



CE QUI ANIME LES DONATEURS PHILANTHROPIQUES

Un don est-il un acte altruiste ou un acte intéressé? Les donateurs philanthropiques donnent pour différentes raisons ayant trait à plusieurs disciplines: la sociologie, l'éthique, les sciences comportementales, la finance et le droit notamment. Raison pour laquelle avec mes collègues Danièle Castle et Laetitia Gill nous avons choisi d'étudier la question dans le programme Diplôme d'études avancées en Philanthropie de l'Université de Genève¹.

En examinant le comportement des donateurs, on constate qu'il existe différents biais. Prenons l'exemple du biais de proximité: on donne si on connaît les personnes impliquées ou les organisations proches de soi. Dans le même ordre de motivation, on donne lorsque la ou les victimes sont identifiables. La photo d'un enfant qui a faim aura ainsi plus d'effet qu'une statistique sur les enfants qui ont faim dans le monde.

Lémulation peut être une grande motivation pour les donateurs. A témoin, aux Etats-Unis The Giving Pledge de Warren Buffett et Bill et Melinda Gates fait appel aux autres milliardaires dans le pays de rallier cet appel. La motivation consiste à développer une communauté dynamique de philanthropes engagés pour discuter des défis, des réussites et des échecs, encourager l'intelligence collective pour, in fine, être plus efficient dans sa façon de donner.

Les milléniaux et la génération Z ont grandi avec la technologie; il suffit d'un clic pour donner à une cause ou à un organisme à but non lucratif via des plateformes comme Venmo, GoFundMe ou directement sur les réseaux sociaux. La génération Z a aussi grandi avec un accès illimité à l'information grâce à l'internet et aux smartphones, mais avec des ressources financières limitées. L'influence se fait sentir dans les habitudes de don et de plaidoyer de la génération Z, qui a tendance à avoir un portefeuille de dons plus petit que les donateurs plus âgés, mais qui s'attend à

un lien plus fort et plus significatif avec les organisations à but non lucratif et les causes qu'elle choisit de soutenir. La génération Z offre une nouvelle perspective et un moyen d'apporter des changements de manière efficace et équitable. L'émulation, l'intérêt pour la cause ou le sens de valeurs poussent ces jeunes à donner.

La culture d'entreprise et la culture de la société dans laquelle on vit peuvent aussi influencer les donateurs. Le mouvement Give as you earn (GAYE) de dons par prélèvement sur les salaires, avantage à la fois l'employé et les employeurs. Qui plus est, les dons de salaires peuvent soutenir et servir d'outil de promotion des initiatives de responsabilité sociale des entreprises (CSR).

Selon un rapport de l'Université de Genève et de l'OCDE² sur la fiscalité et la philanthropie, dans la majorité des pays étudiés les dons sont déductibles du revenu imposable aux particuliers. D'autres pays offrent des crédits d'impôt et, dans certains cas, les dons des particuliers sont égalés par le gouvernement ou facilités par le biais d'un système d'allocation. Les dons aux organisations caritatives suisses éligibles peuvent être déduits du revenu imposable mais cette déduction ne peut excéder 20% du revenu imposable. La discussion porte actuellement sur la mesure du temps investi dans la philanthropie et comment celui-ci pourrait être comptabilisé dans la déduction d'impôts. En conclusion, afin de pouvoir comprendre comment les personnes donnent, il est essentiel de comprendre pourquoi elles donnent. ■

1) <https://www.unige.ch/formcont/en/courses/das-philanthropy>

2) Taxation and Philanthropy Policy Brief, 2020



Giuseppe Ugazio
Professeur assistant, affilié au Centre
en philanthropie de l'Unige