

Zeitschrift: PS info : nouvelles de Pro Senectute Suisse
Herausgeber: Pro Senectute Suisse
Band: - (2008)
Heft: 3: Vivre avec la finitude

Artikel: Marketing legs et héritages
Autor: Schori, Katja / Beccarelli, Claudio
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-789404>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 02.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Marketing legs et héritages

L'agence *one marketing services AG* effectue des analyses périodiques du marché des dons en Suisse. En 2007, elle a publié une étude¹ sur les thèmes du testament, des legs et des héritages. Une interview avec Claudio Beccarelli, directeur de projet chez *one marketing services AG*, qui s'occupe en priorité d'organisations à but non lucratif et d'institutions culturelles.

Katja Schori – chargée des relations publiques dans le domaine Marketing & Communication, Pro Senectute Suisse

A quel moment de la vie rédige-t-on son testament – si on décide de le faire?

En Suisse, près de 48% des personnes interrogées de plus de 60 ans ont déjà rédigé leur testament. 50% de ces personnes l'on fait après leur 60^e anniversaire. Une grande majorité rédige son testament entre 60 et 64 ans, ce qui est à mettre en rapport avec les changements qui se produisent dans la situation professionnelle à cette période de la vie.

Pour quelle raison les organisations d'utilité publique sont-elles ou non incluses dans le testament?

La plupart des personnes interrogées mettent en avant leur relation personnelle avec l'organisation. Que ce soit parce qu'elles-mêmes ou un proche sont ou étaient concernés d'une manière ou d'une autre par les buts de l'organisation,



ou bien parce qu'elles ont eu recours à ses prestations. Ces personnes souhaitent que l'organisation puisse continuer à agir après leur mort. Le désir d'accomplir une bonne action joue également un rôle important.

L'obstacle le plus important pour un legs en faveur d'une organisation est la présence de descendants. Un pourcentage étonnamment élevé des personnes interrogées avoue n'y avoir jusqu'alors même pas pensé.

La totalité des dons se partage entre dons privés ou legs et héritages. Comment estimatez-vous l'importance des legs et des héritages sur le marché des dons en Suisse, aujourd'hui et à l'avenir?

Ces dernières années, la concurrence s'est sensiblement accrue sur le marché suisse des dons. La tension augmente en particulier sur les dons privés générés par des publipostages classiques – pierre angulaire traditionnelle de toute collecte. La plupart des organisations enregistrent dans ce domaine des signes de stagnation, voire une baisse des rentrées. Cela a pour conséquence que chaque organisation doit engager une débauche de moyens pour augmenter les dons. Dans ce contexte, les grands dons – en particulier en cas de succession – se sont développés de manière extrêmement positive.

Quels sont les besoins d'une organisation sans but lucratif pour s'imposer sur le marché des legs et des héritages?

Tout d'abord, il est nécessaire d'avoir conscience, au niveau de l'organisation interne, qu'il ne s'agit pas d'une affaire «louche». Les legs et les héritages représentent (non seulement du point de vue de l'efficience des coûts) un outil de financement essentiel pour les organisations d'utilité publique. Si l'on est convaincu de cet état de fait, le marketing peut alors

¹ Beccarelli, C./Wagner, R., Studie Testamente, Erbschaf-ten, Legate, Zurich, 2007. L'étude peut être empruntée à la bibliothèque de Pro Senectute Suisse (coordonnées à la page 8).

être systématisé et amélioré sans grands moyens. Cela représente bien entendu certaines contraintes, notamment en ce qui concerne la tonalité de la communication, la transparence et l'établissement des comptes. Aucune organisation d'utilité publique ne peut aujourd'hui se soustraire à cette évolution.

Le marketing des legs et des héritages n'est pas une affaire «louche».

Quelles sont les atouts de Pro Senectute dans une collecte de fonds?

La fondation dispose d'un fort potentiel encore inépuisé, tout simplement grâce à ses buts et au fait qu'elle recueille déjà des legs et des héritages. Pour le moment, les moyens disponibles vont tout simplement à d'autres organisations qui ont des buts similaires.



Laisser un souvenir indélébile
Testament: ce qu'il faut savoir



Pro Senectute a publié la brochure «Laisser un souvenir indélébile – Testament: ce qu'il faut savoir» sur les thèmes de l'héritage et de la succession (disponible en allemand, français et italien). A commander chez Pro Senectute Suisse, www.pro-senectute.ch (exemplaire gratuit à l'unité, CHF 2.– l'exemplaire à partir de 7)