



Numéro 6 | Décembre 2024

---

# RAPPORT SUR LES DONNÉS SUISSES

---

Éditeurs : Swissfundraising et Fondation Zewo



# Chers lecteurs, chères lectrices,

Après des années d'impressionnante solidarité, une dynamique plus nuancée se fait jour en 2023 dans le paysage des dons en Suisse: les ménages ont été moins nombreux à donner, mais ceux qui le font restent fidèles à leur engagement. Le total des dons par ménage est resté stable, ce qui souligne le fait que de nombreuses personnes se sentent responsables de contribuer à un avenir plus hospitalier. Malgré un recul attendu par rapport à l'année précédente, le volume des dons en Suisse reste supérieur à son niveau pendant la pandémie.

Dans le même temps, les organisations caritatives font face à des défis bien connus: ressources limitées et pression croissante aux économies de la part du secteur public, forte concurrence pour attirer l'attention dans un monde numérique submergé par les flux d'informations, et nécessité permanente de renforcer la confiance à travers une communication transparente et authentique. Mais ces contraintes peuvent aussi être sources d'idées en nous mettant au défi de trouver des solutions créatives, d'utiliser les nouvelles technologies de manière responsable et ciblée, et de chercher de nouvelles modalités de collaboration avec la société.

Le rapport sur les dons 2024 offre une analyse approfondie et de précieuses indications concernant ces évolutions. Il oriente par ailleurs sur la manière dont nous pouvons activement façonner l'avenir des dons. Ensemble, renforçons la confiance, développons la générosité et favorisons les élans positifs de notre société.

Merci pour votre engagement sans relâche et votre volonté de faire la différence – il ne nous reste plus qu'à vous souhaiter une lecture inspirante.

.....

## Rapport sur les dons 2024

Le rapport sur les dons est publié par Swissfundraising et la Fondation Zewo. Il résume les principales analyses pour les OBNL d'utilité publique qui collectent des dons et les met en perspective avec des commentaires. Le rapport sur les dons est disponible en ligne sur [zewo.ch](http://zewo.ch) et [www.swissfundraising](http://www.swissfundraising).

**Martina Ziegerer**  
Directrice de la Fondation Zewo

**Roger Tinner**  
Directeur de Swissfundraising

Baromètre d'image et des dons

# Les dons ont diminué – mais pas la solidarité

Chaque année, l'institut d'études de marché Demoscope réalise l'étude Baromètre d'image et des dons pour le compte de 50 OBNL participantes et de Swissfundraising. La méthodologie et les questions sont les mêmes depuis 2015, ce qui permet de faire des comparaisons fiables et de mettre en évidence des évolutions sur le long terme. Le baromètre des dons et le baromètre d'image sont deux instruments, chacun avec des participants distincts (deux échantillons).

par Ruth Wagner, Marché des dons en Suisse 2023

**Catastrophes, crises et nouvelle guerre au Proche-Orient: 2023 est la deuxième année de guerre en Ukraine. Elle s'ouvre sur un séisme dévastateur en Turquie et en Syrie, et restera marquée par les catastrophes naturelles (inondations au Bangladesh, crues en Europe, séismes au Maroc, en Afghanistan et au Népal, etc.). À partir d'octobre, l'attaque du Hamas sur Israël dégenère en guerre à Gaza et achève de ternir le bilan de l'année. Trop de guerres, de conflits, de crises? Après une très longue période de solidarité, la Suisse montre globalement des signes d'usure et de lassitude en matière de dons: il y a d'une part le fait que, vu l'évolution de l'économie, les ménages se préoccupent davantage de leur propre sécurité sociale et, d'autre part, certainement aussi une fatigue et une impuissance grandissantes face à un monde toujours plus incertain et dévasté. Le mouvement pour le climat a lui aussi sensiblement perdu de sa vigueur durant la canicule de 2023, la deuxième en Suisse, une certaine radicalisation du mouvement ayant également pu contribuer à une dynamique plutôt négative dans le domaine de la politique climatique.**

## Les ménages ont été 14 % moins nombreux à donner

Pour 2023, le Baromètre des dons de Swissfundraising enregistre une régression sans précédent en neuf ans d'existence et de méthodologie constante: l'activité des ménages suisses en matière de dons est tombée à un seuil historiquement bas de 72%. C'est 14% de moins que l'année précédente mais aussi qu'en 2019, avant les années atypiques de la période Covid et la première année de la guerre en Ukraine.

On ne peut donc pas se contenter d'expliquer cette baisse par le non-renouvellement des dons ponctuels à l'Ukraine, qui avaient atteint des records en 2022. Statistiquement parlant, ils auraient seulement compensé à court terme une érosion durable de la propension à donner.

Pour illustrer cette baisse de l'activité en matière de dons: moins 14% de ménages donateurs, ce sont environ 400 000 personnes ayant donné en moins. Le phénomène se reflète dans toutes les catégories sociodémographiques et concerne l'ensemble de la Suisse. La Suisse alémanique (74%) accuse le recul le plus important en valeurs relatives et absolues (-15%), et perd ainsi la position dominante qu'elle détenait depuis des années sur le marché des dons. Elle est pour la première fois devancée par le Tessin, avec 76%. En termes d'âge, le segment des moins de 34 ans est celui dont l'activité de dons a le plus diminué avec une baisse de près d'un quart (-23% par rapport à l'année précédente).

## Le total des dons par ménage reste globalement stable

En 2023, la situation économique demeure tendue dans l'ombre de la guerre en Ukraine, tandis que la hausse des charges d'électricité, de chauffage et de santé engendre des angoisses qui accroissent encore la morosité ambiante. Le Baromètre des préoccupations de la Suisse en 2023 a ainsi révélé que les plus fortes inquiétudes concernaient l'augmentation des primes d'assurance maladie.

À l'échelle nationale, le total des dons par ménage (médiane à 400 francs) plafonne au niveau record de l'année précédente. Le don médian n'a pas augmenté non plus, après trois années de hausse continue.

L'évolution n'a toutefois pas été la même selon les régions: le total des dons par ménage a augmenté à 500 francs au Tessin, qui devance ainsi pour la première fois la Suisse alémanique, restée à 400 francs, tandis que la Suisse romande se stabilise à 250 francs, comme avant la première année de la guerre en Ukraine (2022).



### Buts des dons et thématiques : qui donne pour quoi ?

Quels thèmes ont effectivement suscité des dons en 2023 ? Commençons par un constat : pour la première fois, le top 3 du classement a été bouleversé après des années de constance. La protection de la nature, de l’environnement et des animaux arrive désormais clairement en tête avec 56% des mentions (augmentation de 14%), tandis que le but de don « Enfants et adolescent.e.s » recule à la 5e place avec 39% des mentions (-13%). La 2e place est occupée par le thème « Personnes handicapées » (48% des mentions) et la 3e place par « Aide sociale et d’urgence » (43% des mentions). En 2023, année de catastrophes et de crises, les thèmes « Aide en cas de catastrophe » (4e place, augmentation de 37%) et « Aide sociale et d’urgence » (3e place, augmentation de 13%) ont affiché une nette progression.

Le motif de dons « Réfugié.e.s » accuse un repli, tout comme les dons à l’Ukraine, en cette deuxième année de guerre en Ukraine, mais il se maintient un rang bien meilleur qu’en 2019. Il s’agit d’une motivation très « jeune » – avec 40% chez les moins de 34 ans, contre 31% pour la moyenne générale.

À titre de comparaison, au cours de ces trois dernières années, la protection des animaux a surtout progressé chez les donateurs et donatrices les plus âgés (plus de 70 ans).

Les « dons culturels » enregistrent une progression intéressante : après un effondrement post-pandémie, ce domaine progresse de 28% et de quatre rangs au classement thématique (10e place, 23% des mentions). Il n’est toutefois pas évident de savoir si ce regain de solidarité est lié à la pénurie de compétences souvent évoquée ou à un recentrage national, ou si c’est le renforcement des mesures de fundraising des institutions jusqu’au crowdfunding qui porte ses fruits.

Concernant les buts des dons, on observe des différences en fonction de l’âge mais aussi des régions linguistiques : au Tessin, le motif de don « Aide sociale et d’urgence » est à égalité avec la protection de l’environnement et l’aide en cas de catastrophe (58% des mentions), tandis qu’en Suisse alémanique l’inclusion et les personnes handicapées arrivent en 2e place, avant l’aide en cas de catastrophe et les thématiques sociales (41% chacune).

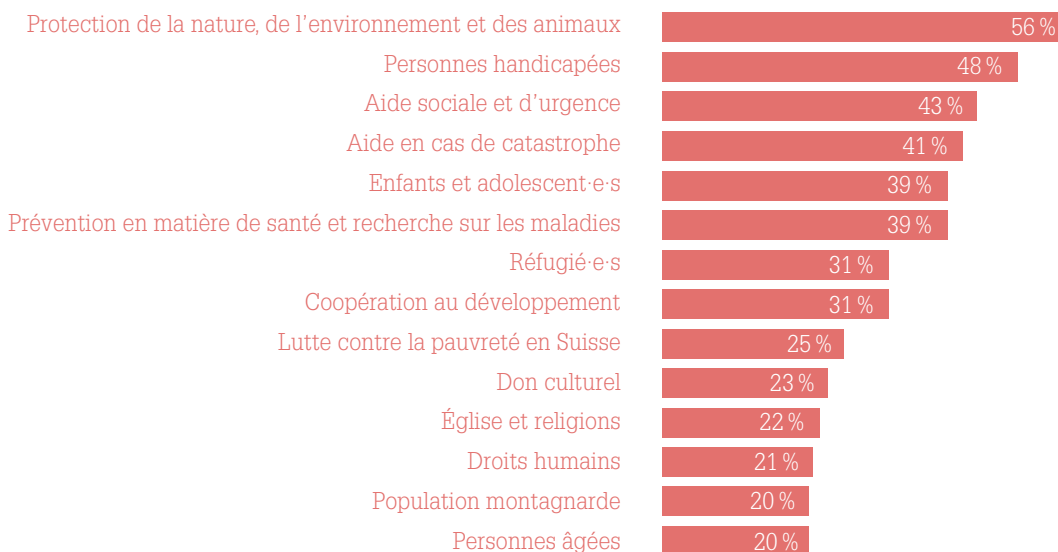
### Leaders du marché des dons : la Croix-Rouge et la Chaîne du Bonheur

Comment les dons sont-ils répartis ? Autrement dit, où sont allés les dons ? L’aide en cas d’urgence ou de catastrophe a représenté un facteur ou un moteur décisif. Par conséquent, la Rega et la Fondation suisse pour paraplégiques, deux grandes organisations ayant des adhérents, semblent plutôt stagner. En revanche, la Croix-Rouge suisse a pu renforcer sa position.

La Chaîne du Bonheur a quant à elle permis de redistribuer un volume de dons particulièrement important, en se montrant à nouveau très active et en suscitant une large mobilisation via diverses campagnes de collecte. Selon le rapport annuel, elle a également engagé des moyens considérables. Ainsi, sa part dans les citations en 2023 (14%) a encore augmenté de 30%, après la progression énorme déjà réalisée l’année précédente (+120%, notamment dans le contexte des dons à l’Ukraine).

### Qui donne pour quoi ?

#### Buts des dons



Base : n = 868 personnes interrogées / donatrices et donateurs effect

## Pourquoi donne-t-on ? Les motifs de don

Si les dons ont diminué en 2023, ce n'est pas du tout un problème d'image. Au contraire: l'attitude positive vis-à-vis des dons s'est renforcée, comme en atteste le moniteur des dons. Dans ce dernier, 87% des personnes interrogées confirment que le don procure «un sentiment de bien agir» et 84% apprécient de pouvoir «faire bouger les choses» avec leur contribution.

Avec un score très élevé, la motivation plutôt rationnelle «convaincu par la cause et l'engagement d'une organisation» obtient le deuxième plus grand nombre de citations (93%, 2022: 88%), avec 63% des personnes interrogées répondant par «tout à fait exact», soit le degré d'accord le plus marqué. La solidarité est citée dans toute la Suisse comme étant la motivation principale – elle remporte 97% des voix, soit une progression de 8% par rapport à l'année précédente.

Là encore, les résultats varient selon les régions linguistiques. La gratitude quant à son propre bien-être, très citée en Suisse alémanique, ne joue qu'un rôle mineur au Tessin, où le motif «correspond à mes valeurs personnelles et à mes convictions religieuses» occupe la première place.

On observe également des attentes ou des préférences spécifiques selon l'âge: si la «gratitude» progresse uniquement avec l'âge, «les valeurs et l'attitude» sont particulièrement importantes pour les jeunes générations (Y et Z) – plus importantes encore que le fait de vouloir «faire bouger les choses» ou le «sentiment de bien agir».

Sur l'ensemble de la Suisse, la «compassion pour les personnes concernées» est la motivation affichant la plus forte progression en 2023 (+22%). C'est une réaction face aux souffrances injustes principalement liées, cette année-là, à des catastrophes naturelles ou encore aux enfants touchés par la guerre.

## Les déclencheurs de dons

Quelles mesures déclenchent directement un don? En 2023, ce sont toujours les produits de dons associés à un caractère contraignant ou un mode de paiement adapté tel que LSV/DD, l'affiliation (1<sup>re</sup> place), ainsi que le parrainage ou don permanent (3<sup>e</sup> place). Les cotisations de bienfaiteurs sont considérées comme des dons et déclarées comme telles. Après avoir diminué d'environ 15% durant les années de pandémie, elles ont retrouvé un peu de vigueur en 2023 (+7%), les parrainages continuant quant à eux de perdre du terrain (-5%, 2022: -9%).

La deuxième mesure la plus efficace pour inciter au don reste le mailing. Après trois ans de régression, il a pu se stabiliser en 2023 et reste sans conteste le principal déclencheur pour le segment des 70+. En 2023, le panel DM Swissfundraising met en évidence

de nettes augmentations de tirage tant pour les mailings adressés à des donateurs et donatrices existants que pour l'acquisition par publipostage non adressé. On constate une légère amélioration de la performance globale du marketing direct, tandis que les taux de réponse poursuivent leur évolution défavorable sur un marché économiquement tendu et malgré une présence visiblement renforcée. Les contributions moyennes sont désormais elles aussi à la peine, à l'exception du publipostage non adressé.

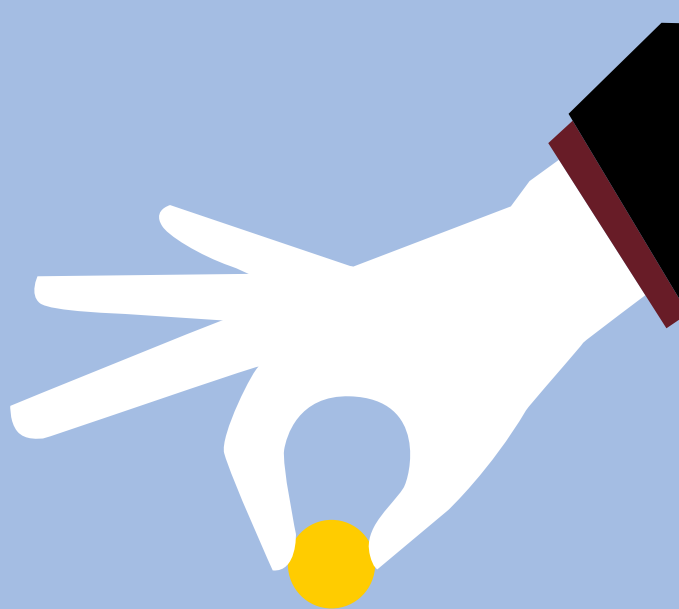
Même si la recommandation par des tiers («par une personne que je connais») n'a pas généré beaucoup de nouveaux dons en 2023, elle reste néanmoins un déclencheur de dons aussi important que l'affiliation. Si la TV/radio a fortement progressé en tant que «canal d'incitation», le démarchage dans la rue ou le porte-à-porte affichent la chute la plus spectaculaire (-42%).



### Marché des dons en Suisse

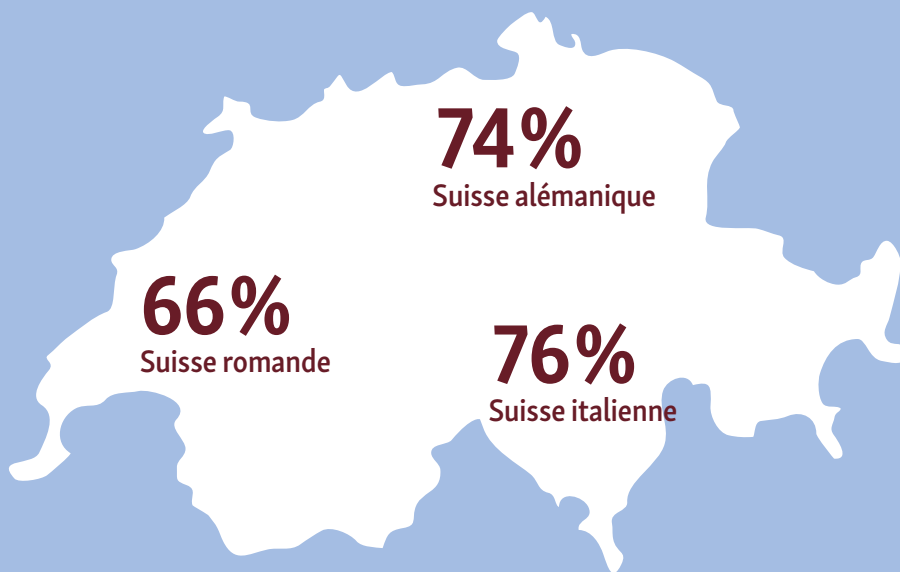
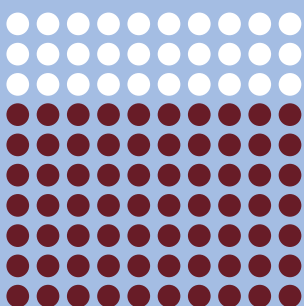
L'étude «Marché des dons en Suisse 2023», publiée par Swissfundraising, l'organisation professionnelle des spécialistes de la collecte de fonds, se base sur les données sur les marchés et le marketing recueillies par DemoSCOPE: tous les résultats sont représentatifs de la population résidente suisse selon l'âge et la région linguistique, et se réfèrent à des dons d'argent privés, sans legs ni gros dons, conformément à l'esprit du «Public Fundraising» (base de données lissée). Les dons d'entreprises, les donations des fondations ainsi que le sponsoring sont explicitement exclus. Neuf périodes d'enquête avec une méthodologie constante ont fourni un solide corpus de données qui permet des comparaisons, des références ainsi que l'interprétation de tendances d'évolution. Le plan d'enquête se compose de deux instruments: le baromètre des dons et le baromètre d'image, chacun avec des participants distincts (deux échantillons) et une méthodologie indépendante. Pour l'observation du marché réalisée dans le présent rapport sur les dons, des résultats sélectionnés des deux enquêtes sont consolidés. Source de référence de l'étude: [info@swissfundraising.org](mailto:info@swissfundraising.org)

# Comportement en matière de dons en Suisse



**72%**

des ménages



**400 CHF**

Dons par ménage (médiane)



Par sexe

**73%**

femmes



**72%**

hommes



Selon l'âge

**60%**

15 à 34 ans



**72%**

35 à 54 ans



**82%**

55 à 99 ans

Aspects particuliers du Baromètre d'image et de dons (I)

# Des chiffres élevés – mais attention : l'image des organisations caritatives

Quelle est la position de la population suisse vis-à-vis des différentes organisations et des OBNL en général? La grille thématique établie dans le Baromètre d'image et des dons donne des informations pertinentes sur la façon dont sont perçus l'impact, la pertinence et le comportement des organisations caritatives. Conclusion : les organismes bénéficient de la confiance de la population, mais leur transparence laisse à désirer.

Les questions ne sont pas dénuées de fondement: la confiance dans le troisième secteur est-elle en baisse? Est-ce peut-être aussi la raison pour laquelle moins de gens ont fait des dons en 2023? La pertinence du travail ou son impact sont-ils remis en question? Les crises de gouvernance et de réputation de certaines organisations ont-elles entraîné une dégradation d'image affectant l'ensemble du secteur caritatif? Quelles sont les conclusions du Baromètre de l'image et des dons de Swiss-fundraising?

## Image et confiance

91 % des personnes interrogées estiment que le travail des organisations caritatives est indispensable. Selon elles, ces organismes sont également importants en tant que pouvoir complémentaire aux tâches de l'État (79 %) ou pour la société (82 %). Et 59 % considèrent que les OBNL sont efficaces.

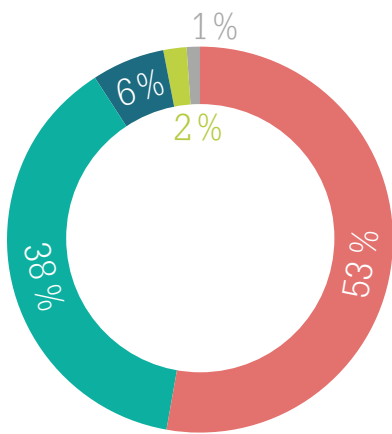
Ces chiffres restent incontestablement élevés. Cependant, ils ont diminué par rapport à l'année précédente. Cette baisse porte surtout sur le secteur en tant que pouvoir complémentaire aux tâches des pouvoirs publics (-7 %). De même, l'évaluation de l'efficacité a reculé de 8 %.

Tous les chiffres liés à l'image ont également enregistré un léger recul. Cela concerne tant le secteur dans son ensemble que les organisations en particulier. Avec une note de 4,5, la sympathie, l'impact, la compétence et la combativité affichent toujours les meilleurs résultats en 2023. Les organisations obtiennent en moyenne un demi-point de plus que le secteur dans sa globalité.

## Transparence «insuffisante»

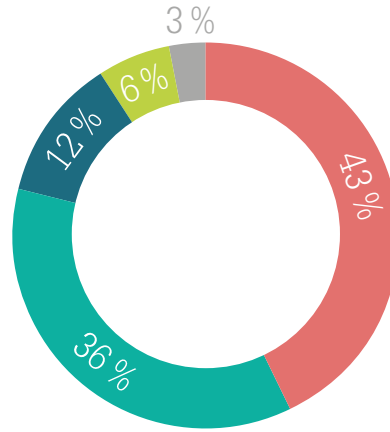
De manière générale, les critères d'image comme l'innovation, la crédibilité, la confiance et la transparence sont moins bien notés: comme l'année précédente, le secteur obtient un net «insuffisant» (note de 3,5), tandis que les organisations se voient tout de même attribuer un 4,5. La seule classe d'âge qui évalue ces valeurs plus positivement est celle des moins de 25 ans. Au niveau régional, c'est la Suisse alémanique qui se montre la moins critique.

**Graphique 1 : Attitude par rapport aux organisations caritatives**



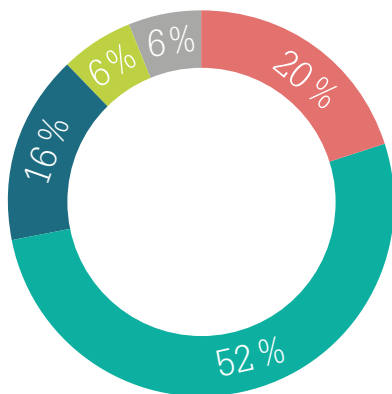
**« Le travail des organisations caritatives est important à mes yeux. »**

Moyenne : 3,43



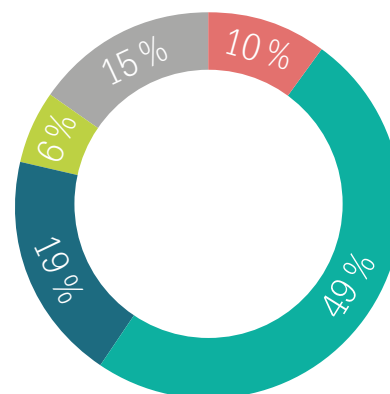
**« Il faut des organisations caritatives, car ce que fait l'État est insuffisant pour lutter contre les problèmes. »**

Moyenne : 3,20



**« Les organisations caritatives traitent les problèmes majeurs de la société. »**

Moyenne : 2,92

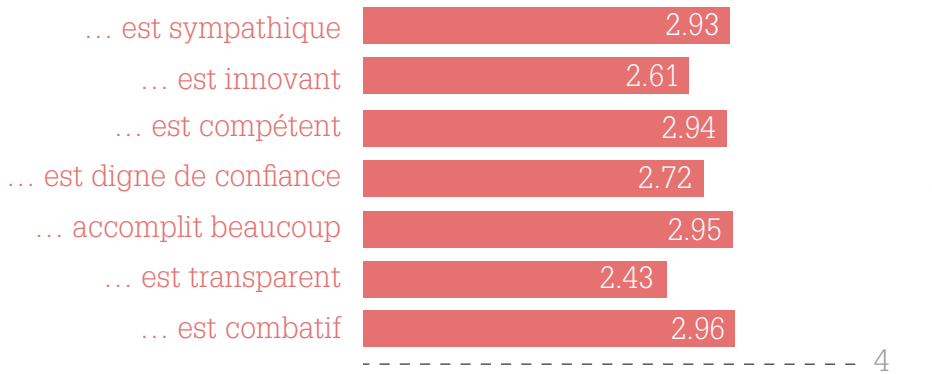


**« Les organisations caritatives travaillent efficacement. »**

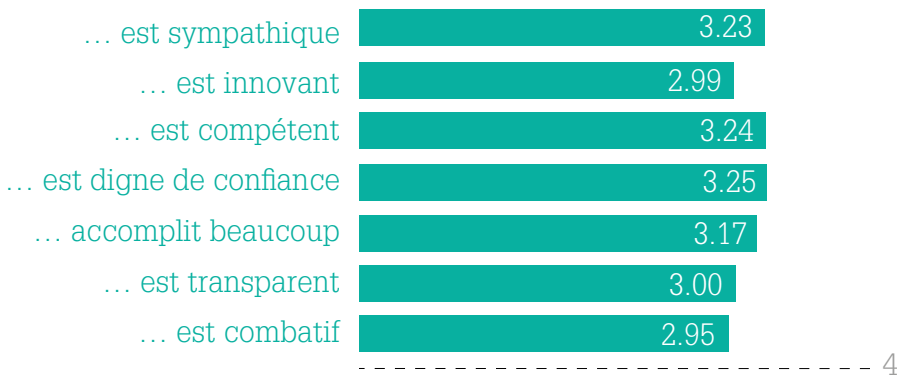
Moyenne : 2,74

- Tout à fait d'accord   ● Plutôt d'accord   ● Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord   ● Ne sait pas / pas de réponse

Base : toutes les 2400 personnes interro

**Graphique 2: Image du secteur ONG Moyenne**

Base : toutes les 2400 personnes interrogées par téléphone

**Graphique 3: Image du secteur Organisations Moyenne****Le label de qualité a gagné en notoriété**

Du point de vue des donatrices et des donateurs, la fondation Zewo et son label de qualité (non présenté avec le questionnaire) sont importants pour la crédibilité du secteur. En 2023, 40% de la population suisse a déclaré la connaître - parmi ceux qui font effectivement des dons, ils sont 45%. La Zewo reste la plus connue (58%) dans les segments de dons traditionnels à partir de 70 ans. Parallèlement, elle a aussi réussi à sensibiliser davantage les jeunes en 2023.

Aspects particuliers du Baromètre d'image et de dons (II)

# Organisations caritatives : perception et impact de la publicité

La perception de l'impact et de la publicité des organisations à but non lucratif au sein de la population est un élément central du Baromètre d'image et des dons. Les organismes caritatifs obtiennent ainsi des informations essentielles pour le marketing et la collecte de fonds («public fundraising») ainsi qu'une base d'interprétation plus approfondie de leur propre positionnement.

En 2023, la perception des «thèmes concernant les organisations caritatives» a continué à être fortement marquée par des articles rédactionnels: 32% des personnes interrogées se souviennent activement de reportages dans les médias sur certains organismes, et 84% d'entre elles se rappellent même de contenus concrets. Contrairement à l'année précédente, on ne constate guère de différences entre les régions linguistiques ou les groupes d'âge et l'attention a globalement diminué de 9% par rapport à 2022 (Ukraine) pour revenir au niveau de la première année du Covid, 2020, également soumise à une forte «attention médiatique».

## Les journaux et les portails d'information sont les principaux canaux de perception

Désormais, les principaux canaux de consommation de médias sont les journaux, juste devant la télévision et les portails d'information – mais c'est surtout la télévision qui a perdu du terrain (-15%), tandis que les journaux et les portails d'information ont légèrement augmenté leur audience et que la radio est restée stable, à faible niveau.

Pour toutes les personnes de moins de 44 ans, les canaux numériques et les notifications sont la principale source d'information, avec 65% de mentions. Les publicités des organismes sont encore mieux mémorisées. Certes, le niveau d'attention a baissé là aussi, mais 68% les ont vues

(contre 72% en 2022). Les personnes vivant en Suisse alémanique (71%) et les plus de 55 ans (76%) se souviennent particulièrement bien de la publicité – ce sont aussi les personnes le plus souvent contactées. Le courrier postal reste le canal de diffusion prédominant (74%, contre 70% en 2022), même pour les moins de 34 ans.

Alors que la saturation d'informations souvent évoquée est davantage attribuée à la couverture médiatique, notamment en ce qui concerne les «bad news», elle se traduit ici davantage par une attitude défensive vis-à-vis de la publicité voire, spécifiquement, de la collecte de fonds. Ainsi, les ONG sont-elles des vecteurs actifs de mauvaises nouvelles plutôt que de bons sentiments?

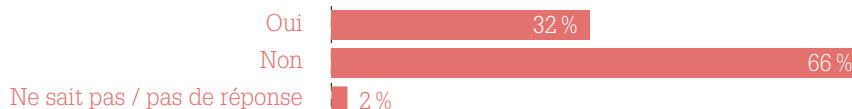
## Les réseaux sociaux comme source d'information

Dans l'enquête menée auprès des jeunes (< 34 ans), les canaux numériques sont surtout considérés comme une source d'information – et moins comme un canal publicitaire. Dans ce contexte, même la présence d'affiches hors ligne est davantage mémorisée (37%, contre 34%). En moyenne, sur toutes les classes d'âge, la visibilité (durable) dans les médias numériques a même diminué en 2023 (23%, contre 25% en 2022).

Il est certain que la pression publicitaire et donc le seuil de perception sont particulièrement élevés (aucune ONG ne peut rivaliser avec la pression publicitaire de Temu, par exemple).

### Graphique 1 : Prise de conscience et impact publicitaire – Couverture médiatique et publicité

#### Avez-vous vu le rapport ?



#### Où avez-vous vu le rapport ?

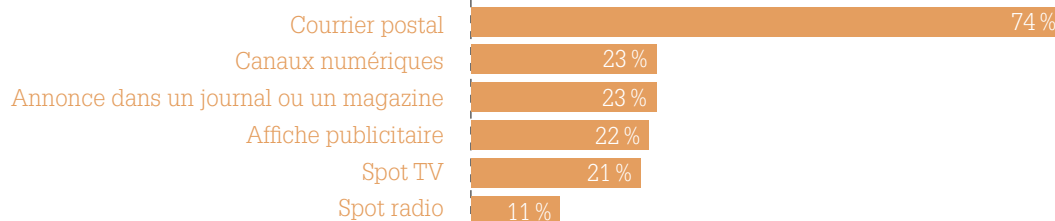


Base : nombre de personnes interrogées par téléphone (2400) ayant activement perçu la publicité (n = 768)

#### Avez-vous vu la publicité ?



#### Où avez-vous vu la publicité ?



Base : nombre de personnes interrogées par téléphone (2400) ayant activement perçu la publicité (n = 1632)



Et il est vrai que les médias numériques sont plus fugaces et plus éphémères, que le temps d'attention est plus court et surtout plus exigeant: on veut se divertir, discuter, échanger. Dans le domaine de l'apprentissage et du savoir, il est de plus en plus question d'infodivertissement et de communauté: les réseaux sociaux en sont le reflet parfait.

L'importance des réseaux sociaux pour la perception des organismes est spécifiquement examinée dans le baromètre d'images: avec environ 75 % des personnes interrogées, plus de gens considèrent important en 2023 que les OBNL s'affichent sur les réseaux sociaux, 63 % des personnes, soit le même pourcentage que l'année précédente, utilisant également ces plateformes. Leur taux d'utilisation est nettement plus élevé chez les jeunes (p. ex. 92 % chez les 16-24 ans) et chez les familles avec enfants (71 %), mais les plus âgés ont rattrapé leur retard et les différences entre régions linguistiques observées l'année dernière se sont également estompées.

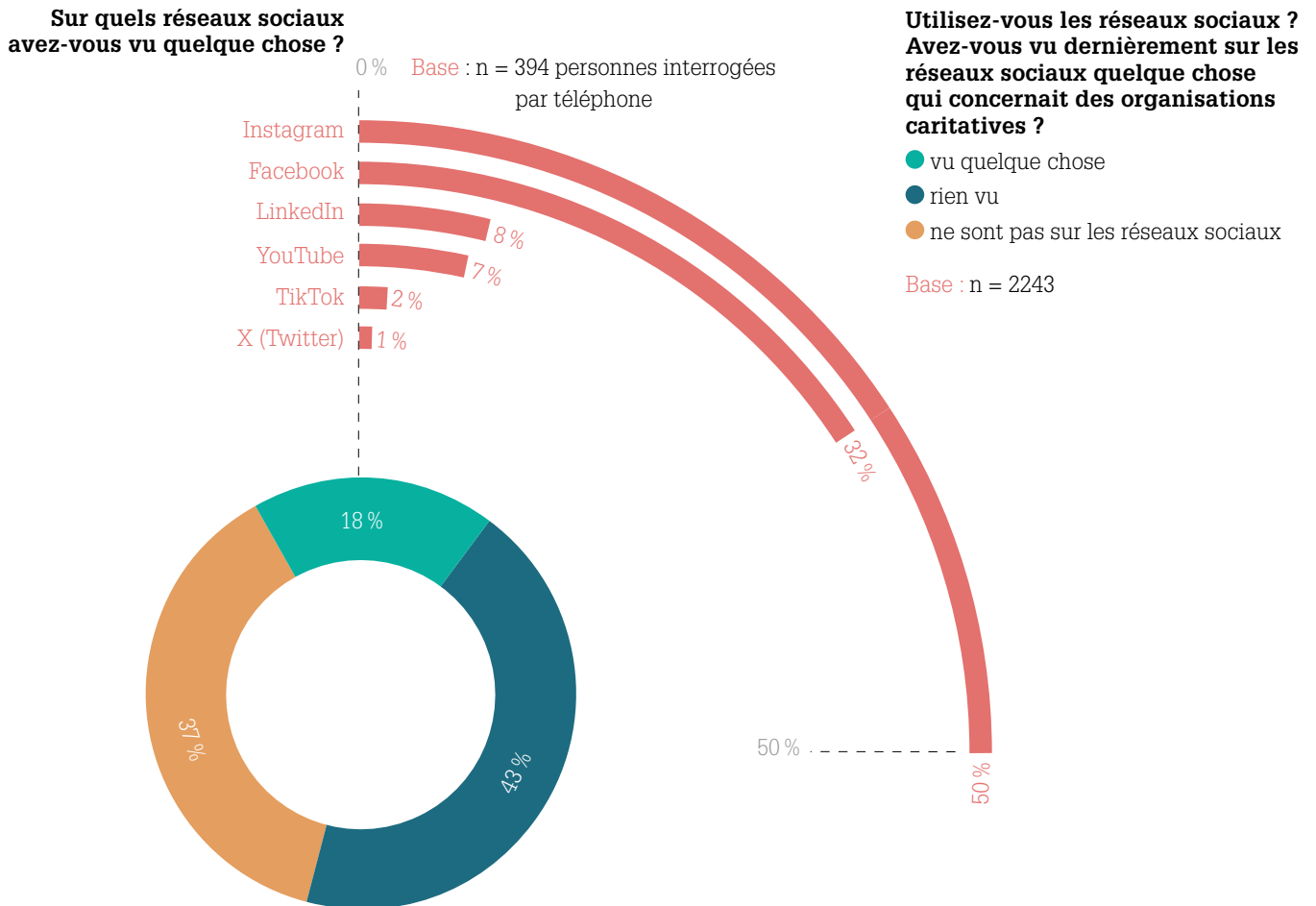
### Instagram est passé en tête

Parallèlement, les posts (Owned et Paid) des OBNL sont de moins en moins perçus en 2023: parmi toutes les personnes interrogées, seulement 18 % ont «vu» ou se sont rappelé quelque chose, les moins de 34 ans deux fois plus souvent que les plus de 55 ans.

Et quels sont les principaux canaux de perception? En 2023, Instagram a pris la tête (50%, et 73 % chez les < 34 ans). Après des années de croissance, Facebook a subi une baisse de -56 %, mais reste en tête en Suisse romande ainsi que chez les plus de 55 ans. En 2023, X (Twitter) a perdu sa pertinence pour les ONG, tandis que TikTok est désormais peu, mais solidement représenté, et que LinkedIn et YouTube se sont clairement imposés.

En 2023, les réseaux sociaux sont particulièrement importants comme espaces de rencontre et forums d'échange «d'opinions et de sentiments communs». La communauté, bulle de personnes partageant les mêmes idées, crée un sentiment de sécurité et d'unité.

**Graphique 2: Prise de conscience et impact publicitaire – les médias sociaux**



Entretien avec Ruth Wagner au sujet des résultats de l'étude sur le marché des dons 2023

# Les valeurs et les positions sont déterminantes pour les dons



## Ruth Wagner

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

**Ruth Wagner, vous êtes depuis le début chargée de la rédaction de l'étude « Le marché suisse des dons » publiée par Swissfundraising. Pour l'année 2023, qu'est-ce qui vous a le plus impressionnée – réjouie, encouragée, voire irritée ou donné du grain à moudre ?**

Le net recul de l'activité de dons, globalement et au sens large, m'a donné à réfléchir. Le nombre de foyers donateurs est passé de 84 à 72 % ou, en chiffres absolus, 400 000 personnes qui faisaient encore des dons en 2022 y ont totalement renoncé l'an dernier.

## Comment expliquez-vous cette évolution négative ?

Plusieurs facteurs se sont probablement conjugués – la suppression de l'aide d'urgence à l'Ukraine, l'année précédente, ne suffit pas à l'expliquer. Il y avait sans doute trop de causes à défendre, en trop d'endroits: après l'épidémie de coronavirus et en pleine guerre en Ukraine, nous avons aussi été confrontés aux conflits armés au Proche-Orient. Parallèlement, les conséquences de la crise climatique se sont aggravées: une multitude de crises alimentaires, d'incendies de forêt et d'inondations se sont produits, et la Syrie, la Turquie et le Maroc ont été touchés par des tremblements de terre dévastateurs. L'évolution des prix et les craintes concernant l'approvisionnement ont également joué un rôle important en Suisse en 2023: mentionnons le pétrole, l'électricité et la nette augmentation des primes d'assurance maladie. Globalement, beaucoup d'inquiétudes et une longue période de démoralisation – pour toutes les classes sociales.

**« L'inquiétude pour sa propre sécurité sociale et son avenir a atteint une nouvelle dimension. »**

**Mais il s'agit uniquement de facteurs externes – incontestablement graves. Les organisations caritatives ont-elles aussi contribué à cette baisse des dons ?**

Voici ce qui ressort de l'étude sur le marché des dons: même si la confiance dans les organisations caritatives reste élevée, elle a légèrement diminué l'an dernier. Le reste relève de l'interprétation – le secteur souffre-t-il aussi de la manière dont son impact est perçu? Qu'est-ce qui est jugé de manière plus négative, est-ce sa pertinence, son rôle ou sa réputation? En 2023, quelques conflits internes ont été rendus publics et certaines organisations caritatives ont fait parler d'elles dans les médias: la Protection des animaux, la Croix-Rouge, la Fédération des aveugles ou la Société suisse d'utilité publique. Le fait que l'accent ait été mis sur les mesures d'aide comme sur l'aide d'urgence et l'aide à la survie, notamment pour la collecte de fonds – bien entendu, selon la situation – a également été décisif pour la perception. Malgré la pérennité de l'aide, il s'agit forcément d'une perspective à court terme, axée sur les événements, qui a une incidence sur le comportement des gens en matière de dons. Autrement dit, la baisse du nombre de donateurs interroge aussi l'orientation de notre collecte de fonds et la manière dont nous élargissons le cercle des donateurs.

## Qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

Attirer de nouveaux donateurs peut certes « fonctionner » par le biais de la collecte de fonds pour l'aide d'urgence et en cas de catastrophe – mais cela n'entraîne pas une fidélisation à long terme. C'est particulièrement flagrant dans le segment des jeunes donateurs: en 2022, les moins de 34 ans ont réagi à la guerre en Ukraine en faisant davantage de dons, notamment par voie numérique et via TWINT. En 2023, c'est leur activité de dons qui a le plus fortement diminué – d'un quart. La fidélisation classique des donateurs est peut-être un concept dépassé, il faudrait peut-être des formes nouvelles et créatives pour toucher les groupes cibles

les plus jeunes – ou des méthodes fondamentalement différentes selon les types de comportement. D'un point de vue économique, il peut s'agir d'une stratégie visant à « saisir les opportunités » et à être le plus rapide – mais nous devons veiller à ce que nos mesures ne favorisent pas davantage le caractère éphémère et volatile de notre époque.

### Revenons à la question initiale : y a-t-il des choses qui vous ont réjouies en 2023 ?

Le constat que les canaux de dons numériques se sont imposés. Cette évolution a pris de l'ampleur pendant la crise du coronavirus et n'a pas cessé depuis. Notre position est désormais sécurisée: les canaux numériques sont devenus un élément stable, solide et prévisible; ils peuvent être constamment intégrés et développés dans la communication.

### L'environnement sociopolitique des organisations caritatives est également devenu plus contraignant. Je parle notamment des programmes d'économie des pouvoirs publics, qui sont âprement discutés à l'heure actuelle et qui concernent aussi les domaines classiques des OBNL comme la coopération au développement, l'aide sociale et les assurances maladie. S'y ajoute une polarisation politique croissante.

Tout cela engendre des inquiétudes et des craintes compréhensibles, beaucoup de choses deviennent incertaines – et, pour cette raison, il est crucial que les organisations caritatives ne se contentent pas de se remettre en question et de se restructurer en interne, mais qu'elles travaillent tout particulièrement à leur rayonnement et à leur impact vis-à-vis de l'extérieur. Les donatrices et donateurs doivent savoir où ils en sont avec leurs organisations: ce qu'elles font, pourquoi c'est pertinent et important, quelles valeurs elles défendent et quelle position elles adoptent. Cette consolidation et cette confiance sont d'autant plus importantes que, dans les domaines classiques des OBNL comme la coopération au développement, les réfugiés et l'aide sociale, les pouvoirs publics ne collaborent pas seulement avec des organisations caritatives, mais aussi, de plus en plus, avec des acteurs privés ou axés sur l'économie privée – une nouvelle concurrence au sens large, et un questionnement sur le rôle dévoué aux secteurs.

### Notre société, caractérisée par les réseaux sociaux, mais aussi par la polarisation politique, est devenue plus bruyante, plus confuse et plus agressive. Le secteur des OBNL doit lui aussi intensifier ses efforts pour attirer l'attention du public. Il veut et doit être perçu comme un acteur pertinent et digne de soutien. N'est-ce pas là une mission impossible ?

Dans le domaine des réseaux sociaux notamment, il règne aujourd'hui une concurrence sans merci qui nécessite des investissements massifs et qui élève considérablement les seuils. Les OBNL suisses ne peuvent rivaliser avec les budgets des grands acteurs agissant à l'échelle mondiale comme Temu. Trouver une niche de visibilité et se faire connaître grâce à un positionnement adéquat et à une communication spécifique reste un défi majeur et grandissant. De plus, nous ne devons pas nous focaliser uniquement sur les groupes de donateurs les plus jeunes et négliger les seniors et

les personnes âgées. Ce n'est pas parce que les budgets sont davantage axés sur la jeune génération que celle-ci fait nécessairement des dons. Nous ne devons donc pas oublier les donateurs plus âgés, qui restent notre fondement – et ce sera le cas pendant les vingt prochaines années.

### Selon vous, les organisations caritatives devraient donc se concentrer davantage sur les seniors et les personnes âgées ?

Cela ne signifie pas que nous devons négliger les canaux numériques. Mais nous devons sortir de cette opposition entre la jeune génération de donateurs et la génération plus âgée, au moins en ce qui concerne la collecte de fonds par voie numérique. Il n'y a pas de fossé entre les générations – nous avons besoin de dramaturgies transversales plutôt que de dramatisation. Les plus âgés maîtrisent autant le numérique, avec leur téléphone portable ou leur ordinateur: leurs enfants et petits-enfants leur ont appris à s'en servir.

### Si l'on poursuit vos réflexions concernant la dramatisation d'un fossé générationnel inexistant: il n'y a donc pas de donateur ou de donatrice type ?

Je le répète: j'aimerais tout d'abord mettre en garde contre la surdramatisation d'un changement de génération. En ce qui concerne la collecte de fonds des organisations caritatives, les générations ont plus de points communs que de différences. Chez les jeunes comme chez les plus âgés, la durée d'attention s'est raccourcie et le discours des OBNL doit en tenir compte en renonçant à diffuser des messages complexes. Mais comme le donateur ou la donatrice type n'existe pas, il faut chercher le moyen de s'adresser à chacun, par des canaux en ligne ou hors ligne. Les possibilités techniques existent aujourd'hui. Elles doivent être résolument exploitées.

### Pour terminer: quel est le principal enseignement que vous tirez de l'étude « Le marché des dons 2023 » pour la collecte de fonds et la communication du secteur des OBNL ?

Dans l'optique d'une fidélisation durable des donateurs, le facteur déterminant est la crédibilité d'une organisation. Les donateurs et donatrices doivent être convaincus par la mission et l'engagement d'une organisation caritative. C'est ce qu'affirment 93% des personnes que nous avons interrogées dans le cadre de notre étude sur le marché des dons. Les valeurs et les positions sont des facteurs de motivation décisifs, notamment pour les jeunes donatrices et donateurs. Il en va de même pour les seniors et les personnes âgées. Les organisations caritatives doivent s'inspirer de ces réalités pour attirer et fidéliser les donateurs.

**« Non seulement les genres, mais aussi les générations deviennent fluides. C'est une mutation, pas un changement – il s'agit d'intégration. »**

Statistique des dons Zewo 2023 – chiffres clés généraux

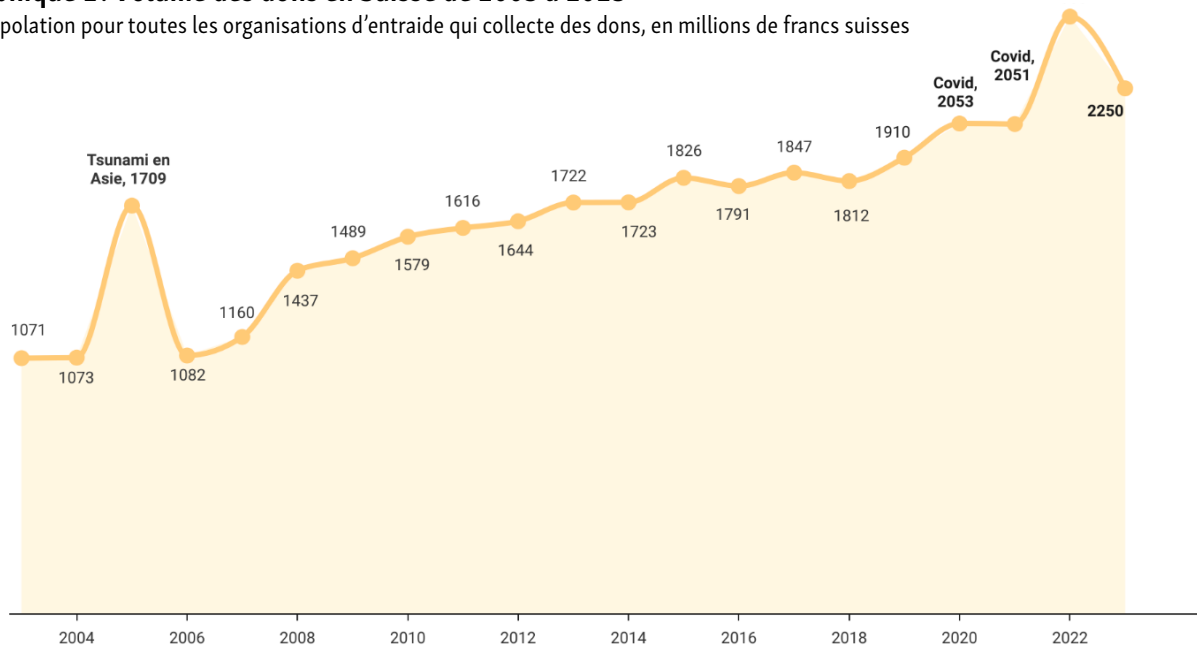
# Recul après une année record – forte propension aux dons

En 2023, un total de 2,25 milliards de francs a été versé aux organisations d'entraide en Suisse. Cela correspond certes à une baisse attendue par rapport à l'année record 2022, mais reste un volume de dons élevé et réjouissant de plus de 2 milliards de francs. En particulier en Suisse romande, les organisations d'entraide Zewo ont enregistré une augmentation des dons par rapport aux années précédentes, tandis qu'en Suisse alémanique et pour l'aide humanitaire, on a observé un recul.

Par Martina Ziegerer, Céline Betet et Bernadett Gal

## Graphique 1 : Volume des dons en Suisse de 2003 à 2023

Extrapolation pour toutes les organisations d'entraide qui collecte des dons, en millions de francs suisses



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

### Comment le volume des dons a évolué en Suisse

Après une année 2022 record, fortement marquée par les dons en faveur de l'Ukraine, les recettes de dons des organisations d'entraide suisses ont de nouveau baissé. Avec 2,25 milliards de francs, les dons sont néanmoins supérieurs aux valeurs des années Covid 2020 et 2021 ainsi qu'à l'année de référence 2019. L'année 2019 est considérée comme une bonne année de comparaison, car aucun événement majeur n'a influencé les dons durant cette période.

Entre 2019 et 2023, les dons ont augmenté de 340 millions de francs, ce qui correspond à une croissance d'environ 18 %. Une croissance est également constatée par rapport à 2022, si on exclut les dons en faveur de l'Ukraine. En 2022, 418 millions de francs ont été donnés pour l'Ukraine. Sans ces fonds, le volume des dons en Suisse a augmenté d'environ sept pour cent en 2023. Malgré le recul par rapport à l'année record 2022, les chiffres continuent donc de montrer une croissance solide dans l'ensemble (voir graphique 1)

### Nette baisse des dons pour l'aide humanitaire à l'étranger après une année record

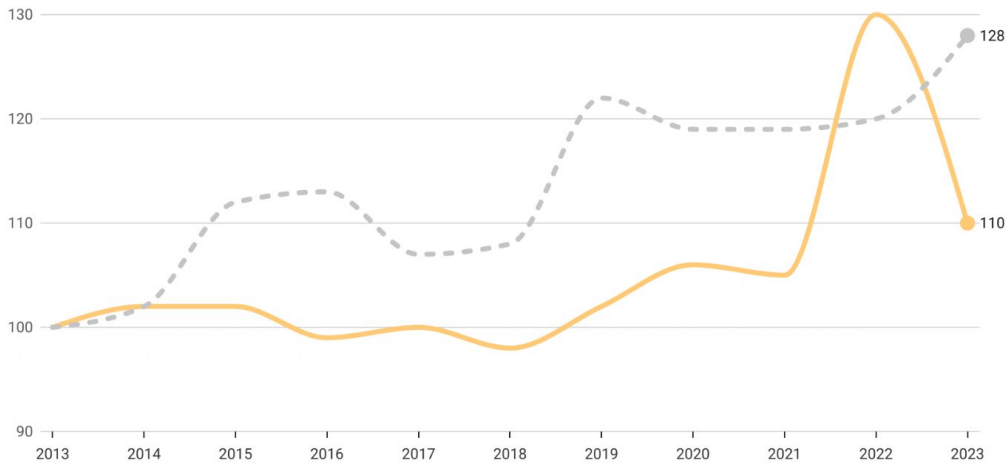
Malgré la baisse générale des recettes de dons en 2023, toutes les organisations d'entraide n'ont pas été touchées. Alors que près de la moitié des organisations recensées dans la statistique des dons ont reçu moins de dons, une petite majorité a enregistré une augmentation. Alors que les grandes organisations d'entraide ont plutôt subi des pertes, les petites organisations ont plutôt reçu plus de dons.

### Graphique 2 : Evolution des dons par domaine d'activité des organisations d'entraide

Comparaison de panel, indice = 100 en 2013

Comparaison de panel, indice = 100 en 2013

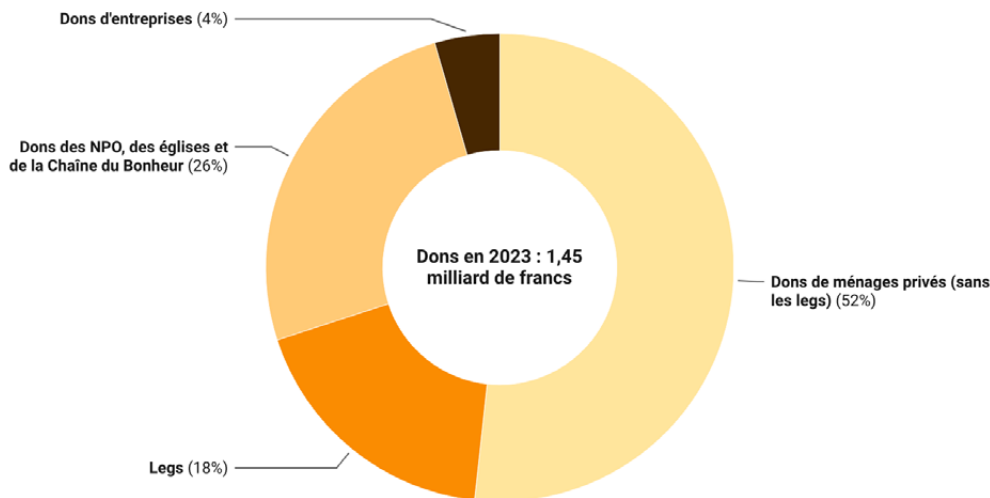
— en Suisse (N = 150) — à l'étranger (N = 66)



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

### Graphique 3 : Dons aux organisations d'entraide par origine

Extrapolation pour toutes les organisations certifiées Zewo, en million de francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : Zewo Statistique des dons 2023

Une nette différence est apparue entre les organisations d'entraide principalement actives au niveau international et celles qui travaillent principalement en Suisse : 55 % des organisations d'entraide au niveau international ont enregistré une baisse des dons, alors que cela n'a été le cas que pour 35 % des organisations actives au niveau national dans le domaine social et de la santé.

Une comparaison indexée du panel de 150 organisations d'entraide certifiées, pour lesquelles les recettes de dons de 2013 à 2023 sont disponibles, montre les tendances à long terme.

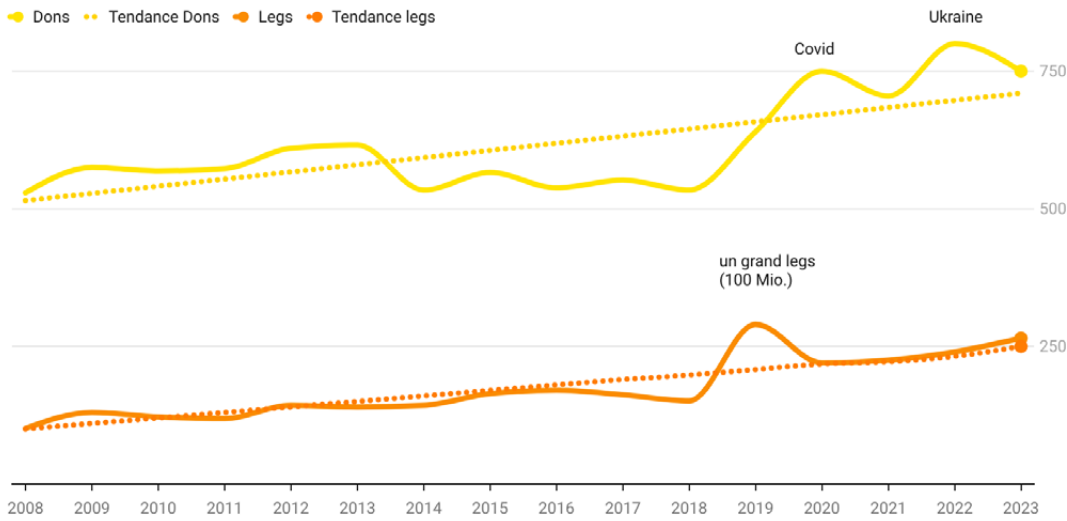
En 2023, on constate une forte baisse de l'aide internationale par rapport à 2022. Celle-ci s'explique par les dons exceptionnels en faveur de l'Ukraine. Par rapport aux années précédentes, on constate toutefois une tendance à la croissance tant pour les organisations d'entraide actives en Suisse que pour les organisations d'entraide internationales. (voir graphique 2)

### Les ménages privés font le plus de dons aux organisations d'entraide

Sur un total de 2,25 milliards de francs de dons reçus par les organisations d'entraide en 2023, 1,45 milliard est allé aux organisations titulaires du label de qualité Zewo. Elles ont reçu 7 francs sur 10 sous forme de don ou de legs d'un ménage privé. Les 3 francs restants sur 10 provenaient de fondations donatrices, d'églises, d'autres institutions privées ou d'entreprises. (voir graphique 3)

### Graphique 4: Dons aux organisations d'entraide provenant des ménages privés

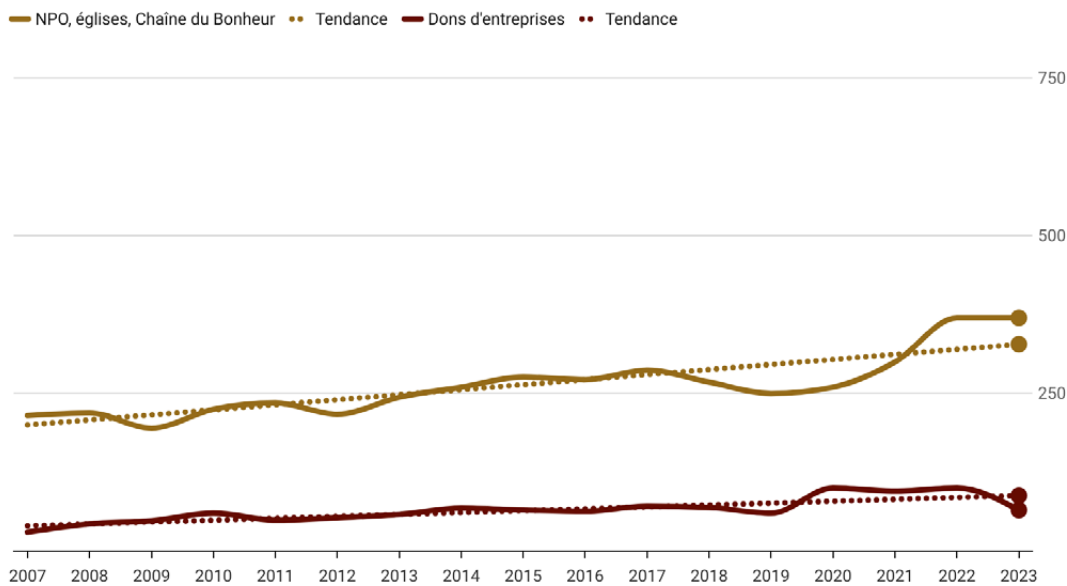
Extrapolation pour toutes les organisations certifiées Zewo, en millions de francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : statistique des dons Zewo

### Graphique 5: Contributions d'institutions privées aux organisations d'entraide

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



Graphique : © Fondation Zewo, source : statistique des dons Zewo

Sur les 50 organisations d'entraide les plus importantes en termes de dons en 2023, 34 portent le label de qualité Zewo. Elles ont reçu 62 pour cent des dons, contre 56 pour cent l'année précédente. Cette augmentation s'explique principalement par le fait que deux organisations humanitaires internationales non certifiées ont enregistré une forte baisse de leurs recettes de dons par rapport à l'année précédente.

Les dons reçus par les organisations d'entraide de la part des ménages privés continuent de dépasser en 2023 la tendance de croissance linéaire observée depuis de nombreuses années. Après l'année record de 2022, les recettes se sont à nouveau rapprochées de la ligne de tendance et correspondent désormais au niveau de la première année Covid 2020. Elles restent toutefois supérieures à l'année de référence 2019. (voir graphique 4)

Les dons que les organisations d'entraide ont reçus de fondations donatrices, d'églises ou d'autres institutions ont été nettement supérieurs à la tendance de croissance à long terme. Seuls les dons provenant d'entreprises se situaient en 2023 juste en dessous de la ligne de tendance à long terme. (voir graphique 5)



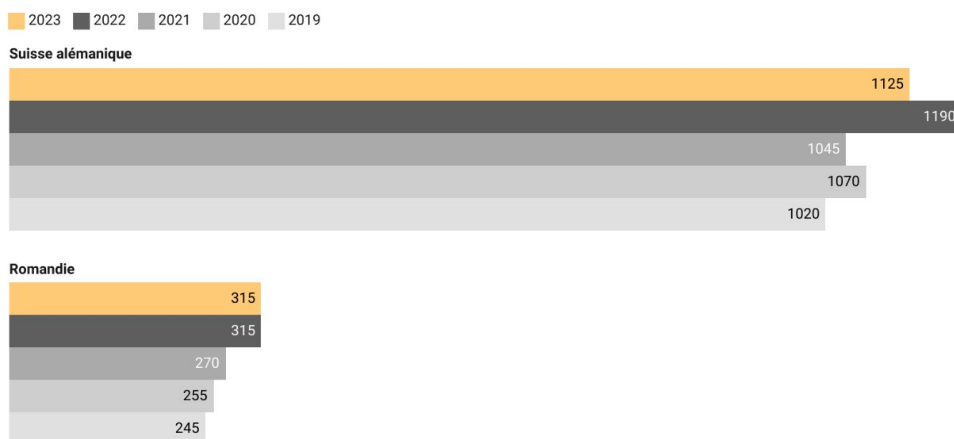
### Évolution des dons par région linguistique

Sur les 1,45 milliard de francs de dons collectés par les organisations d'entraide certifiées en Suisse en 2023, 320 millions – un peu plus d'un franc de don sur cinq – ont été versés à une organisation d'entraide ayant son siège en Suisse romande. 1,125 milliard de francs ont

été versés à des organisations ayant leur siège en Suisse alémanique. Alors que les recettes de dons ont continué d'augmenter en Suisse romande, les organisations d'entraide de Suisse alémanique ont enregistré un recul. (voir graphique 6)

### Graphique 6: Dons par région linguistique de l'organisation d'entraide

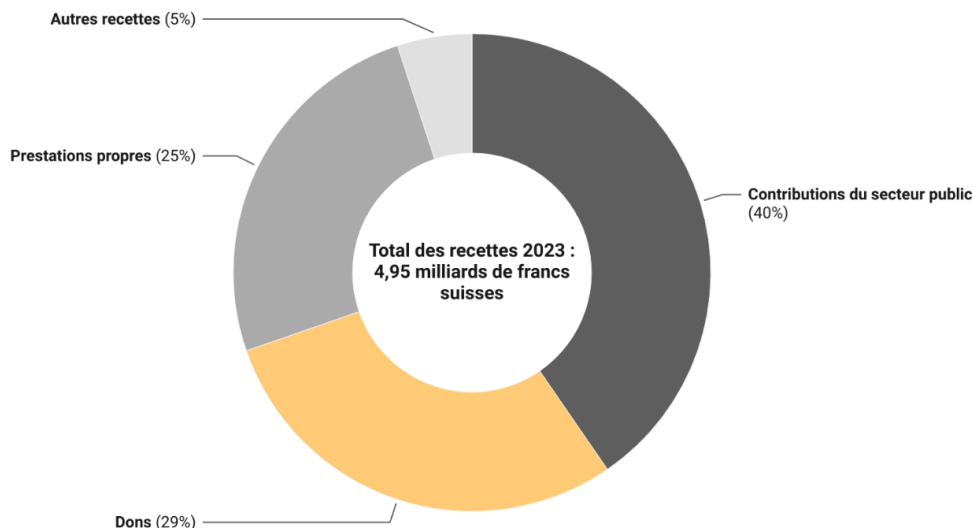
Extrapolation pour toutes les organisations certifiées Zewo, en millions de francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : statistique des dons Zewo

### Graphique 7: Composition des recettes totales des organisations Zewo

Extrapolation pour toutes les organisations certifiées Zewo



Graphique : © Fondation Zewo, source : Zewo Statistique des dons 2023

## Les organisations Zewo croissent à 4,95 milliards de francs suisses

Les organisations d'entraide certifiées Zewo ont augmenté leurs recettes totales en 2023 à 4,95 milliards de francs, ce qui représente une légère hausse par rapport aux 4,85 milliards de francs de l'année précédente. (voir graphique 7)

Cette augmentation est principalement due à des contributions plus importantes de l'État, qui sont passées de 1,79 milliard à 2 milliards de francs.

Cette croissance s'observe en particulier chez les organisations actives en Suisse. Il convient de noter que la distinction entre les contributions du secteur public et les prestations propres n'est pas toujours uniforme. Alors que les recettes de dons ont légèrement diminué, passant de 1,51 milliard à 1,45 milliard, les prestations propres des organisations d'entraide sont restées stables à 1,25 milliard de francs. Les autres recettes se sont élevées à 250 millions de francs (contre 300 millions l'année précédente).

### Méthodologie Statistique des dons et extrapolation

Depuis 2010, l'extrapolation du volume total du marché se base sur les données effectives de la statistique Zewo, complétées par les données manquantes issues des comptes annuels révisés des 50 organisations présumées les plus importantes collectant des dons (avec ou sans certification Zewo)

Les modifications du volume du marché global ou de certaines composantes sont estimées sur la base d'une étude de panel avec des données comparatives des années précédentes. En l'absence 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 représentent probablement ensemble plus de 60% de toutes les recettes de dons, est estimée 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 situées en dessous du top 50, et l'on suppose ainsi également que le taux de croissance des dons du côté des organisations Zewo de petite et moyenne taille est en moyenne aussi élevé que du côté des organisations d'entraide non certifiées de la même classe de taille.

Ces hypothèses comportent certes le risque d'une sous-estimation systématique du volume réel du marché, mais elles

permettent, avec les analyses de panel, de bien refléter les évolutions du marché au fil des ans.

### Auteurs

Textes et graphiques : Martina Ziegerer, Céline Bertet et Bernadett Gal, Fondation Zewo

Suivi scientifique et évaluation statistique : Christina Schlegel und Prof. Dr. Markus Gmür, Verbandsmanagement Institut (VMI), Université de Fribourg/CH

Illustration : Fondation Zewo

.....  
Statistiques des dons Zewo 2023

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

## Statistiques des dons Zewo 2022 en bref

- Pour la quatrième fois consécutive, les dons effectués en Suisse ont dépassé les 2 milliards de francs.
- Alors que 55 % des organisations caritatives opérant au niveau international ont enregistré une baisse des dons en 2023, seulement 35 % des organisations nationales actives dans le social et la santé ont été affectées.
- En Suisse romande, les recettes des dons aux organisations Zewo ont augmenté, alors qu'elles ont diminué en Suisse alémanique. En Suisse romande, les institutions sont restées un important moteur de croissance. Les organisations caritatives de Suisse alémanique ont affiché une augmentation dans le domaine des legs.
- En 2023, le don moyen à une organisation caritative Zewo effectué par virement postal ou bancaire s'élevait à 178 francs, alors qu'il était de 100 francs par les moyens de paiement numériques.



Statistiques des dons Zewo 2023 – dons numériques

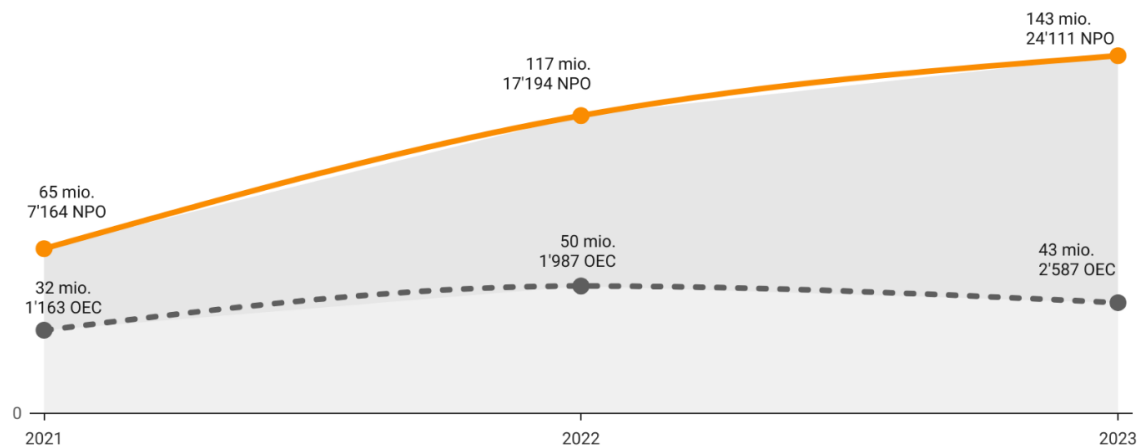
# Les dons dans la transition numérique

Le nombre d'organisations d'entraide classiques (OEC) qui collectent des dons en Suisse via RaiseNow ne cesse d'augmenter. Sont considérées comme des organisations d'entraide classiques les organisations à but non lucratif qui ne sont pas actives dans les domaines du sport, de la culture, des loisirs, de l'éducation, de la science ou de la politique et qui ne constituent pas un simple organisme de collecte. En outre, les organisations qui ne sont pas classées par RaiseNow ont été exclues de ce groupe. Bien que le nombre d'organisations caritatives classiques ait augmenté, le volume des dons numériques de ce groupe a diminué en 2023.

Par Martina Ziegerer, Céline Bertet et Bernadett Gal

## Graphique 1 : Développement des dons numériques

Dons en francs suisses avec des moyens de paiement numériques via RaiseNow



Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

Ce recul s'explique d'une part par le fait que le volume des dons numériques a de nouveau diminué après l'année exceptionnelle de dons 2022 et d'autre part par le fait que de plus en plus de petites organisations d'entraide sont représentées dans cette catégorie et qu'elles ont tendance à collecter des montants plus faibles.

Si l'on inclut les organisations actives dans le sport, la culture, la politique ou d'autres domaines, le nombre d'or-

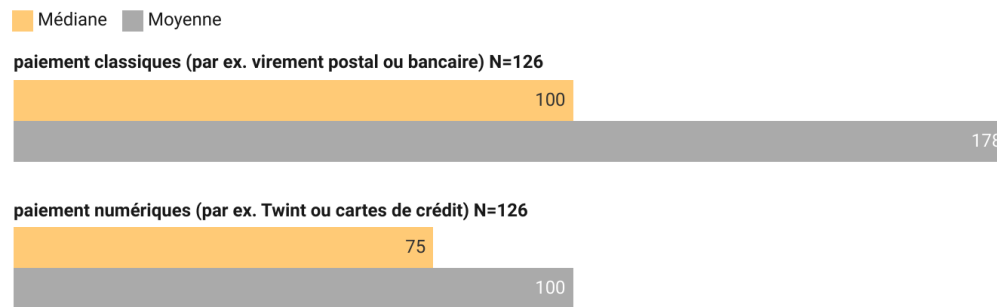
ganisations proposant des moyens de paiement numériques via RaiseNow – a triplé en trois ans. Dans le même temps, le volume collecté par le biais de moyens de paiement numériques n'a toutefois qu'un peu plus que doublé, passant de 65 millions à 143 millions de francs. (voir graphique 1)

### Montant moyen des dons : moyens de paiement classiques versus numériques

En moyenne, les organisations Zewo ont indiqué que le don moyen qu'elles ont reçu en 2023 par virement postal ou bancaire était de 178 francs. En revanche, pour les dons via des moyens de paiement numériques, cette valeur n'était que de 100 francs. Cette différence se retrouve également dans

## Graphique 2 : Dons des ménages privés par moyen de paiement

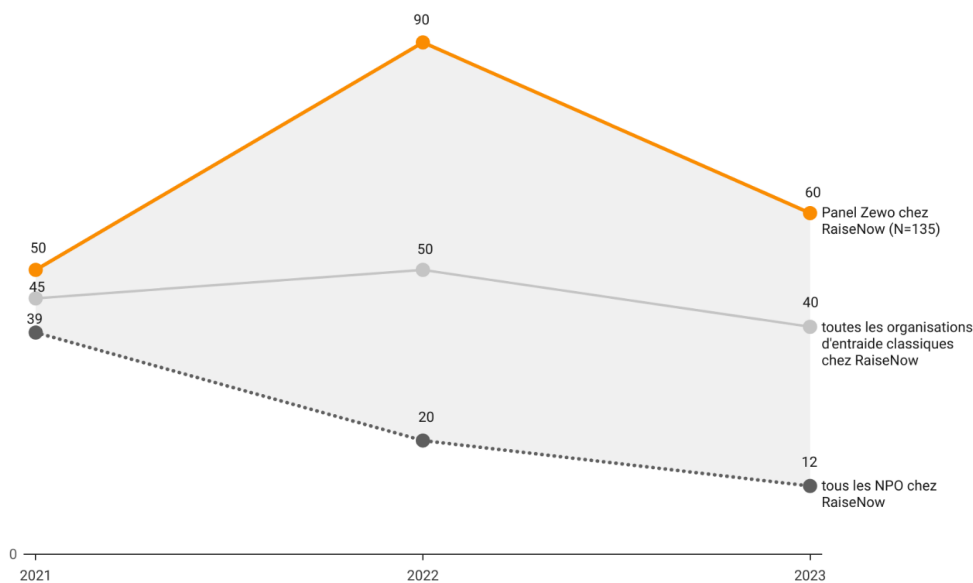
Question : Nous sommes maintenant intéressés par le montant moyen d'un don provenant de ménages privés. Donnez une estimation en francs suisses si vous ne disposez pas de chiffres précis.



Graphique : © Fondation Zewo, source : statistique des dons Zewo 2023

## Graphique 3 : Don médian numérique

en francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

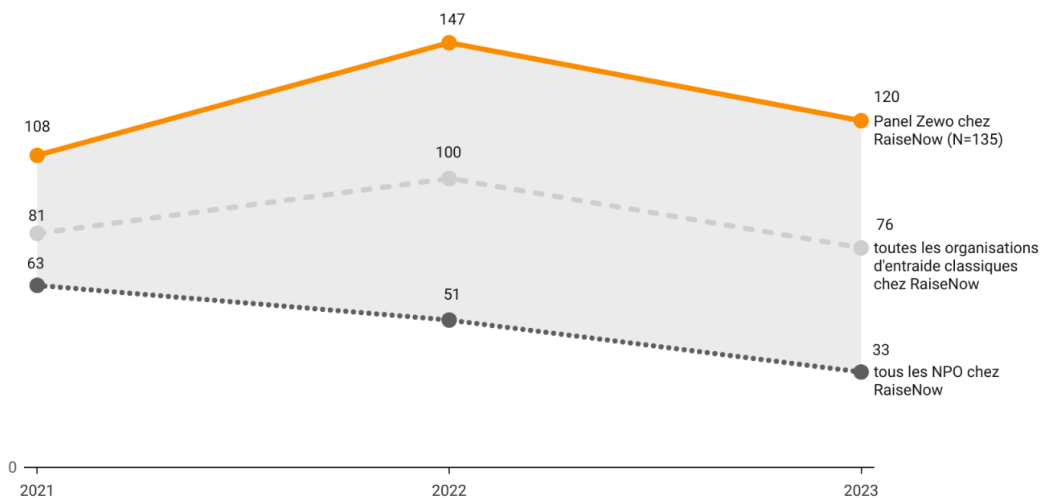
la médiane. Pour les dons provenant de ménages privés par virement postal ou bancaire, la moitié des organisations d'entraide a reçu en moyenne plus de 100 francs, l'autre moitié a reçu moins. Pour les dons numériques, la médiane d'un don moyen était de 75 francs, ce qui est également inférieur. (voir graphique 2)

Les données de RaiseNow fournissent également des informations sur le montant d'un don numérique moyen. Si on considère un panel d'organisations Zewo avec des données comparables de 2021 à 2023, la médiane d'un don numérique

était de 50 francs par l'année Covid 2021. En 2022, année marquée par les dons en Ukraine, la médiane d'un don numérique est passée à 90 francs. En 2023, la médiane s'est stabilisée à 60 francs. Durant la même période, le don médian a baissé à 40 francs pour toutes les organisations humanitaires classiques affiliées à RaiseNow. Pour toutes les organisations affiliées à RaiseNow en Suisse, il n'était même que de 12 francs. On observe une évolution similaire pour la moyenne des dons par voie numérique. (voir graphiques 3 et 4)

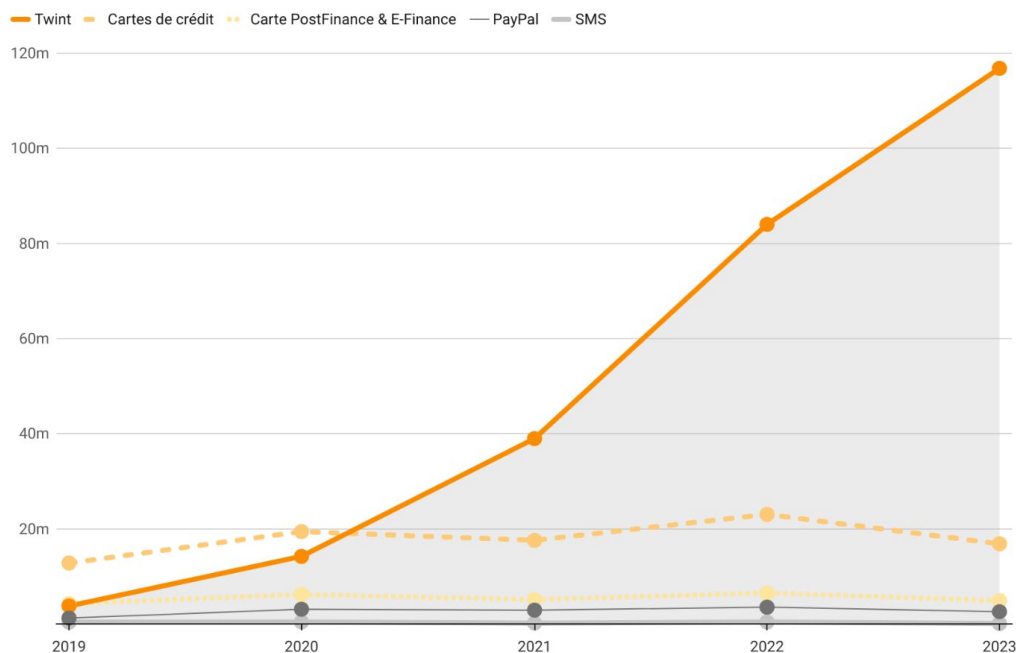
Une évolution similaire est observée pour la moyenne d'un don numérique. La différence d'évolution entre le panel Zewo et l'ensemble des organisations affiliées à RaiseNow s'explique par une offre spécialement ciblée sur les besoins des petites organisations. De plus, les NPO dans le domaine du sport ou de la culture utilisent également les moyens de paiement numériques pour payer des biens de consommation lors d'événements. Il en résulte de nombreuses transactions de petits montants, ce qui tire la médiane et la moyenne vers le bas.

**Graphique 4: Moyenne d'un don numérique**  
en francs suisses



Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

**Graphique 5: Volume des dons numériques aux NPO par moyen de paiement**  
toutes les NPO chez RaiseNow, en francs suisses



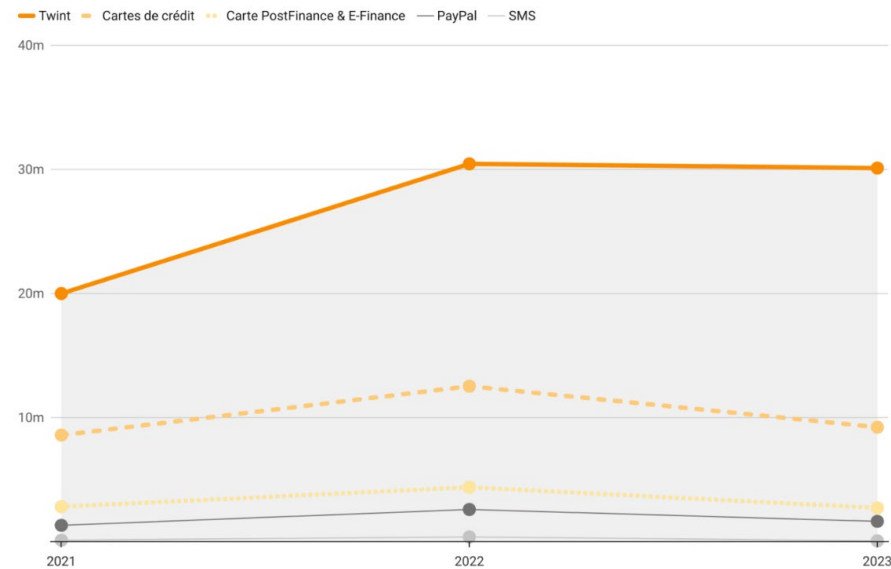
2019: N=575; 2020: N=2354; 2021: N=7164; 2022: N=17'194; 2023: N=24'111

Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

**Pertinence des différents moyens de paiement pour les dons numériques**

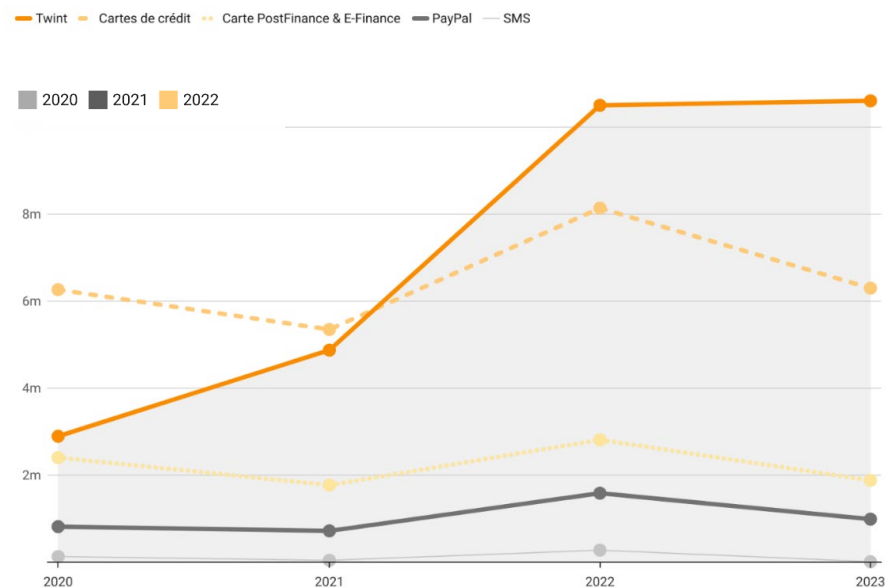
Ces dernières années, Twint est devenu le principal moyen de paiement pour les dons numériques. Chez RaiseNow, près de 120 millions de francs ont été versés à 24 111 NPO via Twint. Les 2587 organisations d'entraide classiques chez RaiseNow ont reçu près de 30 millions de francs via Twint en 2023. Ici aussi, Twint est donc le moyen de paiement préféré. (voir graphiques 5 et 6)

**Graphique 6 : Volume des dons numériques aux organisations d'entraide classiques par moyen de paiement**  
toutes les organisations d'entraide classiques chez RaiseNow, en francs suisses



2021: N=1'163; 2022: N=1'987; 2023: N=2'587  
Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

**Graphique 7 : Évolution des dons numériques aux organisations Zewo par moyen de paiement**  
Panel d'organisations Zewo chez RaiseNow, en francs suisses



N = 135

### Montant d'un don numérique par moyen de paiement

Le panel d'organisations Zewo, qui permet une comparaison sur 4 ans, montre qu'en 2023, pour tous les moyens de paiement numériques, tant le don médian que le montant moyen du don numé-

rique étaient inférieurs à ceux de 2022, année exceptionnelle pour les dons.

Pour Twint, le principal moyen de paiement numérique, le don médian s'élevait à 61 francs et le montant moyen à 114 francs. La répartition des montants des dons Twint auprès des organisations Zewo a donc certes augmenté par

rapport aux années précédentes, mais elle reste relativement faible.

Les différences sont plus importantes pour les dons versés par carte de crédit. La moitié de ces dons était inférieure à 50 francs, l'autre moitié supérieure. Un don moyen par carte de crédit s'élevait à 127 francs, soit presque

trois fois plus. Bien que de nombreux petits montants soient donnés par carte de crédit, ce moyen de paiement est également très utilisé pour des montants plus importants, supérieurs à 127 francs.

Les montants les plus élevés ont été versés aux organisations de Zewo via la carte Postfinance ou E-Finance. Ici, le

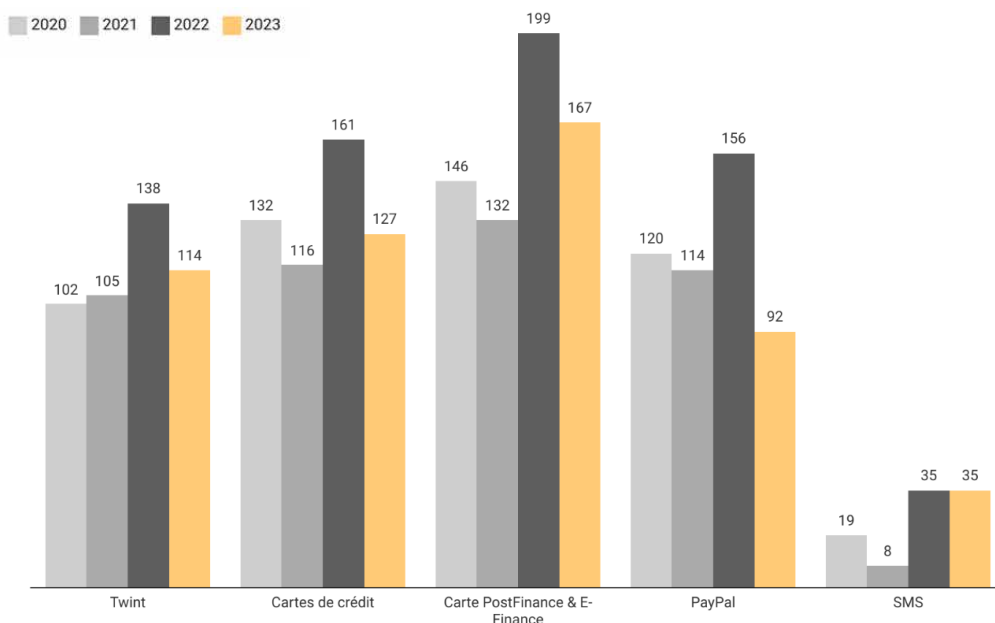
montant moyen de 167 francs était plus de deux fois supérieur au don médian de 75 francs. Ces moyens de paiement sont certes moins souvent utilisés, mais quand ils le sont, ils le sont volontiers pour des montants plus importants.

En revanche, la pertinence de PayPal pour les dons numériques a diminué. Si ce moyen de paiement est

utilisé, le montant moyen des dons est désormais inférieur à celui de Twint ou d'une carte de crédit. L'importance des dons par SMS est encore plus faible. Ils ne pèsent pas lourd, ni en termes de volume total de dons, ni en termes de montant d'un don. (voir graphiques 7 et 8)

## Graphique 8 : Montant moyen d'un don numérique aux organisations Zewo par moyen de paiement

Panel d'organisations Zewo chez RaiseNow, en francs suisses



N = 135

Graphique : © Fondation Zewo, source : RaiseNow

### Auteurs

Textes et graphiques : Martina Ziegerer, Céline Bertet et Bernadett Gal, Fondation Zewo

Suivi scientifique et évaluation statistique :

Prof. Dr. Markus Gmür, Verbandsmanagement Institut (VMI), Université de Fribourg/CH

Illustration : Fondation Zewo

L'article sur les dons numériques a été publié dans : Statistiques des dons Zewo 2023 – Dons aux organisations caritatives en Suisse, septembre 2024 : <https://zewo.ch/fr/news-statistiques-des-dons-2023>

### Participants

Nous tenons à remercier tout particulièrement 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.

Entretien avec Martina Ziegerer au sujet du guide de mise en œuvre des normes Zewo 18 et 13

# Les OBNL doivent collecter des fonds de manière équitable et communiquer avec transparence



**Martina Ziegerer** est directrice de la Zewo (Organisme suisse en charge de la certification des organisations à but non lucratif qui collectent des dons).



**Madame Ziegerer, Zewo publie désormais deux notes explicatives sur les dons libres et sur les dons affectés. Pourquoi deux notes explicatives sur le même thème ?**

La bonne gestion des dons libres et des dons affectés est essentielle pour conserver la confiance des donatrices et des donateurs. Il s'agit à la fois de la collecte et de la comptabilisation des dons. Les deux vont de pair. Voilà pourquoi nous avons d'une part rédigé un guide de mise en œuvre de la norme Zewo 18 pour la collecte de fonds, et d'autre part un guide de mise en œuvre de la norme Zewo 13 ou de la Swiss GAAP RPC 21 pour la comptabilité. Ces deux normes réglementent ce domaine, qui donne régulièrement lieu à des discussions lors de nos contrôles.

**Concentrons-nous tout d'abord sur la norme Zewo 18 relative à la collecte de fonds. Pouvez-vous nous la résumer rapidement ?**

Elle porte sur la publicité pour les dons. Cette norme garantit que les organisations collectent les fonds de manière équitable. Cela signifie en premier lieu qu'elles affectent les dons aux objectifs et aux buts indiqués dans la publicité. Pour ce faire, elle exige notamment que les organisations caritatives communiquent avec clarté, respect et honnêteté sur les raisons pour lesquelles elles ont besoin de dons et sur l'utilisation qu'elles en font.

**Pour vous, il est important de distinguer les dons libres et les dons affectés. De quoi parle-t-on exactement ? Pouvez-vous nous expliquer ?**

Les dons affectés ne peuvent pas être utilisés pour tous les projets et activités d'une organisation, mais uniquement pour ceux pour lesquels ils ont été collectés ou versés. Les dons libres, en revanche, peuvent être utilisés dans le cadre de l'objectif général de l'organisation.

**Cela signifie-t-il que les dépenses administratives doivent être financées par des dons libres et que les dons affectés doivent être intégralement consacrés à des projets et ne peuvent pas être utilisés pour l'administration ou pour la collecte de dons ?**

Non, c'est une idée fautive largement répandue. Par principe, les dons affectés peuvent également être utilisés pour des tâches administratives ou pour la collecte de fonds, pour la part correspondant à la structure des coûts de l'organisation. Seule exception: si l'organisation a explicitement convenu d'autres dispositions contractuelles avec ses bailleurs de fonds, d'autres taux s'appliquent aux fonds affectés, qui correspondent à l'accord passé avec les bailleurs de fonds.

**Dans ce contexte, vous encouragez les organisations caritatives à communi-**

**quer « avec clarté et honnêteté ». Où est le problème ? Est-ce que le donateur ou la donatrice souhaite avant tout faire des dons affectés, alors que les organisations caritatives préféreraient des dons libres ?**

L'idée fautive évoquée plus haut conduit notamment à une préférence des organisations caritatives pour les dons libres. Or, elles souhaitent expliquer aux donateurs de manière aussi concrète et claire que possible à quoi servent les dons et quel est leur impact. Cela peut donner l'impression aux donateurs qu'ils font un don pour une cause bien précise. Seules les personnes bien informées ou qui s'intéressent de très près à l'appel aux dons sont en mesure de comprendre que leurs dons sont librement utilisés.

**Dans vos recommandations de mise en œuvre, vous précisez : « Ne cachez pas la mention des dons libres! » Y a-t-il trop de clauses en petits caractères dans les mailings appelant aux dons envoyés par les organisations caritatives ? Pour faire croire aux donateurs que leurs dons sont utilisés dans un but précis ?**

En effet, nous voyons souvent, lors de nos contrôles, des appels aux dons qui n'indiquent pas clairement et sans équivoque que les dons sont librement utilisés. Cela doit changer. Car si les donateurs se font des idées fausses, la confiance dans les organisations d'utilité publique en pâtira. Et tout le secteur en souffrira.



**Vous évoquez aussi la collecte de fonds en cas de catastrophe : les organisations caritatives ne doivent pas profiter du fait que le grand public est davantage touché et disposé à effectuer des dons pour collecter des dons libres. Votre injonction semble indiquer que les organisations caritatives profitent des situations d'urgence – p. ex. les famines, les tremblements de terre ou les inondations catastrophiques – pour collecter des dons libres. Est-ce le cas ?**

Lors de ce genre d'événements soudains qui suscitent beaucoup d'attention de la part du grand public, la propension à faire des dons est particulièrement élevée, mais cette volonté d'aider porte sur la catastrophe ou la situation d'urgence momentanée. Il ne faut pas se contenter d'indiquer en quelques mots, éventuellement en petits caractères, que les dons seront utilisés là où les besoins sont les plus urgents, puis utiliser librement les dons pour couvrir par exemple des frais administratifs. Dans ce genre de situation, il est très important de communiquer de manière à éviter les malentendus.

**Vous insistez sur la nécessité de donner des informations exactes et exhaustives sur les coûts liés à la collecte de fonds, à la communication et à l'administration. Y a-t-il encore des organisations caritatives qui prétendent que 100 % des dons sont utilisés pour apporter une aide sur place ?**

Nous tombons encore, de temps en temps, sur des formulations qui donnent l'impression que les dons sont intégralement affectés aux projets. Il est alors affirmé que l'administration et la collecte de fonds sont financées par d'autres moyens. Mais cela donne l'impression trompeuse que l'organisation n'a pas de dépenses pour couvrir les tâches administratives et la collecte des dons, ce qui est totalement irréaliste. Peu importe en effet de savoir quelle source finance les frais d'administration et de collecte de fonds. Il est plus intéressant de connaître le montant de ces coûts, qui sont nécessairement inhérents à toute organisation bien gérée et transparente et qui devraient également être présentés. Dans ce contexte, il nous semble important

que les organisations caritatives certifiées calculent leurs coûts selon la méthode Zewo et affectent correctement toutes leurs dépenses aux trois catégories : projets, administration et collecte de fonds. Les magazines ou les sites Internet qui présentent les projets et leur déroulement ne sont par exemple pas considérés comme des dépenses de projet, car ils servent à fidéliser les donateurs ou à collecter des dons. La sensibilisation à un problème ne fait pas non plus partie des dépenses de projet si elle sert au final à accroître la propension à effectuer des dons.

**Il existe à présent aussi une notice explicative pour la comptabilisation des dons affectés et des dons libres. De quoi s'agit-il exactement ?**

La Swiss GAAP RPC 21 définit la manière dont les dons libres et les dons affectés doivent être correctement comptabilisés et présentés dans les comptes annuels. Mais des doutes surgissent souvent lors de son application pratique. La notice explicative signale les écueils à éviter et les éléments à prendre en compte pour une mise en œuvre correcte.

**Quels sont vos principaux messages ?**

Premièrement, la collecte de fonds et la comptabilité doivent travailler de concert dès le début des appels aux dons. Car les dons libres et les dons affectés doivent être comptabilisés séparément. Deuxièmement, les montants doivent correspondre. D'une part, les recettes affectées inscrites dans le compte d'exploitation doivent être intégralement imputées aux fonds correspondants dans le tableau relatif à la variation du capital. D'autre part, le solde final de ces fonds doit correspondre au capital des fonds dans le bilan. Troisièmement, le tableau relatif à la variation du capital n'est pas un compte de projet. Il doit juste permettre de comprendre combien de sommes affectées ont été allouées à quel fonds au cours de l'exercice et quel montant a été utilisé. Il n'existe pas de fonds négatifs. L'organisation ne peut pas affecter des fonds libres au capital des fonds – et inversement. Si elle procède à un transfert entre les

fonds au sein du capital des fonds, elle doit le justifier.

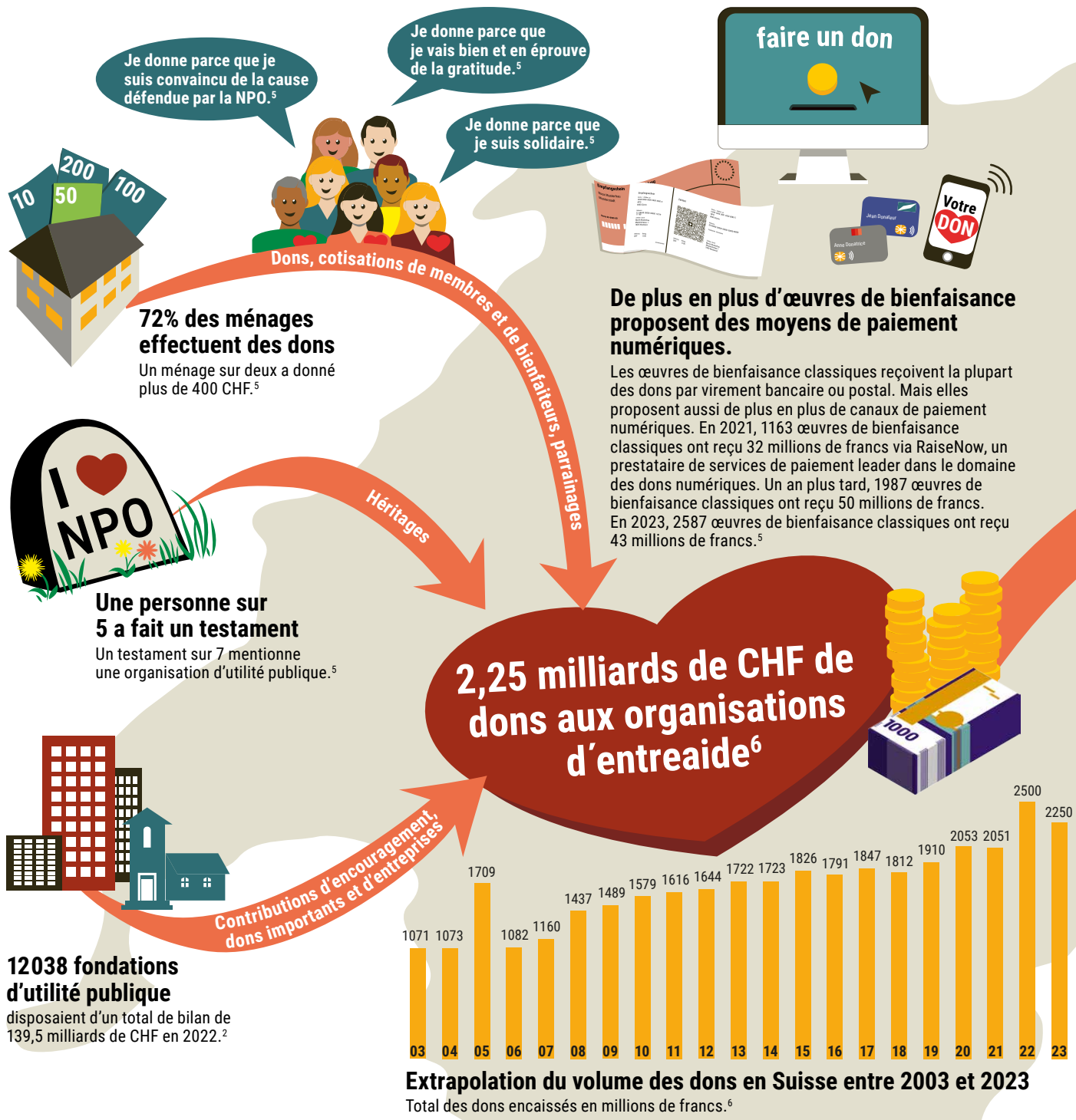
**Avez-vous prévu des mesures de soutien en accompagnement ?**

Pour la collecte de fonds, nous proposons aux organisations de faire évaluer les appels aux dons indépendamment du renouvellement de la certification. De plus, nous répondons aux éventuelles questions concernant les comptes des fonds et nous signalerons l'existence de la notice explicative aux organes de révision.

**Quelle est la suite de la procédure de Zewo pour la mise en œuvre des deux notices explicatives ?**

Nous en parlons sur tous nos canaux de communication. En outre, nous profiterons de formations ou de présentations pour nous adresser de manière ciblée aux collecteurs de fonds, aux experts financiers et aux organes de révision. Nous ne souhaitons pas attendre cinq ans, lorsque nous aurons renouvelé la certification de toutes les organisations caritatives, pour que les choses changent. Si nous remarquons des appels aux dons prêtant à confusion ou si on nous signale de tels cas, nous réagissons immédiatement. Sur la base de la consultation que nous avons menée auprès des grandes organisations caritatives au sujet du guide de mise en œuvre pour la collecte de fonds, j'ai bon espoir qu'elles aient elles-mêmes compris la nécessité d'agir et qu'elles vérifient rapidement leurs appels aux dons. C'est aussi un impératif d'équité que toutes mettent en œuvre en même temps les mesures nécessaires.

# La Suisse, pays des dons 2023



Sources:

1 Niveau de connaissance du label de qualité Zewo par les donatrices et donateurs, Consultation de la population Institut Link (2024) pour le compte de la Fondation Zewo

2 Rapport sur les fondations en Suisse 2023, CEPS Forschung und Praxis, Center for Philanthropy Studies (CEPS)/SwissFoundations/Centre pour le droit des fondations

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

4 Chiffres clés et indices de référence pour les œuvres de bienfaisance 2020, Fondation Zewo

5 Le Marché des dons en Suisse 2023, Swissfundraising

6 Statistiques des dons, Fondation Zewo, 2023



# Voici comment les organisations d'entraide certifiées Zewo contribuent à un monde meilleur



## 2 milliard de CHF

Les organisations d'entraide certifiées par Zewo assument des mandats du secteur public en Suisse et à l'étranger.<sup>6</sup>



## Vêtements usagés et autres

Certaines organisations d'entraide certifiées Zewo collectent des biens de première nécessité et des vêtements ou gèrent des brocantes.

**1,45 milliard de CHF de dons**

**61% des donatrices** et donateurs ayant fait des dons de plus de 200 francs en tout connaissent le label Zewo. 67% d'entre eux y prêtent souvent ou toujours attention lorsqu'ils font un don.<sup>1</sup>



Votre don en bonnes mains.

Pouvoirs publics

Dons en nature

Dons en temps



## Travail bénévole

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

## Planifier Zewo Réaliser

**Contrôle**

**Planifier**

**Zewo**

**Réaliser**



Sur 100 francs, les organisations d'entraide certifiées Zewo consacrent en moyenne **81 francs** aux projets. Elles utilisent **12 francs** pour des tâches administratives et la collecte des dons leur coûte **7 francs**.<sup>4</sup>



## 1,25 milliard de CHF de prestations propres

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 destinataires.<sup>6</sup>



**L'activité d'intérêt public améliore la vie de ceux qui vont moins bien et contribue à créer un monde meilleur.**

Entretien avec Stefan Stolle à propos des évolutions en cours dans le secteur suisse des OBNL

# « Peu de secteurs affichent une croissance comparable »



**Stefan Stolle**

est membre de la direction d'Helvetas, chargé du marketing et de la communication

## **Stefan Stolle, quels sont vos commentaires sur l'année 2023 ? Qu'est-ce qui vous a le plus impressionné ?**

Deux choses. D'une part, en 2020-2022, les années de la pandémie et la première année de la guerre en Ukraine, nous avons enregistré une hausse exceptionnelle des dons. Pour 2023, nous nous attendions à des signes de lassitude de la part des donateurs et donc à une baisse massive. Les dons ont effectivement diminué, mais bien moins que nous ne l'avions craint. Le produit des dons est toujours nettement supérieur à celui de 2019, l'année qui a précédé le coronavirus et la guerre en Ukraine. Chez Helvetas, nous avons même enregistré le deuxième meilleur résultat de notre histoire. D'autre part, il y a 25 ans déjà, il se disait lors des conférences de Swissfundraising que le marché suisse des dons était saturé, et que les organisations ne pouvaient plus se développer qu'en phagocytant les autres. Or, c'est le contraire qui est vrai. Au cours des 20 dernières années, le marché des dons – après correction de l'inflation – a plus que doublé. Peu de secteurs affichent une croissance comparable en Suisse. Cela mérite d'être dit face aux jérémiades que l'on ne cesse d'entendre. Et pour finir: on observe certes une concentration du volume des

dons, car ce sont surtout les grandes organisations caritatives qui grossissent. Mais les petites OBNL qui ont trouvé une bonne niche grâce à leur traitement thématique et à leur positionnement peuvent également se développer.

## **La Suisse, haut lieu de la philanthropie mondiale**

### **Selon vous, quels ont été les véritables temps forts du secteur des OBNL l'année dernière ?**

Je ne veux pas me cantonner à l'année 2023, ce serait réducteur. La Suisse est manifestement en train de devenir l'un des hauts lieux de la philanthropie mondiale. Aucun secteur ne s'est autant développé et professionnalisé que celui des fondations. Beaucoup d'argent provenant des pays du « Nord global » est injecté dans le secteur des organisations d'utilité publique. Cela concerne en premier lieu la « Genève humanitaire », mais aussi certaines organisations suisses. La collaboration avec les fondations évolue de manière significative. Elle devient plus exigeante et s'établit davantage sur un pied d'égalité. Il s'agit de plus en plus de mettre en place des coopérations à long terme et de ne pas considérer les fondations uniquement comme des bailleurs de fonds. Des projets sont développés en commun ou des solutions sont recherchées conjointement pour résoudre des problèmes. Un exemple: la Oak Foundation, basée à Genève, qui soutient chaque année des projets à hauteur de plusieurs centaines de millions.

### **D'après vous, quelles évolutions récentes sont préoccupantes ?**

Ce qui m'inquiète le plus, c'est le volume insuffisant des dons libres. De plus en plus de dons sont affectés. Il est manifestement plus simple de collecter des fonds pour une cause spécifique ou pour un projet unique. Parallèlement, les

exigences imposées aux organisations caritatives en matière de reporting, de conformité ou de transition numérique ne cessent d'augmenter. Ces exigences ne sont pas financées par des dons affectés. Il y a là une certaine asymétrie: les grands donateurs privés ou institutionnels peuvent choisir l'affectation de leurs contributions, alors que les petits donateurs ne disposent pas de cette influence. Ils supportent de fait les frais généraux avec leurs dons. De plus, si une organisation se développe grâce à des coopérations avec des donateurs institutionnels, ses dons libres doivent aussi augmenter en proportion. Sinon, cela lui posera problème tôt ou tard.

## **Le marché suisse est modeste et multilingue**

### **L'évolution de la collecte de fonds en ligne est aussi perçue de manière variable dans le secteur des OBNL. Quelles sont vos expériences et vos constats ?**

Je suis d'avis que la collecte de fonds en ligne n'a toujours pas véritablement décollé en Suisse. Les recettes sont maigres: elles représentent 5 à 6% des produits de la collecte de fonds. Mais comment toucher les donateurs et les donatrices sur les canaux numériques? Lors de congrès internationaux, nous avons pu par exemple nous faire une idée de l'évolution de la collecte de fonds en ligne aux États-Unis. En même temps, nous sommes conscients que nous ne pouvons pas adopter le modèle américain tel quel. Notre marché est beaucoup plus modeste et, de surcroît, multilingue. En Suisse, quand une organisation traite un marché numérique, celui-ci correspond à une ville américaine de taille moyenne. Mais elle doit supporter les mêmes coûts que les Américains, qui travaillent avec les mêmes moyens sur un marché 35 fois plus grand que la Suisse. Voilà pourquoi la collecte de fonds par voie numérique

n'est généralement pas rentable dans notre pays – sauf peut-être dans le cas des catastrophes humanitaires.

Autre point critique: la collecte de fonds auprès des nouveaux donateurs est manifestement devenue plus difficile pour toutes les organisations caritatives. Sans grossir pour autant, une organisation doit renouveler chaque année 10 à 20% de sa base de donateurs, parce que des donateurs et donatrices sont décédés, parce qu'ils se sont tournés vers d'autres organisations et d'autres causes ou qu'ils ont cessé de faire des dons pour d'autres raisons. Pour atteindre cet objectif de renouvellement, nous devons aujourd'hui investir de plus en plus d'argent. Nous atteignons un seuil douloureux et devons admettre que cette méthode d'acquisition de nouveaux donateurs n'est plus durable. Dans ce domaine, nous devons faire face à un changement de génération. La méthode classique pour attirer de nouveaux donateurs est le marketing direct, par exemple la lettre adressée aux donateurs. De plus en plus de personnes ne sont plus joignables via cet instrument. La génération suivante – celle des 40 à 60 ans – est plus diverse, plus hétérogène et donc plus difficile à toucher. L'acquisition de nouveaux donateurs via les canaux numériques coûte aussi cher qu'un nouveau donateur recruté dans la rue pour un parrainage. C'est très coûteux – et la fidélisation d'un nouveau donateur se révèle encore plus compliquée.

## Trois éléments clés en matière de communication

**Changeons de registre. L'éléphant dans la pièce, notamment pour les organisations caritatives œuvrant dans le domaine de la coopération au développement, c'est le programme d'économies de la Confédération. Comme chacun le sait, la réduction de la coopération internationale vient en tête de liste. Qu'est-ce que cela implique pour les organisations suisses actives dans la CD?**

Tout d'abord, la nécessité de faire des économies devrait concerner l'ensemble du secteur, y compris le social ou la santé. Mais je ne pense pas que la droite bourgeoise intransigeante finira par s'imposer, même si elle est majori-

taire au Parlement. Cela s'est déjà vérifié à plusieurs reprises dans les urnes. La population voit les choses différemment à bien des égards. Quant à la coopération internationale, elle est soutenue par une grande partie de la population. Je pense néanmoins que nous devons modifier notre approche en matière de communication. Par exemple, l'argument de base de la CI ne devrait pas être la solidarité – un leitmotiv issu de la tradition syndicale de gauche. La notion de responsabilité, que nous devons assumer en tant que riche pays du Nord, est plus pertinente, comme je l'ai constaté en discutant avec de grands donateurs institutionnels et privés. Ensuite, nous devrions davantage comprendre et communiquer la nécessité de la coopération au développement comme étant un intérêt propre bien compris – elle a globalement une utilité pour l'économie et la politique de sécurité, y compris pour nous. Alliance Sud pourrait publier chaque année un rapport d'étape sur ce sujet et étayer ainsi cette utilité. Pour finir, les organisations caritatives devraient communiquer de manière convaincante en relatant des histoires crédibles issues de la coopération internationale. Pour ce faire, elles devraient mobiliser des ambassadeurs, des influenceurs et des bénéficiaires qui seraient autant de multiplicateurs et de leaders d'opinion crédibles. En plus des médias traditionnels, il est essentiel d'être davantage présent sur les réseaux sociaux.

**Le secteur des OBNL lutte lui aussi pour attirer l'attention du grand public afin d'être perçu comme pertinent et digne de soutien. Quels sont les défis auxquels il est confronté?**

Les organisations caritatives suisses jouissent toujours d'une bonne réputation. On leur fait confiance et elles sont considérées comme crédibles. Le fait est que la bataille pour capter l'attention devient plus âpre. Les indices de notoriété n'évoluent que très lentement. Les améliorer coûte beaucoup d'argent. Même si un solide travail de communication dans les médias reste important, nous ne devons pas surestimer son impact compte tenu du déclin des médias. Trois facteurs sont déterminants pour notre communication. Premièrement, la pertinence. Chez Helvetas, nous

essayons de construire un pont avec la population locale via la campagne axée sur le «hasard de la naissance». Une personne qui, à la faveur du hasard, est née en Éthiopie plutôt qu'en Suisse aura moins de perspectives dans la vie. Le privilège d'être né dans ce pays riche qu'est la Suisse émeut et incite nos donateurs à agir. Le deuxième facteur est la diffusion: notre défi consiste à toucher le bon groupe cible, au bon moment, par le bon canal. Nous ne maîtrisons pas encore suffisamment cet aspect. Nous sommes encore trop focalisés sur les médias classiques. Nous avons surtout besoin d'une présence accrue sur les réseaux sociaux. C'est là qu'intervient le troisième facteur: l'authenticité. Comme je l'ai déjà dit, il faut pour cela des partenaires de diffusion aussi crédibles que possible: des influenceurs, des leaders d'opinion, des multiplicateurs.

## Le volume des dons ne va pas s'effondrer

**Une dernière question: quelles sont les évolutions importantes pour l'avenir qui se dessinent dans le domaine des dons et comment faut-il les considérer?**

À moyen terme, la part de la population qui donne diminuera à nouveau quelque peu – pour des raisons économiques et sociales, et parce que l'ancienne génération de donateurs s'éteindra. Ceux qui donnent donneront plus souvent et davantage. Le volume des dons ne va donc pas s'effondrer, même si l'acquisition de nouveaux donateurs devient de plus en plus problématique. Concrètement, je distingue deux types de donateurs et de donatrices: d'une part, les fidèles, qui choisissent délibérément une organisation parce qu'ils considèrent son travail comme important. D'autre part, les affectifs, qui font un don parce qu'ils se sentent ponctuellement concernés, par exemple lors d'une catastrophe. Leur fidélisation à une organisation s'avère toutefois difficile. En ce qui concerne le secteur dans son ensemble, les grandes organisations (les «big five») et les petites organisations au profil spécifique vont se développer. Ce sont les organisations intermédiaires qui connaîtront les plus grandes difficultés. Des fusions, des coalitions ou des alliances pourraient être une solution.

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

# Quelle est l'« empreinte » des OBNL dans les médias ?

Évaluer l'« empreinte » de la communication des principales OBNL de Suisse et ainsi permettre aux OBNL participant à l'étude de se comparer aux autres acteurs du marché : tel est l'objectif de l'analyse de la communication globale (INKA) de Media Focus pour le compte de Swissfundraising et d'environ 20 organisations participantes. Les résultats disponibles couvrent désormais deux années, ce qui permet de fournir aux fundraisers des comparaisons intéressantes et des interprétations pertinentes.

par Roger Tinner



**Roger Tinner**

est le directeur de Swissfundraising, l'organisation professionnelle des spécialistes en recherche de fonds en Suisse.

L'analyse de la communication globale (INKA) propose pour la troisième année consécutive une étude systématique de la présence médiatique et publicitaire d'actuellement 33 OBNL suisses, dont un grand nombre de piliers du secteur caritatif. Le nombre des OBNL analysées est plus élevé que celui des OBNL participantes, afin que les mandants bénéficient d'une image la plus représentative possible pour tous les grands secteurs d'activité des OBNL et puissent se comparer aux principaux « acteurs » même si tous ne participent pas à l'étude. Les OBNL participantes ont accès à un tableau de bord personnalisé affichant les résultats trimestriels, mais en ce qui nous concerne ici, nous allons devoir nous limiter au rapport annuel 2023/24 et à la comparaison avec le rapport de l'année précédente. Les comparaisons avec l'année précédente se réfèrent aux deux périodes d'analyse allant à chaque fois du 1<sup>er</sup> avril au 31 mars.

## Présence média : Owned, Paid et Earned

Les OBNL participantes peuvent également savoir quelle organisation est la plus présente sur les réseaux sociaux par exemple, ou quelle est la valeur de communication selon le type de média (Owned, Paid et Earned media). Le présent article se limitera

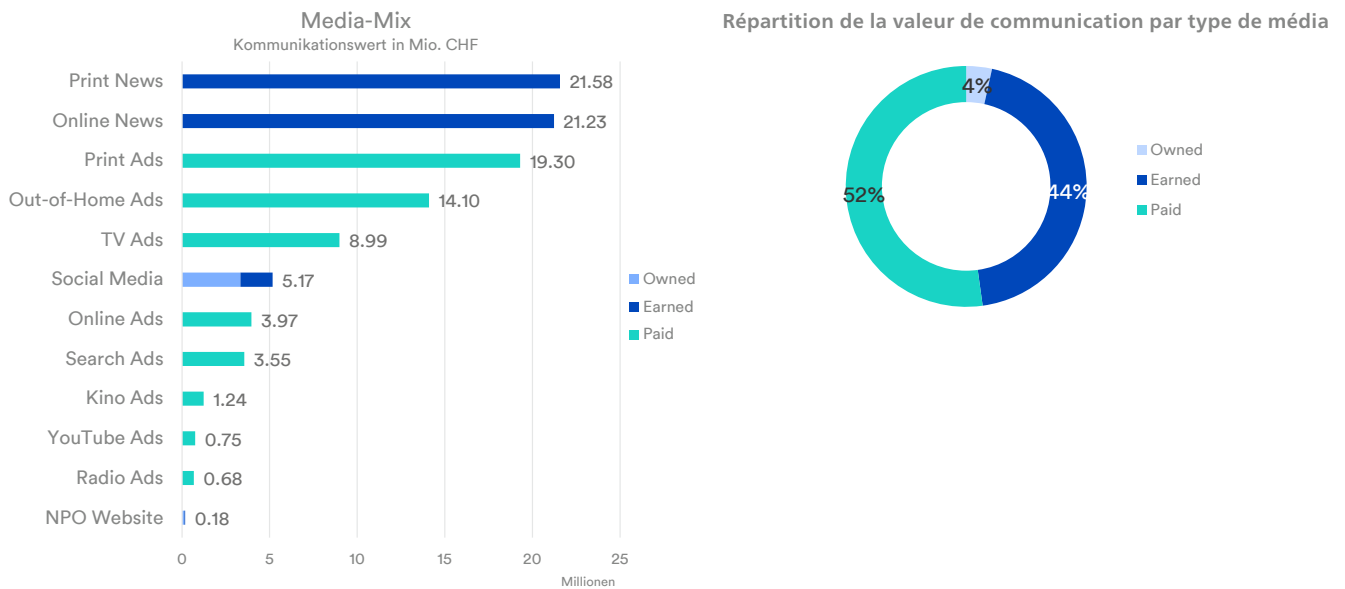
toutefois à présenter quelques faits et éléments concernant l'étude, le marché et les OBNL étudiées dans leur ensemble.

Il ressort de cette analyse que la majeure partie de la présence médiatique des OBNL provient de leurs propres activités publicitaires (Paid, 52% de la valeur de communication de l'ensemble des activités, 55% l'année précédente). Parmi ces activités propres, les canaux médias Print (qui reste le canal le plus important), Out-of-Home et TV génèrent 76% de la pression publicitaire brute totale (83% l'année précédente).

Les articles de presse (« News » dans les médias Print et Online [Earned]) génèrent 43% de la présence média (39% l'année précédente). Les valeurs d'équivalence annoncent des « News » Online et de la présence Print sont cette fois-ci quasiment égales (un peu plus de 21 millions chacune).

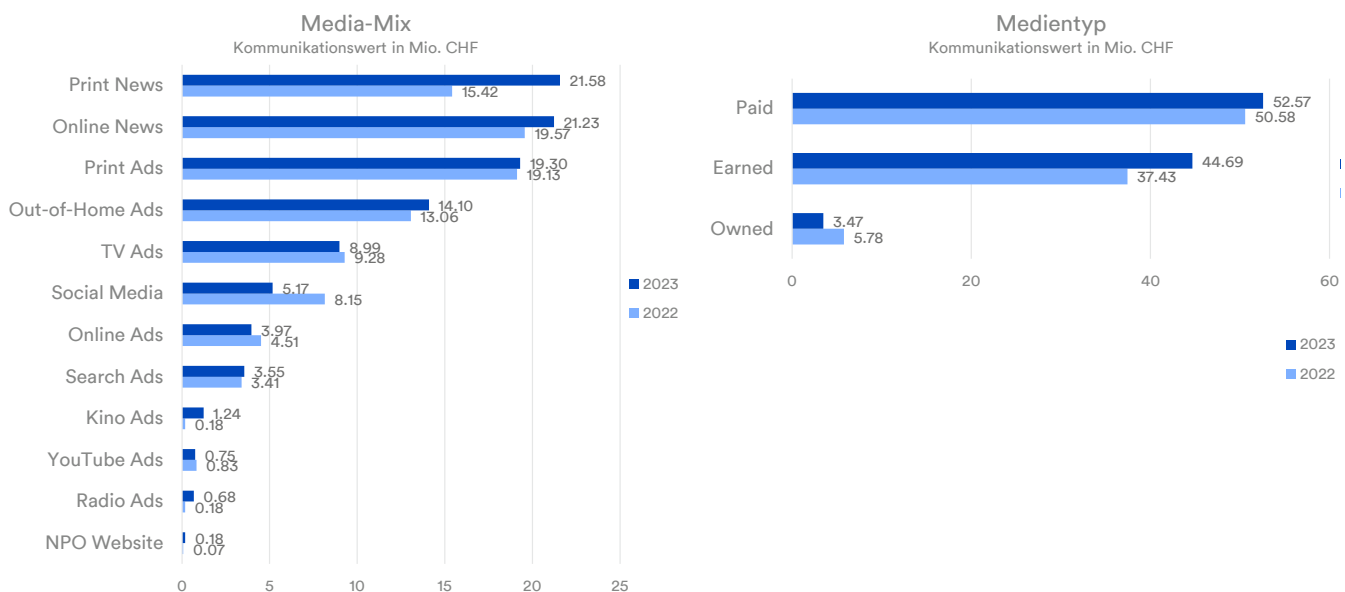
Dans l'ensemble, les publications sur les réseaux sociaux (Earned) jouent un rôle secondaire: elles représentent 5,2% de la valeur de communication. Il faut toutefois préciser que certaines plateformes – dont LinkedIn – ne peuvent pas encore être intégrées dans l'évaluation automatique. Les annonces sur les réseaux sociaux incluent la publicité sur YouTube qui, comparativement, ne génère qu'une faible pression publicitaire brute.

**Graphique 1: Mix média et type de média – aperçu**



La valeur de communication de l'ensemble des 33 NPO étudiées dépasse à nouveau les 100 millions sur la période considérée. (Graphique: Media Focus)

**Graphique 2: Mix média et type de média – comparaison avec l'année précédente**



Le secteur «Earned Media» a connu une nette augmentation par rapport à l'année précédente, le secteur «Paid» une hausse modérée. (Graphique: Media Focus)



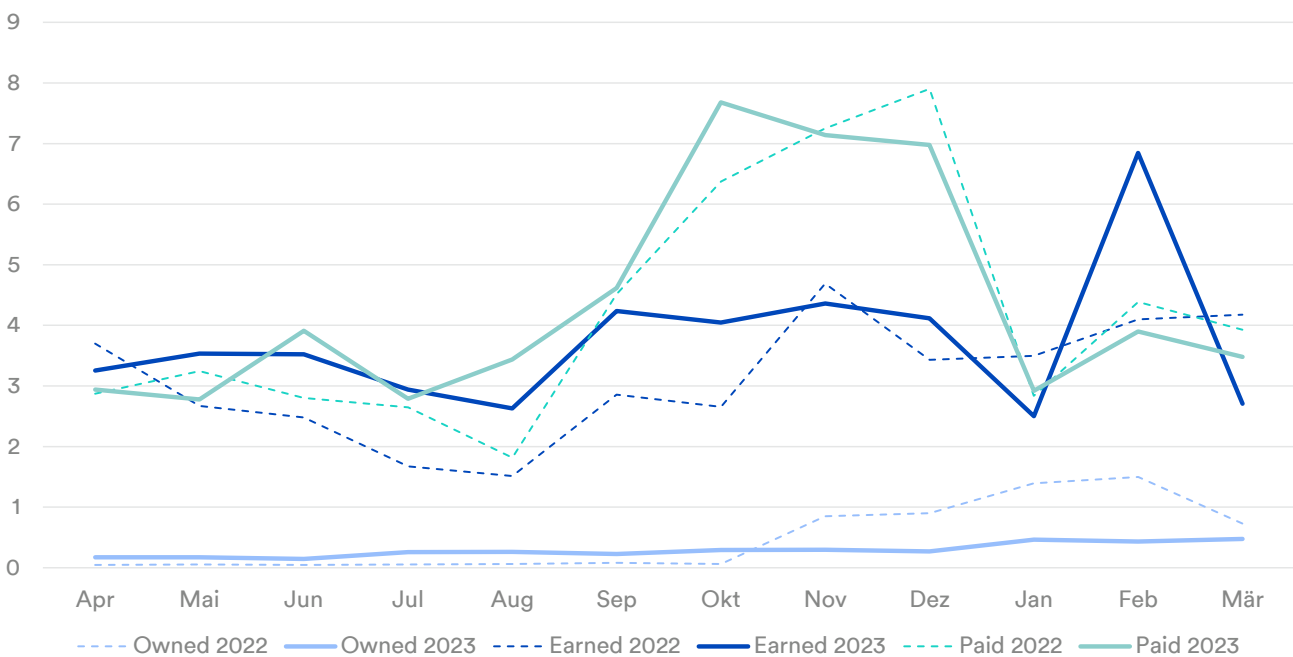
## Présence média dans le temps

La valeur de communication Earned media était supérieure à celle de l'année précédente pour la majorité des mois de l'année civile 2023. Les trois premiers mois de 2024 affichent de fortes fluctuations d'un mois sur l'autre. De juin à octobre 2023, la valeur de communication Paid media était supérieure à celle de l'année précédente. Le pic habituel du 4<sup>e</sup> trimestre était déjà atteint en octobre, alors que l'année précédente une progression constante avait été observée jusqu'en décembre. La courbe des trois premiers mois de 2024 suit celle de l'année précédente, mais à un niveau légèrement inférieur.

Côté Owned media, la valeur de communication est généralement plus basse, ce qui est à mettre sur le compte d'une baisse de la quantité de posts et d'une participation moins importante des comptes très suivis.

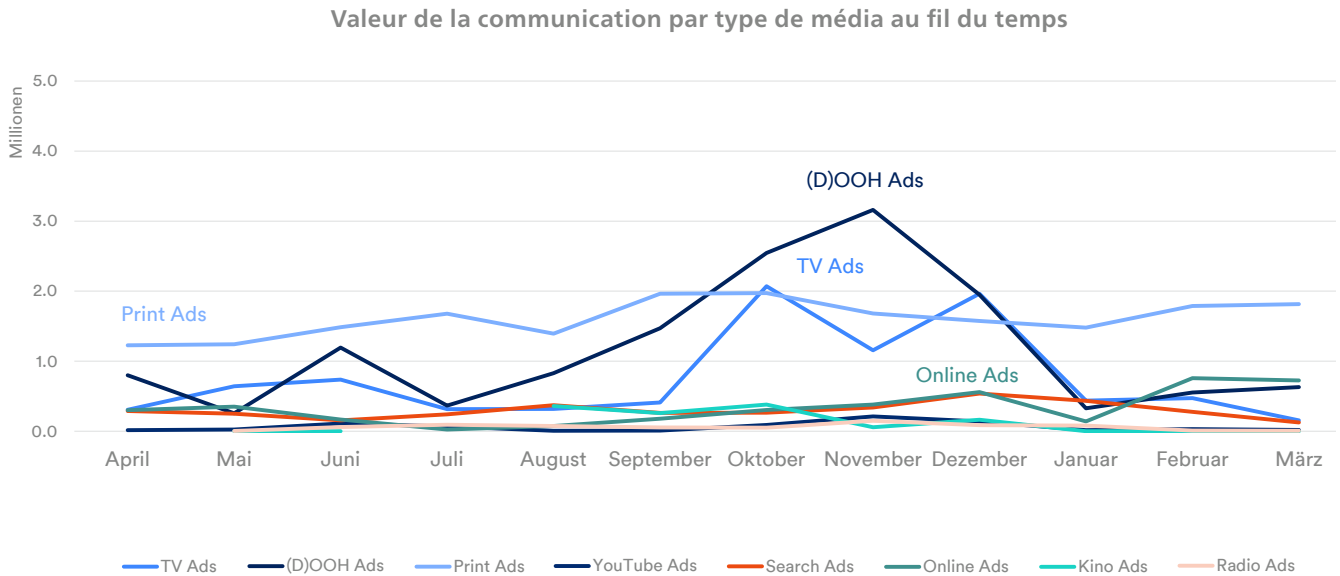
### Graphique 3: Présence média dans le temps - 2023/2022

Valeur de la communication par type de média au fil du temps en 2023 par rapport à 2022



La valeur dans le domaine «Paid» a été plus élevée que l'année précédente pendant de nombreux mois, le 4<sup>ème</sup> trimestre a connu une baisse des dépenses et pour le «Earned Media», la tendance n'a pas été uniforme au premier trimestre 2024. (Graphique: Media Focus)

### Graphique 4: volution temporelle du Paid media



L'augmentation de la présence publicitaire au quatrième trimestre est principalement due à la publicité « out-of-home ». (Graphique : Media Focus)

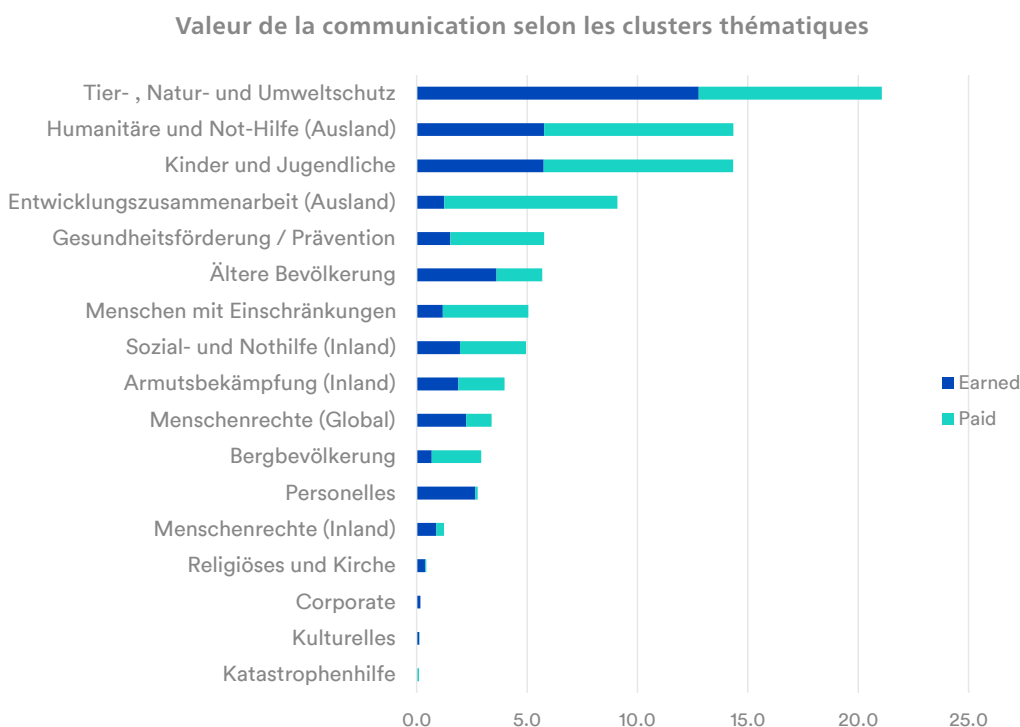
### Le Paid media dans le temps

Comme l'année précédente, ce sont les annonces Print qui génèrent la plus forte pression publicitaire. Leur courbe par rapport au temps traduit une présence relativement stable tout au long de l'année, avec un pic modéré en septembre. Cette pression publicitaire décroît au 4<sup>e</sup> trimestre. Le 4<sup>e</sup> trimestre étant une période chargée sur le plan publicitaire, les maisons d'édition (surtout les grandes maisons d'édition) renoncent aux annonces bouchons.

L'Out-of-Home (analogique et numérique) génère la deuxième plus forte pression publicitaire, avec une progression très nette de la pression publicitaire brute en octobre et en novembre 2023. En effet: la part des campagnes réservées augmente fortement durant cette période. Les données Livesystems sont prises en compte à partir de janvier 2024.

Les spots télévisés montrent des fluctuations importantes au cours de l'année. On observe des pics en octobre et en décembre. Les annonces en ligne (Online Ads) affichent une tendance à la hausse à partir du 4<sup>e</sup> trimestre. Après un bref passage à vide en janvier, elles atteignent leurs valeurs les plus élevées en février et en mars.

## Graphique 5: Classement par groupes de thèmes



Les clusters de thèmes en tête n'ont pas changé par rapport à l'année dernière (classement 1-4). En revanche, les thèmes «Promotion de la santé/prévention» et «Population âgée» ont progressé dans le classement. (Graphique: Media Focus)

### Autres synthèses et détails – groupes de thèmes et canaux média

L'étude analyse et met en lumière de nombreux autres champs et points de détail. Prenons ici l'exemple des «groupes de thèmes».

Dans l'évaluation par groupes de thèmes, la protection des animaux, de la nature et de l'environnement arrive en tête, comme l'année précédente, suivie par l'aide humanitaire d'urgence et le thème «Enfants et adolescent-e-s». En fonction des thèmes des articles et des créations publicitaires, les contenus sont classés dans différents groupes englobant des thématiques plus larges. Certaines organisations correspondent à un seul groupe, d'autres se retrouvent dans plusieurs groupes.

Les canaux média (Print, Out-of-Home, TV, Radio, Cinéma) génèrent 84% de la pression publicitaire brute. Le principal canal est celui des médias Print, utilisés par l'ensemble des OBNL considérées dans l'enquête. Out-of-Home (inclut des supports publicitaires analogiques et numériques) génère la deuxième plus forte pression publicitaire brute (intégration des données Livesystems à partir de janvier 2024).

La TV est le troisième canal média le plus important parmi les «médias classiques». Elle atteint près de la moitié de la pression publicitaire des annonces Print. En revanche, en termes quantitatifs, les annonces radio et la publicité au cinéma jouent un rôle négligeable dans le mix média du secteur. La progression de la publicité au cinéma est avant tout due à l'organisation caritative UNICEF, qui génère 83% de sa pression publicitaire via ce canal.

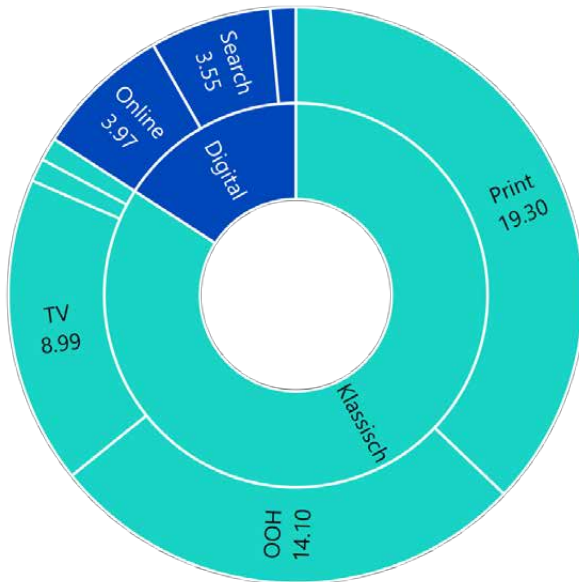
Un sixième de la pression publicitaire brute est généré via les canaux numériques Online, Search (Google) et YouTube Ads. Les annonces Online (3,96 millions de francs) et Search (3,55 millions de francs) arrivent presque à ex aequo cette année. Les annonces YouTube contribuent à la valeur totale à hauteur de 746 000 francs. Ainsi, la pression publicitaire brute exercée via ce canal média équivaut à celle de la radio.



## Graphique 6: Mix média – Paid media

Répartition de la valeur de communication par type de média et par type de média

(Mio. CHF)



### L'étude se poursuit

L'étude INKA est déjà dans sa troisième année. Alors que, dans l'ensemble, les données du marché ont confirmé assez facilement les estimations des spécialistes, les résultats individuels des ONG sont parfois très surprenants. En tout cas, cet outil de benchmark fournit des résultats (chiffrés) « tangibles » qui devraient s'avérer utiles pour les stratégies de communication des ONG participantes – et donc pour les stratégies de fundraising.

La participation coûte environ 6300 francs par ONG et par an. Les ONG intéressées peuvent contacter directement Swissfundraising ([info@swissfundraising.org](mailto:info@swissfundraising.org)).

Le secteur des NPO mise en grande partie sur les canaux médiatiques classiques. (Graphique: Media Focus).

## Méthodologie de l'étude

L'étude INKA présente les résultats issus de l'analyse de la présence média des organisations sélectionnées dans les trois domaines que sont la publicité (Paid media), les articles de presse (Earned media) et les activités des OBNL en ligne et sur les réseaux sociaux (Owned media).

Pour pouvoir effectuer des comparaisons quantitatives, tous les résultats sont exprimés en francs suisses. Il s'agit de valeurs brutes calculées sur la base des tarifs publicitaires publiés par les maisons d'édition, les régies et les agences. Concernant la publicité, c'est la pression publicitaire brute qui est comptabilisée, à savoir le prix de l'annonce.

Pour les articles de presse, on calcule leur valeur d'équivalence annonce. Celle-ci reflète les dépenses publicitaires qu'il aurait fallu engager pour une annonce du même format dans le même média. À cet égard, pour les sites internet Online, un tarif journalier moyen est calculé sur la base du coût publicitaire moyen pour mille contacts et du trafic quotidien. Concernant les réseaux sociaux, le nombre de followers du compte qui est l'auteur des publications est multiplié par un coût pour mille contacts spécifique à la plateforme. Pour les médias imprimés, le coût par page est multiplié par la taille de l'article par rapport à la taille de la page.

Media Focus recueille des données stratégiques qui renseignent sur la structure du marché publicitaire, les annonceurs et leurs produits. Il ne s'agit pas de procéder à un recensement complet, mais d'analyser pour chaque canal les supports publicitaires qui représentent environ 90 % de la pression publicitaire brute totale. Dans le Earned media, les segments Print et Online prennent également en compte les médias nationaux et régionaux (les principaux en termes de taille et d'importance) qui assurent environ 90 % de la pénétration.

Le panel Direct Mail sur les mailings adressés en 2023

# Un aperçu du monde du marketing direct

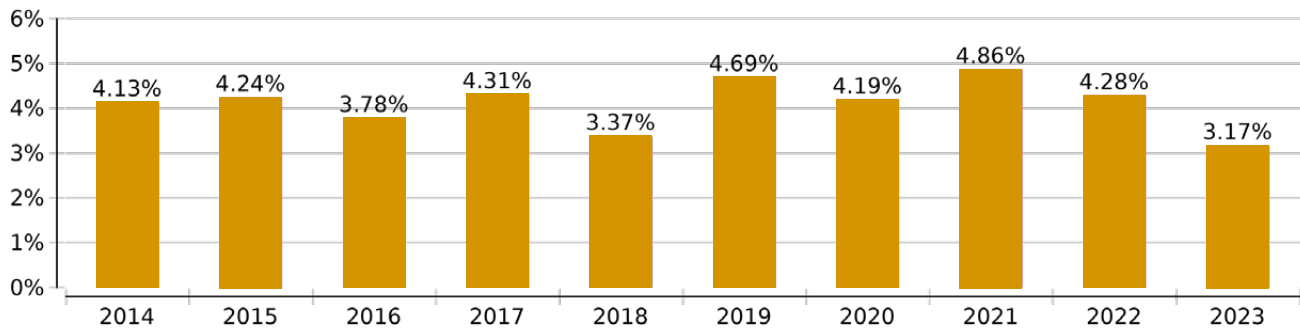
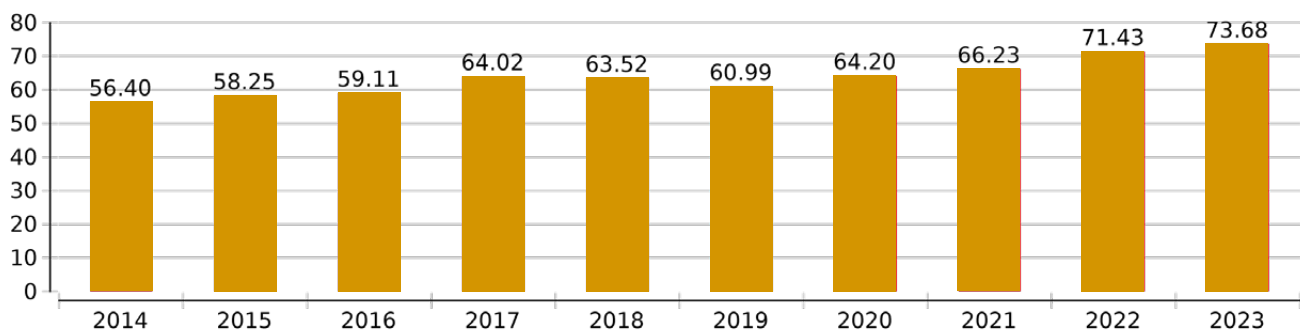
Les mailings directs sont et restent un instrument important pour la communication et la collecte de fonds des organisations d'entraide. Le panel de Direct Mail de Swissfundraising permet de comparer ses propres actions de marketing direct avec les résultats d'autres organisations. Dans cet article, nous présentons un aperçu des résultats de 2023.

Par Roger Tinner

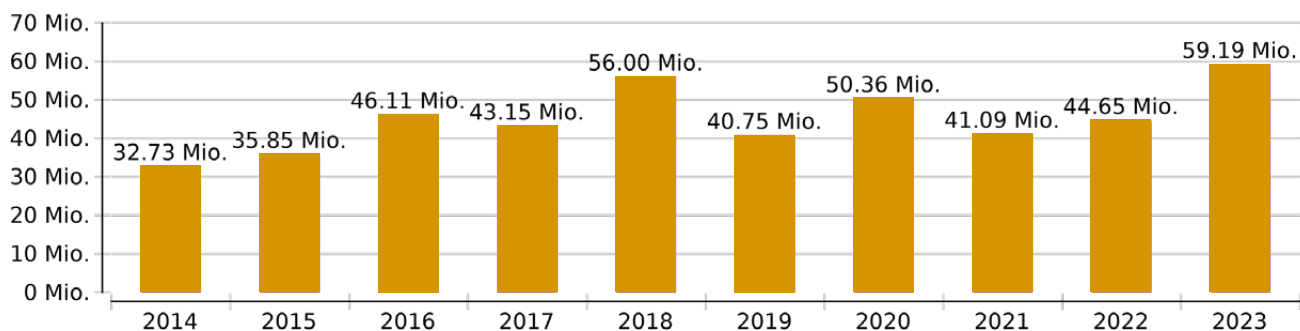
Le DM-Panel fournit également pour 2023 des aperçus instructifs sur le monde du marketing direct dans le fundraising suisse. Les 60 organisations participantes ont recensé au total 479 actions de marketing direct pour un volume de dons de 138,2 millions de francs suisses. Les chiffres pour 2023 sont donc supérieurs à la moyenne des dernières années. La rétrospective des dernières années montre que le pic des recettes de dons se situe – comme prévu – aux mois de novembre et janvier.

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



**Graphique 2: Taux de réponse moyen au cours des années 2014 – 2023****Graphique 3: don moyen au cours des années 2014 – 2023**

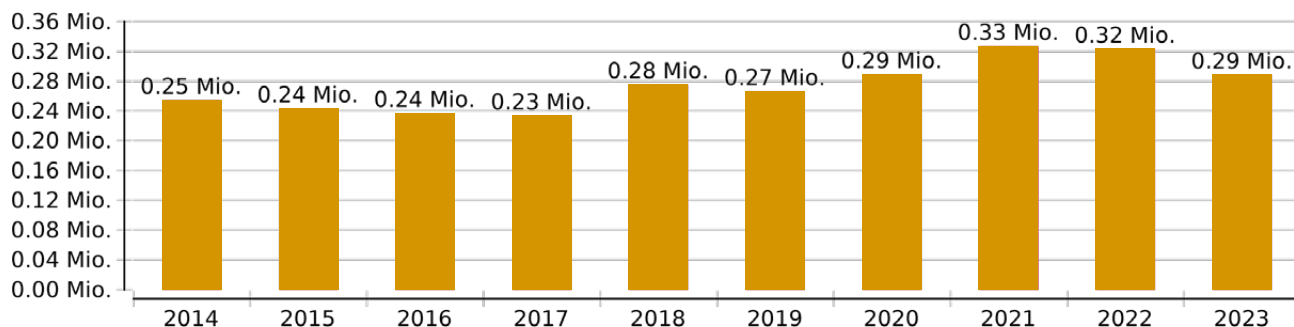
Bien que le taux de réponse ait globalement baissé de 4,28% à 3,17% le don moyen a augmenté à 73 francs (année précédente: 2 francs de moins). Les ONG ont ainsi obtenu un revenu par lettre ou par tous ménages de 2,33 francs suisses. En 2022, ce chiffre était de 3,06 francs suisses.

**Graphique 4: Total des tirages, 2014 – 2023**

Avec un peu plus de 59 millions d'exemplaires, le tirage total envoyé en 2023 était nettement supérieur à celui des années précédentes (entre 40 et 50 millions). Le tirage moyen par action est passé à 123 700 exemplaires.

Les organisations ont enregistré un recul du revenu moyen par action. En 2021, il était de 327 000 francs suisses, en 2022 de 323 000 francs suisses et en 2023 de 286 700 francs suisses.

Graphique 5 : Recettes moyennes de dons par action, 2013–2024



Andreas Cueni, responsable du groupe spécialisé Swissfundraising Direct Mail, s'exprime à propos des évolutions: «La tendance qui se dégage est que la plupart des chiffres clés, tels que le taux de réponse ou le rendement, semblent à nouveau être à la baisse, alors que nous avons vu une augmentation entre 2020 et 2022 – en période de pandémie et grâce à la solidarité avec les victimes de catastrophes – par rapport aux années précédentes. Nos résultats concordent donc avec les chiffres de la ZEWO et de l'analyse du marché des dons de Swissfundraising».

#### Intéressé par une participation au DM-Panel ?

Inscrivez-vous sans tarder auprès du secrétariat de Swissfundraising à l'adresse [info@swissfundraising.org](mailto:info@swissfundraising.org). La participation au groupe spécialisé Direct Mail, qui se réunit trois fois par an, est gratuite pour les collaborateurs des organisations qui utilisent le panel Direct Mail.

### Nouveau Swissfundraising Award pour les actions de DM

Depuis cette année, l'Award « Meilleur publipostage » récompense la pratique éthique exemplaire (orientée sur les directives éthiques de Swissfundraising, sur les standards de Zewo ainsi que sur

le Manifeste pour une communication responsable), le succès sur le marché ainsi que l'effet de réputation positif qui en résulte pour l'ensemble de la branche. Le point de départ de cet Award est l'idée

qu'une amélioration de la pratique dans le domaine du publipostage peut être obtenue grâce à l'effet d'exemple et à la visibilité des exemples de bonnes pratiques.

---

## Portraits des éditeurs

### Portrait Zewo

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

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



### Votre don en bonnes mains.

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

### Portrait Swissfundraising

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

**swissfundraising**   
Vivons le fundraising.

Swissfundraising tient un registre professionnel des collectrices de fonds et collecteurs de fonds certifiés sur [www.swissfundraising.org](http://www.swissfundraising.org).



Votre don en  
bonnes mains.

swissfundraising   
Vivons le fundraising.