement une solidarité accrue, mais aussi un élan de générosité remarquable. Avec plus de 400 millions de francs, les dons en faveur de l'Ukraine ont largement contribué au record de dons de 2,5 milliards. Mais le volume des dons a également augmenté de deux pour cent après les deux années Corona. Apprenez-en plus sur la dynamique qui s'est développée en Suisse, pays des dons.

L'analyse des différents canaux de dons et des moyens de paiement choisis donne un aperçu du comportement de la population suisse en matière de dons : les dons numériques continuent de gagner en importance. Leur volume de transaction a été multiplié par cinq en quatre ans. Le rapport montre quelles sont les évolutions qui influencent le marketing et la collecte de fonds publics des organisations d'entraide. Il met en lumière la manière dont les intérêts thématiques influencent la fidélité des donateurs et l'influence des organisations d'entraide elles-mêmes sur leur pouvoir de fidélisation.

L'analyse de la réputation montre clairement comment les organisations d'entraide ont été perçues par le public pendant la période de crise qui s'est terminée mi-2023. Le rapport sur les dons est complété par une analyse intégrale de la communication qui met en lumière l'"empreinte" médiatique des organisations à but non lucratif suisses.

Une perspective pour 2024 informe sur les normes lewo à partir du 1er janvier 2024. En effet, lewo a adapté ses normes à l'évolution de la collecte de fonds, aux nouvelles lois et aux nouvelles possibilités technologiques. Les principales nouveautés concernent le calendrier des collectes, la collecte de fonds, la protection des données et les rapports annuels.

Nous vous invitons à une lecture variée. Découvrez de nouvelles connaissances et inspirez-vous de l'évolution du secteur des dons pour votre travail. Votre engagement et votre expertise sont essentiels pour le développement positif de notre société. Nous vous en remercions et sommes heureux de vous savoir à nos côtés en tant que partenaires.

Rapport sur les dons 2023

Le rapport sur les dons est publié par Swissfundraising et la fondation Zewo. Il résume les études les plus importantes pour les organisations à but non lucratif qui collectent des dons, et ordonne les résultats, les intègre avec des commentaires. Le rapport sur les dons est publié en ligne sur zewo.ch et www.swissfundraising.org.

Martina Niegerer Directrice
générale de Stiflung lewo

Roger Tinner
Directeur de Swissfundraising

Thèmes de donation 2022 : guerre et crise climatique

Le baromètre des dons et de l'image est réalisé chaque année par l'institut d'études de marché Demoscope SA à la demande de Swissfundraising. Après huit périodes d'enquête avec une méthodologie constante, nous disposons d'une série de mesures robuste qui permet des comparaisons fiables et met en évidence les évolutions à long terme. L'année 2022 a été marquée par la guerre en Ukraine. Après une certaine lassitude due à la pandémie, elle s'est accompagnée d'un regain de solidarité et d'une volonté de faire des dons, qui se sont concentrés sur l'Ukraine et les pays voisins. sur la question des réfugiés.

de Ruth Wagner



Ruth Wagner est l'auteur de l'étude sur le marché des dons en Suisse pour le compte de Swissfundraising. Elle est directrice de one marketing Zurich.

A peine la pandémie était-elle considérée comme terminée que la Russie envahissait l'Ukraine, provoquant un nouveau choc : une guerre à nos portes, en Europe. La Suisse s'est émue et a fait preuve de solidarité. Elle s'est traduite par une volonté d'accueillir des réfugiés chez soi et par des dons records.

Outre l'Ukraine, les médias n'ont guère fait de place à d'autres crises telles que l'Afghanistan, le Yémen ou l'Afrique de l'Est, à l'exception du changement climatique, qui est encore plus proche, avec des prairies alpines arides, du bétail qui meurt, des rivières asséchées et des villes qui brillent.

En ce qui concerne l'activation des dons, la Chaîne du Bonheur a dominé l'ambiance dans toute la Suisse : dès le mois de mars, elle a récolté 130 millions de francs lors de la Journée de solidarité avec l'Ukraine. Elle a ensuite mené une campagne de dix jours pour les victimes des inondations au Pakistan. La troisième collecte a été consacrée à la famine en Afrique de l'Est et en décembre, elle a fait de la publicité en Suisse romande pour les enfants en détresse.

Les segments d'âge plus jeunes progressent

Malgré une situation économique de plus en plus tendue, 84% de la population suisse fera un don en 2022 : Avec une augmentation de 5% de la participation aux dons par rapport à l'année précédente, nous nous situons

au niveau de l'année précédente.

Considérer cela comme une simple reprise ou un répit ne correspond pas, loin s'en faut, à la grande solidarité avec l'Ukraine. Il semble plutôt que la "convalescence" ait été nettement accélérée par les dons d'urgence et que de nouveaux cercles de donateurs aient été approchés pour la première fois. En effet, les dons uniques représentent 28% du total des dons en 2022, soit 33% de plus qu'en 2021 (21%).

La hausse des dons résulte principalement de l'augmentation des dons en Suisse alémanique (83% en 2021 et 87% en 2022) et au Tessin, tandis qu'en Suisse romande, les dons sont restés stables par rapport à l'année précédente. En 2022, les hommes et les femmes ont un comportement similaire en matière de dons, tout comme les habitants des régions urbaines et rurales. Des différences apparaissent notamment en fonction de l'âge : les personnes de plus de 55 ans sont les plus enclines à donner (89%) et les moins de 34 ans présentent le taux de don le plus élevé. (de 68% à 78%).

Les gens donnent moins souvent, mais des sommes plus importantes

Les 55-69 ans sont les plus nombreux à donner (93%), suivis par les 25-34 ans (88%). Ce sont également ces deux groupes d'âge qui ont le plus augmenté leurs dons par rapport à l'année précédente.

avec une croissance de 25% (25-34) et de près de 10% (55-69). Les moins de 24 ans et les plus de 70 ans ont légèrement augmenté, tandis que les 35-44 ans, en phase familiale, ont été les plus sensibles à la situation économique tendue (ou moins enclins à l'aide d'urgence) et ont considérablement réduit leurs dons par rapport à l'année précédente (de 92% à 84%).

L'augmentation globale des dons est principalement due à une augmentation des dons individuels, sans doute de nouveaux donateurs.

"Le nombre total de dons par ménage a en effet diminué : la part de ceux qui donnaient le plus souvent ou en plusieurs fois les années précédentes a nettement baissé (7-11 dons : -57%, >11 : -40%).

En outre, la part des dons effectués entre 3 et 6 fois a également diminué de 23% en 2022, ce qui indique que l'on s'est généralement concentré sur moins de dons (nombre), et probablement sur l'Ukraine. En 2022, la part des donateurs ayant effectué 2 dons par an a augmenté (de 12% à 17,4%), ainsi que la part des dons uniques, probablement "exceptionnels", qui est passée à 45% (+25%). Dans l'ensemble, davantage de personnes ont donc donné moins souvent, mais pour des montants plus élevés : Pour la troisième fois consécutive, le don médian a augmenté, de 11% en 2022, pour atteindre 400 CHF.

Les ménages de Suisse alémanique ont certes réduit leur contribution à 400 (500 en 2021), mais l'ont augmentée à 350 au Tessin et l'ont même doublée en Suisse romande (400, contre 200 auparavant depuis 2017). C'est donc la Suisse romande qui a pour la première fois, et de manière significative, poussé le record de dons au niveau national. Statistiquement, en 2022, la moitié du budget des dons ira à une œuvre ou à un thème, le reste étant réparti. Ce "don le plus élevé" de l'année a augmenté de 33% en 2022 pour atteindre 200.- (2019-2021 : 150.-). Le don budgétaire cumulé est essentiel.

Les dons pour l'Ukraine ont dominé

Pour quelles causes les Suisses font-ils le plus de dons ? Les premières places sont occupées depuis des années par les mêmes préférences - "les

personnes handicapées", "Protection de la nature, de l'environnement et des animaux" so-

comme "enfants et adolescents". Ce n'est que dans les rangs inférieurs que l'on observe des changements significatifs dans l'importance et l'état d'esprit de chaque année.

En 2022, les nombreux dons (individuels ou non) pour l'aide d'urgence en Ukraine seront-ils également visibles dans le classement thématique et auront-ils supplanté d'autres objectifs de dons ? Oui - et de manière très nette : même dans le top 3, "Enfants et jeunes" a vu sa part de dons thématiques baisser de 10% (2021 : 50%), et "Réfugiés" a grimpé à la 6e place avec 37% de toutes les mentions (2021 : 24%), + 54%).

Les plus évincées sont les "thèmes de pandémie" au niveau national, comme l'aide sociale et l'aide d'urgence (2021 : 47%, -20%), Pauvreté en Suisse (2021 : 32%, -21%) et "Culturel" (2021 : 27%, -33%). Depuis 2018, les objectifs de dons "Aide au développement" et "Personnes âgées" présentent une légère tendance à la baisse, de même que la "Prévention et recherche sur les maladies", sauf au Tessin où elle occupe la troisième place. Pour des raisons démographiques, les thèmes "anciens" tels que l'aide sociale et l'aide d'urgence sont plus proches que dans le reste de la Suisse.

La crise climatique touche surtout les générations X, Y et Z

Le climat / l'environnement - le thème qui a le plus préoccupé la Suisse selon le baromètre des préoccupations Suisse 2022 - est de loin le plus important pour la génération Y (p. ex. 25-34 Y : 65%), mais il est aussi nettement plus pertinent pour X (57%) que pour Z (43%).

En 2022, c'est aussi pour la première fois le thème de don numéro 1 (60%) pour les électeurs de droite, suivi des "personnes handicapées" (51%) et de la "recherche sur les maladies" (49%). Cette année, la "population de montagne" se situe nettement en dessous et rejoint "l'aide au développement" (31 % chacune).

Les électeurs de gauche préfèrent l'inclusion (60%) et, en 2022, les "réfugiés" (58%) à la protection de l'environnement (52%) et à l'"économie de marché".

"Lutte contre la pauvreté en Suisse" (42%). Enfin, le centre choisit comme thèmes de dons principalement la protection de l'environnement, l'aide sociale et l'aide d'urgence ainsi que l'aide en cas de catastrophe.

nombre de dons : La Chaîne du Bonheur entre dans le Top 5

Qui enregistrera le plus de dons en 2022 et qui détiendra quelle part de marché (nombre de dons) ? Ces dernières années, les grandes organisations avec des membres se sont partagées les premières places de manière fiable : l'Association des paraplégiques, la Rega, la CRS et le WWF. A l'exception de la Rega, où les valeurs ont légèrement augmenté, il n'a pas été possible de renouer avec les volumes d'avant la pandémie. En fait, il semble que ce sont surtout les promesses de longue date qui n'ont pas été tenues.

"Ils sont plutôt des instruments à partir de 45 ans, à l'exception du WWF.

La Chaîne du Bonheur, très visible en 2022 - notamment dans le contexte de l'Ukraine - a obtenu cette année la cinquième place devant MSF et la Ligue contre le cancer : 11% de tous les dons ont été versés à la Chaîne du Bonheur en 2022, sa part a augmenté de 120%, passant de 5% en 2021 à son niveau le plus élevé depuis le recensement de cette étude (2015). L'aide d'urgence et, par conséquent, de nombreux dons individuels de segments de dons plus volatils ont animé le marché des dons et se sont concentrés dans les mentions de la Chaîne du Bonheur (situation avant la transmission aux organisations d'entraide partenaires). Le calcul selon lequel ces 11% de tous les dons étaient des dons à l'Ukraine n'est pas valable. En effet, la Chaîne du Bonheur a eu du succès avec son action en faveur des enfants en détresse et a également reçu de nombreux dons en faveur des victimes des inondations au Pakistan.

Pourquoi les gens font-ils des dons ? Vers les motifs de don

Malgré une légère baisse par rapport à l'année précédente, le sentiment général vis-à-vis du don reste extrêmement positif en 2022 : 84% de l'ensemble des participants à l'enquête confirment que le don procure "un bon sentiment" et 82%

apprécient de "pouvoir faire quelque chose" avec leur contribution. Parmi les motifs psychologiques des donateurs effectifs, le motif plutôt rationnel "convaincu par la cause et l'engagement de l'organisation" obtient le deuxième plus grand nombre de citations (88%), ce qui est typique de l'économie comportementale dans une enquête assistée.

Cette conviction a diminué en 2022 (-6%), tandis que des arguments plus émotionnels et des motifs plus orientés vers l'aide d'urgence ont augmenté : le "bon sentiment" que procure un don (réduction des tensions) et la "propre implication" (réciprocité) de 4% chacun. Lors de la vague de solidarité pour les réfugiés ukrainiens, le sentiment d'appartenance à une communauté a pris de l'importance, voire une certaine pression sociale. Ainsi, le motif de don "parce que d'autres personnes de l'entourage le font aussi" a augmenté de près de 6% par rapport à l'année précédente.

Le motif principal en 2022 - et pour la première fois le principal moteur d'un don dans la série - est le sentiment de solidarité avec 90% de toutes les réponses. Il atteint les valeurs significativement les plus élevées dans la région linguistique latine et au Tessin (98%) ainsi que chez les plus de 70 ans et le segment des 45-54 ans. Pour ce dernier groupe d'âge, outre l'accord avec les objectifs de l'organisation, c'est surtout la gratitude pour son propre bien-être qui est déterminante. Dans l'ensemble, ce motif a encore diminué après le Covid-Peak 2020 (au niveau de 2019) et il ne semble plus y avoir en Suisse de sentiment de "menace contre la vie et l'intégrité corporelle". La conviction de pouvoir faire bouger les choses a encore diminué - tous les autres motifs sont restés globalement constants à un bas niveau, même si les "votes" sont plus nets en 2022 (pourcentages de "oui" et de "non"). "tout à fait vrai").

Vers les déclencheurs de dons que sont l'adhésion et le publipostage

En 2022, les "produits de dons" à caractère obligatoire tels que l'affiliation (1^{ère} place) et le parrainage (3^e place) sont les principales mesures qui déclenchent un don régulier et planifiable. Depuis le début de la pandémie en 2020, le don de membre a perdu 14% de son importance et n'a pas pu se stabiliser.

Le fait de s'adresser aux jeunes dans la rue (5^e place), en particulier pour les moins de 34 ans, est devenu de plus en plus important, avec +50% de citations.

La télévision/radio a gagné des parts de marché (+20%) en tant que déclencheur direct de dons.

Le deuxième déclencheur le plus important en 2022 reste le mailing, mais il perd encore deux points de pourcentage après la forte baisse de l'année précédente (-17 %) et n'est plus le principal déclencheur de dons que dans le segment d'âge 70+. Le Swissfundraising DM-Panel 2022 montre une constance dans le domaine des canaux de marketing direct adressés par rapport à l'année précédente.

En revanche, il enregistre une hausse de 24 % des diffusions. Avec près de 18,9 millions de tirages totaux, ils se situent dans la moyenne des quatre dernières années. De manière générale, les tirages par envoi adressé ont été peu modifiés par rapport à 2021, mais davantage d'envois ont été réalisés. Les taux de réponse ont légèrement baissé pour les mailings et ont augmenté pour les diffusions après une baisse l'année précédente (0,53 %, +51 %). En comparaison avec les autres instruments de marketing direct, les dons moyens les plus élevés ont été enregistrés avec environ 75 CHF, soit une augmentation de 8 ou 12,7 %. Les mails envoyés à des adresses personnelles ont également généré en 2022 le don moyen le plus élevé de la série temporelle (72 CHF / +7 %) et pour les organisations participant au panel, environ 124,5 millions de recettes - soit 16 fois le montant de leurs actions de diffusion.



Marché des dons en Suisse

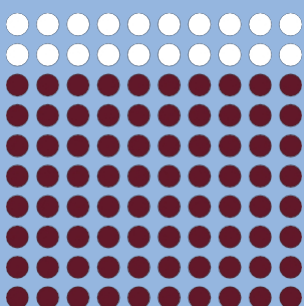
L'étude "Spendenmarkt Schweiz 2022", publiée par Swissfundraising, l'organisation professionnelle des spécialistes de la collecte de fonds, se base sur les données de marché et de marketing collectées par DemoSCOPE : Tous les résultats sont représentatifs en termes d'âge et de région linguistique et se réfèrent, au sens du "Public Fundraising", à des dons financiers privés sans legs ni dons importants (base de données lissée). Les dons d'entreprises, les donations de fondations et le sponsoring sont explicitement exclus. Après huit périodes d'enquête avec une méthodologie constante, nous disposons d'une série de mesures robuste qui permet des comparaisons, des références et l'interprétation des tendances. Le dispositif d'enquête se compose de deux instruments : le baromètre des dons et le baromètre d'image, avec un champ de participants différent (deux échantillons) et une méthodologie indépendante. Pour l'analyse de marché condensée dans le présent rapport sur les dons, des résultats sélectionnés des deux enquêtes ont été consolidés. Source de l'étude : info@swissfundraising.org

Comportement des donateurs en Suisse



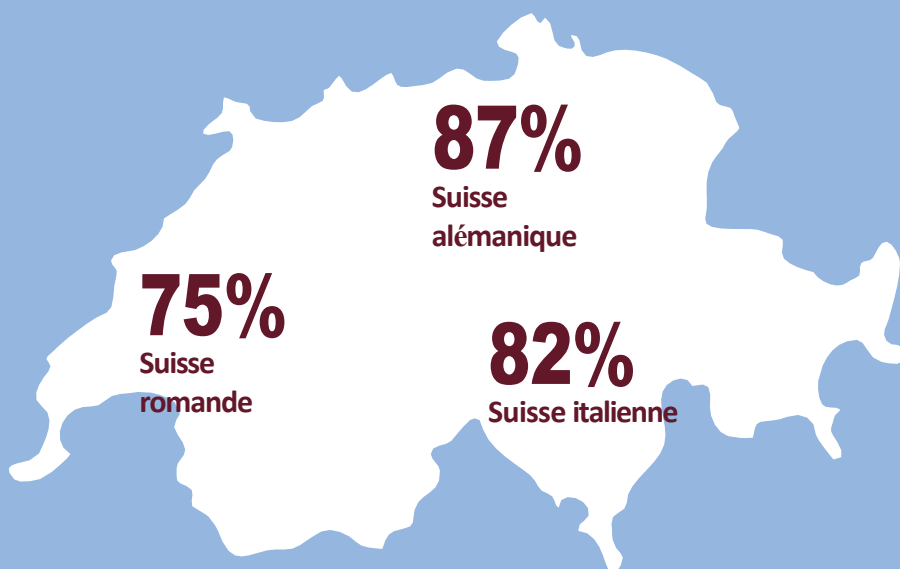
80%

des ménages



400 CHF

Dons par ménage (médiane)



Par sexe

84%

Femmes



83%

Hommes



78%

De 15 à 34 ans



82%

35 à 54 ans



89%

55 à 99 ans

Aspects spécifiques du baromètre des dons et de l'image (I)

Les canaux de donation : Qui fait un don et comment ?

Pour l'année 2022, le baromètre des dons et de l'image n'a pas mis l'accent sur une priorité particulière avec

les canaux de dons. La grille de Wemens établie fournit des informations pertinentes, notamment pour le marketing et la collecte de fonds publique, sur le comportement de la population suisse en matière de dons ainsi que sur sa perception de l'impact et de la visibilité des organisations d'entraide.

Un aspect important est la pertinence et le développement des différents canaux de paiement pour le transfert des dons.

Quel est le canal de paiement choisi pour réaliser la demande de don ? Le type de don, par exemple pour une aide d'urgence spontanée, détermine-t-il le choix du canal ?

Les services bancaires en ligne dans les ménages à revenus élevés

Alors que depuis 2015, la progression de l'e-banking semblait inexorable et directement corrélée à une baisse des paiements au guichet de la Poste, elle a été assez violemment freinée en 2022 : le canal de donation encore de loin le plus important a chuté de -13 %, passant de 63 % de tous les paiements par virement (encore en 2021) à 55 % en 2022. Ce n'est qu'au deuxième semestre que les bulletins de versement QR sont devenus manifestes, leur nombre ayant augmenté de plus de 50 %.

Cette évolution ne se reflète pas encore dans la question posée.

Les ménages à revenus élevés, à partir de 6000 CHF par mois, sont particulièrement nombreux à choisir l'e-banking (67%), tout comme les personnes âgées de 45 à 54 ans. Pour les personnes de 70 ans et plus, c'est le deuxième canal de paiement le plus important après l'Internet.

Les canaux de paiement, mais pour la première fois avant les élections de paiement au guichet postal. Les paiements par virement ont légèrement augmenté (+2 points de pourcentage), ce qui en fait le troisième

canal de paiement le plus utilisé, et les dons en espèces se sont presque rétablis au niveau pré-pandémique (+50%). A un niveau bas

Le nombre de paiements LSV/DD a été divisé par deux. Les canaux numériques directs dans leur ensemble ont progressé en 2022 : pour la première fois, 10 % de tous les dons ont été effectués de cette manière en 2022 (2021 : 6,2 %, +61 %). Parmi les possibilités numériques, l'une d'entre elles a supplanté toutes les autres : Désormais, 80 % de tous les dons numériques sont effectués via Twint.

L'augmentation de ce canal est donc de 300% par rapport à l'année précédente. Les 25-34 ans sont particulièrement nombreux à faire des dons via Twint (19,4% contre 8% en moyenne), y compris pour le don individuel le plus important de leur foyer. En revanche, les 15-24 ans, tout comme les 70+, sont moins d'un pour cent à choisir ce canal.

Twint domine à 80% les canaux numériques directs

En 2022, moins de personnes feront des dons exclusivement numériques que l'année précédente (-25%), mais beaucoup plus (+19%) en complément d'autres canaux - au total, 25% des personnes interrogées effectuent des dons numériques (e-banking compris). Après une nouvelle hausse de 14%, les dons numériques réguliers représenteront en 2022 1/3 de tous les cas d'utilisation numérique et remplaceront éventuellement quelques "abonnements de dons" classiques ou des ordres permanents.

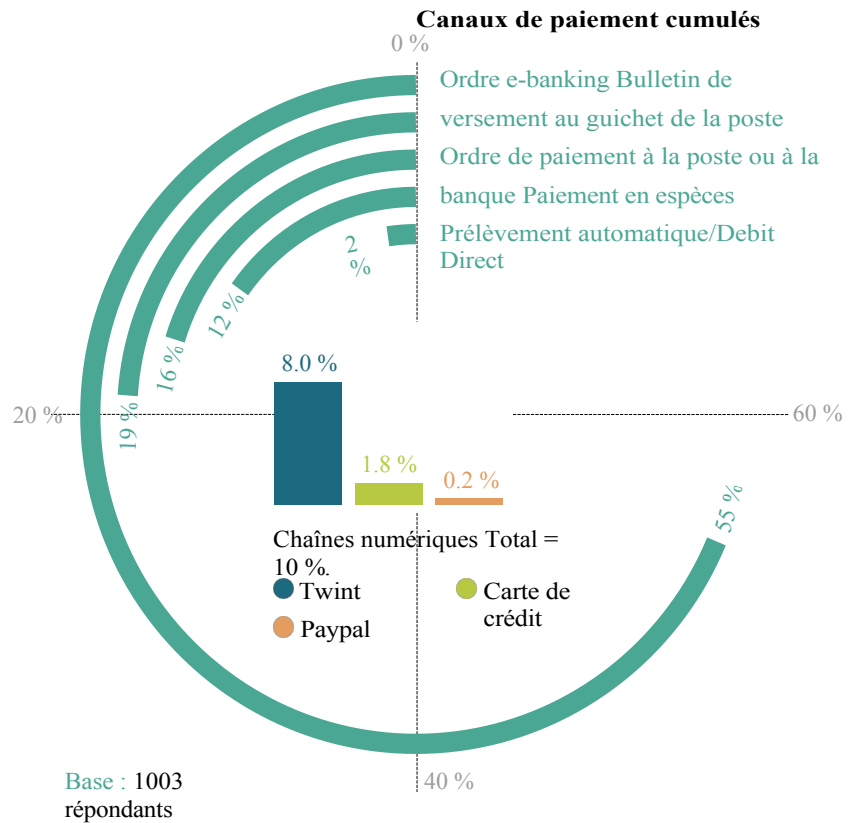
Les organisations de donateurs sont davantage prises en compte

Un "canal de donation" très particulier est le fait de favoriser une organisation par testament : sous forme de legs ou d'héritage. En 2022, 25% des personnes interrogées ont créé la condition la plus importante pour cela et disposent d'un testament - 25% de plus que l'année précédente (2021 : 20%), avec en outre peu de différences régionales. Cette proportion augmente nettement avec l'âge : jusqu'à 54 ans, moins de 20% ont un testament, à partir de 55 ans, ils sont 38% et à partir de 70 ans, ils sont presque la moitié (46%). La part des personnes qui tiennent compte d'une ONG dans leur testament a surtout augmenté par rapport à la deuxième année de pandémie (+157%). La moyenne est de 18%, avec une prédominance de la Suisse alémanique (19%) et de la Suisse romande (16%), contre seulement 2% pour le Tessin.

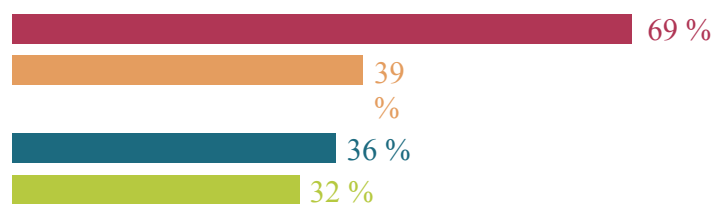
De manière générale, il semble qu'il y ait un retard dans la réaction à la pandémie ou que la nouvelle loi sur les successions de 2023, avec des quotités disponibles plus élevées, ait déjà un impact. Cependant, ce sont les classes d'âge 45-54 ans (44%) qui sont les plus touchées.

et 55-69 ans (22%), contre seulement 6% dans le groupe cible principal des 70 ans et plus, qui ont pris des dispositions en ce sens : le marketing des legs est proactif, mais plutôt à long terme. Plus on est jeune, plus on peut envisager de prendre en compte une organisation plus tard - chez les plus de 55 ans, ce chiffre n'est que de 15%.

Graphique 1 : Importance comparée des différents canaux de paiement



Dans quel cas faites-vous un don numérique ?



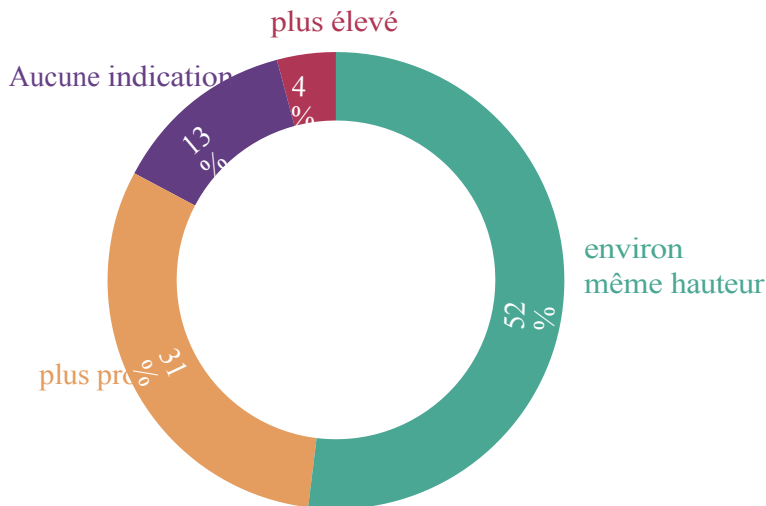
- Situationnel pour les dons individuels
- En cas d'appel correspondant, par exemple par e-mail/SMS
- Spécifique aux catastrophes aiguës

● Pour les dons réguliers

Base : 257 répondants

Graphique 2 : Part des dons numériques par rapport aux autres canaux ?

Quelle est l'importance de vos dons numériques par rapport aux autres canaux ?



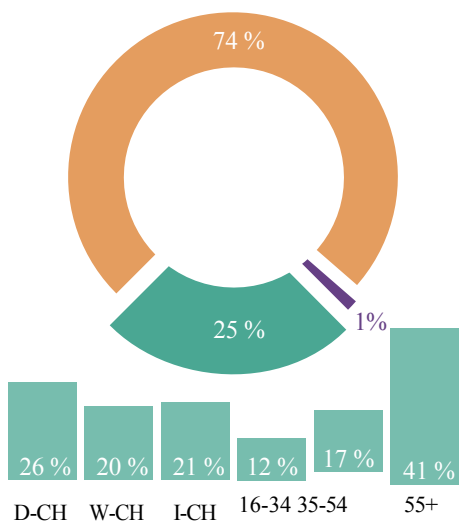
Base : 196 répondants

Graphique 3 : Testament/pacte successoral - dispositions prises

Testament/pacte successoral

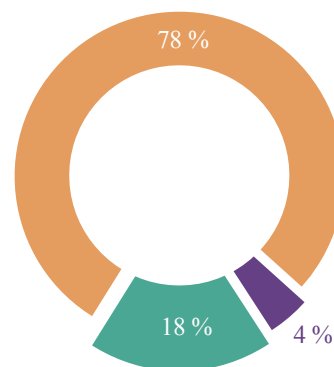
Avez-vous déjà pris des dispositions pour un testament ou un pacte successoral ?

Base : 1 200 personnes interrogées



Graphique 4 : Prise en compte des organisations de donateurs

Y avez-vous inclus des organisations de donation ? Base : 295 répondants qui ont des dispositions testamentaires/d'héritage



Les deux graphiques :

● Oui ● Non ● Ne sait pas/pas de réponse

Aspects spécifiques du baromètre des dons et de l'image (II)

Donateurs - Fidélité et intérêts thématiques

La fidélité des donateurs à une organisation bénéficiaire est un indicateur important pour la collecte de fonds. Il renseigne non seulement sur le comportement des donateurs, mais aussi sur la force de fidélisation dont font preuve les organisations. Il s'avère que ce lien dépend du thème.

Fidélité aux dons - un modèle constant au fil des ans

L'activité de donation de la population suisse a augmenté en 2022. Stimulées par la grande solidarité avec l'Ukraine, les personnes ont été beaucoup plus nombreuses à faire des dons. Parallèlement, la part des dons individuels a augmenté. On peut supposer que les donateurs supplémentaires ont pris en compte une organisation à la fois.

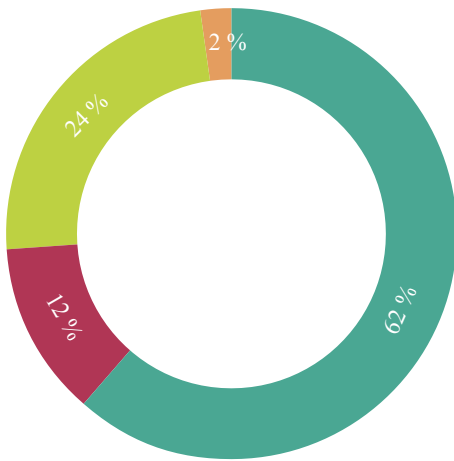
Quel est le comportement des donateurs qui font des dons depuis des années ou qui sont membres d'une organisation ? Comment répartissent-ils leurs dons entre les différentes organisations ou leurs œuvres de bienfaisance préférées en 2022 ? En d'autres termes, il s'agit d'une question de choix : La Suisse a été globalement très solidaire - à quel point est-elle fidèle ou était-elle "fidèle à l'œuvre" ?

Le "modèle de base" en matière de choix reste constant au fil des ans : en 2022, une grande majorité (62%) a toujours fait des dons aux mêmes organisations (ou à une seule), 24% ont délibérément alterné et 12% ont fait des dons en fonction d'un choix précis et d'une situation particulière (cf. *graphique 1* et *graphique 2*). La Suisse alémanique est toujours plus "fidèle" que la Suisse romande (D-CH : 65%, W-CH : 49%), et en Suisse romande, les donateurs sont plus nombreux que les donateurs à avoir donné.

Les personnes qui donnent "toujours" aux mêmes organisations ont nettement diminué par rapport à l'année précédente, avec -19 % (2021 : 59 %).

Des différences sont également visibles en fonction de l'âge. Les personnes âgées de 55 à 69 ans sont les plus stables, tandis que les plus volatiles sont les personnes âgées de 35 à 44 ans (44%) et de plus de 70 ans (59%). Les craintes liées à l'approvisionnement pendant la phase de travail et de famille (catégories d'âge 35-54 ans) ont probablement conduit à une réduction du nombre d'organisations - tandis que les enfants ou les petits-enfants de moins de 15 ans ont manifestement exercé une influence sur le choix de l'objet du don et - c'est notre thèse - ont demandé des dons de solidarité avec l'Ukraine. Il n'est pas possible d'évaluer de manière définitive s'il s'agit d'un complément ou d'un remplacement, mais l'influence sur le modèle est visible : les ménages avec de jeunes enfants font nettement moins de dons "toujours aux mêmes" organisations (45%) que les ménages sans enfants (66%).

Graphique 1 : comportement des ménages en matière de dons



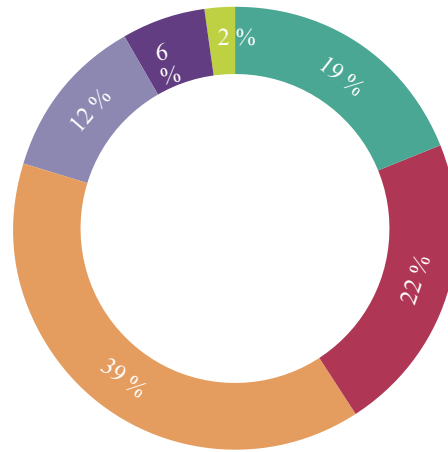
Activité de don des ménages*

- Toujours aux mêmes ●
- En partie/en partie ●
- Alternez ●
- Ne sait pas/pas de réponse ● Base

: 1003 répondants

* Montants arrondis

Graphique 2 : Nombre d'organisations bénéficiaires de la part des donateurs



Nombre d'organisations bénéficiaires*

- A une seule organisation ●
- A 2 organisations ●
- De 3 à 6 organisations ●
- Dans 7 à 10 organisations ●
- Dans 11 organisations et plus ●
- Ne sait pas/pas de réponse ●

Base : 1003 répondants

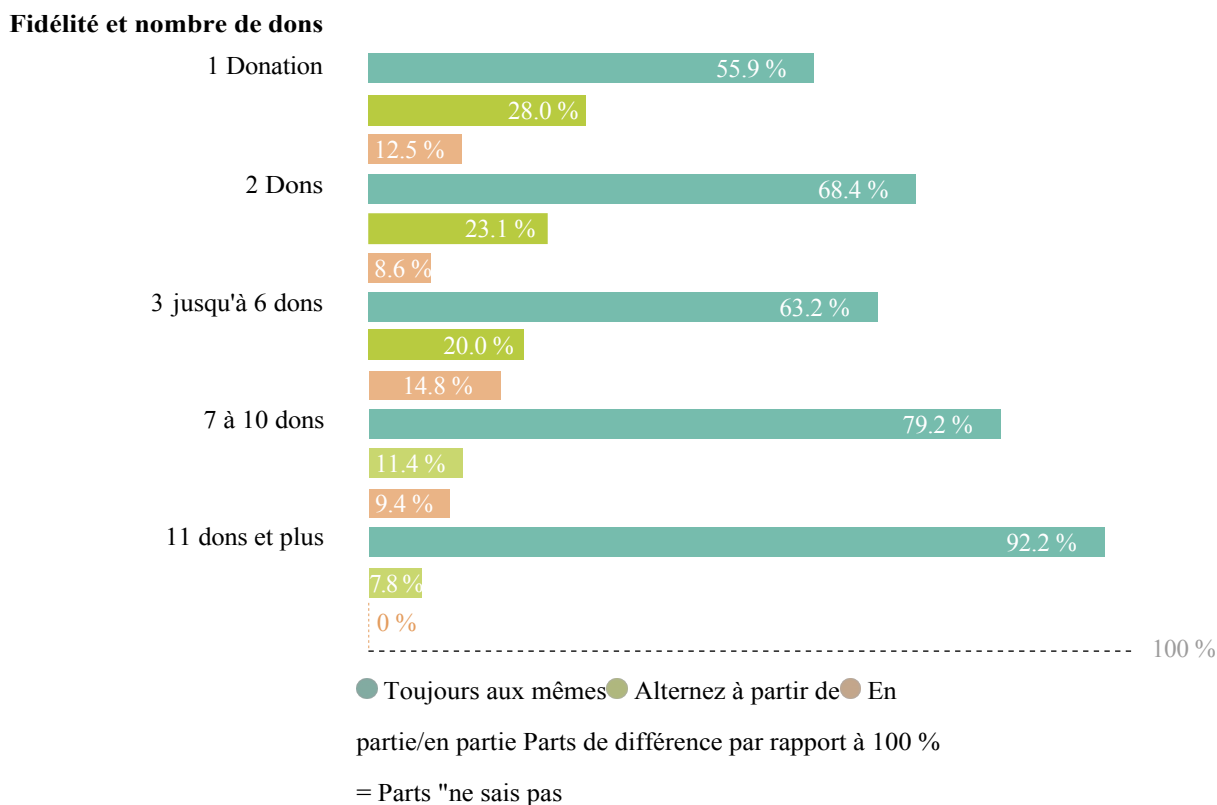
**Organisations prises en compte :
Nombre et variation**

Le Baromètre Swissfundraising n'interroge pas une cohorte, c'est-à-dire un groupe de population délimité. Nous ne pouvons donc pas analyser les changements au niveau des individus ou des profils de donateurs. Le baromètre considère plutôt les résultats globaux consolidés ou lissés comme une esquisse statistique annuelle anonymisée et travaille avec des thèses sur les effets.

En principe, lorsqu'une proportion augmente, d'autres proportions se déplacent d'un point de vue purement statistique. En 2022, la part de ceux qui n'ont donné qu'à une seule organisation a augmenté,

Les dons à deux œuvres de bienfaisance ont également augmenté (22%, +16%; voir *graphique 1*). Il est frappant de constater que les dons individuels proviennent particulièrement souvent de personnes de moins de 34 ans (30 %) et que deux organisations sont significativement plus souvent choisies en Suisse romande (30 %). Le choix entre 3 et 6 organisations a le plus diminué en proportion (-15%), mais reste le modèle de répartition le plus typique (39%). C'est surtout le cas au Tessin (65%) et chez les plus de 55 ans jusqu'à la retraite. Les dons à plus de 6 organisations d'entraide par an sont globalement moins nombreux et presque exclusivement effectués par des personnes âgées de 45 ans et plus. de la Suisse alémanique.

Graphique 3 : Nombre de dons et fidélité à l'organisation bénéficiaire



Sujets envers lesquels l'engagement est le plus élevé

En revanche, la loyauté est d'autant plus grande que l'ensemble des choix est important : pour 11 dons et plus, elle dépasse 90% (cf. *graphique 3*). Si l'on met en corrélation les donateurs les plus fidèles à leur choix avec l'objet du don, l'engagement envers les thèmes "lutte contre la pauvreté en Suisse", "aide aux catastrophes" et "population de montagne" semble être le plus élevé. Les valeurs de loyauté les plus basses concernent l'aide sociale et l'aide d'urgence, les enfants et les jeunes ainsi que les droits de l'homme. Elles sont en corrélation avec les objectifs de dons attribués, qui ont perdu des parts, et ce - c'est une thèse - en faveur des dons en faveur de l'Ukraine.

Blackbox Crowdfunding

L'importance du crowdfunding et son influence sur la dispersion des dons restent floues - ces dons sont-ils pris en compte dans la question de l'activité des donateurs ? Même si, comme lors de la pandémie, il y a eu de nombreuses initiatives - au début pour l'aide sur place, plus tard pour les réfugiés en Suisse - ou si le marché a continué à se développer : la part de marché du crowdfunding ne dépasse guère 3% (volume des dons) en 2022 et il n'y a certainement pas de "ordonnance" vers des organisations d'entraide spécifiques. Selon cette enquête, seuls 4 % des personnes interrogées connaissent des plateformes de dons comme "crowdify", "wemakeit" ou "lokalhelden konkret" ; 27% connaissent plus vaguement cette possibilité et parmi eux, seuls 18% ont déjà fait un don sur une plateforme.

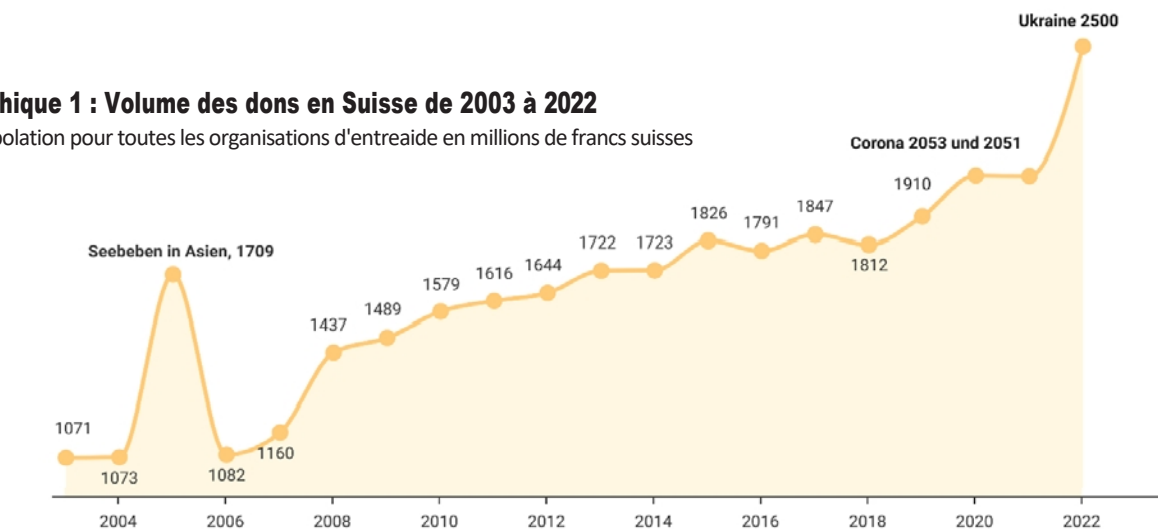
Les périodes spéciales nécessitent des allocations spéciales

Après deux années Corona, les recettes de dons des organisations d'entraide suisses ont encore fortement augmenté en 2022. Avec un total de 2,5 milliards de francs, les œuvres de bienfaisance suisses n'ont jamais reçu autant de dons. Les dons en faveur de l'Ukraine ont largement contribué à ce résultat exceptionnellement élevé, avec plus de 400 millions de francs. Si l'on ne tient pas compte des dons en faveur de l'Ukraine, la croissance des dons en Suisse s'est encore élevée à environ 2% en 2022.

Par Martina Ziegerer et Tanja Schindler

Graphique 1 : Volume des dons en Suisse de 2003 à 2022

Extrapolation pour toutes les organisations d'entraide en millions de francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : statistiques Zewo sur les dons

L'aide humanitaire à l'étranger connaît la plus forte croissance des dons

Bien que les recettes de dons des organisations d'entraide aient nettement augmenté dans l'ensemble en 2022 (voir graphique 1), cela n'a pas été le cas pour toutes les organisations. Alors qu'une organisation d'entraide sur trois recensées dans la statistique des dons a reçu 15% de dons supplémentaires, une organisation sur quatre a enregistré une baisse des dons d'une ampleur similaire.

On constate une nette différence entre les organisations d'entraide dont l'activité principale est internationale et celles qui travaillent principalement en Suisse :

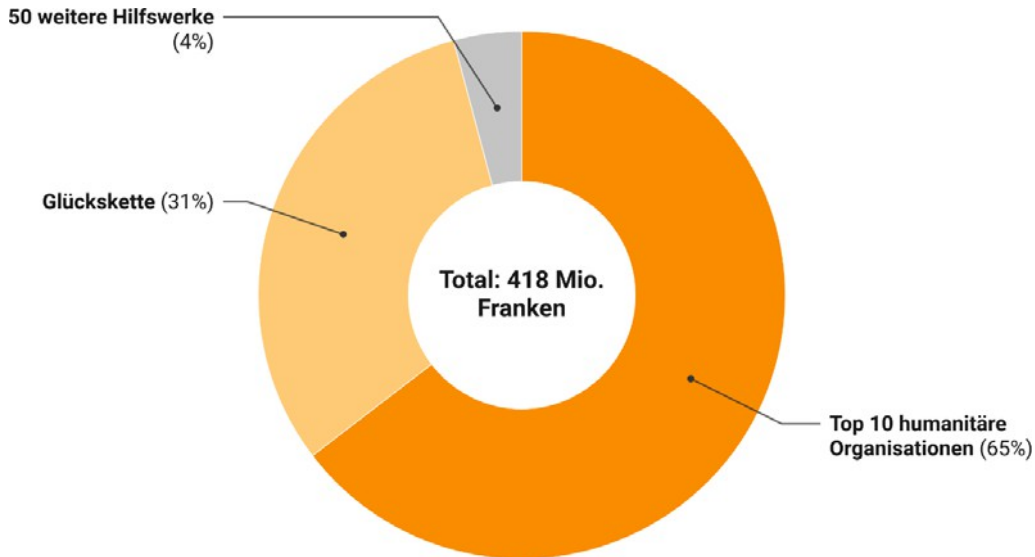
Les dons pour l'aide internationale ont augmenté de plus de 30%, alors que ceux pour le social et la santé ont stagné en Suisse. La taille d'une organisation d'entraide n'a pas eu d'influence significative sur l'augmentation ou la diminution des dons, car outre les plus grandes organisations d'entraide, de nombreuses petites ont pu profiter de la croissance. La part des dons dans les recettes totales d'une organisation n'a pas non plus eu d'impact significatif sur la croissance des dons.

Dons pour l'Ukraine

Les organisations d'entraide et la Chaîne du Bonheur ont reçu ensemble 96% des dons en faveur de l'Ukraine. Parmi elles, cinq organisations humanitaires ont reçu des dons de deux ou trois millions de francs, dont un don important de 100 millions de francs. Une dizaine d'autres organisations d'entraide ont récolté des millions à un chiffre. Les autres organisations d'entraide ont reçu moins d'un million de francs de dons pour l'Ukraine. A cela s'ajoutent de nombreuses initiatives et actions d'aide privées pour l'Ukraine, qui ne sont pas prises en compte dans ces statistiques (*voir graphique*).

Graphique 2 : Dons pour l'Ukraine

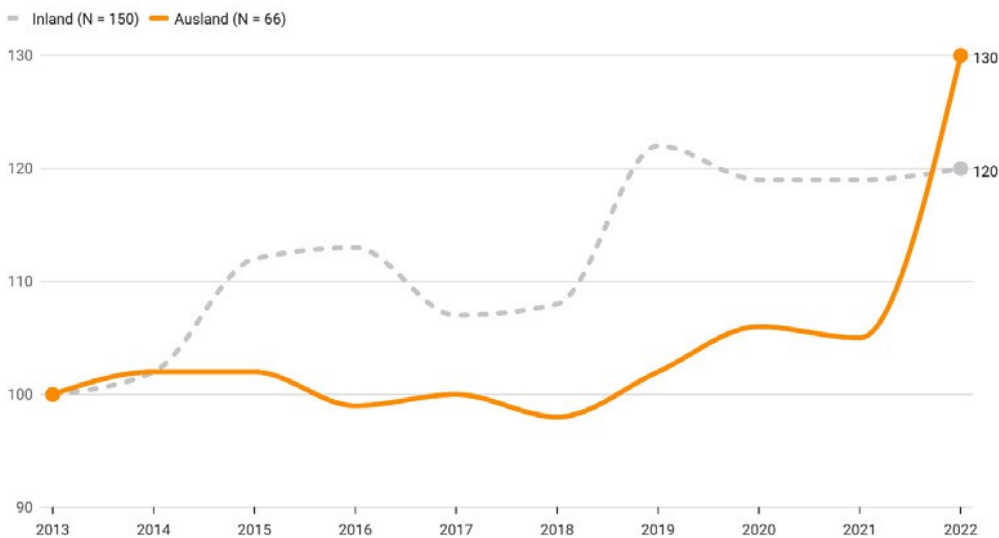
Enquête auprès des organisations d'entraide certifiées Zewo et d'autres organisations humanitaires qui ont collecté des dons affectés à l'Ukraine auprès du public suisse.



N = 61
graphique : © Fondation Zewo, source : Zewo Statistiques sur les dons 2022

Graphique 3 : Évolution des dons par zone d'activité des organisations d'entraide

Comparaison des panels, indice = 100 en 2013



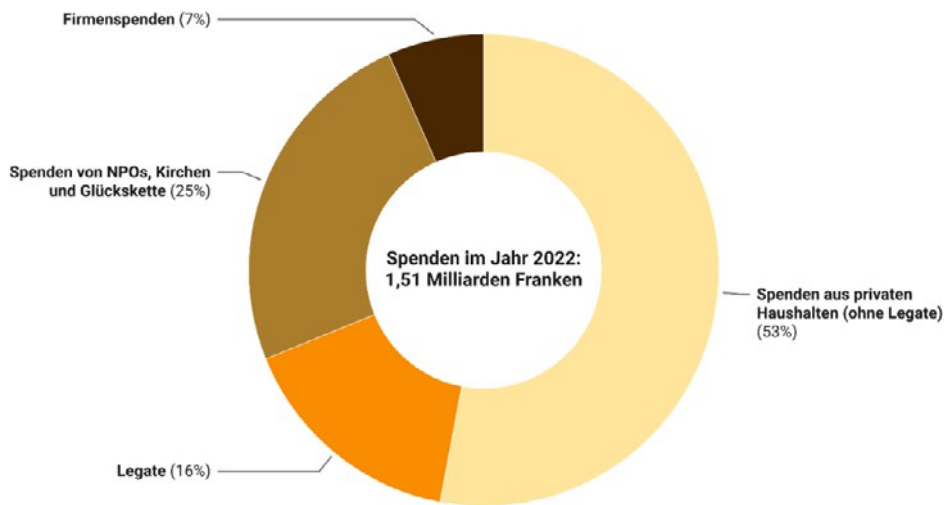
Graphique : © Fondation Zewo, source : statistiques Zewo sur les dons

Une comparaison indexée du panel de 150 organisations d'entraide certifiées, pour lesquelles les recettes de dons de 2013 à 2022 sont disponibles, illustre l'évolution des dons au cours des dix dernières années.

En 2022, on constate une croissance exceptionnellement forte de l'aide internationale en raison des dons en faveur de l'Ukraine (cf. graphique 3).

Graphique 4 : Dons aux organisations d'entraide par origine

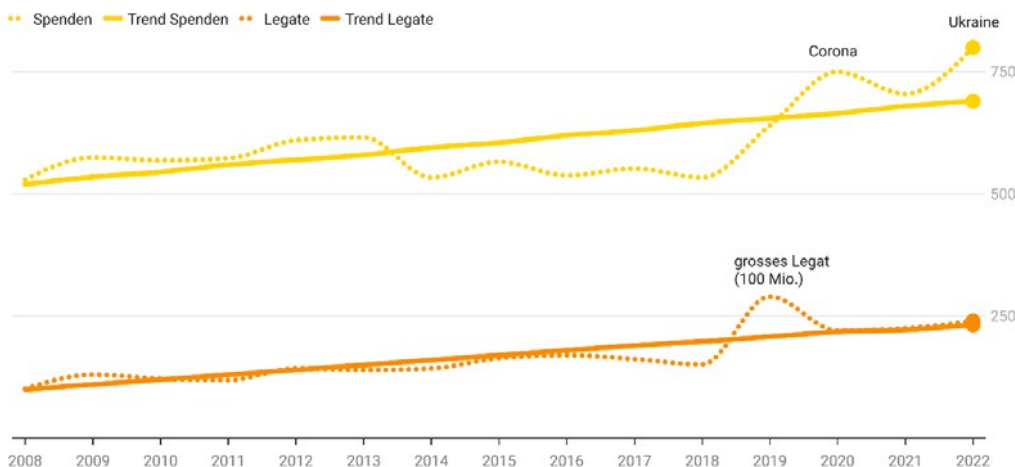
Extrapolation pour toutes les NPO certifiées Zewo



Graphique : © Fondation Zewo, source : statistiques Zewo sur les dons

Graphique 5 : Contributions des organisations d'entraide privées (tendance)

Extrapolation pour toutes les NPO certifiées Zewo en millions de francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : statistiques Zewo sur les dons

Les ménages privés donnent beaucoup plus

Sur les 2,5 milliards de francs de dons reçus par les organisations d'entraide en 2022, 1,51 milliard de francs ont été versés à des organisations d'entraide dont le siège se trouve à Genève.

Elles ont reçu 7 francs de dons sur 10 de la part de ménages privés ou de legs. 3 francs de dons sur 10 provenaient de fondations de soutien, d'églises, d'autres institutions privées ou d'entreprises (cf. graphique 4).

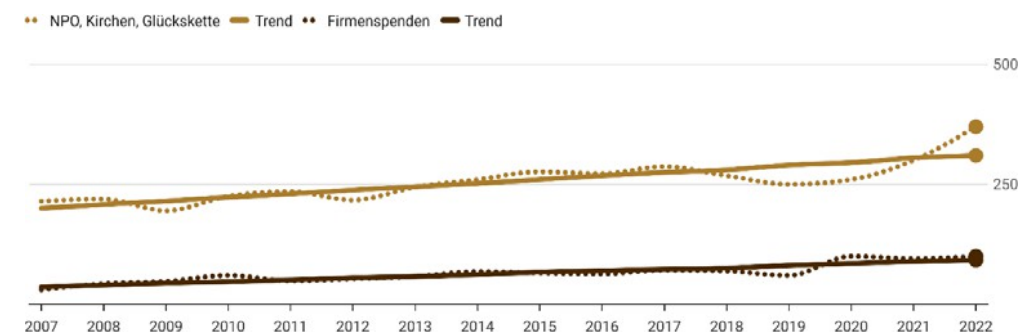
Sur les 50 plus grandes organisations d'entraide collectant des dons en 2022, 35 portent le label de qualité Zewo. Elles ont reçu 56% des dons, contre 63% l'année précédente. Ce recul s'explique principalement par le fait que deux très grandes organisations d'entraide humanitaires non certifiées ont pu multiplier leurs recettes de dons par rapport à l'année précédente.

En 2022, les dons reçus par les organisations d'entraide de la part des ménages privés dépasseront la tendance linéaire de croissance à long terme encore plus nettement que les dons Corona dans les deux pays.

années précédentes (voir graphique 5). Les dons que les organisations d'entraide ont reçus de fondations, d'églises ou d'autres institutions ont également été légèrement supérieurs à la tendance de croissance à long terme. En revanche, les legs et les dons d'entreprises se sont maintenus dans la tendance de croissance à long terme (voir graphique 6).

Graphique 6 : Contributions d'institutions privées à des organisations d'entraide (tendance)

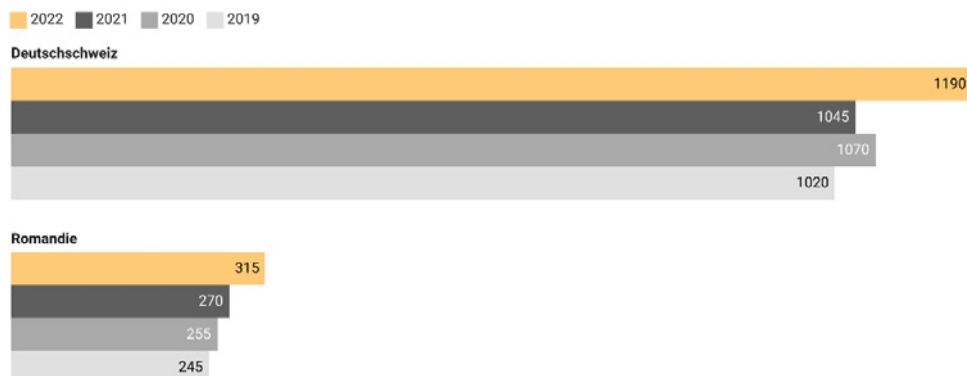
Extrapolation pour toutes les NPO certifiées Zewo en millions de francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : statistiques Zewo sur les dons

Graphique 7 : Don par région linguistique de l'organisation d'entraide

Extrapolation pour toutes les NPO certifiées Zewo en millions de francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : statistiques Zewo sur les dons

Évolution des dons par région linguistique

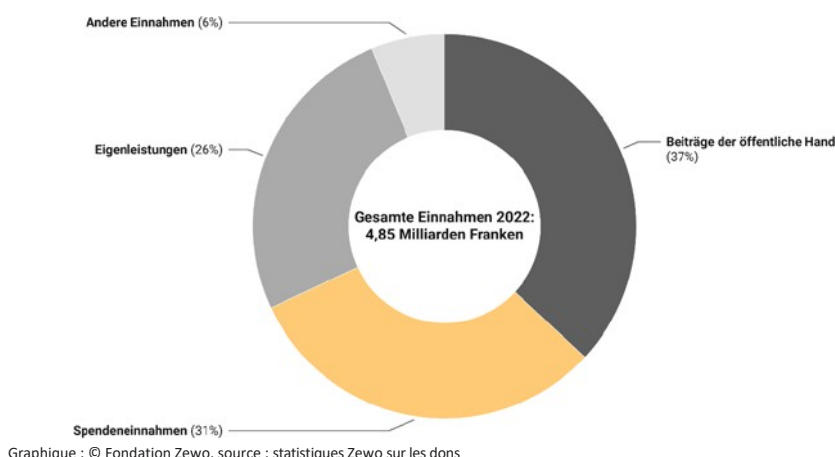
Sur 1,51 milliard de dons collectés par les organisations d'entraide certifiées en Suisse en 2022, un franc sur cinq a été versé à une organisation d'entraide basée en Suisse romande, soit 315 millions au total. 1,19 milliard a été versé à des organisations basées en Suisse alémanique. Dans les deux régions linguistiques, les organisations d'entraide ont reçu plus de dons que les années précédentes (voir graphique 7).

Les usines Zewo réalisent un chiffre d'affaires total de 4,85 milliards de francs suisses

En 2022, les recettes totales de toutes les organisations d'entraide étaient de 4,85 milliards de francs (voir graphique 8). C'est environ un demi-milliard de plus que l'année précédente (4,4 milliards). Elles se composent de : 1,79 milliard de contributions de l'Etat (1,59 milliard l'année précédente), 1,51 milliard de dons (1,32 milliard l'année précédente), 1,25 milliard de francs de prestations propres (1,11 milliard l'année précédente) ainsi que d'autres recettes de 300 millions de francs (359 millions l'année précédente).

Graphique 8 : Composition des recettes des organisations d'entraide de Zewo

Extrapolation pour toutes les organisations certifiées



Méthodologie Statistiques sur les dons et extrapolation

Depuis 2016, l'extrapolation du volume total du marché se base sur les données effectives de la statistique Zewo, complétées par les données manquantes des comptes annuels révisés des 50 plus grandes organisations présumées collectant des dons (avec ou sans certification Zewo).

Les changements dans le volume du marché global ou de certaines composantes sont estimés sur la base d'une étude de panel avec des données comparatives des années précédentes. Comme il n'existe pas de données fiables sur les petites organisations d'entraide sans certification Zewo, la part de marché en dessous du groupe des 50 plus grandes organisations d'entraide, qui sont les plus importantes, est estimée.

Les organisations certifiées de la catégorie "petites organisations", qui représentent probablement plus de 60% de l'ensemble des dons, sont estimées en supposant que la part des organisations certifiées n'a pas changé de manière significative depuis 2015. Elle est maintenue constante pour les organisations d'entraide en dessous du Top 50, et l'on suppose ainsi que le taux de croissance des dons est en moyenne aussi élevé du côté des organisations d'entraide de petite et moyenne taille que du côté des organisations d'entraide non certifiées de la même classe de taille.

Bien que ces hypothèses comportent le risque d'une sous-estimation systématique du volume réel du marché, elles peuvent être utilisées conjointement avec les analyses de panel.

bien refléter l'évolution du marché au fil des ans.

Auteurs Textes et graphiques :

Martina Ziegerer et Tanja Schindler, Fondation Zewo

Suivi scientifique et analyse statistique : Markus Gmür, Verbandsmanagement Institut (VMI), Université de Fribourg/CH

Illustration : Fondation Zewo

Statistiques de dons Zewo

Vous pouvez télécharger les statistiques sur le site : <https://zewo.ch/de/spendenstatistik/>

Statistiques des dons Zewo 2022 en un coup

d'œil

Pour la troisième année consécutive, les dons en Suisse ont dépassé les 2 milliards de francs.

• Les dons en faveur de l'Ukraine ont contribué à hauteur de 418 millions de francs au record de dons de 2,5 milliards de francs. Sur 100 dons

francs, 96 francs ont été versés à dix grandes organisations d'entraide et à la Chaîne du Bonheur.

• Les dons pour l'aide internationale à l'étranger ont augmenté, tandis que les dons pour l'aide sociale et la santé au niveau national ont stagné.

• En 2022, les organisations d'entraide en Suisse romande et en Suisse alémanique ont collecté plus de dons que l'année précédente. Un franc sur cinq donné a été versé à une organisation d'entraide en Suisse romande.

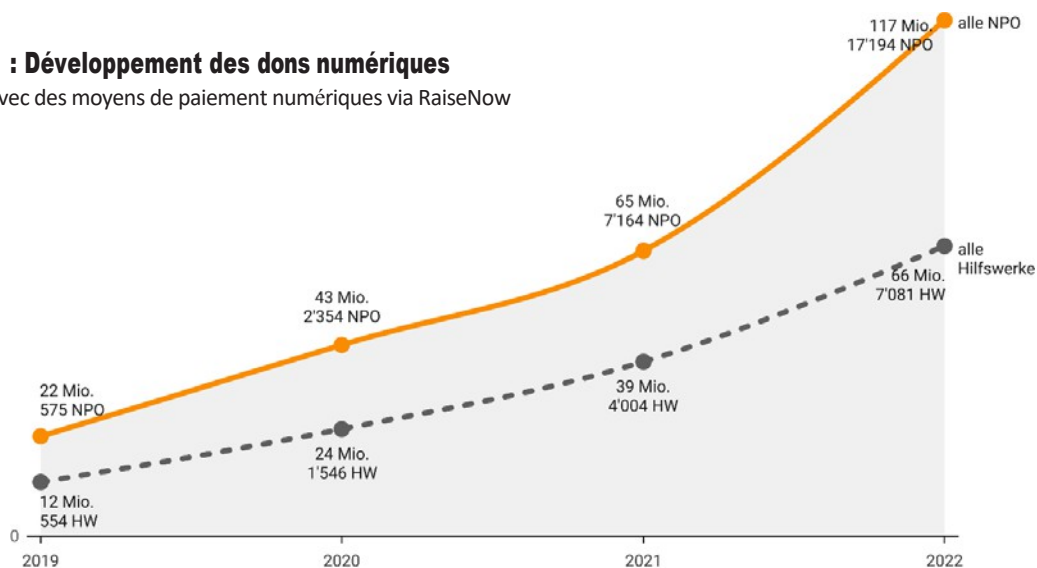
Volume des transactions multiplié par cinq en quatre ans

Les dons numériques gagnent en importance depuis la pandémie de Corona. C'est ce que montrent les données de RaiseNow, l'un des principaux fournisseurs de services de paiement pour les dons numériques, intégrées pour la première fois dans les statistiques Zewo. Depuis 2019, celui-ci a souscrit 30 fois plus d'organisations de Suisse. Im gleichen Zeitraum sind die mittels digitaler Zahlungsmittel an diese Organisationen überwiesenen Beträge von 22 Millionen Franken auf 117 Millionen Franken gestiegen. Le volume des transactions a ainsi été multiplié par cinq en quatre ans.

Par Martina Ziegerer et Tanja Schindler

Graphique 1 : Développement des dons numériques

Dons en CHF avec des moyens de paiement numériques via RaiseNow



Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

Les dons versés aux organisations d'entraide via numérique Les dons reçus par des moyens de paiement tels que Twint ou les cartes de crédit sont en augmentation. Les 318 œuvres d'entraide interrogées estiment que les dons reçus via un moyen de paiement numérique, leur site Internet, une plateforme Internet ou de crowdfunding ont une valeur moyenne de 3,2 sur une échelle de 0 à 10. Un an plus tôt, 356 organismes d'aide ont répondu à cette question. Elles estimaient l'importance des dons numériques à 3 en moyenne. Il y a deux ans, ce chiffre était de 2,2. 241 donateurs ont répondu à l'enquête.

Les organisations d'entraide qui ont déjà répondu s'attendent à ce que la pertinence des dons numériques augmente pour atteindre une moyenne de 4,8 d'ici 2026.

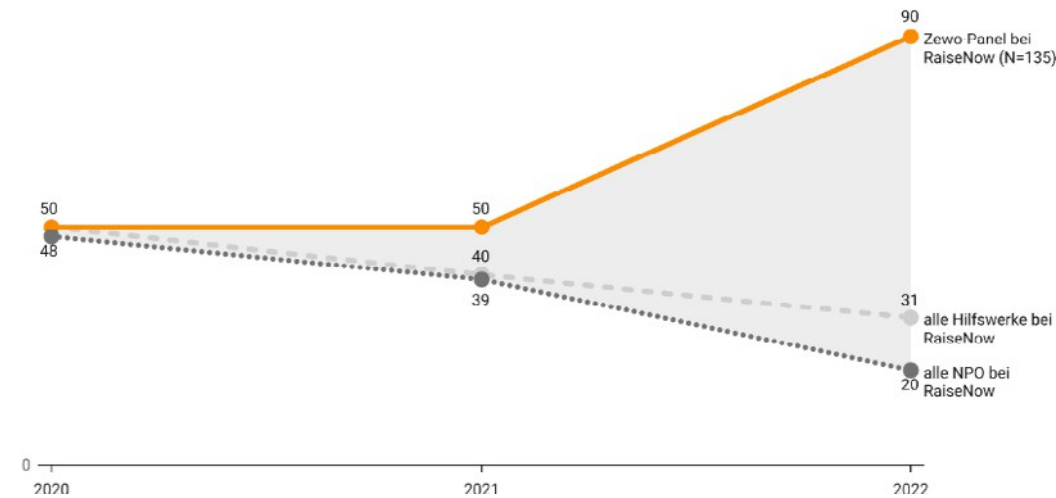
Les données de RaiseNow, l'un des principaux fournisseurs de services de paiement électronique pour les dons numériques, confirment également cette évolution. De plus en plus d'organisations à but non lucratif proposent des moyens de paiement numériques sur leur site web pour le transfert de dons, de cotisations de membres ou de donateurs. Parallèlement, le volume des contributions versées par le biais de

moyens de paiement numériques tels que Twint, les cartes de crédit, la carte Postfinance ou les cartes de débit augmente.

E-Finance, PayPal et SMS aux organisations.

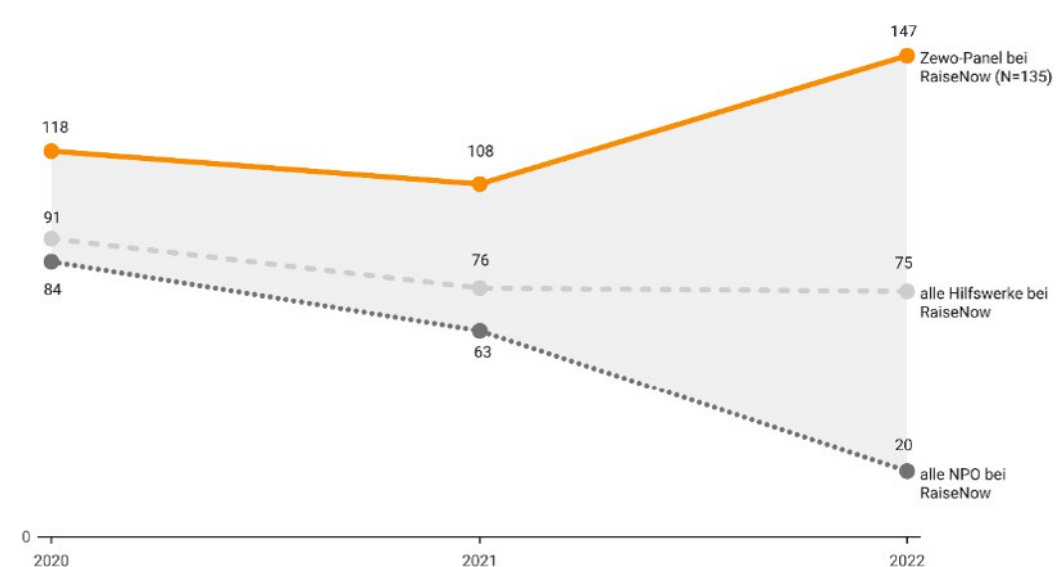
Depuis 2019, le nombre d'organisations d'entraide qui collectent des dons via RaiseNow en Suisse a été multiplié par 12. Au cours de la même période, les œuvres de bienfaisance ont reçu au total plus de 5 fois plus de dons numériques. Si l'on considère également les organisations actives dans les domaines du sport, de la culture, de la politique ou d'autres loisirs, le nombre d'organisations offrant des dons numériques a été multiplié par 30 en quatre ans.

Graphique 2 : Don médian numérique
en francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

Graphique 3 : Moyenne d'un don numérique
en francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

de la part des banques. Au cours de la même période, le volume qu'ils ont reçu par le biais de ces fonds numériques a plus que quintuplé, passant de 22 millions de francs à 117 millions (*voir graphique 1*).

Différences dans le montant des dons

Un don fait par un particulier à une œuvre caritative par virement postal ou bancaire a représenté la moitié des réponses.

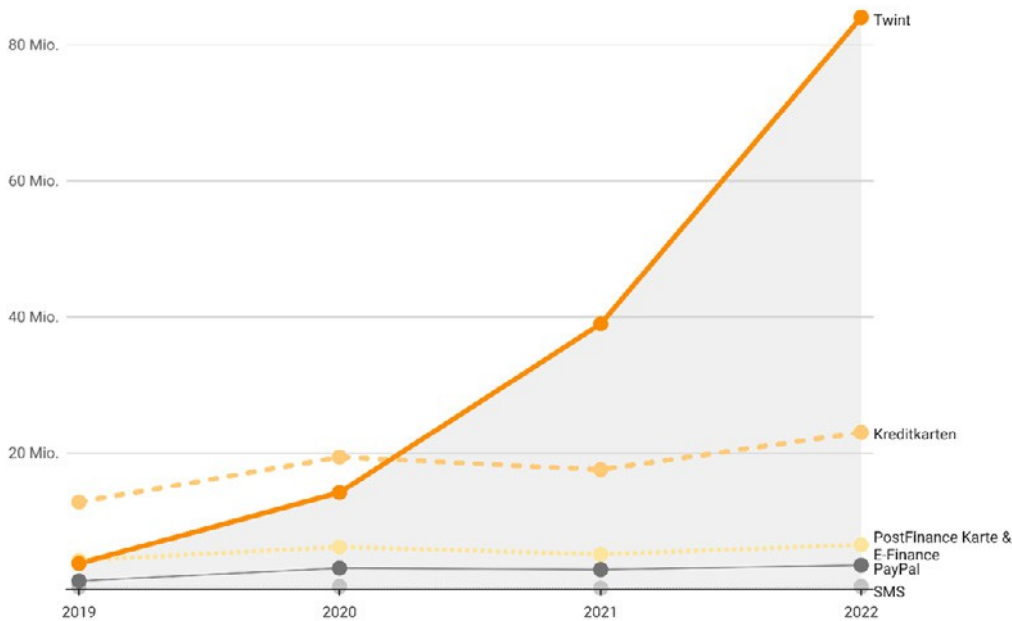
Les organisations concernées ont donné plus de 100 francs, l'autre moitié moins de 100 francs. En moyenne, les œuvres Zewo ont estimé le montant d'un don traditionnel à 138 francs. Pour les dons reçus via des moyens de paiement digitaux, la médiane de 86 francs et la valeur moyenne estimée de 107 francs étaient légèrement inférieures.

Les données de RaiseNow fournissent également des informations sur le montant moyen d'un don numérique. Be-

Si l'on considère un panel de valeurs Zewo pour lesquelles des données comparables sont disponibles de 2020 à 2022, la médiane d'un don numérique était de 50 francs en 2020 et 2021, années Corona. En 2022, année marquée par les dons en Ukraine, la médiane d'un don numérique est passée à 90 francs.

Durant la même période, le don médian de toutes les organisations d'entraide affiliées à RaiseNow est tombé à 31 francs. Pour l'ensemble des organisations affiliées en Suisse, il s'est élevé à

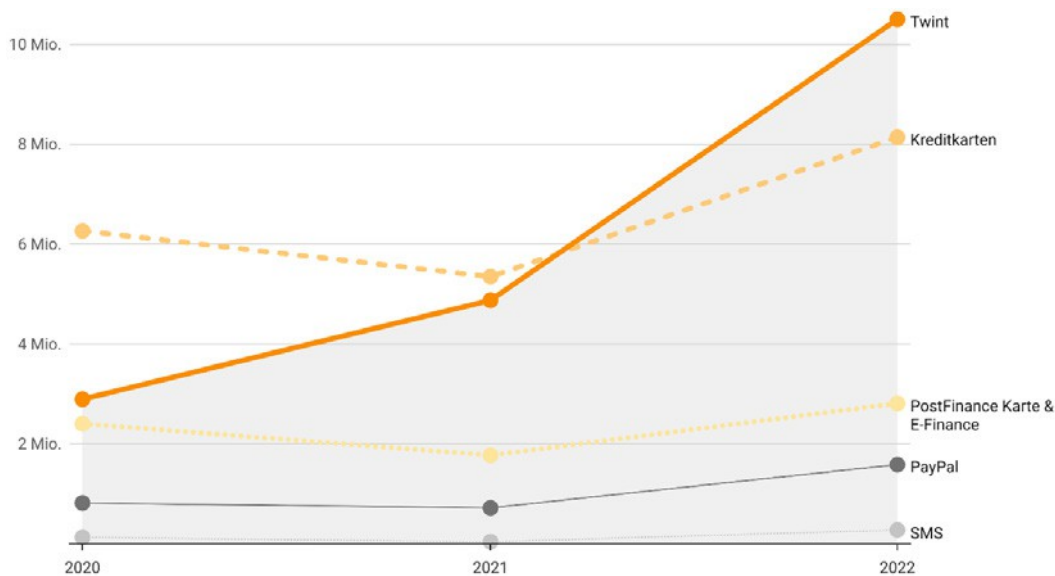
Graphique 4 : Volume des dons numériques aux organisations d'entraide par moyen de paiement
toutes les organisations d'entraide sur RaiseNow, en francs suisses



2019 : N=575 ; 2020 : N=2354 ; 2021 : N=7164 ; 2022 : N=17'194
Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

Graphique 5 : Evolution des dons numériques par moyen de paiement

Panel d'œuvres Zewo chez RaiseNow, en francs suisses



N = 135
Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

même seulement 20 francs. L'évolution est similaire en ce qui concerne la moyenne d'un don numérique. La différence d'évolution entre le panel Zewo et l'ensemble des organisations affiliées à RaiseNow s'explique par une nouvelle offre que RaiseNow a spécialement conçue pour répondre aux besoins des petites organisations.

tion de l'information. Dans le domaine du sport ou de la culture, les NPO utilisent également les moyens de paiement numériques pour payer des consommations lors d'événements. Cela conduit à de nombreuses transactions de petits montants, ce qui tire la médiane et la moyenne vers le bas (cf. graphique 1 et graphique 3).

Pertinence Moyen de paiement pour les dons numériques

Twint est devenu le principal moyen de paiement pour les dons numériques. C'est ce que montre l'évolution des transactions numériques par moyen de paiement pour l'ensemble des organisations d'entraide affiliées à RaiseNow (voir graphique 4).

Une comparaison de panel de 135 sites \ewo, pour lesquels des données comparables sont disponibles sur trois ans, montre également que Twint est devenu le principal site numérique.

Les moyens de paiement. Les cartes de crédit ont toutefois conservé une importance similaire dans ces organisations (*graphique μ*).

Montant des dons différent selon le moyen de paiement

Le panel d'œuvres \ewo, qui permet une comparaison sur 3 ans, montre qu'en 2022, pour tous les numériques

les paiements numériques, le don médian et le montant moyen du don numérique étaient tous deux plus élevés que l'année précédente.

Chez Twint, le principal fournisseur de services numériques

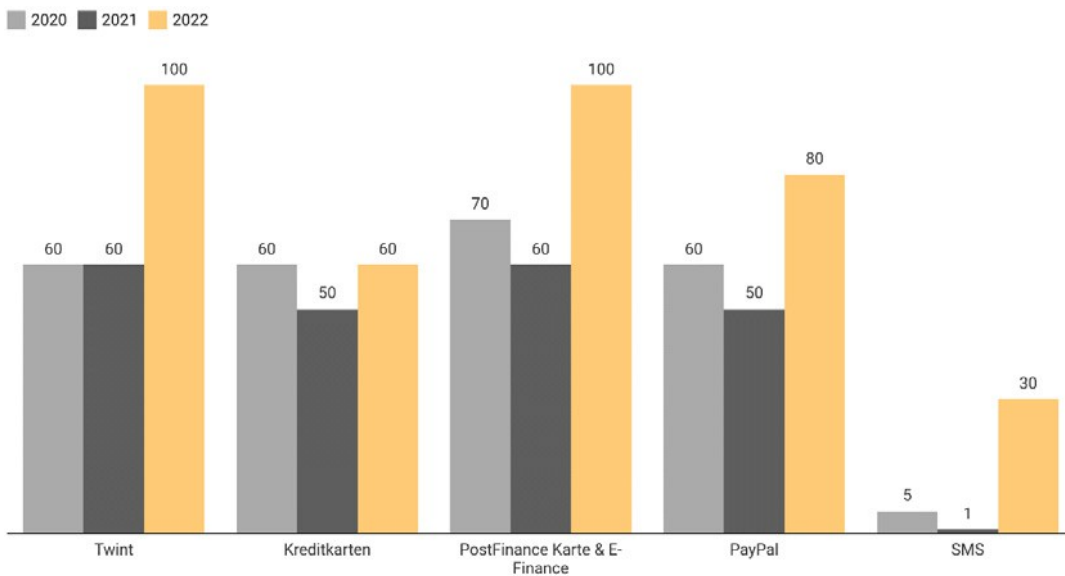
En ce qui concerne les moyens de paiement, le don médian était de 100 francs et le montant moyen de 138 francs. Cela indique que la dispersion des dons de Twint est plutôt faible.

Les œuvres ferment leurs usines.

Les différences sont plus importantes pour les dons effectués par carte de crédit. La moitié de ces dons

Graphique 6 : Evolution du don médian numérique par moyen de paiement

Panel d'œuvres Zewo chez RaiseNow, en francs suisses

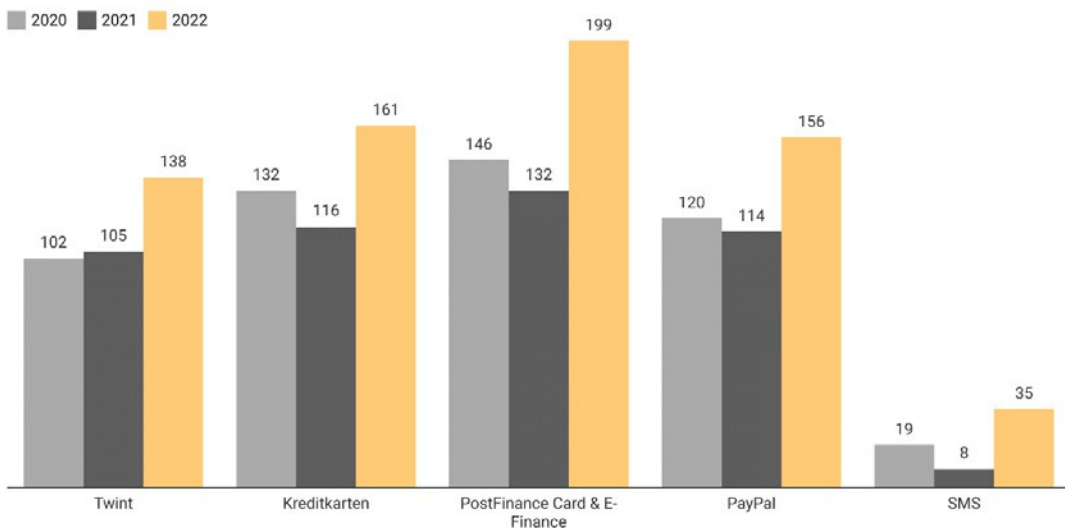


N = 135

Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

Graphique 7 : Évolution du montant moyen d'un don numérique par moyen de paiement

Panel d'œuvres Zewo chez RaiseNow, en francs suisses



N = 135

Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

était inférieure à 60 francs, l'autre moitié supérieure. Un don moyen par carte de crédit s'élevait à 161 francs, soit presque trois fois plus. En d'autres termes, beaucoup de petits montants sont donnés par carte de crédit. Cependant, les montants supérieurs à 161 francs sont encore très répandus. Ces montants élevés sont actuellement moins souvent versés via Twint. Les montants les plus élevés ont été versés aux œuvres caritatives via la carte Postfinance ou E-Finance. Ici, le montant moyen de

199 francs est deux fois plus élevé que le don médian de 100 francs. Cela montre que ces moyens de paiement sont certes moins souvent utilisés, mais que lorsqu'ils le sont, ils le sont volontiers pour des dons plus importants.

En revanche, PayPal est peu pertinent pour les dons numériques. Si ce moyen de paiement est utilisé, le montant d'un don se situe entre celui d'une twenty et celui d'une carte de crédit. Les dons par SMS sont encore moins importants. Ils ne se distinguent pas en termes de volume de dons.

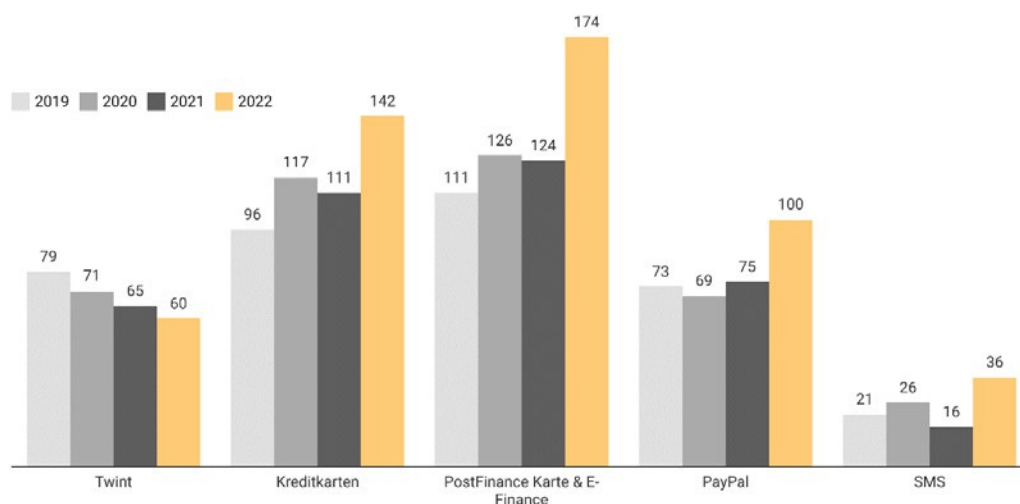
ni du montant d'un don (voir graphiques 6 et 7).

Si l'on considère l'ensemble des organisations d'entraide affiliées à RaiseNow, il se confirme que les montants les plus élevés sont versés via la carte Postfinance, E-Finance et les cartes de crédit. Les dons Twint, en baisse, sont nettement moins importants. Cela s'explique par l'augmentation du nombre de petites organisations d'entraide qui utilisent Twint comme moyen de paiement.

[pour les entreprises (voir graphique 8).

Graphique 8 : Moyenne d'un don numérique aux organisations d'entraide par moyen de paiement

toutes les organisations d'entraide sur RaiseNow, en francs suisses



2019 : N=554 ; 2020 : N=1'546 ; 2021 : N=4'004 ; 2022 : N=7'081
Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

Auteurs

Textes et graphiques : Martina Ziegerer et Tanja Schindler, Fondation Zewo
Suivi scientifique et évaluation statistique : Prof. Dr Markus Gmür, Verbandsmanagement Institut (VMI), Université de Fribourg/CH.
Illustration : Fondation Zewo

Contributeurs

Nous tenons à remercier Marco Zaugg et Daniel Barco de RaiseNow pour avoir fourni des données agrégées et anonymes sur les dons numériques. Les données sont basées sur les transactions effectuées via le fournisseur de services de paiement RaiseNow.

Le don numérique en un coup d'œil

• Les dons numériques *gagnent du terrain depuis la-* numérique.

de transactions plus importants
ou est possible dans

quatre ans, le nombre de transactions
directs ont augmenté de 117 millions.
coûteux.

- Toujours le plus grand nombre de dons pandémie de Corona. Le site
pour les dons est *Twint*.

, les organisations d'entraide reçoivent

est passé de 22 millions à
sont utilisés.

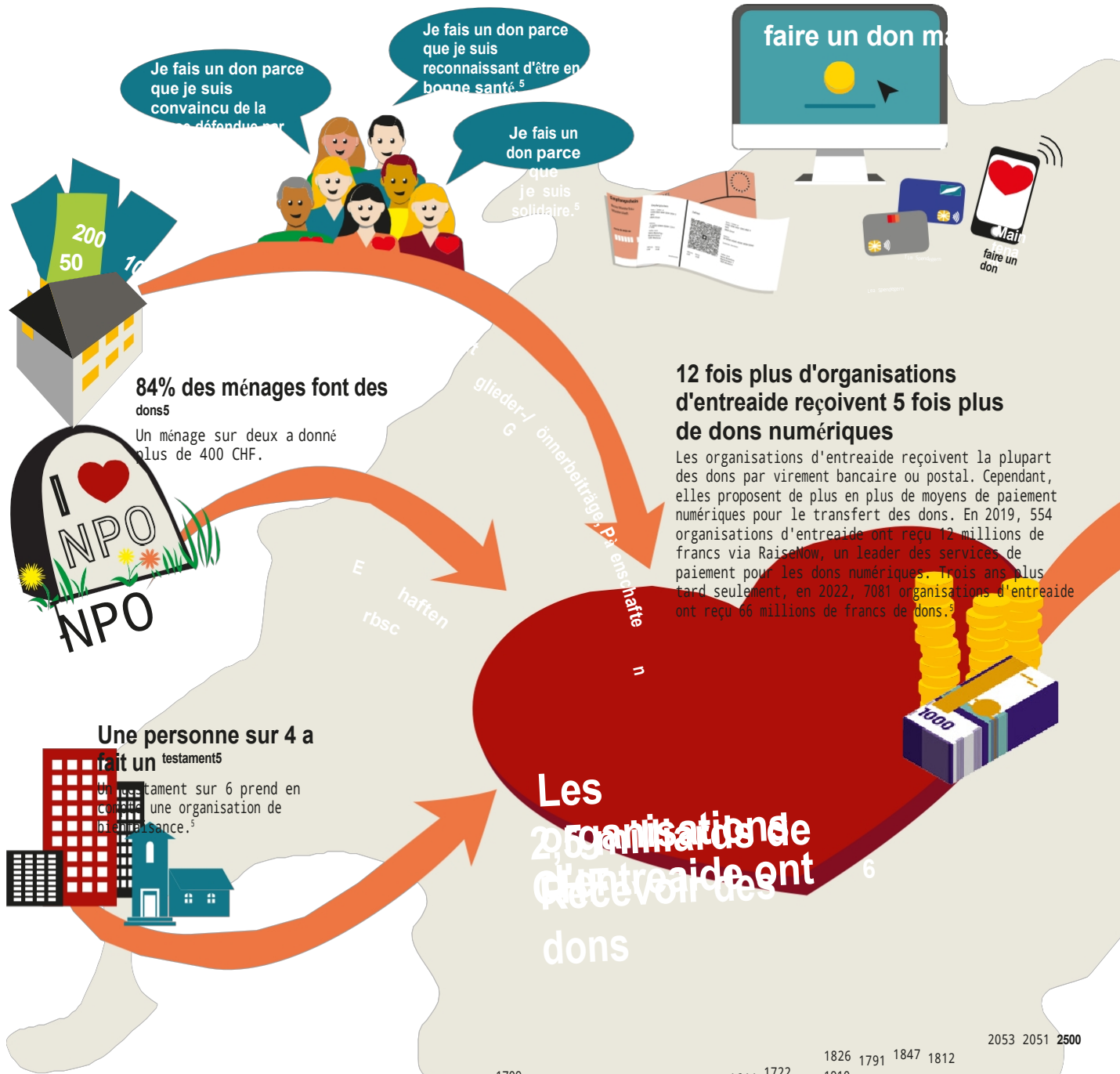
Principal moyen de paiement

Pour les volumes
des fonds par *virement postal*

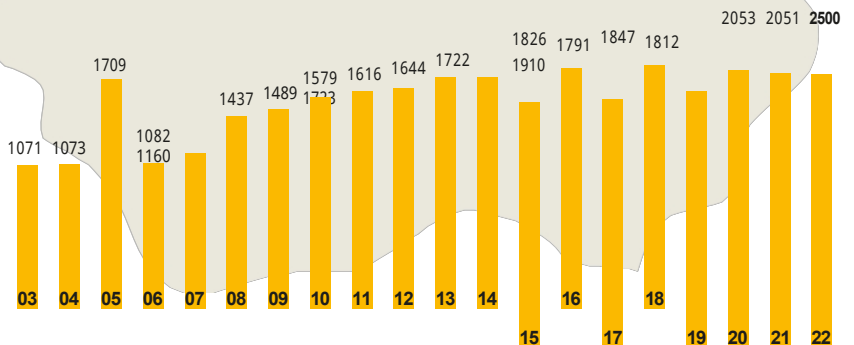
. Les virements postaux ou bancaires
Les transferts de fonds sont les moins

Les frais d'envoi d'un don ne sont pas
facturés.

La Suisse, pays des dons 2022



12028 fondations suisses d'utilité publique
disposaient d'un total de bilan de 139,5 milliards de francs en 2022.²



Extrapolation du volume des dons en Suisse de 2003 à 2022⁶
Total des dons reçus en millions de francs

Sources :

¹ Notoriété et respect du label de qualité Zewo, enquête auprès de la population Link Institut pour le compte de la fondation Zewo
² Le rapport sur les fondations suisses 2023, CEPS Recherche et Pratique, Center for Philanthropy Studies (CEPS)/SwissFoundations/Centre pour le droit des fondations

3 Moniteur du bénévolat en Suisse 2020, Société suisse d'utilité publique (SSUP)

4 Chiffres clés pour les organisations d'entraide 2020, Fondation Zewo

5 Marché des dons en Suisse en 2022, Swissfundraising

6 Statistiques des dons Zewo, Fondation Zewo, 2022

7 Enquête NPO 2022 : dons numériques, Fondation Zewo, 2022

Voici comment les organisations d'entraide titulaires du label de qualité Zewo œuvrent pour un monde meilleur



1,79 milliard de CHF
Les organisations d'entraide titulaires du label de qualité Zewo assument des mandats des pouvoirs publics en Suisse et à l'étranger.⁶



Vêtements usagés et autres
Certaines organisations d'entraide titulaires du label de qualité Zewo collectent des biens de secours et des vêtements ou gèrent des brocantes.



Bénévolat
7,7% de la population est bénévole dans des organisations 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

67% des donateurs
et les donateurs qui ont fait un don total de plus de 200 francs connaissent le label de qualité Zewo. Parmi eux, 68% y font toujours ou souvent attention lorsqu'ils font un don.



1,51 Mrd. CHF
1,25 milliard de CHF de contribution propre

Les organisations d'entraide proposent des produits et des services que l'on ne peut acheter nulle part ailleurs. Elles reçoivent une contribution à leurs frais de la part des bénéficiaires.⁶

Sur 100 francs, les œuvres de bienfaisance titulaires du label de qualité Zewo consacrent en moyenne 81 francs aux projets. Elles utilisent 12 francs pour les tâches administratives et 7 francs pour la collecte des dons.⁴



En
twicklungszusammenh
rb
sundheit
Katastrophenh
Soziales
Umw
nrechte
Integr

ait
ilife
elt
ation

Le travail d'intérêt général améliore la vie de ceux qui sont moins bien lotis et contribue à faire du monde un endroit meilleur.

Fondation Zewo

Ge
Arm t
Mensche

Les principaux résultats du Moniteur de réputation 2023

Les organisations d'entraide face à l'opinion publique des médias

Dans le moniteur de réputation 2023, l'institut bâlois commsLAB AG analyse, à la demande de Swissfundraising et de la fondation \ewo, l'évolution de la réputation ainsi que les principaux moteurs de réputation de la branche des organisations d'entraide et des ONG. La réputation résulte de la satisfaction ou de la non-réalisation de diverses attentes en constante évolution. Une réputation intacte est une condition indispensable au succès de l'action des organisations de bienfaisance. Conclusion du moniteur de réputation 2023 : Le secteur des œuvres d'entraide **d i s p o s e** d'une réputation fondamentalement intacte.

Le moniteur de réputation 2023 analyse la réputation du secteur des œuvres de bienfaisance pour la période allant de juillet 2022 à juin 2023. En outre, il fournit des informations sur les principaux thèmes et domaines d'activité qui ont attiré l'attention du public.

Par *réputation*, on entend généralement la réputation dont jouit un acteur, une organisation ou même un secteur entier auprès des principaux groupes d'intérêt. Dans ce contexte, la réputation doit être considérée comme un indicateur du degré de confiance accordé à un acteur.

Réputation et succès

En soi, la réputation est une valeur immatérielle, mais elle contribue de manière centrale à la création de valeur des acteurs. Comme le prouvent de nombreuses recherches, les effets positifs de la réputation sur le processus de création de valeur des entreprises sont évidents. Il en va de même pour les organisations d'entraide. Ici aussi, la réputation et la confiance sont des facteurs essentiels de création de valeur.

Plus encore que dans d'autres secteurs, une réputation intacte est une

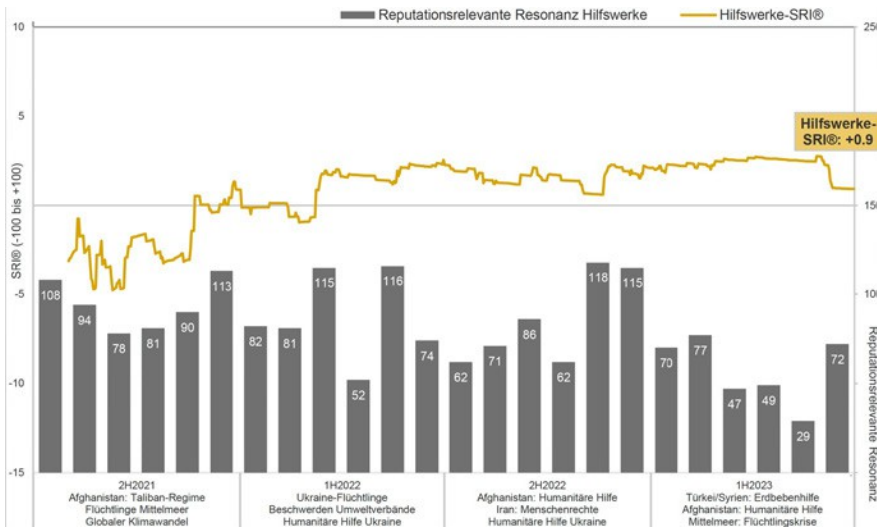
condition sine qua non de la réussite des organisations d'entraide.

Par exemple, une bonne réputation influence le processus de décision politique de la manière souhaitée et augmente la volonté de faire des dons dans la population. En revanche, une réputation entachée, notamment en raison d'un comportement juridiquement et moralement douteux ou controversé, a des répercussions négatives sur la capacité d'action de l'organisation d'entraide concernée. C'est pourquoi le label de qualité \ewo peut être considéré comme une mesure importante pour protéger la ressource de l'organisation qu'est la réputation.

L'analyse distingue deux types de réputation : *La réputation sociale* se réfère à des catégories socio-morales telles que l'intégrité, la transparence et l'équité du secteur. *La réputation financière*, quant à elle, fournit des informations sur la compétence du secteur (perception de la performance des organisations et succès de l'entreprise).

Globalement, la réputation des organisations d'entraide résulte de l'ensemble des évaluations effectuées par les médias, la politique, l'économie et d'autres acteurs. En bref, la réputation est *le produit de l'opinion publique*.

1. Organisations d'entraide : résonance et réputation. Déroulement du 01.07.2021-30.06.2023



Le graphique 1 montre l'évolution de la réputation des organisations d'entraide suisses (courbe dorée) sur deux ans (de mi-2021 à mi-2023).

La pertinence mensuelle est également soulignée (barres grises). Enfin, les thèmes centraux pour chaque semestre sont indiqués.

Une remarque sur le "SRI des organisations d'entraide" (résonance sédimentée, graphique en haut à droite) : celui-ci mesure le rapport à long terme entre la résonance (attention) et la tonalité (évaluation) en tenant compte des valeurs de la période précédente. Il en résulte les valeurs +/-, c'est-à-dire les améliorations ou détériorations relatives.

Développement de la réputation. L'attention du public pour le secteur des organisations d'entraide est certes plus faible durant la période sous revue que durant la période précédente (juin 2021 - juillet 2022). Mais dans l'ensemble, elle évolue de manière constante, avec des pics d'attention.

en novembre (réfugiés méditerranéens) et décembre 2022 (Afghanistan). Le secteur dispose d'une réputation intacte, qui reste peu volatile. La crise de la CRS au printemps 2023 a un impact sur la perception de la situation.

l'image de marque est certes négative. Il n'y a cependant pas d'impact négatif sur l'image des organisations d'entraide ("spillover effects").

2. Sujets à la une des douze derniers mois, juin 2022-juin 2023

		Reputationsrelevante Resonanz	Bewertung (Tonalität)
1	Afghanistan: Humanitäre Hilfe	74	4
2	Mittelmeer: Flüchtlingskrise	60	0
3	Ukraine: Humanitäre Hilfe	51	-13
4	Iran: Menschenrechte	49	0
5	Türkei/Syrien: Erdbebenhilfe	43	0
6	Schweiz: Wolf-Debatte	27	-2
7	Klimakonferenz COP27 Ägypten	25	5
8	Katar WM 2022: Menschenrechte	24	0
9	Schweiz: Sichere Axenstrassen	13	-20
10	Spendenentwicklung	13	77
11	Welt: Biodiversität	13	12
12	Schweiz: Energie / Wasserkraft	12	-9
13	Schweiz: Solarpanels Alpen	12	-7
14	Umweltverbände: Div. Bewilligungsverfahren	12	27
15	China: Menschenrechte	11	0
16	Schweiz: Hilfsgelder 2025-2028	11	0
17	Hilfswerke: Governance - SRK Krise	10	-58
18	Pestizide - Vorschriften	10	-15
19	Sudan: Konflikt	10	0
20	Welt: Hungerkatastrophe	10	5

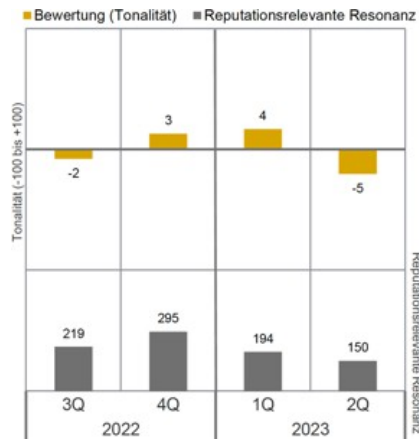
Diversité thématique. La diversité des thèmes ou des enjeux qui rendent le secteur des organisations d'entraide visible est grande. Cependant, seuls certains thèmes génèrent une pertinence durable auprès du public. L'année sous revue a été marquée par l'aide humanitaire en Afghanistan et par le débat sur le sort des réfugiés méditerranéens, qui a repris de l'ampleur avec l'arrivée du gouvernement Meloni en Italie. L'aide à l'Ukraine, la situation des droits de l'homme en Iran et l'aide aux victimes du tremblement de terre en Turquie et en Syrie suscitent également un grand intérêt.

Les principaux facteurs négatifs. L'impact négatif de la crise financière est toujours présent. "l'attitude d'obstruction" des associations environnementales dans le

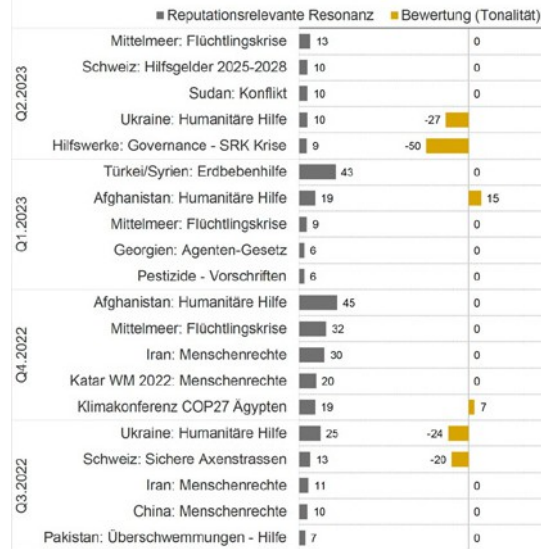
domaine de la construction de routes sûres et de la transition énergétique. L'accumulation de problèmes au sein de certaines organisations d'entraide a un effet encore plus négatif. Malgré les critiques, on ne peut pas parler d'une crise générale des organisations d'entraide.

3. Thèmes des organisations d'entraide répartis sur les trimestres, juin 2022-juin 2023

Organisations d'entraide au cours du trimestre



Organisations d'entraide au cours de l'année



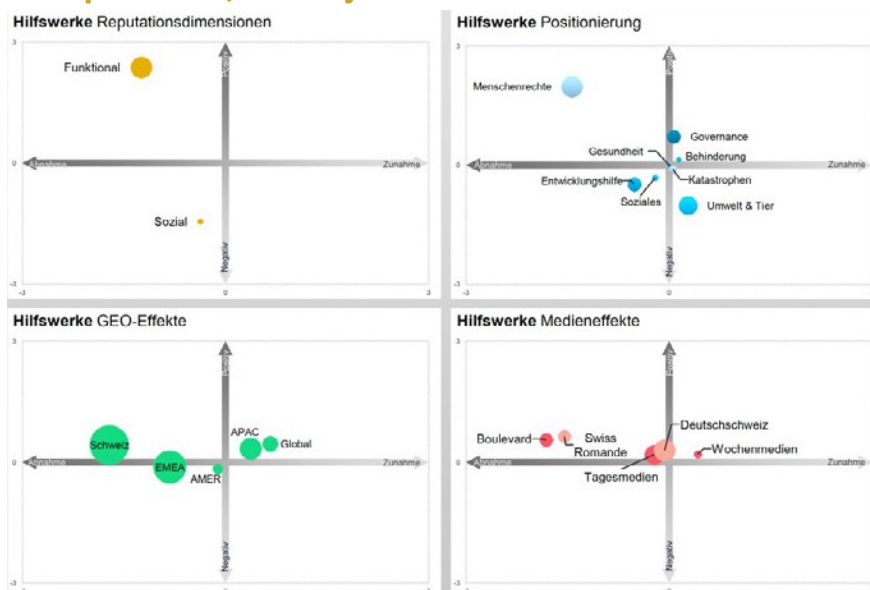
Le graphique 3, illustration de gauche, montre pour le secteur des organisations d'entraide - réparti par trimestre - l'écho pertinent pour la réputation (barres grises) ainsi que les effets d'évaluation correspondants (barres dorées).

Graphique 3, illustration de droite, montre les valeurs de résonance et de tonalité de principaux événements de communication sur l'ensemble de l'année.

En ce qui concerne l'Ukraine, l'accent a d'abord été mis sur l'aide aux réfugiés, qui a été généralement bien accueillie. Par la suite, une perspective plus critique a dominé en ce qui concerne l'attribution de l'aide.

La crise de la CRS a également eu un impact négatif.

4. Organisations d'entraide en contrôle de réputation, au 30 juin 2023



Graphique 4 sur l'axe vertical y, la contribution actuelle à la réputation des différents paramètres. L'axe des x indique l'évolution au cours de la dernière année.

Exemple de lecture : la dimension fonctionnelle se trouve dans le quadrant supérieur gauche. En d'autres termes, elle contribue positivement à la réputation du secteur des organisations d'entraide. (axe des y). Cependant, cette contribution a diminué au cours de la dernière année (axe x).

La réputation du secteur des organisations d'entraide repose sur une perception fonctionnelle intacte

(perception de la performance). C'est surtout dans le domaine des droits de

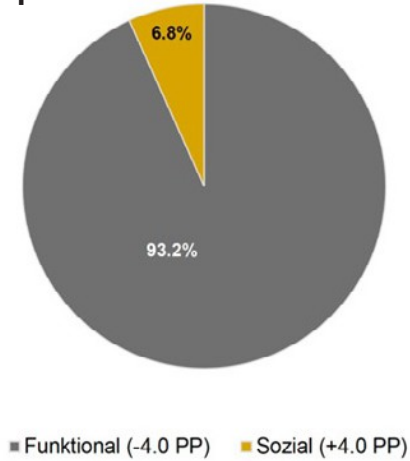
l'homme qu'elle développe son caractère positif.

impact (axe y). La baisse par rapport à la période précédente (axe x) est principalement due au changement de focalisation dans le débat sur l'Ukraine (voir ci-dessus). En revanche, le

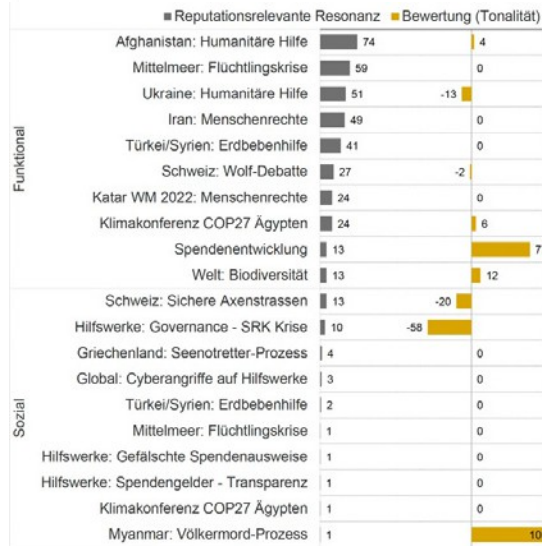
Réputation sociale (intégrité, transparence). Outre l'attitude des organisations environnementales, perçue comme obstructive, la crise de la Croix-Rouge suisse est ici au premier plan.

5. Organisations d'entraide - analyse par type de réputation

Organisations d'entraide : Dimension réputationnelle



Organisations d'entraide : thèmes principaux par dimension de réputation



Le graphique 5, figure de gauche, montre pour le secteur des organisations d'entraide la répartition de la résonance pertinente pour la réputation par dimension de réputation à la date de référence du 30 juin 2023.

Le graphique de droite montre les valeurs de résonance et de tonalité des principaux événements de communication au cours de l'année de référence, réparties selon les deux dimensions de la réputation. (juin 2022 - juin 2023).

Les conflits autour de la CRS et du CICR ont conduit à une plus grande exposition du secteur aux questions de gouvernance. Cependant, le secteur continue d'être

La réputation sociale est moins importante que la réputation fonctionnelle. Le site

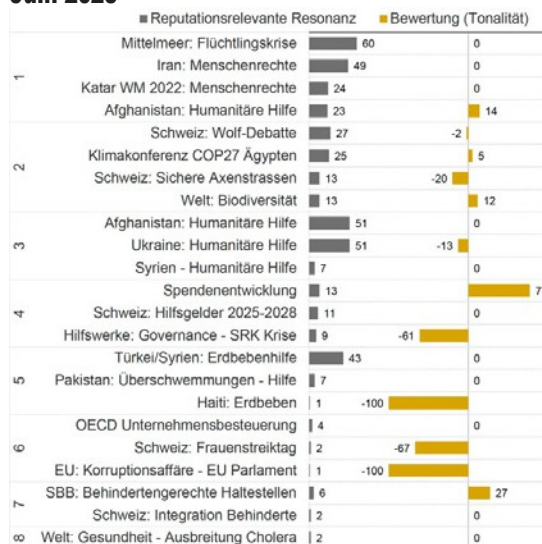
La réputation fonctionnelle est un indicateur de la compétence de l'organisation.

6. Réputation et domaines d'activité

Organisations d'entraide - Domaines d'activité



Organisations d'entraide - À la une Juin 2022 - Juin 2023



Le graphique 6, figure de gauche, montre la répartition de la résonance pertinente pour la réputation selon les domaines d'activité à la date de référence du 30 juin 2023.

Graphique 6, illustration de droite, montre les valeurs de résonance et de tonalité des principaux événements de communication du secteur des œuvres de bienfaisance au cours de l'année de référence juin 2022 - juin 2023, réparties selon les différents domaines d'activité.

Le domaine des droits de l'homme reste - malgré un fort recul - le point central de la couverture médiatique des organisations d'entraide (cf. Méditerranée, Iran, Côte d'Ivoire, Turquie).

tar). En raison de la crise climatique, la thématique de l'environnement a gagné en importance (recours d'associations environnementales, conférence sur le climat en Egypte). \En outre, le thème de l'environnement a été

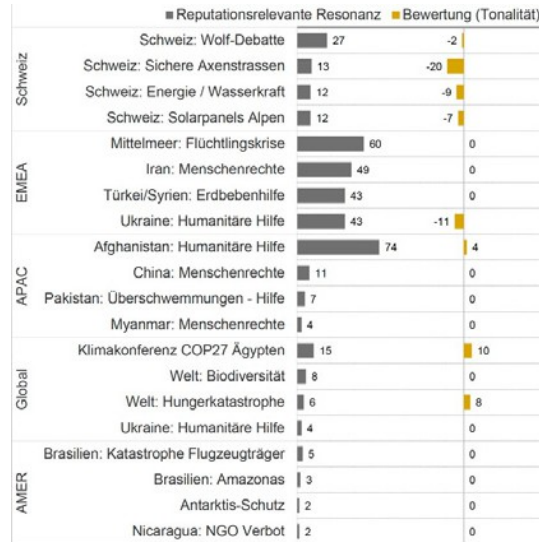
gouvernance du secteur a pris de l'importance - avec un impact négatif plus fort.

7. Les organisations d'entraide et leurs espaces d'activité

Distribution de la résonance et espaces économiques



Les organisations d'entraide et leurs espaces d'activité au cours de l'année de référence



Le graphique 7, figure de gauche, montre, pour le secteur des organisations d'entraide, la répartition de la résonance pertinente en termes de réputation par zone économique au 30 juin 2023.

Graphique 7, illustration de droite, montre les valeurs de résonance et de tonalité des principaux événements de communication de l'année en cours, réparties par zones économiques.

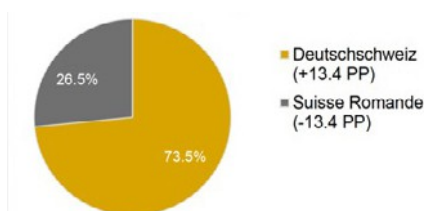
La réputation du secteur est actuellement moins influencée par les événements en Suisse, étant donné que le thème des réfugiés ukrainiens a été nettement moins abordé au cours de l'année de référence juin 2022 - juin 2023.

a perdu de sa virulence. En revanche, la présence d'organisations humanitaires a gagné en importance dans la zone EMEA (Europe, Afrique, Arabie - Réfugiés méditerranéens) et dans la zone APAC (Asie, Pacifique - Réfugiés africains).

Afghanistan). En revanche, la couverture médiatique en Suisse est davantage marquée par les questions environnementales.

8. Thèmes par région linguistique et type de média

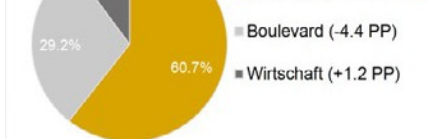
Résonance par région linguistique et type de média



Thèmes principaux par région linguistique et type de média

Le graphique 8, figure de gauche, montre, pour le secteur des organisations d'entraide, la répartition de l'écho pertinent en termes de réputation par région linguistique ou type de média à la date de référence du 30 juin 2023.

Graphique 8, illustration de droite, montre les valeurs de résonance et de tonalité des principaux événements de communication de l'année en cours, réparties par région linguistique ou par type de média.



Category	Item	Value 1	Value 2
Boulevard	Ukraine: Humanitäre Hilfe	22	-28
	Iran: Menschenrechte	27	0
	Afghanistan: Humanitäre Hilfe	24	0
	Ukraine: Humanitäre Hilfe	21	-10
Wochen	Mittelmeer: Flüchtlingskrise	17	0
	Ukraine: Humanitäre Hilfe	8	25
	Umweltverbände: Bewilligungsverfahren	6	36
	Spendenentwicklung	5	64
	Schweiz: Energie / Wasserkraft	3	0

Pour la période de juin 2022 à juin 2023, il y a peu de différences entre les thèmes et les enjeux.

entre la Suisse alémanique et la Suisse romande. Il est toutefois frappant de constater que la thématisation du secteur des organisations d'entraide

en Suisse romande perd continuellement de l'attention relative par rapport à la Suisse alémanique depuis la mi-2023.



Les principales conclusions de Medienmonitor en un coup d'œil

L'attention du public pour le secteur des organisations d'entraide est certes plus faible durant la période sous revue que durant la période précédente, mais elle reste globalement constante.

- Le secteur des organisations d'entraide jouit d'une *réputation intacte*. La crise de la CRS au printemps 2023 a certes eu une influence négative sur la perception, mais sans effet négatif sur le secteur dans son ensemble.
- L'évolution positive des dons ou le succès des organisations environnementales lors de la conférence sur le climat en Égypte ont été des *moteurs positifs importants* pour le secteur au cours de l'année sous revue.

rence, intégrité) est négative. Le secteur des NPO est cependant toujours perçu en premier lieu à travers la dimension fonctionnelle de la réputation (compétence, impact).

- La diversité des enjeux qui rendent le secteur des organisations d'entraide visible au public est grande. Néanmoins, seuls quelques thèmes génèrent une *résonance durable*. Il s'agit de l'aide humanitaire en Afghanistan, du débat sur les réfugiés méditerranéens, de la situation des droits de l'homme en Iran et de l'aide aux victimes des tremblements de terre en Turquie et en Syrie.
- En ce qui concerne l'*Ukraine*, la perception positive de l'aide apportée par la Suisse aux réfugiés était au premier plan l'année précédente. L'année dernière, c'est une perspective plus

- La pression sur les *associations environnementales* reste forte face à la transition énergétique. Elles doivent lutter contre l'étiquette d'empêcheurs de tourner en rond. L'image n'est cependant pas univoque. Ponctuellement, on leur reconnaît une capacité de changement.

- L'*espace d'action suisse perd de son importance*. La présence du secteur a augmenté grâce à des engagements dans les régions EMEA et dans la région APAC. En Suisse, la couverture médiatique est dominée par les questions environnementales.

Analyse intégrale de la communication (INKA) de Media Focus et Swissfundraising

Les NPO suisses et leur "empreinte" médiatique

Quelle est l'empreinte publicitaire et communicative de votre organisation à but non lucratif par rapport aux autres ? C'est ce qu'étudie depuis avril 2022 l'analyse intégrale de la communication (INKA) de Media Focus à la demande de Swissfundraising et d'une vingtaine d'organisations participantes. Pour les fundraisers, il est en effet très important de savoir comment leur organisation à but non lucratif se positionne en termes de communication.

Par Roger Tinner



Roger Tinner
Directeur de Swissfundraising,
l'organisation professionnelle des
fundraisers en Suisse.

"Grâce à l'analyse intégrée de la communication (INKA) de Swissfundraising et Media Focus Schweiz AG, nous avons pour la première fois une vue détaillée de notre portée globale en matière de communication", déclare Stefan Stolle, directeur du marketing, de la communication et des partenariats stratégiques chez Helvetas. Pour Silvia Beyeler, responsable Marketing & Public Fundraising chez SOS Villages d'Enfants Suisse, les analyses et les comparaisons avec d'autres ONG, mais aussi entre les différents instruments, sont "très précieuses et utiles". Claudia Forcellini de Greenpeace Suisse utilise les résultats de l'étude dans son Brand Awareness Report, et Christoph Keiser de Caritas parle également d'"enseignements précieux", notamment en comparaison avec d'autres NPO.

Mais qu'apporte cette étude, menée depuis avril 2022, qui évalue systématiquement la présence des NPO dans les médias ?

L'analyse intégrale de la communication (INKA) en est à sa deuxième année et examine systématiquement la présence de 32 organisations à but non lucratif suisses - dont de nombreuses grandes œuvres d'entraide - dans la couverture médiatique et la publicité. Le nombre d'ONG étudiées est supérieur au nombre d'ONG participantes, afin de donner aux commanditaires une image aussi représentative que possible de tous les secteurs importants des ONG et de pouvoir se comparer aux "acteurs" qui ne souhaitent pas (co)financer une telle étude.

Instruments - Owned, Paid et Earned Media

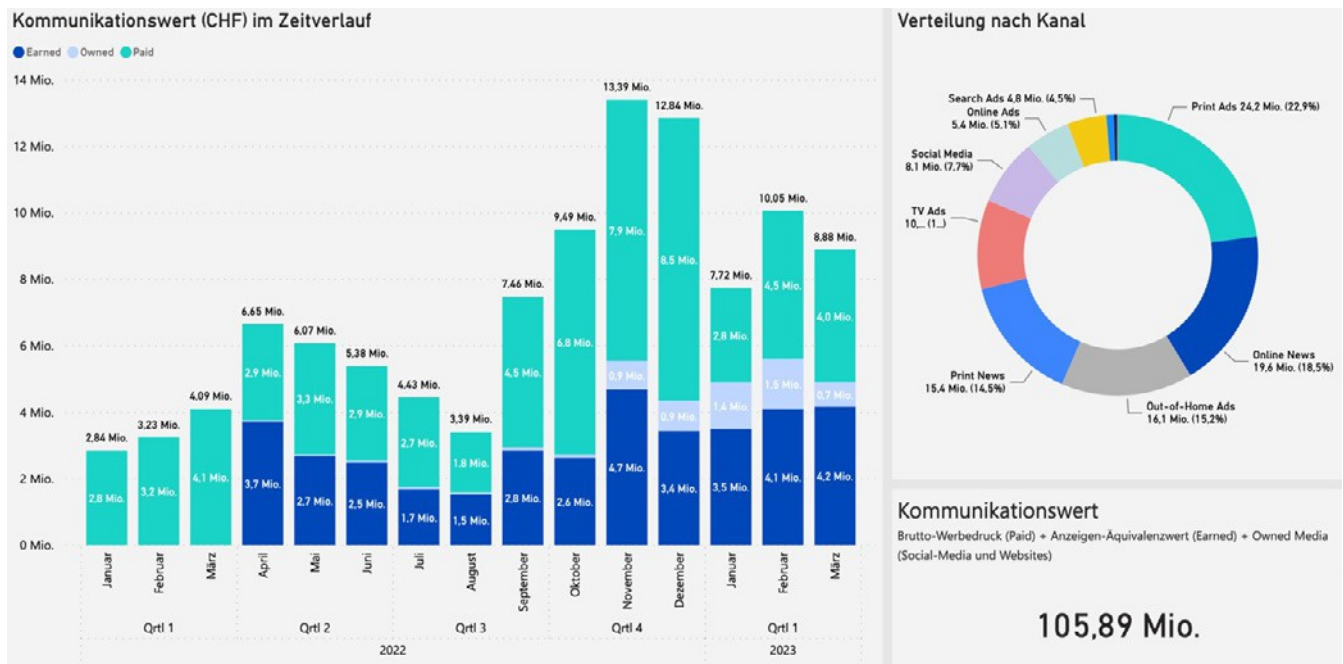
Alors que les NPO participantes apprennent également quelle organisation est la plus présente sur les médias sociaux ou quelle est la valeur de la communication par type de média (Owned, Paid et Earned Media), cet article se limite à quelques faits et conclusions sur l'étude et le marché ou sur les NPO étudiées dans leur ensemble.

Il s'avère que les NPO obtiennent la majeure partie de leur présence médiatique par leurs propres activités publicitaires (Paid, 55% de la valeur de communication de toutes les mesures). Au sein de ces activités propres, les canaux médiatiques de la presse écrite (qui reste le canal le plus important), de l'out-of-home et de la télévision génèrent 83% de la pression publicitaire brute totale.

La couverture médiatique dans la presse écrite et en ligne (earned) génère 39% de la présence médiatique. En raison de la mention des grandes organisations dans le contexte d'une "actualité intense" - comme par exemple la guerre en Ukraine - la présence dans les nouvelles en ligne atteint une valeur d'équivalence publicitaire plus élevée que la présence dans la presse écrite. On y trouve principalement des rapports sur les offres et les nouveautés locales et régionales de l'organisation à but non lucratif.

Les posts sur les médias sociaux (earned) jouent un rôle secondaire avec une part de 6% de la valeur de communication. Les annonces sur les médias sociaux incluent la publicité sur YouTube, qui ne génère qu'une pression publicitaire brute relativement faible. (Voir le graphique 1 pour la valeur des mesures de communication).

Graphique 1 : Thèmes principaux par région linguistique et type de média



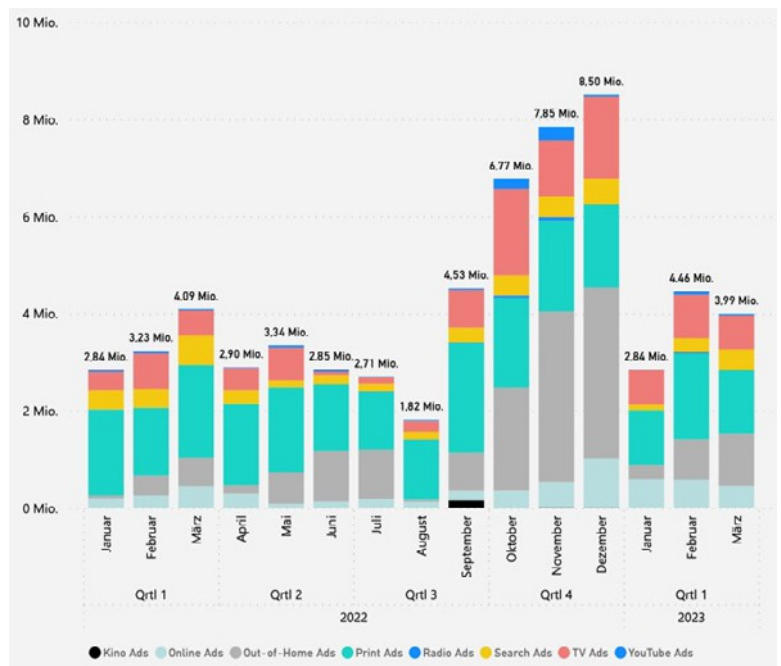
La valeur de la communication des 32 organisations à but non lucratif étudiées est supérieure à 100 millions pour la période considérée (graphique : Media Focus).

Paid Media - Présence publicitaire au fil du temps

La présence publicitaire (Paid Media) convertie en valeurs de communication dans l'évolution de l'année est passionnante dans le détail, même si elle est attendue dans les grandes lignes : Les dépenses publicitaires des NPO augmentent à partir de septembre et dépassent nettement le niveau des mois d'avril à août. Le pic est atteint en décembre, lorsque les dépenses sont environ trois fois plus élevées que la moyenne de la période d'avril à août. En janvier, les dépenses retombent au niveau atteint entre avril et août. L'augmentation de la présence publicitaire au quatrième trimestre est principalement due à la publicité out-of-home (affiches). Les annonces dans la presse écrite reculent ensuite - sans doute aussi parce que les grandes maisons d'édition renoncent aux annonces de remplissage (NPO) pendant cette période à forte intensité publicitaire.

Le mois d'août est le mois le plus faible de l'année 2022. En février 2023, les dépenses sont supérieures à la moyenne, notamment en raison des campagnes de dons pour les victimes du tremblement de terre en Turquie et en Syrie. Les dépenses sont supérieures d'environ un tiers à la moyenne des mois de janvier à août. (Voir le graphique 2 pour la valeur de communication des mesures publicitaires).

Graphique 2 : Paid Media - Valeur de la communication (CHF) par canal (à partir du 01. 01.2022)



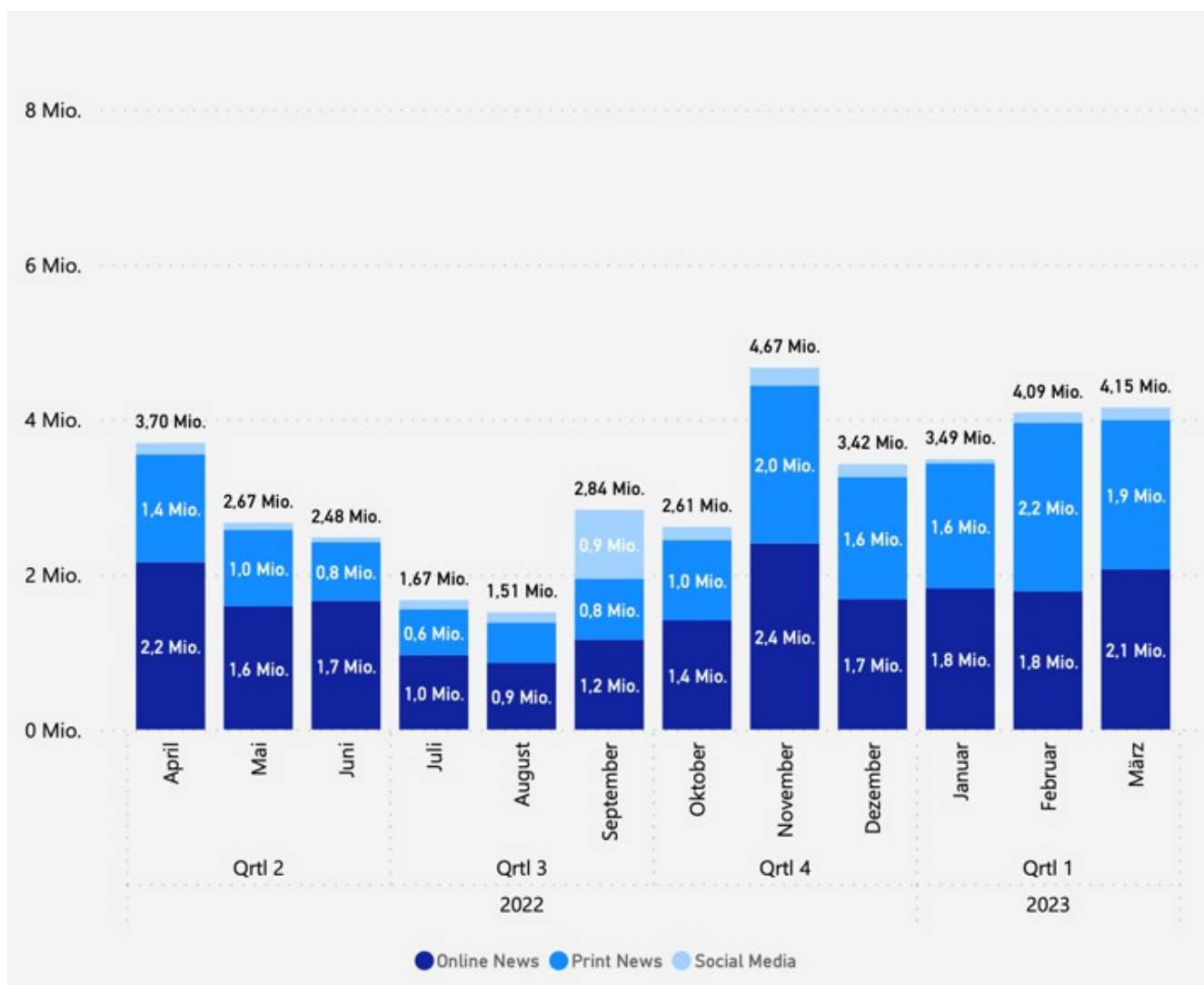
La présence publicitaire a fortement augmenté au quatrième trimestre 2022, principalement grâce à la présence out-of-home. (Graphique : Media Focus)

Présence médiatique au fil du temps

La couverture médiatique réagit souvent aux occasions et aux événements. Avec l'arrivée des fêtes de fin d'année en novembre, la couverture des actions et des événements organisés par les ONG elles-mêmes pour inciter les gens à donner augmente. Les fluctuations sont beaucoup moins importantes que dans le domaine des médias payants.

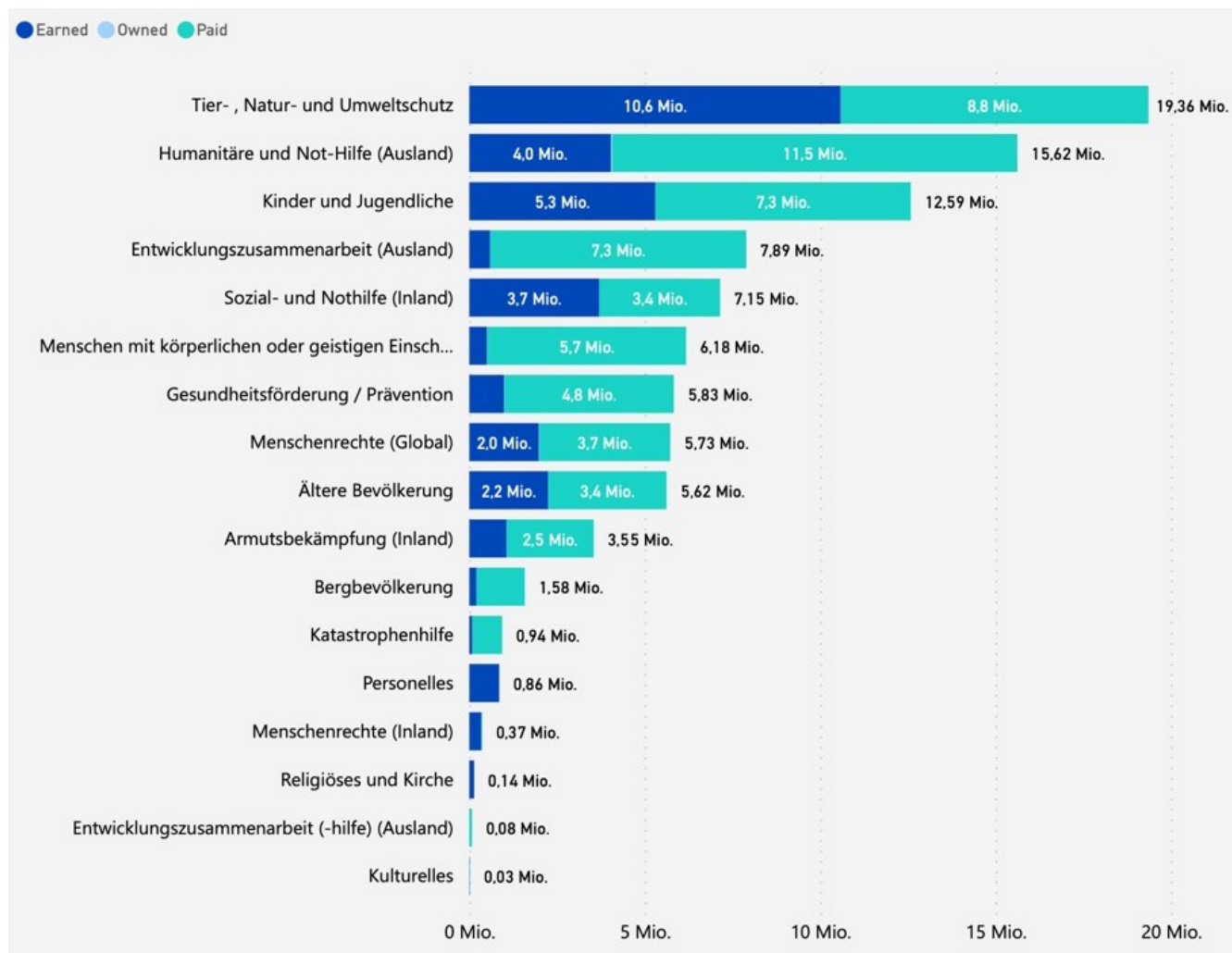
Dans les médias sociaux, les posts organiques (en Suisse) n'atteignent en général que des valeurs relativement faibles. (Voir le graphique 3 pour la valeur de communication des reportages).

Graphique 3 : Earned Media - valeur de la communication (CHF) par canal (à partir du 01. 04.2022)



La présence dans les reportages est soumise à des fluctuations moins importantes que les dépenses publicitaires (graphique : Media Focus).

Graphique 4 : Cluster de noms par valeur de communication



Si l'on analyse les résultats par thème, la protection des animaux, de la nature et de l'environnement arrive en tête, suivie de l'aide humanitaire et d'urgence et du thème "enfants et jeunes".

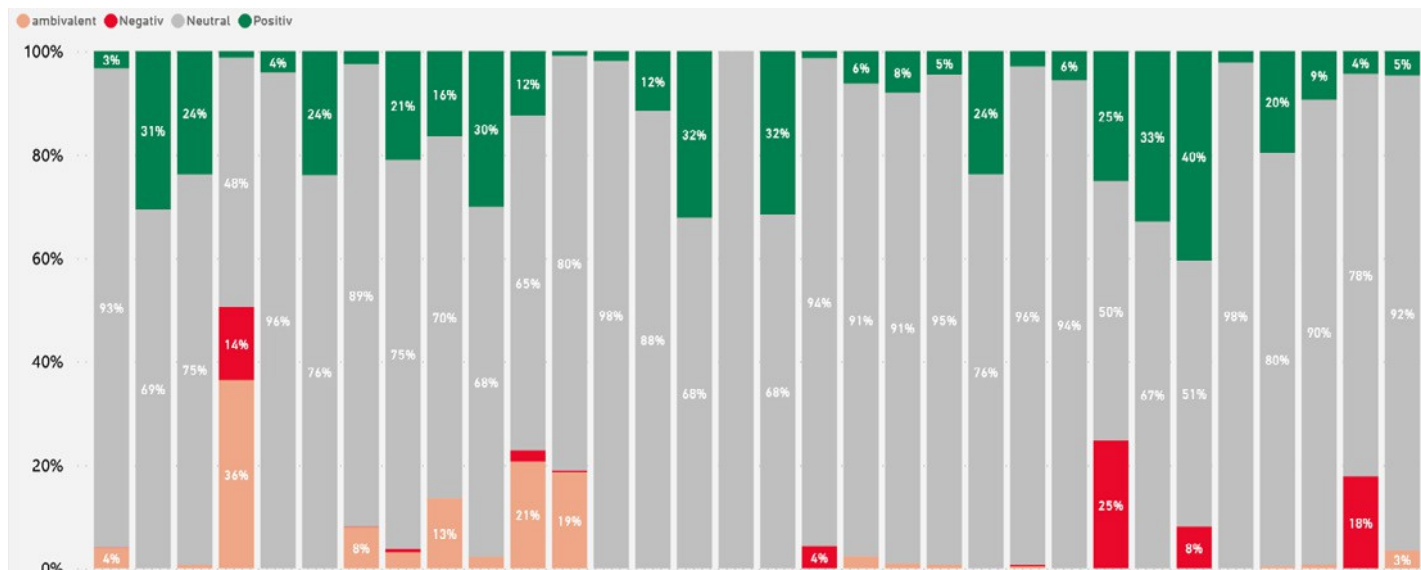
Aperçus et détails passionnants - thèmes, évaluations, objectifs

De nombreux autres domaines et détails sont également étudiés et présentés. A titre d'exemple, citons le domaine Thèmes/Issues. (Voir à ce sujet le graphique 4.)

La protection des animaux, de la nature et de l'environnement arrive en tête, suivie de l'aide humanitaire et d'urgence et du thème "enfants et jeunes". Sur la base des thèmes abordés dans les rapports ou des créations publicitaires, les contenus sont attribués à différents clusters qui couvrent des thèmes plus larges. Certaines organisations ne sont classées que dans un seul cluster, d'autres se retrouvent dans plusieurs clusters.

Un autre domaine de l'étude concerne le sentiment. Celui-ci n'est codé que pour les earned media. (Voir à ce sujet le graphique 5).

Graphique 5 : Sentiment - répartition par valeur d'équivalence publicitaire (Earned Media)



Si l'on analyse les résultats par thème, la protection des animaux, de la nature et de l'environnement arrive en tête, suivie de l'aide humanitaire et d'urgence et du thème "enfants et jeunes".

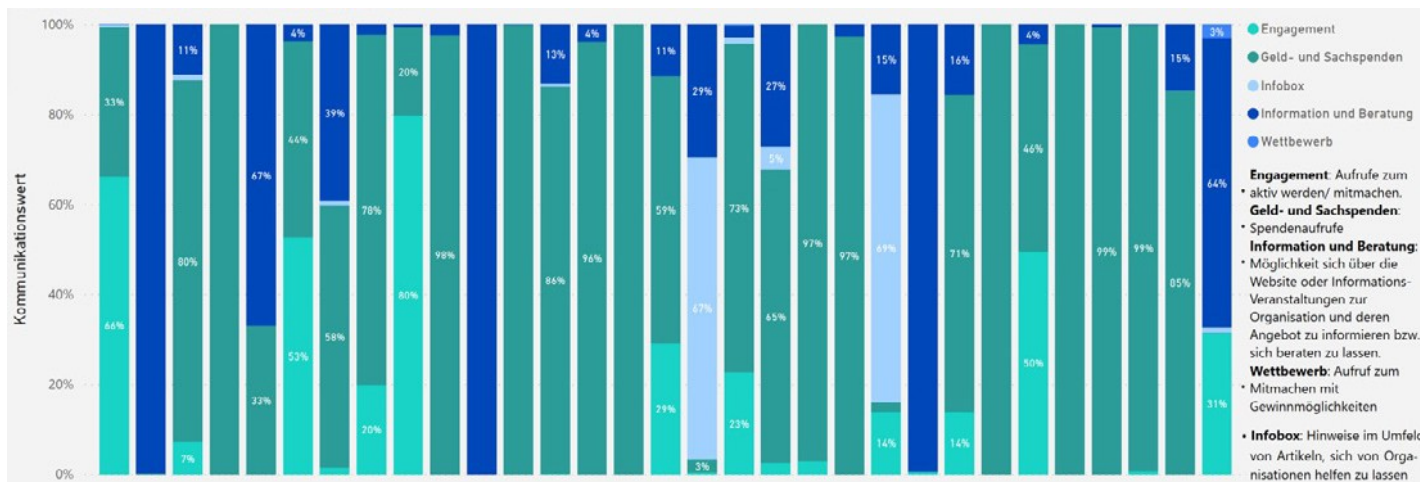
Le sentiment ("humeur dominante") indique comment l'organisation est évaluée dans l'article. Chaque colonne représente une organisation étudiée (publiée ici sans l'ordre \ pour des raisons de confidentialité). Aucun logiciel ne peut actuellement le faire de manière satisfaisante, c'est pourquoi le sentiment est recueilli par des codeurs (humains).

Plus précisément, il existe les catégories d'évaluation suivantes :

- Positif : l'organisation elle-même est mentionnée dans l'article en termes de reconnaissance, de louanges, etc.
- Neutre : il est fait état de l'organisation, du personnel, du travail et des services.
- Négatif : le travail d'une organisation ou d'un collaborateur est évalué négativement.
- Ambivalent : si un article contient des éléments négatifs et positif/neutre dans des proportions similaires, le sentiment est attribué de manière "ambivalente" (et non pas sous la forme d'une équation mathématique en tant que "neutre").

Enfin, un troisième domaine concerne l'évaluation des \tions d'une annonce ou d'un article, c'est-à-dire ce que l'on appelle communément un appel à l'action. (Voir à ce sujet le graphique 6.)

Graphique 6 : Appel à l'action - part par valeur de communication



Sous le titre "Call-to-Action", la direction de l'objectif d'une annonce ou d'un article est évaluée. Chacune des colonnes représente une organisation étudiée (publiée ici sans l'ordre pour des raisons de confidentialité).

- Engagement : invitation à agir, à s'informer, généralement sur son propre site web ;
- Dons en espèces et en nature : Appels aux dons pour les situations d'urgence, par exemple les réfugiés de la guerre en Ukraine, les catastrophes naturelles, etc ;
- Information et conseil : utiliser les services d'aide et d'information en tant que personne potentiellement concernée, par exemple les événements, le site web, etc ;
- Concours : invitation à participer à un concours de devinettes, concours de photographie, candidature à des prix, etc ;
- Infobox : Dans Earned Media, 20 minutes et Blick, en particulier, listent sous des articles potentiellement émotionnels les coordonnées de différentes organisations susceptibles d'aider les lecteurs.

A propos de la méthodologie de l'étude

INKA présente les résultats de l'analyse de la présence des organisations définies dans les trois domaines médiatiques que sont la publicité (Paid Media), la couverture éditoriale (Earned Media) et les activités propres sur le web et les médias sociaux (Owned Media). La période d'évaluation pour le Paid a débuté le 1er janvier 2022, les évaluations transversales ont commencé avec la période d'analyse du 1er avril 2022. Afin de pouvoir comparer les résultats de manière quantitative, ils sont tous exprimés en valeur franco. Il s'agit de valeurs brutes basées sur les tarifs publicitaires publics des éditeurs, les évaluateurs de contenu et les fournisseurs de services.

Les éventuelles conditions spéciales, rabais de quantité et autres ne sont pas pris en compte. Dans la publicité, le prix brut

Le prix de l'annonce est indiqué dans l'impression publicitaire, c'est-à-dire le prix de l'annonce en question.

Dans les rapports, on calcule la valeur d'équivalence de l'annonce, qui indique quelles auraient été les dépenses publicitaires pour une annonce de même taille dans le même média.

Pour les sites en ligne, un prix quotidien moyen est calculé sur la base du prix moyen du millier de contacts publicitaires et du nombre de visites quotidiennes. Dans les médias sociaux, le nombre de followers du compte publiant est multiplié par un prix pour mille contacts spécifique à la plateforme.

Prix par page multiplié par la taille de l'article par rapport à la taille de la page.

Media Focus collecte des données stratégiques qui fournissent des informations sur la structure du marché publicitaire, les annonceurs et leurs produits. Il ne s'agit pas d'une enquête exhaustive, mais d'une analyse par canal des supports publicitaires responsables d'environ 90% de la pression publicitaire brute totale.

Dans Earned Media, la presse écrite et la presse en ligne sont les plus grands et les plus importants médias nationaux et régionaux, qui couvrent également environ 90% de la portée.

L'étude se poursuit

L'étude INKA en est à sa deuxième année et fournira certainement des informations supplémentaires en comparaison avec l'année précédente. Alors que les connaissances sur le marché ont confirmé les estimations des experts, les résultats individuels des NPO sont parfois très surprenants. Quoi qu'il en soit, cet outil de benchmarking fournit des résultats (chiffres) "tangibles" qui devraient être utiles pour les stratégies de communication des NPO participantes et, par conséquent, pour les stratégies de collecte de fonds.

Ouvert à d'autres NPO en tant que participants

Avec l'analyse intégrale de la communication (INKA), les organisations à but non lucratif obtiennent une vue à 360 degrés de l'empreinte publicitaire et communicative de leur propre marque dans l'environnement concurrentiel. Media Focus Suisse a réalisé cette analyse pour la première fois sur le marché suisse des NPO à la demande de Swissfundraising 2022.

Avec INKA, la question centrale est : "Qui fait la promotion ou communique quoi, où, quand, comment, pendant combien de temps et avec quelle intensité ?" Les analyses portent sur les canaux Paid Media, Earned Media et Owned Media. INKA est un outil de benchmark qui montre aux NPO comment ils sont présents dans les médias par rapport à leurs concurrents. Les résultats sont continuellement actualisés dans un tableau de bord virtuel (mis à jour chaque trimestre) et sont résumés dans un rapport annuel.

La participation coûte environ 6300 CHF par an et par NPO. Les NPO intéressées par une participation peuvent s'adresser directement à Swissfundraising (info@swissfundraising.org).

Voix des organisations d'entraide

"En tant qu'ONG, nous devons utiliser des ressources limitées de manière particulièrement efficace. Les efforts pour une communication intégrée et une planification médiatique claire jouent donc un rôle important. Depuis peu, nous tirons certaines données du monitoring INKA pour prendre ces décisions. Il nous donne une bonne vue d'ensemble, par exemple de notre score global ou des tendances du marché. C'est un complément très précieux au baromètre d'image".

Jan Schlink, responsable de la communication et du marketing chez Pro Juventute

"La communication intégrée est un sujet très important pour nous. Les analyses et les comparaisons avec d'autres ONG, mais aussi entre les différents instruments, sont très précieuses et utiles. Elles nous permettent de savoir où nous en sommes, quels investissements sont également visibles à l'extérieur et où il y a un potentiel d'optimisation".

Silvia Beyeler, responsable du marketing et de la collecte de fonds publics chez SOS Villages d'Enfants Suisse

"Chez Greenpeace Suisse, nous utilisons le résultat de l'étude INKA dans notre rapport de sensibilité à la marque. Nous sommes très heureux de pouvoir comparer notre production à celle d'autres organisations à un coût raisonnable, même si tous les coûts de production ne sont pas pris en compte dans le rapport. Nous avons ainsi posé la première pierre en 2022/23 afin de mieux réfléchir à la répartition des canaux et au rapport entre earned, owned et shared media que nous souhaitons".

Claudia Forcellini, Aperçu de la collecte de fonds, Lead Link Public Fundraising, Greenpeace Suisse

"L'étude INKA nous a fourni de précieuses informations sur la manière dont Caritas est perçue par le public et sur les canaux de communication sur lesquels elle est présente. En plus, grâce à cette étude, nous avons la possibilité d'évaluer nos mesures de communication dans notre rapport au secteur".

Christoph Keiser, co-responsable du département Fundraising + Marketing - Marketing numérique Caritas Suisse

Les normes Zewo révisées et adaptées

Attention - ces changements s'appliquent à partir du 1er janvier 2024

\ewo a adapté ses normes aux évolutions de la collecte de fonds, aux nouvelles lois, à l'évolution des possibilités technologiques et à l'expérience acquise lors des audits précédents.

Les principales nouveautés concernent le calendrier des collectes, la collecte de fonds, la protection des données et la transparence. Le conseil d'administration d'\ewo a fixé l'entrée en vigueur des normes révisées à l'exercice 2024. \Auparavant, une large consultation a été menée auprès des principales parties prenantes. Au total, plus de 200 réponses ont été analysées et, dans la mesure du possible, prises en compte. Vous trouverez ci-dessous ce qui va changer à partir de 2024 pour les organisations certifiées - et celles qui souhaitent le devenir.

Par le Dr Martina Ziegerer



Martina Ziegerer Directrice du Service suisse de certification pour les organisations à but non lucratif. Organisations collectant des dons (Zewo)

Calendrier des collectes : libre choix des dates



Une enquête menée auprès des donateurs en amont de la révision et une discussion avec les responsables de la collecte de fonds qui coordonnent leurs collectes dans le calendrier de la \ewo ont permis de dresser un tableau clair : la collecte de fonds de la \ewo n'a pas été aussi importante que prévu.

la publicité générale pour les dons faite par les organisations d'entraide ne dérange guère la population, que ce soit à la télévision, sur des affiches, dans des \eitschriften et des \eitungen ou sur Internet. Des règles restrictives ne sont

donc plus nécessaires. La publicité pour les dons avec contact direct avec les donateurs, par exemple par téléphone, à votre domicile ou dans la rue, reste sensible. Les organisations d'entraide utilisent déjà ces instruments avec la retenue nécessaire. Il n'est donc pas nécessaire de réglementer davantage le nombre de collectes de ce type.

Coordination et planification des mesures de marketing direct

Il ne reste donc plus qu'à envoyer des lettres de dons adressées et des colis non adressés. Ce type de collecte est le plus répandu. En même temps, cela dérange les donateurs s'ils ont trop d'appels à la collecte dans leur boîte aux lettres. Il est donc judicieux de coordonner les rendez-vous. Contrairement aux courriers électroniques, les destinataires de lettres ne peuvent pas se protéger d'un trop grand nombre de courriers en un seul clic.

Plus de places attirées et plus de limitation

Les grandes organisations d'entraide doivent continuer à enregistrer leurs publipostages avec plus de 150000 adresses étrangères ainsi que les diffusions non adressées à plus de 250000 ménages. Désormais, chaque organisation peut choisir librement la date, la durée et le nombre de collectes. Il n'y a pas de liste de base.

et aucune limitation du nombre de collectes. Pour les organisations certifiées qui collectent au total plus de 5 millions de francs suisses, la seule obligation qui subsiste est d'enregistrer ces collectes et de respecter les dates fixées. Le calendrier passe ainsi d'un instrument de réglementation à un instrument de planification des actions de marketing direct.

Nouveau processus de planification

\ewo anime ce processus de planification et garantit la transparence dont les œuvres de bienfaisance ont besoin pour planifier et coordonner leurs activités. Les organisations d'entraide concernées reçoivent une invitation à s'inscrire au calendrier dans un délai donné. Ensuite, ils ont à nouveau la possibilité de repousser leurs dates dans un certain délai. Ensuite, le calendrier est définitif et obligatoire. Sur la base des collectes inscrites au calendrier, \ewo continuera à demander les autorisations auprès des autorités cantonales compétentes et à les informer des collectes. Elle le fait également pour les collectes de rue et de porte-à-porte soumises à autorisation, qui doivent également être inscrites dans le calendrier.

4 devient 1

Le calendrier des collections est présenté de manière plus simple et plus claire. Au lieu de trois calendriers thématiques et d'un calendrier \usat, il n'y a désormais plus qu'un seul calendrier. Pour la première fois, le calendrier sera établi en 2024 pour l'année 2025 selon le nouveau système.

Promotion des dons : des frais de transaction peu élevés sont dans l'intérêt de tous.



Les frais liés au transfert d'un don à l'organisation d'entraide peuvent être particulièrement importants pour les moyens de paiement numériques. Le montant des frais n'est pas le seul à être critiqué. Leur pourcentage de réduction est également

La dépendance vis-à-vis du montant du don est un problème. A cela s'ajoute le manque de transparence vis-à-vis des donateurs. Lorsqu'ils choisissent un moyen de paiement, ils ne savent pas à combien s'élèvent les frais qu'il occasionne.

La majorité des organisations d'entraide qui ont participé à la consultation se sont prononcées en faveur d'une transparence des frais et de la fixation de frais au prorata avec un plafonnement des coûts. Mais il y avait aussi des objections compréhensibles à cette proposition. En particulier, la mise en œuvre sur le marché, la complexité des frais et l'effort nécessaire pour les rendre transposables se sont révélés être des pierres d'achoppement. Etant donné que sur un volume de dons de 2,5 milliards de francs, 1% de frais de transaction en plus ou en moins correspond à 25 millions de francs, le sujet reste d'actualité. C'est pourquoi \ewo a opté pour une variante simplifiée qui laisse aux organisations d'entraide une certaine marge de manœuvre dans la mise en œuvre :

Les organisations d'entraide qui proposent plusieurs moyens de paiement pour la transmission de dons individuels, informent de manière appropriée quel moyen de paiement entraîne les frais de transfert et de traitement les plus bas et renoncent si possible à utiliser des moyens de paiement pour lesquels les frais d'acompte de tram sont proportionnellement élevés par rapport aux dépenses effectives.

Ainsi, les donateurs peuvent s'informer auprès d'organisations d'entraide certifiées pour savoir quel

\Les fonds de paiement sont les moins chers. Parallèlement, les organisations d'entraide disposent de la marge de manœuvre nécessaire pour se conformer à la règle de transparence. Ils peuvent indiquer de manière plus ou moins proactive le moyen de paiement le moins cher ou publier les frais effectifs pour tous les moyens de paiement.

Bonnes pratiques pour les contacts directs et les encarts cadeaux

La collecte de fonds en contact direct avec les donateurs exige un soin particulier. C'est pourquoi la norme 18 met l'accent sur les aspects qualitatifs avec un complément approprié :

Les organisations qui collectent des dons sont conscientes que les dons avec contact direct, par exemple au téléphone, par SMS, à votre domicile ou dans la rue, sont des instruments de collecte particulièrement sensibles. Ils choisissent donc leurs partenaires et leurs collaborateurs avec le plus grand soin, les forment de manière approfondie et respectent des principes éthiques tels que l'honnêteté, le respect et l'intégrité lors des contacts directs.

Les avis divergent sur les petits cadeaux qui accompagnent un appel aux dons. Certaines organisations d'entraide y renoncent parce que cela dérange leurs donateurs, parce que ce n'est pas rentable pour eux ou parce qu'ils ne peuvent pas s'y opposer. D'autres misent délibérément sur les petits cadeaux, car leurs donateurs s'en réjouissent et donnent davantage. La norme 18 aborde désormais ce sujet controversé de la manière suivante :

Si les organisations mettent en place de petits encarts publicitaires pour collecter des dons, elles veillent à leur durabilité écologique et sociale et analysent périodiquement leur impact. En raison de l'existence d'un système de collecte de déchets et d'un système de collecte de déchets dangereux, l'organisation renonce à l'utilisation de ce système.

Distinguer clairement et sans ambiguïté les dons libres des dons affectés

La manière dont une organisation d'entraide sollicite des dons détermine si elle peut les utiliser librement ou si elle doit les affecter à un but précis. C'est pourquoi, du point de vue des donateurs, il est important que l'appel aux dons soit formulé de manière claire et précise. Cela a des répercussions sur la comptabilité et la révision. En effet, les dons libres et les dons affectés doivent être présentés séparément dans le compte d'exploitation. Dans le bilan et dans le compte de modification du capital, les dons affectés font partie du capital du fonds, tandis que les dons libres font partie du capital de l'organisation. L'opinion répandue selon laquelle les dépenses d'administration et de collecte de fonds doivent être couvertes par des dons libres, tandis que les dons affectés doivent être utilisés exclusivement pour des projets, n'est cependant pas correcte. C'est ce que la norme 18 clarifie maintenant avec les passages suivants :

Si une organisation veut pouvoir disposer librement des fonds collectés dans le cadre de l'objet de l'organisation, la libre utilisation prévue doit être clairement et explicitement indiquée dans l'appel à la générosité.

Les dons affectés sont saisis et indiqués séparément et utilisés conformément au but déclaré. Si rien d'autre n'a été convenu avec le bailleur de fonds, la structure des coûts de l'organisation permet d'utiliser la part pour les dépenses administratives et la collecte de fonds.

Protection des données : appliquer la nouvelle loi



Les exigences de la norme "e-wo" en matière de protection des données tiennent compte des nouvelles dispositions légales. Le texte de l'ancienne norme a été adapté à la nouvelle loi sur la protection des données avec l'aide de juristes.

a été adaptée. Il se réfère explicitement à la loi révisée sur la protection des données et en retient les aspects importants, notamment du point de vue des donateurs et des organisations qui collectent des dons.

Au cours de l'audit, l'ewo s'assurera que l'organisation à certifier sait ce qu'elle doit réglementer et documenter et qu'elle s'est penchée sur la question. Par exemple, elle vérifie auprès de toutes les organisations

- si l'organisation dispose d'une **déclaration de protection des données** claire, visible, facile à consulter et à jour sur son site web. Cette déclaration doit notamment indiquer quelles données personnelles sont collectées et traitées et à quelles fins. En outre, la déclaration de protection des données mentionne le nom de l'organisation collectrice de dons ainsi qu'une adresse de contact à laquelle les personnes concernées peuvent s'adresser pour les questions relatives à la protection des données. La déclaration de protection des données règle en outre la communication éventuelle de données personnelles à l'étranger et les droits des personnes concernées ;
- comment l'organisation gère les **demandes d'information ou de suppression de données** ainsi que les éventuelles **pannes de données** ;
- si les responsabilités sont claires à cet égard et si des réflexions ont été menées sur le processus.

En fonction du profil de risque de l'organisation, la l'ewo d'autres aspects, par exemple

- si les organisations qui font traiter des données personnelles par des tiers l'ont stipulé dans un contrat de **traitement des données à caractère personnel (CTP)**. Cela concerne par exemple l'hébergement, les sauvegardes en nuage, la comptabilité des salaires ainsi que les analyses, enrichissements ou comparaisons de données personnelles par des tiers. Mais le traitement des données personnelles par des agences de publicité et de collecte de fonds ou par des lettershops doit également être réglementé ;

- si les organisations qui emploient plus de **250 personnes ont établi** un registre de traitement (inventaire) ;

- si les organisations **qui traitent des données personnelles sensibles à grande échelle** disposent d'un règlement de traitement en plus du registre de traitement. Les données sensibles comprennent les données relatives à la santé, les données relatives aux opinions politiques et aux convictions religieuses ou philosophiques, mais aussi les informations relatives à l'origine ethnique ou à l'orientation sexuelle ;
- si les organisations **qui pratiquent le profilage à haut risque** ont réalisé une analyse d'impact sur la protection des données et disposent d'un règlement de traitement. Ce règlement doit par exemple préciser quand et comment obtenir le consentement explicite de la personne concernée. Le profilage signifie qu'une évaluation est effectuée de manière automatisée et qu'elle produit des informations sur des aspects personnels relatifs à une personne physique. Il y a profilage à haut risque lorsque le recoupement de données permet d'évaluer des aspects importants de la personnalité.

Avec l'entrée en vigueur de la loi révisée sur la protection des données, la \ewo a également publié un guide de mise en œuvre. Ce guide aide les organismes d'aide à identifier les mesures nécessaires dans leur cas pour mettre en œuvre la nouvelle loi.

Les règles en vigueur jusqu'à présent, selon lesquelles les données personnelles ne peuvent être ni vendues, ni louées, ni échangées et les souhaits des donateurs de voir leurs données supprimées ou les contacts moins fréquents pris en compte, restent valables. Elles s'appliquent également, dans la mesure du possible, aux premiers contacts personnalisés, par exemple lorsque les adresses de tiers doivent être comparées à la liste Robinson.

Transparence : rapport annuel numérique



Il est désormais possible de créer le rapport annuel sous forme de document texte purement numérique, par exemple en format PDF. Il est désormais possible de publier le rapport annuel et les comptes annuels révisés complets dans deux documents distincts.

documents, et de les publier. Toutefois, le rapport annuel doit mentionner de manière bien visible que les comptes annuels révisés complets sont publiés sur le site web. Ils doivent y être librement accessibles et facilement téléchargeables, tout comme le rapport annuel.

.....
Aide à la mise en œuvre : nouvelle loi sur la protection des données



La norme stipule désormais explicitement que le rapport annuel doit être établi, soumis à l'approbation de l'organe compétent et publié dans les six mois suivant la fin de l'exercice. Si ce délai ne peut exceptionnellement pas être respecté, l'ewo peut accorder une prolongation de délai dans des cas dûment justifiés par écrit et dans le respect des dispositions légales applicables aux grandes associations et fondations.

En outre, la norme définit le contenu minimum suivant qui doit figurer dans le rapport annuel et sur le site web :

- \NL'objectif et le but de l'organisation ;
- Membres de l'organe de direction suprême ;
- Membres de la direction ;
- un \Synthèse des services fournis au cours de la période de référence (rapport annuel)/un aperçu des domaines d'activité (site web) ;
- Déclarations sur l'impact selon la norme 10.

Dans les normes suivantes il y a des petites précisions

La révision des normes a été l'occasion de vérifier la clarté de la formulation. Certaines normes ont fait l'objet de petites précisions, mais celles-ci n'ont généralement pas entraîné d'adaptation du contenu, car la situation décrite est déjà ancrée dans la pratique.



Dans la norme 1, il a été ajouté que l'ewo exige de toutes les organisations certifiées qu'elles soient exonérées d'impôts sans restriction pour cause d'utilité publique. Dans les faits, c'était déjà le cas auparavant.

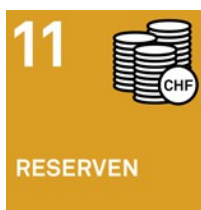
En outre, la norme précise quelles organisations de collecte peuvent être certifiées. Cela n'a pas d'impact sur les organisations de collecte déjà certifiées. Avec la formulation suivante, la norme distingue les organisations de don et de soutien des plateformes de don et de crowdfunding :

Les organismes de financement et de promotion ainsi que d'autres organismes qui collectent des fonds, qui sont eux-mêmes des organismes à but non lucratif et qui mènent leurs activités en collaboration avec des organismes partenaires, peuvent être certifiés dans la mesure où ils participent à l'évaluation et au contrôle des prestations fournies.



La norme 8 indique désormais explicitement que le conseil d'administration ou le conseil des fondateurs peut, sous certaines conditions, être rémunéré de manière modérée. C'était déjà le cas auparavant, mais c'était moins explicite.

de la norme. En revanche, la norme fait désormais référence au calculateur de rémunération d'ewo et recommande aux organisations d'entraide de l'utiliser.



La norme 11 stipule désormais que les objectifs de réserves qui se situent en dehors des fourchettes doivent être justifiés. Si nécessaire, des mesures appropriées doivent être prises pour atteindre les objectifs fixés.

tion des objectifs de performance. En outre, la norme permet désormais de calculer les ratios sans les biens immobiliers utilisés par l'entreprise ou les immobilisations corporelles nécessaires à l'exploitation. Cette méthode a déjà été utilisée lors de l'audit des organisations sur la base des conclusions de la dernière étude sur les ratios.

Les notes explicatives de la norme 13, qui sont publiées sur la



Les normes publiées sur le site web de l'ewo ont été mises à jour en accord avec les dispositions des Swiss GAAP RPC. Désormais, en plus de l'ensemble des dispositions des RPC, les organisations doivent aussi

Swiss GAAP RPC 28 "Subventions publiques", si elles dépassent deux des critères de taille suivants pendant deux années consécutives : Total du bilan 10 millions de francs, chiffre d'affaires annuel 20 millions de francs ou 50 emplois à plein temps en moyenne annuelle.

Pour les organisations qui ne dépassent pas ces critères de taille, rien ne change. Elles doivent simplement continuer à appliquer le cadre

conceptuel, la Swiss GAAP RPC 21 et les RPC fondamentales 1 à 6. S'il s'agit d'une organisation soumise à l'obligation de consolider, la Swiss GAAP RPC 30 doit également être appliquée.

Les organisations qui, à deux dates consécutives de clôture du bilan, ne dépassent pas deux des trois valeurs suivantes : total du bilan 2 millions de francs ; chiffre d'affaires annuel 1 million de francs ; 10 emplois à plein temps rémunérés en moyenne annuelle ; peuvent renoncer à l'établissement d'un tableau de financement.

Par souci de clarté, la norme 16 précise désormais que les organisations appartenant à une fédération hétérogène ou à une alliance souple ne sont pas considérées comme des sous-organisations dans le cadre de la norme.

Les normes de qualité sont considérées comme des standards au sens de l'article 2 et doivent faire l'objet d'une procédure de contrôle spécifique. Par le passé, il est apparu que les normes laissaient une certaine marge d'interprétation à cet égard.

La norme 17 stipule que les organisations qui font partie d'un réseau international doivent conserver la responsabilité de l'utilisation des ressources qui leur sont confiées et ne pas les transférer au siège ou à une filiale.

un autre membre du réseau international. Il a été précisé qu'ils ne pouvaient pas non plus céder la responsabilité à une organisation partenaire locale.

Les nouvelles normes entreront en vigueur à partir du 1er janvier 2024. L'ewo les prendra en compte dès à présent lors de ses audits.



Publications du CEPS et de RaiseNow

Il faut plus que des actifs

"Pour exister, les fondations ont besoin d'un patrimoine dédié à un but précis. Il n'est donc pas étonnant que l'intérêt du public pour les fondations se concentre généralement sur leur potentiel financier. Comme le montrent les derniers chiffres de ce rapport sur les fondations, les fondations disposent d'un patrimoine important, d'une valeur totale de 139,5 milliards de francs suisses. Mais il serait faux de réduire les fondations à leur seule taille financière. En effet, les fondations sont presque insignifiantes par rapport à la capacité de l'Etat. Le budget fédéral à lui seul représente environ 80 milliards de francs par an !

Pour que les fondations puissent apporter une contribution précieuse à la société, il faut donc plus que des valeurs patrimoniales. D'une part, la législation doit être cadre réglementaire

de l'argent. Le développement des **dons numériques** :

L'année dernière, nous avons constaté que la compréhension des fondements dans la politique n'a guère évolué depuis des décennies. Il est difficile d'expliquer autrement le fait qu'au niveau national, des propositions raisonnables de modernisation du droit des fondations n'aient pas été adoptées et qu'au niveau international, dans le cadre de la politique des marchés financiers, les fondations aient été considérées avant tout comme des intermédiaires financiers. Le succès du positionnement et de l'influence au niveau européen montre cependant que le secteur des fondations est aujourd'hui différent et a développé sa propre conscience. Le fait que le canton d'Århus ait récemment annoncé son intention de promouvoir activement le secteur des fondations prouve également que la valeur des fondations est reconnue par

Vers le rapport sur les fondations

Le Center for Philanthropy Studies (CEPS) de l'Université de Båle, en coopération avec SwissFoundations et le *ürcher entrum für Stifungsrecht*, a publié le *Schweizer Stiflungs report 2023*.

Il s'agit de la 14^e édition du rapport sur les fondations. Il contient des chiffres, des faits et des tendances actuels sur les fondations en Suisse et à l'étranger. Le rapport a pour objectif de contribuer à l'amélioration des connaissances dans le domaine des fondations d'utilité publique.

Le rapport est publié en allemand et en français. Des exemplaires imprimés peuvent être commandés par e-mail à info@swissfoundations.ch. Le coût s'élève à 25 francs par exemplaire.

Le rapport suisse sur le soutien financier peut être téléchargé en format PDF : www.swissfoundations.ch

les responsables politiques" (extrait de l'avant-propos du Rapport sur les fondations 2023).

La collecte de fonds continue sur sa lancée. En 2022, le nombre de dons en ligne a atteint un niveau sans précédent, et ce pour toutes les tailles d'organisations. Donc, d'une certaine manière, l'année dernière peut être qualifiée de "trendbreaker". Vous pouvez donc être impatient !

Mais reprenons les choses dans l'ordre. Nous vous présentons nos analyses de manière logique et **consécutive** : en demandant toujours le "pourquoi", vous obtenez petit à petit des informations plus approfondies. Cela vaut donc la peine de persévérer et de continuer à lire.

Après un bref aperçu du dispositif de l'étude, nous abordons directement la première question : sur quoi repose la croissance des dons en ligne ?

Nous vous souhaitons beaucoup de plaisir à vous plonger dans cette passionnante histoire de données".

La société RaiseNow dans la préface de son étude. Télécharger l'étude au format PDF : www.raisenow.com

l'étude DACH

"L'année 2022 n'a pas été une année comme les autres. Même en tenant compte du comportement des donateurs. de personnes en Allemagne, en Autriche et en Suisse. C'est exactement ce que nous avons fait : notre plateforme RaiseNow et nos contacts avec des organisations à but non lucratif de la région DACH nous donnent un aperçu unique du monde des dons en ligne.

L'étude 2023 sur les donateurs est devant vous. Vous pouvez vous attendre à de nombreuses informations révélatrices et surprenantes - rendues possibles par l'analyse et l'évaluation de données de toute première source. Une lecture fascinante pour tous ceux qui s'intéressent à la collecte de fonds, que vous soyez un débutant ou un professionnel des dons.

Nous n'en dirons pas plus à ce stade. Une seule chose pour commencer : le numérique-

CEPS : Le rapport sur les fondations suisses



Donner au numérique : l'étude DACH



Portraits des éditeurs

Portrait de Zewo

En tant que service de certification pour les organisations à but non lucratif qui collectent des dons en Suisse, Zewo veille à la clarté et à la confiance autour des dons. Elle s'engage à ce que les organisations d'utilité publique utilisent leurs dons de manière ciblée, efficace et économique. Elle a adopté 21 normes à cet effet. Ces normes obligent les NPO à traiter les dons en toute confiance et à informer clairement les donateurs.

Les NPO qui se font régulièrement contrôler par Zewo et qui remplissent les 21 standards reçoivent le label de qualité de Zewo. Le logo 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 organisations à but non lucratif certifiées.



**Ihre Spende
in guten Händen.**

Zewo informe sur zewo.ch quelles sont les NPO 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 non transparentes.

Portrait de Swissfundraising

Swissfundraising est l'organisation professionnelle des collecteurs de fonds en Suisse. Elle fournit les bases et transmet les compétences pour que les collecteurs de fonds et les NPO puissent avoir plus d'impact. Swissfundraising offre à ses plus de 900 membres une appartenance et défend leurs intérêts. Elle est synonyme de formation continue approfondie et de promotion de l'image de la profession.

swissfundraising 

Wir leben Fundraising.

Swissfundraising gère un registre professionnel de collecteurs de fonds certifiés sur www.swissfundraising.org.



Ihre Spende
in guten Händen.

swissfundraising 
Wir leben Fundraising.