

Les collectes en crise?

Autor(en): **Schindler, Hans / M.S.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **La Croix-Rouge suisse**

Band (Jahr): **84 (1975)**

Heft 4

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-683443>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Les collectes en crise?

La traditionnelle Collecte de mai de la Croix-Rouge suisse et de l'Alliance suisse des Samaritains vient de prendre fin dans notre pays. Bien qu'il soit encore trop tôt pour en connaître les résultats, le moment semble venu de se poser quelques questions sur ce problème. De nos jours, les institutions d'entraide se heurtent dans ce domaine à bon nombre de difficultés, voire aux critiques d'une population de plus en plus sollicitée de toutes parts. Ne dit-on pas qu'il y a en Suisse près de 3000 quêtes par an? Ne murmure-t-on pas que les frais administratifs «mangent» le 90 % des sommes récoltées et que cela ne vaut pas la peine de donner moins de 20 francs?...

Ces rumeurs fantaisistes et d'autres du même acabit font un tort considérable et freinent la générosité naturelle de bon nombre de personnes, qui se sentent incapables d'en contrôler le bien (ou le mal) fondé, tout en désirant que leur don parvienne intégralement à son but.

Le Secrétaire général de la Croix-Rouge suisse, Monsieur Hans Schindler, Docteur en mathématiques, a bien voulu répondre à nos questions sur ce sujet.

On dit qu'il y a de plus en plus de collectes organisées par des institutions de bienfaisance en Suisse. Cela est-il vrai?

En ce qui concerne le nombre des collectes organisées dans notre pays, il est difficile de donner des chiffres exacts. Le Bureau suisse de Renseignements pour Œuvres de Bienfaisance (BROB) fournit des indications sur les collectes organisées régulièrement, mais pas sur celles mises sur pied par des paroisses ou en cas de catastrophe à l'étranger. Et pourtant, certaines ont permis de recueillir des sommes considérables: près de 35 millions de francs par exemple dans le cadre de l'opération en faveur des enfants du Bengale. Selon les données du BROB, l'on comp-

tait en Suisse en 1941 un total de 18 institutions qui organisaient régulièrement de grandes collectes dans l'ensemble du pays. En 1973, ce chiffre avait doublé. Le rapport total des dons pour 1941 n'est pas connu; en 1951, il atteignait 7,5 millions de francs, en 1961, 9 millions de francs et en 1971 déjà 19 millions de francs.

Au cours des dernières années, on a pu rassembler en moyenne plus de 15 millions de francs pour l'aide en cas de catastrophe. Il n'est guère possible de donner des précisions sur l'ensemble des collectes, en incluant les quêtes cantonales, régionales ou à but déterminé. En 1971, les autorisations octroyées par les autorités cantonales variaient entre 15 dans les cantons de Glaris et Nidwald et 200 dans le canton de Vaud. Les cantons ayant obtenu le plus d'autorisations sont Lucerne (118), Bâle-Ville (125) et Vaud (200). Sur le plan national, le montant des dons doit atteindre actuellement plus de 100 millions de francs par an.

Sous quelles formes les collectes sont-elles organisées?

Les dons peuvent être recueillis de différentes manières, en commençant par les collectes dans la rue et à domicile (qui demandent beaucoup de personnes) et en allant jusqu'aux envois collectifs dans tous les ménages (ce qui revient assez cher), en passant par la vente de timbres et cartes. J'ai pu étudier 21 rapports adressés au BROB par des organisations de bienfaisance. Trois d'entre eux provenaient d'œuvres sociales religieuses. Il en ressort que onze de ces organisations font des collectes par chèques postaux, quatre par envoi de cartes, six par vente d'insignes ou de médailles, deux par quêtes à domicile, deux par vente de timbres, une par parrainages, trois par d'autres moyens.

Quels sont les avantages de ces diverses méthodes?

La même organisation peut évidemment utiliser plusieurs de ces différentes manières. Cela dépend de ses structures. Les institutions qui sont à même de faire des collectes à domicile et dans la rue vont certainement continuer ainsi, pour autant que les frais ne soient pas trop élevés. La majeure partie de ces organisations le fait déjà depuis des années. L'augmentation moyenne du résultat des collectes à domicile et dans la rue a été de l'ordre de 100 à 130 % pour la période de 1951 à 1971. Par contre, l'augmentation moyenne pour les collectes par envoi collectif n'est que de 65 %.

Les organisations qui peuvent s'appuyer sur une infrastructure existante – qu'elle leur soit propre ou étrangère – sont nettement favorisées, d'autant plus que les gens interpellés personnellement hésitent davantage à refuser une contribution. En tant qu'infrastructures étrangères à l'organisation, j'entends les écoles, les éclaireurs ou les groupes de jeunes paroissiens qu'on enrôle, bien que cela devienne de plus en plus difficile et que cela entraîne des rémunérations souvent considérables.

On critique souvent l'importance des frais généraux et administratifs dans les collectes. Qu'en est-il?

C'est en effet un des sujets de prédilection des journalistes... et de l'opinion publique. Il est malheureusement très difficile de répondre avec précision, car il n'existe pas de principe uniforme pour les calculer. Le prix de revient d'une «contre-valeur» – un insigne par exemple – doit-il être considéré comme frais? La question n'est pas résolue. En ce qui concerne les insignes, on a tendance à répondre par l'affirmative, mais pour les cartes de l'UNICEF, cela ne viendrait à l'esprit de personne.

Où se trouvent donc les limites?

Disons que, sur la base des renseignements fournis par le BROB, on peut estimer approximativement les frais des diverses collectes de la manière suivante:

- pour les collectes par CCP, avec recette brute de 0,5 million de francs, de 35 à 50 %; avec recette brute de 2 millions de francs, de 12 à 15 %;
- pour les ventes d'insignes, de 10 à 20 %;
- pour les collectes à domicile, de 2 à 10 %;
- pour les envois de cartes, avec recette brute de 2 millions de francs, de 30 à 40 %.

D'une manière générale, il faut noter que les frais augmentent d'année en année.

Ce sont donc les quêtes à domicile qui entraînent le moins de frais, puis les ventes d'insignes. Estimez-vous que le fait de recevoir une contre-valeur a de l'importance pour le donateur?

Le donateur s'attend souvent à une sorte de réciprocité. Ce principe de la contre-valeur est utilisé sous les formes les plus diverses, qui vont du commerce symbolique (épinglage d'un insigne purement décoratif) jusqu'à des réalisations utiles et estimées (cartes de l'UNICEF, timbres Pro Juventute et de fêtes nationales, etc.). L'insigne doit-il avoir une fonction purement décorative ou plutôt utile, comme les porte-clés ou les médailles en chocolat? Les deux méthodes ont leurs adeptes, dans la pratique. Des objets utiles sous forme d'insignes ont le désavantage d'être deux ou trois fois plus chers que les insignes décoratifs et aussi d'influencer considérablement les frais d'une quête à cause de leur prix fixe. Si l'on a de la chance avec l'objet choisi, les frais supplémentaires en valent la peine; si l'objet choisi n'a pas de succès, ils auront été gaspillés inutilement. Les objets pratiques, qui sont vendus plus

ou moins aux prix du marché ou à des prix d'amateur, doivent l'être en quantités considérables à cause de leur maigre marge de bénéfice. Ce n'est cependant possible que si un monopole peut être établi (timbres), si une organisation de distributeurs participe volontairement à la vente, sans rémunération (pharmacies de poche de l'Association suisse contre la sclérose en plaques) ou si l'on est prêt à accepter une longue période d'initiation et une étude soignée du marché (cartes de l'UNICEF). Bien des «contre-valeurs» – en particulier certains envois de cartes – sont trop impératives. La Garde aérienne suisse de sauvetage (GASS) a découvert une contre-valeur qui se révèle particulièrement lucrative. En échange d'une contribution de bienfaisance de 20 francs, elle offre jusqu'à 10 000 francs de réduction en cas d'utilisation de ses services de secours. En quelques années, environ 200 000 bienfaiteurs ont répondu à l'appel, alors que les contre-valeurs de la GASS restaient à l'intérieur de la marge de dépenses habituelles.

Les résultats des collectes vont-ils croissant ou décroissant d'année en année?

Si l'on prend les différentes sortes de collectes pendant la période de 1951 à 1971, et qu'on compare leur résultat avec l'indice des prix à la consommation et le produit national brut, on peut faire les constatations suivantes:

- les recettes totales ont augmenté plus fortement que l'indice des prix à la consommation; elles se placent environ à un facteur 1,5 plus haut;
- la recette totale a augmenté moins fortement que le produit national brut, elle se place environ à un facteur 0,5 plus bas. Toutefois, si l'on ajoute les recettes des quêtes d'églises, les dons atteignent le même niveau que le produit national brut;

– étant donné, cependant, que le revenu total est réparti sur un nombre croissant d'organisations, l'augmentation totale dépassant l'indice national n'est plus valable pour une seule œuvre; en d'autres termes, les organisations qui faisaient déjà des collectes en 1951 peuvent être satisfaites si elles ont réussi à augmenter leurs recettes parallèlement à l'indice national.

Je pourrai en tirer trois conclusions:

- le désir de donner, en général, et comparé au produit national brut, est resté le même. Il peut être considéré comme stationnaire;
- les dons se répartissent sur un nombre toujours croissant d'organisations, chaque nouvelle organisation d'une part porte préjudice à la part des autres œuvres en comparaison avec le produit national brut; d'autre part, elle réussit parfois cependant, grâce à une motivation spécifique des donateurs, à maintenir le montant total des dons à un niveau constant, par rapport au produit national brut;
- un décalage des montants offerts en faveur des quêtes d'églises prouve que la motivation joue un rôle important. Il est apparemment possible de canaliser les dons par une motivation habile.

Qu'est-ce qui pourrait susciter davantage cette motivation?

La motivation du donateur dépend en grande partie de l'image qu'il se fait des organisations de bienfaisance. Et cette image elle-même résulte de nombreux facteurs, qui peuvent la rendre positive ou négative.

Parmi les facteurs favorables à la création d'une bonne image, je citerai les expériences positives, directes ou indirectes, qu'a faites le donateur au sujet de l'efficacité d'une organisation, tout comme ses idées concrètes sur les problèmes qu'elle



doit résoudre; les attaches sentimentales, la tradition, les déclarations de solidarité de personnalités, d'associations, d'organisations, etc., ainsi que la simplicité des buts de l'institution jouent également un rôle.

Par contre, si ces buts sont peu actuels, compliqués, peu spectaculaires, s'ils entrent en compétition avec ceux des pouvoirs publics ou d'autres œuvres d'entraide, si l'organisation a subi des échecs, des difficultés personnelles ou de structure, son image en sera évidemment ternie.

La motivation du donateur semble donc en même temps émotionnelle et objective?

En fait, elle peut être plutôt émotionnelle ou plutôt objective.

Une motivation sentimentale est spécialement efficace dans des situations de détresse grave abondamment commentées dans la presse et faciles à se représenter (comme la lèpre ou la famine par exemple), ou dont on n'aime pas parler (comme les problèmes de la vieillesse et de l'invalidité).

Mais quand les buts sont complexes, fixés à long terme ou permanents, quand les circonstances sont déjà connues en détails, une motivation objective est indispensable. C'est particulièrement évident pour l'aide aux pays en voie de développement. Une tendance parallèle essaie de consolider cette aide de façon idéologique, néomarxiste. Nous retombons alors dans le domaine émotionnel; cependant il ne s'agit plus de faire appel à la pitié individuelle, mais à une émotion collective, politique et sociale.

Pour résumer, disons qu'il n'existe pas de formule toute faite pour susciter les dons. Si l'on se place du point de vue strictement matériel de l'efficacité, la motivation, qu'elle soit émotionnelle ou objec-

Nouveau genre de collectes, nouvelles ressources: grâce à un accord passé avec d'autres institutions d'entraide de notre pays, la Croix-Rouge suisse organise chaque année sur l'ensemble du territoire de la Confédération, des collectes de vêtements usagés. Connues sous le nom de TEX OUT, les opérations de ramassage, qui demandent une sérieuse infrastructure, sont organisées par les sections. Les sacs de plastique et le sigle utilisés en commun par toutes ces institutions commencent d'ores et déjà à être familiers au public. Ces collectes rapportent plus d'un million de francs par an à la seule Croix-Rouge suisse.

tive, peut selon les cas procurer autant de revenus.

La publicité joue-t-elle un rôle important pour le résultat des collectes?

Je dirais même qu'elle a une importance décisive! Radio et télévision en particulier ont une grande influence. Les résultats spectaculaires des collectes de la Chaîne du Bonheur le prouvent. En tant que

monopoles, ces deux moyens sont cependant tenus de répartir équitablement leurs «faveurs». Il n'est pas possible d'acheter des minutes d'antenne pour la publicité pour des œuvres humanitaires ou culturelles; on peut s'en réjouir ou le regretter, suivant les points de vue.

D'autres moyens d'information sont, par exemple, les articles de presse, les affiches, les vitrines, les réclames dans les cinémas. En ce qui concerne la presse, on essaie toujours d'obtenir de l'espace gratuite-

ment. C'est relativement facile quand il s'agit d'un bon article d'information, qui se laisse incorporer au brouillon de la rédaction. Jusqu'à présent, il n'a fallu que rarement payer de l'espace pour des articles de publicité ou des annonces. Chaque organisation craint qu'on puisse lui reprocher ces frais inutiles. Il est intéressant de noter que ces craintes n'existent plus en ce qui concerne les affiches. Cela prouve que l'opinion publique ne réagit pas très objectivement.

Une bonne publicité exige des moyens considérables, surtout quand on demande l'aide d'une agence. Pour une quantité raisonnable d'information sur une quête couvrant l'ensemble de la Suisse, il faut prévoir des dépenses de 50 000 francs, frais de personnel inclus. Parfois on essaie de compléter la publicité en mettant sur pied des manifestations locales, allant de simples postes d'informations jusqu'à des concerts de gala, en passant par d'importantes compétitions sportives, etc. Cependant les efforts personnels et les moyens financiers nécessaires dans ce cas sont considérables, et les résultats souvent modestes.

Pour réduire ces frais, les organisations d'entraide ne pourraient-elles pas se grouper et mener leurs collectes en commun?

Pour moi, il est tout à fait clair que des quêtes communes influenceraient en général négativement la recette totale. Une quête commune ne serait favorable que si de grands avantages se présentaient en ce qui concerne soit un élargissement de l'infrastructure, soit les moyens d'information et de publicité. Sans ces avantages, une sélection – car toute organisation possède des amis et des ennemis et une aversion contre l'une des œuvres du groupe se transmettrait au groupe entier – aurait une conséquence négative. D'autre part, beaucoup de donateurs offrent régulièrement

leurs deux, cinq ou dix francs, indépendamment de l'œuvre dont il s'agit. Ils ne changeraient pas leurs habitudes, même si plusieurs œuvres qu'étaient ensemble.

Le problème est plus profond; une action commune ne doit pas débiter par des quêtes communes; elle doit commencer par des plans d'action votés d'un commun accord. Des recettes communes appartiennent à un domaine beaucoup trop délicat pour des expériences. Chaque dispute d'héritiers le prouve clairement.

Cependant, certaines tentatives ont lieu. La radio et la télévision, en cas de quêtes menées par diverses œuvres à l'occasion de catastrophes, autorisent des appels communs et étaient jusqu'à présent toujours prêtes, malgré une certaine réticence, à donner des comptes de chèques postaux individuels. La pression de la part des représentants des mass media en faveur d'une publicité commune et de comptes communs ne cesse de s'amplifier.

Ne pourrait-on pas aussi trouver d'autres voies, de nouvelles idées de propagande et de publicité?

Les expériences tentées jusqu'à présent n'ont pas été très convaincantes. En 1970, la Croix-Rouge suisse n'a guère eu de succès avec sa campagne Hirjam Hilman, personnage mystérieux qui aurait dû susciter la curiosité et la sympathie du public. Pensez aussi à l'«Action Personnalité» de Pro Infirmis en 1972 qui devait permettre, moyennant des sommes considérables, de rencontrer des gens connus. Malgré une excellente préparation, cela suscita de sévères critiques et déboucha sur un échec du point de vue financier.

Le public suisse refuse-t-il aux organisations d'entraide le droit de faire une publicité originale? Il leur reproche de manquer de fantaisie créatrice, mais il accepte les nouveautés avec scepticisme. Il leur tient rigueur pour bien des choses qu'il permet à d'autres organisations, comme

de faire appel aux services d'agences de publicité par exemple. Les institutions d'entraide qui se sont assurés une telle collaboration pensent qu'il serait maladroit d'en parler publiquement.

Dans l'ensemble, estimez-vous cependant que, malgré ses critiques et les plaintes des organisations de bienfaisance, le public suisse est généreux? Et quelles mesures préconisez-vous pour améliorer les résultats des collectes?

Le public suisse est en fait très généreux. Mais comme le nombre des organisations d'entraide va croissant, il en résulte évidemment une baisse de la moyenne de leur part de recettes. Cette concurrence les force à améliorer leur publicité pour préserver ou, si possible, augmenter cette part, bien que certaines méthodes leur soient interdites pour des raisons financières ou autres.

Les frais augmentent et nous aimerions trouver des solutions pour améliorer nos collectes. Mais comment? Un procédé qui limite simplement les frais est parfaitement acceptable. Mais s'il s'agit d'un procédé pour nous assurer la plus grande part du gâteau et que nous soyons obligés de l'adopter, n'aurons-nous pas mauvaise conscience?

Améliorer les méthodes de publicité, oui. Mais deux autres choses sont encore plus importantes: premièrement, assurer la collaboration entre les organisations d'entraide grâce à leur compréhension mutuelle pour leurs tâches communes, afin d'éviter des voies parallèles et des frais superflus; ensuite, joindre les efforts en vue de mieux faire comprendre la signification et les devoirs des organisations privées, en vue d'approfondir la compréhension au sein de la population et ainsi sa disposition à garantir aux œuvres les moyens nécessaires, à les conserver au même niveau ou même à les augmenter.

M. S.

A la suite du précédent article, nous enchaînons pourtant avec une Collecte traditionnelle s'il en est à l'échelle nationale et qui malgré les difficultés relevées aux pages précédentes semble conserver les faveurs du public: la collecte de la Fête nationale, qui fut lancée pour la première fois en 1910, se déroulera donc cette année pour la 65e fois.

L'idée fondamentale de ces collectes annuelles qui, entre 1910 et 1974, ont rapporté plus de 74 millions de francs suisses, est de stimuler la solidarité nationale qui est à l'origine de la Confédération helvétique.

La première collecte avait rapporté 29 000 francs qui servirent à réparer les dommages d'une inondation. Actuellement, elle rapporte annuellement quelque 3 millions de francs.

Ces recettes sont allouées à diverses œuvres sociales et culturelles du pays. A six reprises déjà, la Croix-Rouge suisse en a bénéficié: en 1912 pour la première fois, en 1969 pour la dernière fois. Ce sera à nouveau le cas cette année, et ceci en faveur des tâches nationales qu'accomplit notre Société nationale dans le domaine des soins aux malades, soins infirmiers professionnels, soins extra-hospitaliers, formation de cadres, formation de personnel soignant non professionnel, ergothérapie ambulatoire, secourisme.

Les fondateurs du Comité suisse de la Fête nationale étaient animés de la volonté de faire du 1er août autre chose qu'une fête se déroulant selon une sage tradition. Ils ont voulu lui donner un sens plus profond, en l'associant à un côté patriotique en faveur d'une œuvre d'utilité publique. En souvenir des premiers Confédérés qui s'unirent autrefois pour se jurer une assistance réciproque et pour entreprendre une œuvre commune, le peuple suisse est appelé le jour du 1er août à prouver la vitalité de ce sentiment de solidarité en consentant un don en faveur d'une œuvre charitable ou culturelle.

Le meilleur exemple de la solidarité auquel se réfère le Don suisse de la Fête nationale est celui donné par les collecteurs, hommes, femmes, enfants, qui assurent la vente des timbres et des insignes. Compte tenu du fait que la Croix-Rouge suisse bénéficiera cette année de son produit, elle lance un pressant appel à tous ses amis et collaborateurs afin que ceux-ci se mettent à disposition de ses sections régionales pour assurer, notamment, la vente des «insignes» du 1er août. D'avance elle leur dit un chaleureux merci!



La Croix-Rouge suisse sera la bénéficiaire du Don suisse de la Fête nationale 1975

Schweiz
Suisse
Svizzera

Pro Patria 1975

Archäologische Fundgegenstände
aus verschiedenen Zeitepochen
Trouvailles archéologiques de diverses époques
Reperti archeologici di diverse epoche

Ausgabetag
Jour d'émission
Giorno d'emissione
30.5.1975

 <p><i>Goldene Gewandschliesse Broche en or Spilla d'oro</i></p> <p><i>Frühmittelalter Haut moyen âge Alto medioevo</i></p>	 <p><i>Kopf einer Bacchusstatuette Tête d'une statuette de Bacchus Testa d'una statuetta di Bacco</i></p> <p><i>Römische Zeit Epoque romaine Epoca romana</i></p>	 <p><i>Dolche Poignards Pugnali</i></p> <p><i>Bronzzeit Age du bronze Età del bronzo</i></p>	 <p><i>Glaskrug Carafe en verre Caraffa di vetro</i></p> <p><i>Römische Zeit Epoque romaine Epoca romana</i></p>
Entwürfe Dessins Disegni: Eugen und Max Lenz, Zürich			

L'insigne de la Fête nationale 1975 représente un petit livret à couverture rouge orné de chaque côté de la croix suisse. A l'intérieur, se trouvent les écussons cantonaux, rangés par ordre d'entrée des cantons dans la Confédération.

La série des timbres Pro Patria des PTT (à surtaxe) émise le 30 mai a pour thème les découvertes archéologiques faites sur le territoire suisse: une broche en or (15 cts + 10 cts), la tête d'une statuette de Bacchus (30 cts + 20 cts), 3 poignards (50 cts + 20 cts), une carafe en verre (60 cts + 25 cts).

La broche en or date du Haut Moyen-Age (VIe siècle); elle a été découverte à Oron-le-Châtel et se trouve déposée au Musée national suisse de Zurich. C'est principalement dans les sépultures que pareils objets de parure du Haut Moyen-Age (Ve au IXe siècle après J.-C.) ont été retrouvés.

La tête de Bacchus en bronze provient d'une statuette du IIe siècle après J.-C. Elle a été découverte à Avenches et est déposée au Musée romain de cette ville. On a trouvé en Suisse un grand nombre de statuettes datant de l'époque romaine, dont la plupart représentent des divinités qui étaient vénérées dans les maisons gallo-romaines.

Les poignards de Lausanne, âge du bronze (1800-1600 avant J.-C.): il s'agit de trois poignards qui proviennent probablement des sépultures ou qui ont été déposés comme offrandes au Cimetière de Bois-de-Vaux, à Lausanne, où ils ont été découverts en 1932. Ils sont déposés au Musée cantonal d'archéologie et d'histoire.

La carafe en verre de couleur du Ier siècle après J.-C. a été découverte à Muralto; elle est déposée au Museo Civico de Locarno. Les tombes romaines du Tessin ont toujours surpris par l'abondance des récipients de verre de toutes formes et de toutes couleurs qu'elles contenaient.