
Le Projet en philanthropie individuelle : La recherche aide à faire avancer les choses relativement aux attitudes et aux comportements en matière de dons de bienfaisance (2e partie)

Illustration par Paul Dotey

The Philanthropist a publié en deux numéros consécutifs cet article qui est le deuxième d'une [série](#) de trois consacrée au Projet en philanthropie individuelle. La [première partie](#) de cet article a exploré les résultats du sondage en ligne du Projet.

Le Projet en philanthropie individuelle, mené par Imagine Canada, vise à renforcer les collectivités grâce à la philanthropie. Pour le Projet, on a effectué une recherche quantitative et qualitative concernant les attitudes et les comportements des Canadiens bien nantis relativement aux dons de bienfaisance. Le [premier article](#) de cette série a dévoilé quels Canadiens soutiennent le plus généreusement les causes caritatives en leur consacrant un plus fort pourcentage de leur revenu annuel. Dans la [première partie de ce second article](#), nous avons rapporté les résultats d'une étude qui s'est penchée sur les dépenses discrétionnaires de 2027 Canadiens bien nantis.

Dans cette deuxième partie, nous examinerons comment nous pouvons amener ce groupe de Canadiens à être plus généreux et mieux informé en matière de dons, en incitant les professionnels en finances personnelles à intégrer à leur travail des discussions concernant les dons de bienfaisance.

Groupes de discussion

Dans le cadre du Projet en philanthropie individuelle, les chercheurs ont animé des groupes de discussion en différentes régions canadiennes, d'avril 2016 à janvier 2017. Pour leur recherche qualitative, ils ont interrogé des professionnels en finances personnelles (PFP), notamment des planificateurs financiers, des conseillers financiers, des conseillers en placement, des conseillers en droit successoral et des comptables fiscalistes. En tout, 10 groupes de discussion, auxquels ont participé quatre grandes institutions bancaires et 77 PFP, ont été tenus à Vancouver, Calgary, Mississauga, Toronto, Ottawa et Montréal.

Cette « approche systématique » propose de mobiliser les PFP afin d'accroître de façon significative les discussions philanthropiques avec les Canadiens bien nantis et d'augmenter ultimement les dons de bienfaisance. Les groupes de discussion ont examiné dans quelle mesure les conseillers en gestion du patrimoine peuvent inciter leurs clients à envisager les dons de bienfaisance et à planifier en conséquence. En invitant ces professionnels à cerner les moyens, les processus et/ou les produits, ces sessions ont étudié la possibilité, pour les PFP, d'être des instruments efficaces pour augmenter les dons en suscitant une prise de décision éclairée. Les groupes de discussion ont examiné comment alimenter et encourager les conversations qui abordent les valeurs; comment aider à développer les relations conseiller-client; et comment favoriser de façon plus délibérée une culture axée sur la philanthropie, ce qui

accroîtra les dons de bienfaisance. Cette recherche illustre à quel point il pourrait s'agir là d'une autre ressource encore inexploitée — et, en ce cas, d'une possibilité inexploitée.

Comportements en matière de dons

Tous les PFP s'entendent sur ce point : les clients d'aujourd'hui n'ont rien à voir avec les citoyens moyens. Ils soulignent que la plupart n'abordent pas d'emblée la question de la philanthropie; lorsque ce sujet est évoqué, c'est en général au cours de discussions sur les avantages fiscaux ou la planification successorale qui concerne surtout les dons en fin de vie (testament, legs, etc.) plutôt que les dons annuels. La plupart des PFP disent ne pas bien connaître l'activité philanthropique et les dons annuels de leurs clients; beaucoup affirment que ces dons annuels varient énormément, qu'ils sont ponctuels et qu'ils ne font pas partie de la planification financière de la majorité de leurs clients. La fréquence et le montant des dons de bienfaisance tendent à augmenter avec l'accroissement de la valeur nette du client et sa progression professionnelle; toutefois, les PFP croient que la majorité de leurs clients peuvent se permettre de donner davantage. Beaucoup rapportent que les dons dépendent largement de l'étape de vie de leurs clients : même les plus fortunés ont peur d'être à court d'argent. Certains déclarent cependant qu'il revient aux conseillers de montrer à leurs clients comment procéder en matière de dons. Des PFP ont indiqué que, parmi leurs clients, il y en a qui font du bénévolat pour des organismes tels que Médecins sans frontières, plutôt que d'offrir une contribution financière — ces personnes estiment que leur temps constitue un don. Si certains PFP parlent à leurs clients des dons de bienfaisance, c'est plus dans une optique de renforcer la relation client. Les paramètres de ces discussions sont quelque peu limités et ne comportent généralement pas d'orientations concernant le montant des dons.

Dans l'ensemble, en ce qui a trait aux comportements de leurs clients en matière de dons, la perception et l'évaluation de la majorité des PFP tendent à refléter les comportements qui ont été présentés dans [l'étude](#) réalisée par Imagine Canada en 2015, concernant les Canadiens bien nantis. Les dons sont d'abord motivés par les rapports qu'entretiennent les donateurs avec les causes caritatives; la plupart font des dons à un ou deux organismes qu'ils soutiennent régulièrement et, selon les demandes ou les besoins, ils offrent en outre plusieurs petits dons non planifiés pour appuyer d'autres causes; très peu ont formellement établi un plan de dons annuels; et la majorité n'incluent pas leurs dons annuels dans leur planification financière.

Aborder le sujet

Les PFP estiment que les premières rencontres avec les clients pourraient être appropriées pour traiter des dons de bienfaisance et des questions philanthropiques, que ce soit délibérément ou si l'occasion se présente d'elle-même, d'après la pratique en vigueur. Beaucoup croient que le thème de la philanthropie s'insère bien dans les discussions concernant le développement d'un budget ou d'un plan financier exhaustif. Bien que de nombreux clients ne les questionnent pas sur les dons de bienfaisance (c.-à-d., à qui et combien donner?), ils s'informent pour savoir comment faire en sorte que leurs dons soient faits le plus efficacement possible. Les PFP disent aussi que les donateurs offrant des sommes importantes ne prennent pas cette décision à la légère, et que la plupart des clients accueillent bien les conseils. D'après un nombre significatif de PFP, les conseillers doivent démontrer clairement (pas seulement mentionner) l'impact et les avantages financiers des dons. Ils devraient pouvoir, en toute confiance, guider les gens concernant la disponibilité d'un excédent

de revenus et de capital. C'est pourquoi les PFP doivent comprendre l'importance stratégique de ces conversations avec leurs clients, et être outillés pour poser les bonnes questions afin de promouvoir les intérêts et les objectifs philanthropiques de leurs clients.

Avantages perçus

Selon les participants, lorsque les relations s'approfondissent et que les clients sont plus à l'aise pour aborder diverses questions, les discussions au sujet des activités philanthropiques augmentent souvent. Beaucoup de PFP considèrent que ces discussions permettent de renforcer la relation client; ils précisent qu'ils travaillent dans un milieu compétitif, aussi ces discussions leur permettent de mieux comprendre les besoins de leurs clients, de leur fournir des services complets et de renforcer leur confiance. Les clients qui s'intéressent à la philanthropie cherchent souvent des moyens efficaces de promouvoir leurs valeurs par l'entremise des organismes de bienfaisance, tandis que les PFP cherchent par quels moyens ils peuvent le mieux aider leurs clients à gérer leurs affaires et à planifier pour l'avenir. Si les PFP adoptent une approche holistique qui intègre les discussions au sujet des dons de bienfaisance, leurs clients obtiennent plus de services en un seul rendez-vous — c'est un autre point qui différencie les PFP des autres fournisseurs de services. Le fait de tenir des conversations philanthropiques pourrait alors s'avérer une pratique judicieuse sur le plan des affaires.

Bien que les PFP aient exprimé divers degrés d'inconfort à l'idée d'évoquer les dons de bienfaisance avec leurs clients, surtout pour ce qui est des niveaux de contribution, ils sont nombreux à saisir l'importance d'aborder le sujet de quelque façon, en disant que les discussions n'ont pas à être gênantes. Certains suggèrent d'aborder la philanthropie dans le contexte de la gestion globale du patrimoine : si le client pense à faire des dons à partir de ses revenus, il s'agit davantage d'un genre de transaction d'affaires. Toutefois, les groupes ont souligné l'importance de faire la distinction, au sujet des dons, entre gérer de l'argent et s'engager dans un processus de planification du patrimoine, car l'activité caritative est trop souvent spontanée. Le processus doit être plus profond et plus cohérent.

La majorité des PFP affirment que, en raison du vieillissement de la population, il sera davantage question de la gestion d'importantes sommes d'argent et du transfert de richesses. En conséquence, il y aura plus d'occasions de discuter des dons de bienfaisance avec les clients, ce qui pourrait être avantageux pour tous.

Limites perçues

Dans toutes les sessions, un petit nombre de PFP se sont dits préoccupés des risques auxquels ils peuvent s'exposer en abordant avec leurs clients les questions liées à la philanthropie et aux dons de bienfaisance. La raison la plus souvent évoquée est la probabilité que soient réduits les actifs qu'ils ont à gérer, ce qui a sur eux un effet dissuasif. La plupart des PFP en faveur des discussions sur les dons de bienfaisance semblent accepter le fait qu'ils n'en retireront aucun gain financier, mais certains disent que ce peut être bon pour les affaires.

En se basant sur la pratique actuelle, beaucoup de PFP mentionnent que, relativement aux dons de bienfaisance, les comptables et les conseillers en droit successoral ont peut-être une plus grande influence que les autres conseillers en gestion du patrimoine, étant donné la nature de leurs relations avec leurs clients. Certains craignent que leurs clients aient l'impression

qu'on veut leur faire la leçon, ce qui les mettrait sur la défensive, et qu'en discutant des dons en général ils pourraient outrepasser le cadre de leurs fonctions. Un nombre important de PFP pensent qu'en insistant trop on pourrait rebuter les clients, et que les conversations devraient porter sur les buts et objectifs des clients, pas seulement sur les produits. D'autres recommandent des pratiques qui permettraient au conseiller de continuer à gérer les actifs des clients tout en générant des revenus — par exemple, par l'entremise de fondations et de fonds orientés par le donateur, ce qui pourrait éliminer des obstacles à la tenue de ces discussions. Il convient de préciser que, à part quelques exceptions, les PFP ne connaissent pas très bien ce genre de programmes et de produits financiers. La plupart ont une compréhension de base des incidences fiscales, mais relativement peu de connaissances en ce qui a trait à l'objet et aux avantages des fondations privées, aux fonds orientés par les donateurs, aux services offerts par les fondations communautaires et au rôle des consultants spécialisés. Cela dit, tous les participants se montrent très intéressés à recevoir de l'information pertinente dans ces domaines, dont des histoires de réussite qu'ils pourraient glisser dans les conversations avec leurs clients.

Dans la plupart des sessions, les PFP ont souligné le lourd fardeau fiscal des Canadiens, et ils étaient nombreux à dire que les taux d'imposition au Canada sont plus élevés qu'en tout autre pays, y compris les États-Unis. Ils ont tendance à croire que l'argent des contribuables devrait servir à régler la plupart des enjeux sociaux et culturels, et ils pensent que leurs clients sont probablement d'accord avec eux. C'est pourquoi beaucoup jugent que les Canadiens, et plus spécifiquement leurs clients, ne sont pas animés d'un sentiment d'urgence relativement aux dons de bienfaisance. De plus, dans toutes les sessions, des participants ont parlé de l'efficacité « discutable » des organismes caritatifs. Beaucoup affirment ne pas pouvoir bien évaluer un organisme pour ce qui est des coûts administratifs et de la distribution des fonds, ce qui veut dire qu'ils sont incapables de bien conseiller leurs clients à cet égard. Ils estiment qu'il serait utile de savoir si les organismes sont efficaces, et certains ont demandé qu'on fournisse un guide des organismes recommandés. Bien que ces questions puissent sembler accessoires, plusieurs PFP estiment que leurs clients ont des préoccupations et des questions semblables, lesquelles pourraient influencer dans quelle mesure ils sont disposés à augmenter leurs dons de bienfaisance.

Les PFP ont constamment rappelé que le manque d'information au sujet des dons de bienfaisance et le manque d'orientation de la part des employeurs nuisent aux échanges avec leurs clients sur des questions philanthropiques. Beaucoup désirent avoir ces discussions avec leurs nouveaux clients et avec leurs clients actuels, pourvu qu'ils aient des ressources accessibles et pertinentes, et une formation et de l'information adéquates, afin de pouvoir débattre de ce sujet avec aplomb.

Lignes directrices pour les niveaux de don

Les animateurs des groupes de discussion ont demandé aux participants s'ils connaissaient des moyens pour orienter les niveaux de don de bienfaisance, leur citant en exemple les quatre moyens ou types d'intervention de « l'approche standardisée » (Benoit, 2017). Les PFP connaissent peu ou pas du tout ce genre de mécanisme et la plupart disent qu'en général, dans leurs discussions au sujet des dons de bienfaisance, ils ne font pas de recommandations sur les montants à donner, particulièrement annuellement. Pour les plus réfractaires à l'idée d'utiliser de tels outils, il est difficile de savoir comment ils pourraient les intégrer à leur pratique quotidienne. D'autres participants soulèvent que si un individu n'a aucun point de comparaison

et que personne autour de lui ne parle des dons de bienfaisance et n'en fait, cet individu ne saura pas quel montant donner. Des PFP disent que beaucoup de leurs clients aiment se comparer à leurs pairs : À qui font-ils des dons? Comment procèdent-ils? Quel montant offrent-ils chaque année? — Ces PFP mentionnent qu'un outil spécifique pourrait être utile et inciterait les clients à augmenter leurs dons annuels.

La majorité des PFP insistent sur le fait qu'il ne faut pas juger les gens, s'inquiétant que ces approches pourraient amener leurs clients à se sentir « honteux » ou « coupables », et ajoutant que toute stratégie doit être objective et bien fondée. Beaucoup de PFP estiment qu'on pourrait offrir discrètement des conseils sur les dons de bienfaisance en affichant de l'information à ce sujet sur le site Web d'une entreprise ou sur un site accessible au public — cela servirait d'introduction pour aborder la question avec les clients. Certains jugent que les approches, par exemple celle fondée sur un pourcentage du revenu, seraient plus efficaces si elles étaient proposées aux clients par une ressource externe (comme un article à leur donner « à titre informatif »), ce qui ne les engagerait en rien. Dans la plupart des sessions, les PFP préconisaient fortement d'informer le grand public sur la façon de calculer le montant des dons à offrir en se basant sur un pourcentage du revenu.

Information et éducation

Un thème est revenu lors de tous les groupes de discussion : le besoin incontestable de ressources d'éducation et d'information pour sensibiliser la population aux enjeux liés aux dons de bienfaisance. La majorité des PFP concèdent que leurs clients pourraient envisager d'augmenter leurs dons de bienfaisance s'ils comprenaient mieux les statistiques relatives aux dons faits au Canada. Beaucoup disent que leurs clients ne sauraient pas à qui offrir les dons, comment procéder, et quels avantages ils pourraient en retirer. Un certain nombre de PFP affirment qu'eux-mêmes seraient plus enclins à parler des dons de bienfaisance s'ils étaient bien informés à ce sujet. Beaucoup soulignent que si on éduquait les conseillers en ce domaine (par des formations, des présentations et un congrès national de professionnels), on leur donnerait un avantage concurrentiel; cela contribuerait à maintenir la philanthropie à l'avant-scène, tout en soutenant les efforts pour augmenter les dons.

Pour le secteur caritatif et ceux qu'il dessert, il serait donc avantageux d'informer les PFP et, par eux, leurs clients. Selon les PFP, on pourrait leur communiquer de l'information, des données et des statistiques sur les activités de bienfaisance et sur le secteur caritatif, en utilisant pour cela diverses ressources (sites Web, documents d'une page, articles, bulletins ou dépliants) qui présenteraient comme modèles des donateurs engagés et stimuleraient la philanthropie en montrant ce que font les pairs. Des PFP suggèrent même de préparer une ressource qui établirait des liens entre les valeurs des clients et les organismes qui défendent ces valeurs. On pourrait y inclure des questions relatives à la planification afin de faciliter les conversations. Selon d'autres PFP, lorsque les clients ont choisi les causes caritatives qui les touchent le plus, il est moins important d'insister sur le montant des dons, car les clients désirent contribuer à changer les choses.

Pour aller de l'avant

En réfléchissant à la première partie de cet article et à l'appel public de Jeff Bezos qui désirait recevoir des idées dans le domaine de la philanthropie, nous pouvons nous demander si, oui ou non, nous examinons sous l'angle approprié la question des dons individuels en notre temps,

surtout en ce qui concerne les gens qui en sont plus capables : non seulement les très riches, mais ceux qui sont plus favorisés que le Canadien moyen. Il ne faut pas l'oublier : les dons, quelles que soient leur forme et leur importance, sont essentiels et permettent d'améliorer les choses. Et en mettant de côté nos idées préconçues, on en vient à espérer que, pour ce magnat de la finance [Jeff Bezos], c'est le début d'une mission de reconnaissance dans le domaine philanthropique.

Il est vrai que, pour ce qui est des finances, Jeff Bezos évolue dans une ligue à part. Mais quelle que soit la situation financière, et que l'on considère la philanthropie comme une affaire immédiate ou à plus long terme, est-ce que le processus de don pourrait nous amener sur une piste que nous n'avons pas encore explorée? Et en posant cette question au nord du 49^e parallèle, est-il possible de proposer une approche plus délibérée en vue de contribuer au tissu et à la santé des collectivités canadiennes?

Oui, répond Imagine Canada, à la lumière des résultats de notre recherche qui explore le potentiel de dons en notre pays. Nous avons l'occasion de créer un mouvement pour une nouvelle norme sociale en matière de dons, une norme qui incitera à augmenter les dons de bienfaisance, ce qui aura un impact positif sur la société canadienne. Grâce à cette recherche et aux conclusions d'autres études, le Projet en philanthropie individuelle passe maintenant d'une phase exploratoire à une phase active. Dans le cadre du dernier article de cette série, Imagine Canada communiquera bientôt le plan d'action du projet en précisant comment nous utiliserons les résultats de la recherche effectuée.

« L'une des choses les plus importantes que j'ai apprises, a dit Mike DeWine, un avocat et politicien américain, c'est que la vie est une affaire de choix. À chacun de vos voyages, vous êtes confrontés à des choix. À chaque croisée de chemins, vous faites des choix. Et ce sont toutes ces décisions qui façonnent notre vie. »

Il semble que les Canadiens ont un choix à faire. Nous sommes à une croisée de chemins — espérons que nous ferons le bon choix.

Au cours des prochains mois, un autre article exposera les prochaines étapes du Projet : ce sera le dernier article de cette série publiée dans The Philanthropist. Nous mettrons à jour notre site Web en ajoutant au fur et à mesure la recherche, l'information et les données relatives au Projet, en [français](#) et en [anglais](#).

Bibliographie

Benoit, M. (2017), *Le Projet en philanthropie individuelle : Inspirer une plus grande générosité chez les mieux nantis*, Imagine Canada, Toronto : <https://thephilanthropist.ca/2017/03/le-projet-en-philanthropie-individuelle-inspirer-une-plus-grande-generosite-chez-les-mieux-nantis/pdf/>

Frank, R. (2017), « At Last, Jeff Bezos Offers a Hint of His Philanthropic Plans », *The New York Times*, 15 juin.

Wingfield, N. (2017), « Jeff Bezos Wants Ideas for Philanthropy, So He Asked Twitter », *The New York Times*, 15 juin.