

besoins des grands donateurs

LA PHILANTHROPIE DES GRANDS DONATEURS (UHNWI) ET DES FAMILY OFFICES EN EUROPE: Royaume-Uni, Suisse et Allemagne

résumé

Les donateurs et les familles disposant d'un grand patrimoine ont de nombreux conseillers qui leur offrent des services divers et variés. Ils peinent cependant à trouver des conseils qualifiés quand il s'agit de s'engager dans un processus philanthropique ou de choisir une organisation caritative. Les banques privées, les family offices et les autres conseillers de confiance sont d'une grande aide pour établir les structures légales des donations, mais ne répondent pas aux autres besoins plus sophistiqués de leurs clients dans le domaine de la philanthropie. Il apparaît pourtant de plus en plus clairement qu'ajouter de la valeur au processus philanthropique, en terme de conseils adéquats, permet d'approfondir et d'améliorer les relations avec les clients, dans un échange « gagnant-gagnant » pour le conseiller comme pour le client.

Cette recherche, auprès des donateurs et des family offices, permet de conclure que, bien que l'expérience philanthropique soit généralement perçue comme très positive, les donateurs sont confrontés à des défis considérables : identifier les conseils adéquats, en particulier au début du processus philanthropique, choisir les organisations caritatives correspondant à leurs objectifs personnels, établir des réseaux avec les autres donateurs et mesurer le succès de leurs donations en sont les principaux.

Ces obstacles sont autant d'opportunités : ils permettent aux conseillers d'approfondir leurs connaissances de la philanthropie et d'offrir des services plus complets à leurs clients ; ils stimulent les organisations caritatives à modifier la façon dont elles présentent leur action et les résultats aux donateurs, aujourd'hui plus orientés sur les résultats ; et ils offrent aux donateurs l'accès à de nouvelles

formes de conseils, soutien pour améliorer la stratégie et l'efficacité de leur philanthropie.

cadre de la recherche

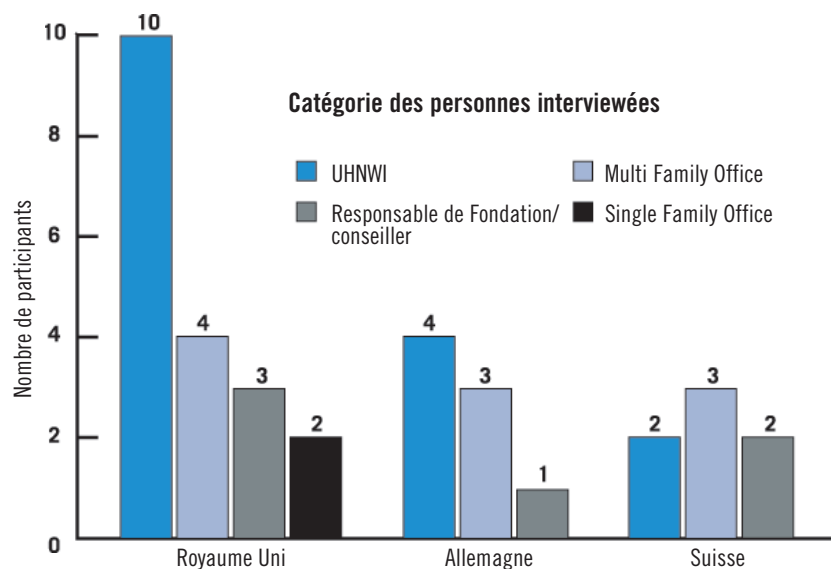
Ce document résume une recherche dont l'objectif est d'offrir un panorama de la philanthropie européenne. New Philanthropy Capitalⁱ (au Royaume-Uni), wise (en Suisse) et la Fondation Bertlesmannⁱⁱ (en Allemagne) ont mandaté Scorpio Partnershipⁱⁱⁱ à Londres pour l'examen des points de vue des donateurs disposant d'un patrimoine important et des family offices en Europe. Les trois objectifs de la recherche :

- Evaluer comment les donateurs perçoivent l'expérience philanthropique et les défis liés
- Déterminer les pratiques, connaissances et besoins actuels des donateurs
- Evaluer quels sont les besoins en information et en services des donateurs, tout au long du processus de prise de décisions.

profil des participants

Scorpio Partnership a mené 34 interviews, la plupart en face-à-face, au Royaume-Uni, en Suisse et en Allemagne, entre mars et mai 2007, auprès de personnes disposant d'une fortune nette d'une valeur allant de \$90 millions à \$2.5 milliards et dont les donations annuelles représentent, en moyenne, 5% de leur fortune nette. Les interviews ont été menés avec des UHNWI, des responsables de family offices et quelques responsables de fondations philanthropiques familiales. Les personnes interviewées ont été réparties en deux catégories principales : **les nouveaux donateurs**, qui s'engagent pour la première fois dans la philanthropie à la suite de l'acquisition nouvelle d'un patrimoine important, et **les donateurs familiaux**, qui poursuivent une tradition philanthropique familiale et disposent déjà d'une fondation pour les donations.

Tableau 1: profil des participants



Source Scorpio Partnership

“Les avocats et les banquiers privés donnent d'excellents conseils techniques, mais ne s'intéressent pas à l'aspect émotionnel de l'engagement.”

l'expérience des donateurs

La majorité des personnes interviewées considèrent l'expérience philanthropique comme enrichissante et stimulante, et s'impliquent généralement davantage avec le temps et les expériences positives.

“...[La philanthropie]est comme une drogue. Plus j'en fais plus j'ai envie d'en faire.”

Les motivations des donateurs varient entre une expérience autour d'un thème particulier, le maintien des traditions familiales et le désillusionnement sur les pratiques gouvernementales. Une tendance commune se dessine pourtant : les donateurs donnent une place importante à leur philanthropie, qu'ils regroupent le plus souvent autour d'un thème particulier, une cause ou une région géographique précises. Parfois, les différents membres d'une famille soutiennent des organisations différentes, regroupées autour du thème global. Par exemple, une fondation familiale, dont le thème central est «les pays en voie de développement», soutient des projets aussi variés que l'éducation, la pauvreté et le sida.

Quelques points négatifs ont cependant aussi été soulevés. 8% des personnes interrogées ont parlé de fraude. Un sentiment de déception sur la progression des projets individuels a été régulièrement mentionné. Soutenir des grandes organisations caritatives par un financement général (par opposition au soutien de projets spécifiques) suscite une certaine méfiance : les donateurs se sentent concernés par la redevabilité de ces grandes organisations, leurs frais d'exploitation et leur capacité à réaliser les objectifs fixés.

La recherche a relevé des différences significatives entre les trois pays, d'une part, sur le choix des thèmes soutenus et, d'autre part, sur la façon de parler de la philanthropie. Les choix des familles du Royaume-Uni portent sur des causes très internationales, les thèmes globaux, comme le changement climatique, la pauvreté, le terrorisme, la réconciliation interculturelle sont largement représentés. Sur un plan local, les sujets d'intérêt sont l'éducation, le dénuement et les arts. Les donateurs aiment se réunir en réseau et partager leurs expériences, atti-

tude diamétralement opposée à celle de leurs pairs allemands.

Les familles germanophones (d'Allemagne, de Suisse et d'Autriche) concentrent leur action philanthropique autour de thèmes très locaux – habituellement proches de leur domicile ou de leur activité professionnelle. Sur le plan local, les domaines représentés sont l'environnement, l'église et les arts. Sur le plan international, les causes soutenues sont généralement limitées à des pays germanophones, comme la Namibie. La différence la plus marquée par rapport au Royaume-Uni reste cependant la réticence des familles et des donateurs germanophones à parler de philanthropie. En effet, 89% des personnes sollicitées en Allemagne ont refusé de prendre part à la recherche, alors que la participation au Royaume-Uni a été quasiment totale. Interrogés sur les raisons de cette réticence générale à partager des expériences, les donateurs laissent entendre que c'est essentiellement une question de culture.

“Nous avons un dicton que nous pourrions traduire ainsi: ‘donne, mais n'en parle pas’...”

Les familles établies en Suisse ont une attitude qui se situe à mi-chemin entre le Royaume-Uni et l'Allemagne. Elles donnent localement pour des projets internationaux, donateur “glocal”, en mettant l'accent sur les contacts interpersonnels et des responsables des organisations (par opposition au soutien des institutions elles-mêmes):

“... c'est comme dans l'investissement bancaire. Il faut connaître la personne qui est capable de mener à bien les objectifs fixés.”

Les fondations restent le véhicule le plus souvent choisi par les personnes interviewées, indépendamment de leur lieu de résidence, pour s'engager dans la philanthropie. Toutes les familles, disposant d'une fortune nette de plus de \$200 millions, en ont mis une sur pied. La constitution de family offices ou de fondations familiales répond à une logique similaire : supervision, contrôle, confiance et désir de relations à long terme sont des éléments clés pour les donateurs et les familles.

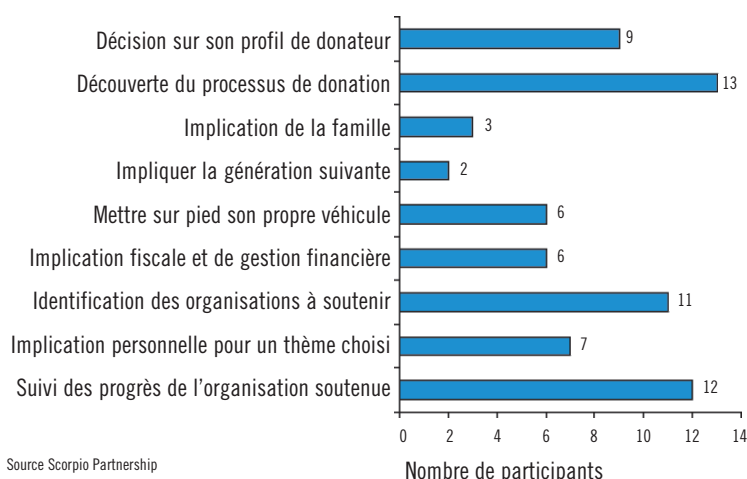
les quatre défis des donateurs

Les résultats de la recherche mettent clairement en évidence le point suivant: il y a une forte demande de la part des donateurs pour des informations et des conseils externes au cours des différentes étapes du processus philanthropique. Les donateurs sont prêts à investir dans ces conseils pour autant qu'ils ajoutent de la valeur à leur donation et en accroissent l'efficacité.

“[Les conseillers] sont comme des managers ou des CEO. Vous... choisissez les meilleurs pour obtenir les résultats voulus.”

Et une écrasante majorité des participants ont exprimé une forte préférence pour les conseils sur les autres formes d'information. Les conseils ont l'avantage d'être sur mesure, de gagner du temps et de permettre aux donateurs de

Tableau 2: étapes pendant lesquelles les conseils seraient les plus utiles



garder le contrôle sur le processus.

“Je n’apprécie guère aujourd’hui les informations disponibles, elles sont de qualité trop limitée et en quantités illimitées. Tout est dans le conseil.”

Plus spécifiquement, la recherche a relevé quatre défis principaux auxquels font face les donateurs :

1. conseils au démarrage

Plus de 90% des personnes interrogées ont reconnu le besoin d’expertise tout au long du processus philanthropique. Les réponses indiquent cependant un besoin plus accru lors de la phase initiale d’engagement dans le processus philanthropique. En effet, le manque de conseils adéquats semble être un obstacle sérieux à l’engagement de potentiels nouveaux donateurs –

“plus de personnes s’engageraient si elles savaient comment faire”, note un participant.

Actuellement, les gestionnaires de fortune semblent ne pas être en mesure de répondre aux demandes de conseil en philanthropie, formulées par les clients –

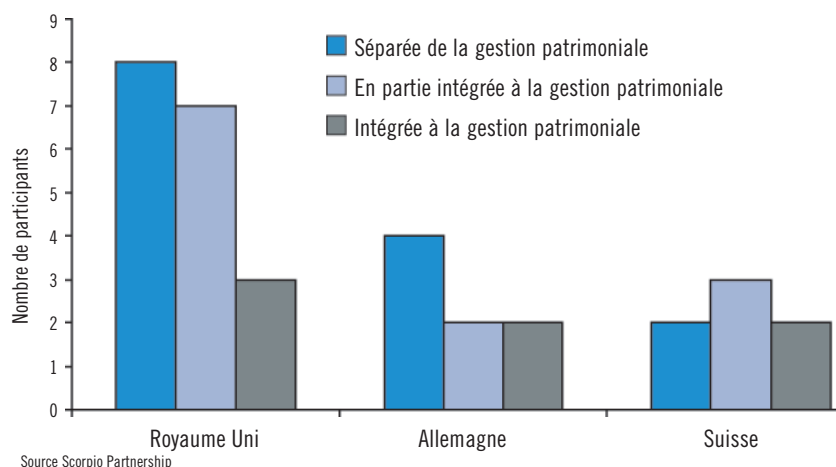
“les avocats et les banquiers privés donnent d’excellents conseils techniques, mais ne s’intéressent pas à l’aspect émotionnel de l’engagement. Et ils ne peuvent pas vous renseigner sur le résultat concret de votre engagement philanthropique...”

Ce soutien fait défaut alors même que la philanthropie est de plus en plus souvent intégrée dans la gestion patrimoniale globale des UHNWI et des family offices, comme l’illustre le Tableau 3.

Il y a corrélation entre le niveau de donation et le niveau d’intégration de la philanthropie dans le plan de gestion patrimoniale globale. Dans les familles qui placent la philanthropie au cœur de leur gestion patrimoniale, les donations représentent jusqu’à plus de 10% de leur fortune personnelle, alors que la moyenne du groupe est de 5%.

La corrélation entre l’intégration et le niveau d’implication personnelle du donateur est encore plus élevée. Les donateurs qui consacrent plus de 20% de leur temps à leurs actions philanthropiques ont davantage tendance à placer les donations au cœur de leur

Tableau 3: intégration de la philanthropie dans la gestion patrimoniale



planification patrimoniale. Et les donateurs très actifs, engagés à plus de 40% de leur temps, ont trouvé des synergies entre leurs activités philanthropiques et professionnelles. Une des personnes interviewées a réussi à harmoniser son activité professionnelle avec le véhicule de donation, les deux activités se renforçant mutuellement. Tom Hunter a ainsi déclaré récemment, *“savoir que l’argent sera bien utilisé me rend plus productif.”*

La tendance à l’intégration a été reconnue par nombre de banques privées et d’autres conseillers professionnels qui ont inclus des services philanthropiques au sein de leur offre globale de produits et services. Il ressort cependant clairement de la recherche que les donateurs attendent davantage de leurs conseillers que ce qu’ils reçoivent aujourd’hui.

2. une philanthropie plus stratégique

Toutes les personnes interrogées pensent que la stratégie est l’une des clés de la réussite d’une action philanthropique. La stratégie consiste à adopter une méthodologie claire pour cerner les domaines d’intérêt et fixer des objectifs précis. Cette définition claire du cadre d’action facilite le choix consécutif des organisations à soutenir.

Cependant, les personnes interviewées ne considèrent pas toutes – et de loin – adopter une approche stratégique (ou que leurs clients

adoptent une telle approche). Plus d’un quart d’entre elles reconnaissent que leur approche n’est pas stratégique, alors que les multi-family offices (MFO) considèrent que seulement 10 à 20% de leurs clients ont une approche stratégique. Les MFO soulignent que ce sont généralement les exigences professionnelles et les contraintes de temps qui les empêchent de s’impliquer dans leur philanthropie. Ainsi, ces donateurs pourraient bénéficier d’un soutien pour, d’une part, orienter leur philanthropie de façon plus stratégique et, d’autre part, trouver les organisations caritatives correspondant à leurs objectifs personnels et orientées sur les résultats.

3. interagir avec d’autres donateurs

Les donateurs considèrent les réseaux importants sous plusieurs aspects : occasion d’échange d’idées et forum de partage des apprentissages ; occasion de réunir plusieurs donateurs qui s’intéressent à un même domaine de manière à augmenter l’impact de leurs engagements ; plateforme des principes de base des donations pour les philanthropes qui démarrent ; et espace de témoignages des expériences, succès ou difficultés, dans un esprit d’apprentissage.

La place accordée aux réseaux diverge cependant largement entre les pays. Au Royaume-Uni, les donateurs s’intéressent vivement à ces réseaux. La demande croissante, les réseaux émer-

gent et s'intensifient, favorisant la communication et la collaboration entre les donateurs dont les centres d'intérêts sont clairement définis. Les réseaux, une fois identifiés, sont relativement faciles d'accès.

En Suisse, les réseaux occupent aussi une place importante. De nature particulièrement interpersonnelle, ils sont cependant plus difficiles d'accès pour les nouveaux donateurs. Ils servent souvent à identifier les personnes les plus aptes à diriger les fondations familiales.

En Allemagne, les donateurs et les familles ne recourent que bien plus rarement aux réseaux : d'une part, les donations restent généralement très localisées et, d'autre part, les donateurs ont tendance à préférer rester dans l'anonymat. Les réseaux, créés par des familles, sont tissés sur des liens existant de longue date et forgés souvent sur des intérêts indépendants de la philanthropie.

4. mesurer le succès

Les personnes interviewées considèrent que suivre les projets et en mesurer le succès sont deux des défis les plus difficiles. *“En philanthropie comme en affaires ... Je veux savoir que mon argent réalise quelque chose de positif”.*

Dans l'ensemble, les donateurs souhaitent voir que leur donation crée des résultats tangibles. Pour mesurer ce succès, ils utilisent avant tout des données quantitatives. Et les donateurs expriment aussi le besoin d'un accompagnement pour suivre la progression et les perfor-

mances des organisations qu'ils financent (voir Tableau 1), demande qui correspond à l'emphase portée sur l'impact et les résultats.

Plus de 75% des personnes interviewées préfèrent recevoir un compte rendu en face à face ou sur mesure l'avancement des projets des organisations caritatives financées, sans pour autant les surcharger de travail inutile. Les donateurs souhaitent que soient explorées différentes formes potentielles de suivi, permettant de transmettre les informations souhaitées, sans gaspiller le temps et l'énergie, utiles à d'autres fins.

conclusion

Cette recherche relève certains des défis auxquels font face les donateurs. Et le besoin de conseils aux différentes étapes de l'engagement philanthropique ressort clairement. Les donateurs sont prêts à payer ces services, pour autant qu'ils ajoutent de la valeur à leur donation et en accroissent l'impact.

Cette recherche, ainsi que d'autres témoignages, laisse penser que les clients sollicitent de plus en plus fréquemment leurs conseillers pour un soutien dans leurs actions philanthropiques. Cependant, comme la philanthropie ne fait pas encore partie de la palette des services en conseil offerts, les conseillers ne sont pas sûrs des conseils à donner ou des façons d'aider leurs clients. Et pourtant, un avocat en clientèle privée témoigne:

“parler de philanthropie améliore définitivement les relations avec le client. Vous montrez ainsi que vous pouvez vous intéresser, au-delà de l'économie de quelques millions sur les impôts, plus largement aux besoins personnels et sociaux de votre client.”

wise – conseillers en philanthropie – accompagne les donateurs et leurs familles dans la réalisation de leurs aspirations philanthropiques. Nous offrons des conseils sur mesure et indépendants, ainsi que des outils et des processus qui répondent à des exigences élevées de transparence et d'impact, assurant aux opportunités créées de faire une différence durable.

Le besoin exprimé de conseils qualifiés crée de nombreuses opportunités pour tous les acteurs en jeu. Des conseils plus spécifiques peuvent permettre: aux donateurs d'accroître l'impact de leurs donations ; aux organisations d'orienter leurs actions de façon plus marquée vers les résultats attendus, pour le bénéfice de ceux qu'elles soutiennent; et aux conseillers d'offrir des services plus étendus et de construire des relations de plus grande qualité avec leurs clients.

Les résultats complets de la recherche se trouvent sur www.wise.net

Le résumé de cette étude a été réalisé par Plum Lomax (New Philanthropy Capital) et Etienne Eichenberger (wise).

i **New Philanthropy Capital (NPC)** aide les donateurs à comprendre comment faire une vraie différence pour les bénéficiaires. NPC mène des recherches indépendantes et offre des services sur mesure, sur les façons les plus efficaces et enrichissantes de soutenir des organisations caritatives.

ii **La Fondation Bertelsmann** se consacre à la promotion du bien public. Elle se concentre sur les domaines de l'éducation, des affaires sociales et économiques, de la santé et des relations internationales. Elle cherche à promouvoir encore le concept de philanthropie et souhaite apporter un dynamisme nouveau à l'engagement civique.

iii **Scorpio Partnership** est un consultant stratégique dans le secteur de la gestion patrimoniale, basé à Londres. Il est spécialisé dans l'interview qualitatif des HNWI et des professionnels de la gestion patrimoniale, pour réaliser des évaluations stratégiques et soutenir des initiatives à venir.

wise – conseillers en philanthropie accompagne des donateurs et leur famille dans l'accomplissement de leurs aspirations philanthropiques. Nous créons de nouvelles opportunités de développement social en mettant en relation des individus souhaitant engager leurs ressources personnelles avec d'autres personnalités qui agissent avec vision, savoir-faire et leadership dans le domaine social.

- pour de plus amples informations sur nos activités ou pour télécharger ce rapport, découvrez notre site internet: www.wise.net
- pour des informations plus détaillées sur nos services philanthropiques pour les donateurs, les familles et les conseillers, merci de nous contacter directement à l'adresse contact@wise.net ou téléphonez-nous au +41 (0)22 321 77 37

Limites des responsabilités – Le contenu de ce rapport est la propriété de wise – conseillers en philanthropie.

- la copie du rapport pour un usage personnel et/ou celui d'une société, la publication, la transmission, la redistribution ou la mise à disposition du rapport à des tierces personnes est autorisée pour autant que wise soit mentionné en être l'auteur et le propriétaire (copyright)
- dans la mesure autorisée par la loi, wise ne peut pas être tenu pour responsable des pertes et dommages provenant de ou liés à l'utilisation de ce rapport. Cette restriction s'applique pour les dommages de toutes sortes, inclus (sans limites) les dommages consécutifs, compensatoires, directs ou indirects, les pertes de données, les pertes de revenus ou de bénéfices, les pertes ou dommages à la propriété et les réclamations de parties tierces.