
 Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

 Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

 N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## PHILANTHROPIE :

# 12 ACTEURS D'INFLUENCE

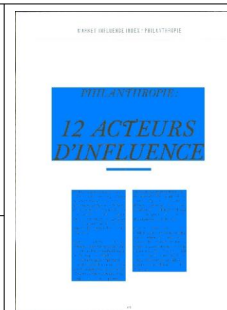
Propos recueillis par AMANDINE SASSO

Ampère se plaisir à dire : *« je posséderais tout ce que l'on peut désirer au monde pour être heureux, il me manquerait tout le bonheur d'autrui »*. C'est ainsi que le philanthrope se définit, il ne supporte pas de voir souffrir les autres et cherche à améliorer le sort de ses semblables par tous les moyens possibles.

Dans ce 11<sup>e</sup> « Index influence », market a rencontré quelques-uns des acteurs de cette niche bien particulière qu'est la philanthropie, qui ne reflète pas simplement les actes des individus bien nantis et des fondations en quête d'existence. « Chacun d'entre nous peut cultiver son jardin philanthropique ».

Aussi désintéressé soit-il, tout acte de don comporte une part d'égoïsme, et qui peut mener à certaines dérives : agir uniquement par orgueil ou pour redorer un blason parfois un peu terni ; bénéficier d'allègements fiscaux...etc.

Cependant tous ces acteurs s'accordent à dire que travailler dans une structure ayant une gouvernance solide permet d'éviter ces écueils : aussi lorsque l'on veut mener une action d'envergure, qui ait un impact important, il faut toujours être capable de collaborer étroitement avec les autres parties prenantes.


 Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

 Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

 N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## Claudia Genier

### Directrice adjointe de SwissFoundations

Titulaire d'une licence en sciences économiques et d'un doctorat en management, Claudia Genier œuvre dans le domaine philanthropique depuis 10 ans. Elle débute dans les années 2000 comme consultante en entreprise dans les domaines de la stratégie et de la transformation organisationnelle pour le cabinet McKinsey. Quatre ans après, elle devient agent de changement pour le Directeur général au WWF International. Après un second passage dans le conseil en stratégie auprès de



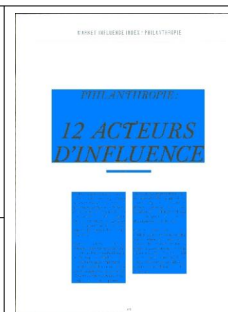
FSG dès 2007, c'est en 2012 qu'elle est nommée Directrice adjointe de SwissFoundations, l'association des fondations donatrices suisses.

« L'influence en matière de philanthropie n'est pas un but en soi, mais bien un moyen pour arriver à une fin. Il s'agit d'obtenir un résultat probant pour la société, que ce soit de résoudre un problème complexe ou d'apporter une réponse concrète à un besoin établi. Dans ce domaine,

### UN MÉCÈNE N'A PAS BESOIN D'UNE LOI OU D'UNE ORDONNANCE D'APPLICATION POUR ENTREPRENDRE UNE ACTION.

l'influence est le plus souvent intangible, sachant que le cadre rigide est donné dans le code civil et au travers de la surveillance des fondations. L'influence nécessaire pour exister se gagne par la confiance, soit la constitution d'attentes similaires entre divers acteurs.

En tant que responsable de SwissFoundations pour la Suisse romande, je m'engage pour le développement et la professionnalisation des fondations donatrices en leur proposant une certaine visibilité, des publications, des outils et des débats. La 3<sup>e</sup> édition du *Swiss Foundation Code* sort le 12 novembre 2015 et contient des principes et recommandations relatives à la gouvernance des fondations. C'est notre manière d'influencer le secteur philanthropique, en lui donnant matière à réfléchir sur



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

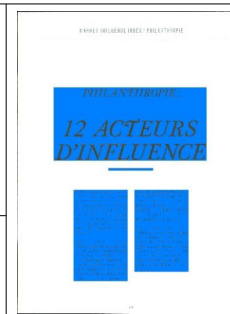
le fonctionnement d'une fondation, sur la manière de définir sa stratégie, et sur la gestion des projets et sa gouvernance.

Je rêverais d'avoir plus d'influence afin d'encourager les fondations à collaborer davantage et à mettre en commun les meilleures pratiques. Mais l'influence, c'est comme la confiance, ça se gagne et ça n'est pas donné. Le secteur suisse des fondations est dynamique avec un nombre considérable de fondations existantes et créées, mais également très fragmenté. Les fondations n'ont pas toutes l'impression de faire partie d'un secteur et certaines ont tendance à sous-estimer l'influence qu'elles peuvent avoir en se regroupant, en thématissant avec d'autres acteurs des problèmes de société.

La philanthropie n'étant pas un domaine concurrentiel par nature, les fondations peuvent partager leur savoir-faire et leurs expériences, réussies ou non, avec leurs pairs et au-delà avec la société civile, pour permettre au secteur entier de progresser.

Pour moi, l'origine de l'engagement philanthropique est individuelle. Ce dernier a pour racine des expériences personnelles, mais aussi l'intuition et le cœur. Pour beaucoup, il s'agit de rendre à la société ce qu'ils ont reçu. La philanthropie, en tant que véhicule pour faire progresser la société et la résolution des problèmes complexes, est centrale à mes yeux. Par exemple, en tant qu'apicultrice passionnée, je suis reconnaissante envers les mécènes qui s'engagent pour la biodiversité. Dans le domaine des abeilles, je connais cinq fondations qui soutiennent la recherche, mais également la formation apicole et l'agriculture locale, créatrices de revenus dans les pays émergents.

La force de la philanthropie est la rapidité entre la prise de décision et la mise en œuvre, ainsi que la possibilité d'expérimenter autour du progrès social. Elle peut investir là où les États ne le font pas ou plus. Un mécène n'a pas besoin d'une loi ou d'une ordonnance d'application pour entreprendre une action. Il peut multiplier (« *scale up* ») à sa guise les succès avérés.» \



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## Georg von Schnurbein

### Directeur du Centre d'études de la philanthropie en Suisse (CEPS)

C'est dans le cadre familial que Georg von Schnurbein a développé son intérêt et sa passion pour la philanthropie. C'est en 2002, dans le cadre de sa thèse de Master, qu'il commence des recherches scientifiques sur la philanthropie. Puis de 2001 à 2007, Georg von Schnurbein a travaillé comme collaborateur scientifique du VMI (Institut pour la gestion des associations) à l'Université de Fribourg, où il était chargé de la coordination des projets d'études nationales pour « Visions and Roles of Foundations in Europe » et du « Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector



Project ». Il est actuellement professeur adjoint à la Faculté des sciences économiques de l'Université de Bâle et Directeur du Centre d'études de la philanthropie en Suisse (CEPS) à la même université. Il est également l'auteur de plusieurs publications sur la gestion des fondations, la gouvernance des organisations à but non lucratif et la mesure de l'impact. « Avoir de l'influence en matière de philanthropie se traduit essentiellement par avoir un réseau de relations important

### LE PHILANTHROPE SOUS-ESTIME PARFOIS LA COMPLEXITÉ DE LA PROBLÉMATIQUE SOCIALE

et des ressources financières conséquentes. Tandis que pour moi, en tant que scientifique, être influent c'est apporter des connaissances ou un savoir-faire. Le rôle du CEPS a été établi par Swissfoundations en 2008 : l'idée du CEPS, c'est de donner un accès aux connaissances existantes sur la philanthropie, car pour pouvoir développer le secteur philanthropique en Suisse, il faut avoir suffisamment d'informations sur le sujet. Les travaux qui sont effectués au sein du Centre d'études sont des recherches sur la philanthropie. C'est-à-dire que nous avons compilé des données sur les fondations, sur les donations et le bénévolat en Suisse, afin de comprendre comment la philanthropie fonctionne. Ces données servent à développer des idées et stratégies pour le futur. Nous nous positionnons comme des observateurs du tissu philanthropique suisse. Je définirais la philanthropie, comme ce qui englobe les actions volontaires privées, ayant un but d'utilité publique. Et j'insiste ici sur la



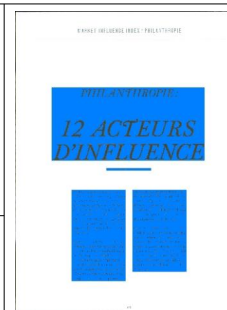
Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

nature « volontaire », qui est essentielle dans le concept, car il y a toujours une part d'altruisme et d'égoïsme dans toute action. L'idée de la réciprocité est également très importante. Je donne afin que quelqu'un m'aide par la suite et cela crée de cette manière un cercle vertueux. La philanthropie est également un signe de la stabilité de la société, car si celle-ci ne fonctionnait pas, cette dernière n'existerait pas. Les gens ne s'occuperaient que d'eux-mêmes. C'est dans le cadre familial que m'ont été transmises des valeurs comme la foi et l'éducation. J'y ai appris l'importance de s'engager pour la société, à la mesure des ressources que l'on possède, et ce, pas uniquement de façon monétaire: la philanthropie ne se résume pas à de grandes donations. Je suis convaincu que chacun a en soi, une âme de philanthrope. Cependant, je pense que c'est une facette qui se développe et s'apprend grâce à l'éducation, ou comme aux États-Unis, en prenant des cours. Les études démontrent que les petites donations qui sont faites par le quidam, ont été sollicitées. C'est important d'inciter les gens à s'engager, car le plus souvent ils sont prêts à donner, mais ne savent pas comment. Il s'agit simplement de guidance dans une direction donnée. Éthiquement parlant, il est très facile de se perdre, comme dit le dicton « l'enfer est pavé de bonnes intentions ». Un des principaux problèmes est que le philanthrope sous-estime parfois la complexité de la problématique sociale et ne voit que la résolution de problèmes immédiats, sans penser « au grand schéma » derrière, en créant parfois d'autres sans le vouloir. Et c'est tout le paradoxe de la bienfaisance: exercer une influence sur la vie des autres, sans savoir s'ils en ont réellement besoin.

En 2012, une étude a démontré une forte croissance des fondations en Romandie. La raison première de cette croissance est l'intérêt du public. On retrouve ici le thème du « citoyen engagé » qui existe non seulement en Suisse, mais se développe également aux États-Unis, en Grande-Bretagne. C'est le « Zeitgeist »: c'est dans l'air du temps. Le problème majeur de la philanthropie en Suisse est le manque de connexion entre les différents acteurs que sont les ONG, fondations et mécènes. Ils auraient tout à gagner en efficacité s'ils se connaissaient. Toutefois sa force est le pluralisme, car elle offre des alternatives aux solutions d'entreprises ou de l'État. Elle peut prendre plus de risques, notamment en matière d'innovations, d'idées futuristes».


 Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

 Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

 N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## Luc Giraud-Guigues

### Délégué de la Fondation Philanthropia

Luc Giraud-Guigues est le délégué de la Fondation Philanthropia, une fondation abritante liée à la banque Lombard Odier. Il est impliqué depuis une dizaine d'années dans le mécénat d'entreprise et la philanthropie. Titulaire d'une formation en sciences politiques, il s'est occupé précédemment des partenariats avec les grandes entreprises industrielles au sein du WWF et a travaillé pour la fondation d'entreprise du fabricant de dispositifs médicaux Medtronic. La Fondation Philanthropia facilite depuis 2008 la réalisation des initiatives philanthropiques



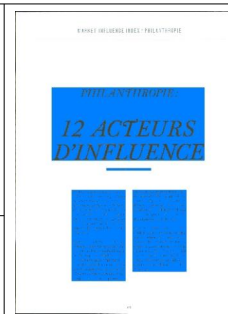
de ses donateurs dans plusieurs champs de l'engagement citoyen. Reconnue d'utilité publique et de droit suisse, elle est soumise à l'autorité de surveillance fédérale.

« En Suisse, la philanthropie a la chance de bénéficier d'un espace de liberté important qui permet un engagement personnel et ciblé. Cette liberté ouvre la possibilité « d'avoir de l'influence » ou du moins d'apporter sa pierre à la résolution des défis de notre société. Mais cela implique pour les donateurs une responsabilité vis-à-vis des engagements pris dans l'accompagnement de projets, d'associations ou d'organisations non gouvernementales. Dans le cadre de ses activités, la Fondation Philanthropia permet en tant

### TOUT UN CHACUN PEUT CULTIVER SON « JARDIN PHILANTHROPIQUE ».

que fondation abritante, une philanthropie « ouverte » axée sur la collaboration entre les donateurs. Cette collaboration porte sur la mutualisation des coûts, mais aussi sur la possibilité de réaliser des dons autour de projets identiques ou conjoints. Cet échange permet d'augmenter la capacité d'impact social des donateurs.

Dans la pratique, « avoir de l'influence » signifie être capable d'instaurer un dialogue entre le donateur et le bénéficiaire. Prenons l'exemple de la rénovation du bassin et des parterres de Latone : la Fondation Philanthropia a convaincu le Château de Versailles de la participation d'une dizaine



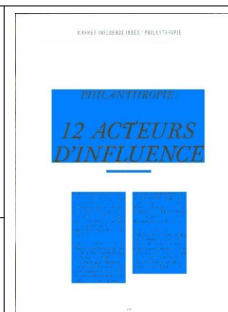
Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

d'apprentis dans le cadre des travaux. Il s'agissait grâce à ce chantier de restauration de maintenir le savoir-faire exceptionnel des métiers d'art, marbriers, doreurs, fontainiers, tailleurs de pierre, ou jardiniers, afin que Versailles ait accès à cette expertise pour ses restaurations futures. Avoir réussi à établir ce « lien d'excellence » entre le passé et le présent à travers les métiers d'art est une satisfaction pour la Fondation Philanthropia. La question n'est pas d'avoir davantage d'influence mais de disposer de la « bonne » influence, de mettre en place un échange itératif entre le donateur et le partenaire. Même si l'un donne et l'autre reçoit, l'idéal est d'aspirer à un partenariat entre égaux. Le penseur et chercheur Matthieu Ricard explique que l'empathie est présente en chacun de nous dès notre plus jeune âge. Elle est la source d'une joie à la fois personnelle et collective. Tout un chacun peut cultiver son « jardin philanthropique », ne serait-ce que par le bénévolat !

La Fondation Philanthropia est au service des donateurs à travers le conseil sur mesure qu'elle fournit. Elle se doit de s'imprégner des valeurs de chacun d'entre eux afin de répondre au mieux à leurs attentes. Elle est ainsi respectueuse de leur diversité culturelle. Je suis convaincu que la philanthropie peut avoir un impact sur l'innovation. Prenez l'exemple de Venture Kick qui soutient des projets issus de la recherche académique suisse. Il s'agit d'une initiative appuyée par un consortium privé incluant un certain nombre de fondations et mécènes dont la Fondation Lombard Odier. Pour chaque franc philanthropique, les start-up qui ont été soutenues ont levé 43 francs d'investissement en capital risque et créé plus de 3000 emplois. Cela illustre l'effet de levier que permet ce type de générosité. Une philanthropie isolée est sans doute moins fructueuse qu'une approche en lien direct avec les autres acteurs de la société. Il nous paraît important de créer des partenariats entre donateurs privés et institutions parapubliques. Le partenariat Fondation Philanthropia-Institut Gustave Roussy ou la manière dont les donateurs et partenaires s'allient pour soutenir la recherche contre le cancer en est un bon exemple. \


 Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

 Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

 N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## André Poulie

### Président de la Fondation Théodora

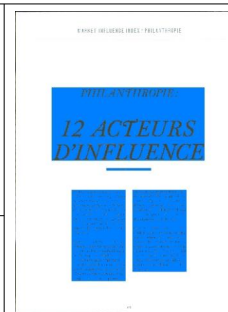
André Poulie œuvre dans le domaine philanthropique depuis le 20 avril 1993, date symbolique de l'anniversaire de sa mère, Théodora. Avant de fonder, avec son frère Jan, la fondation en souvenir de leur mère, et d'en occuper le poste de Président, il a travaillé dans la finance et le marketing chez Procter & Gamble, TAG Heuer et L'Oréal. «Avoir de l'influence en matière de philanthropie, c'est avant tout innover, trouver des solutions à des problèmes sociaux et humanitaires en apportant une aide concrète à autrui au travers de son action. Selon moi, elle ne doit pas



forcément se mesurer au nombre de personnes touchées. Faire une différence et apporter concrètement une aide, même auprès d'un petit groupe, est déjà en soi une action importante, valorisante et gratifiante. Il est certain qu'il est nécessaire d'être convaincu de son projet philanthropique, mais surtout de savoir convaincre les autres du bien-fondé de sa démarche. Dans ce domaine, comme ailleurs, on ne fait rien tout seul. Si aujourd'hui nous pouvons apporter chaque semaine des moments de rires et de joie à des milliers d'enfants hospitalisés ou en institutions spécialisées, c'est que durant ces 20 dernières années nous avons su convaincre et gagner la confiance des hôpitaux, des autorités, mais aussi de partenaires privés, tout en nous entourant d'une équipe efficace et motivée.

Après 22 ans d'existence, la Fondation Théodora s'est développée au-delà de toutes nos attentes et nous avons pu construire avec nos partenaires, tant au niveau des établissements de soins que des entreprises, des relations basées sur la confiance et l'ouverture. Cela nous permet aujourd'hui de mener à bien notre mission sans avoir à forcer notre influence. Il faut savoir rester modeste, se placer dans un contexte et y assurer un rôle précis. Une philanthropie bien pensée et établie de façon juste doit pouvoir se passer de jeux d'influence sur le long terme. L'origine de mon engagement philanthropique découle de l'exemple de mes parents, de leur propre engagement pour autrui. C'est aussi le désir profond d'aider ceux qui sont confrontés à la souffrance, morale et physique, comme celle que j'ai connue enfant durant mes longs séjours à l'hôpital. En effet, à 10 ans j'ai eu un grave accident au pied après avoir trop joué avec une tondeuse à gazon. Je me suis retrouvé à l'hôpital





Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

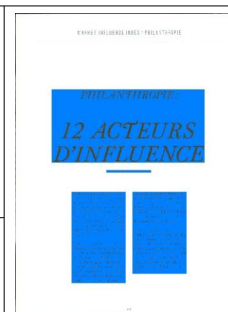
pendant de longues semaines dans une grande chambre avec d'autres enfants. Ceux-ci ne voyaient pas leurs parents.

Pendant les rares heures de visite autorisées, ma mère, Théodora, nous distrait moi et mes camarades «de classe». C'est en mémoire de mes parents que nous avons, mon frère et moi, fondé la Fondation en 1993. Cet engagement s'est fait tout naturellement, il faisait sens par rapport à mon vécu. Dans le fond, je crois que ma personnalité n'a pas vraiment évolué avec cet engagement philanthropique, au contraire, elle s'est confirmée. Mon engagement philanthropique est en fait le fruit de mes valeurs. Parmi celles-ci, l'empathie et le partage sont à relever car elles sont aussi la raison du soutien de nombreuses personnes pour notre fondation. L'innovation, au sens général, peut aussi découler de facteurs non économiques, hors de tout critère de rendement. Dans ce cadre, la philanthropie a toujours joué un rôle essentiel. Sans mécènes désintéressés par ces aspects de rendement, sans la

## UNE ACTION PHILANTHROPIQUE DEVRAIT TOUJOURS S'INSCRIRE DANS UN CADRE ÉTHIQUE

patience, le soutien éclairé et généreux de personnes clés, tant d'avancées scientifiques, médicales et humaines n'auraient simplement pas vu le jour. Nos autorités en Suisse l'ont bien saisi en encourageant et facilitant le mécénat.

La transmission de savoir nécessite de mettre en place des procédures précises mais aussi et surtout de savoir s'entourer et de passer la main le temps venu. Trop souvent, j'ai vu des organisations caritatives reposer sur les épaules d'un petit groupe, voire même d'une seule personne. Une situation qui met à risque l'existence de l'organisation, et ce, indépendamment de la qualité de son action et de l'attrait de sa cause. À mon sens, une action philanthropique devrait toujours s'inscrire dans un cadre éthique. La fin, toute philanthropique qu'elle soit, ne justifie en rien n'importe quel moyen d'action. Certaines organisations ont choisi d'adopter une logique de confrontation afin de parvenir à leurs fins. C'est une démarche que je ne partage pas. En tant qu'acteur du monde philanthropique, nous nous devons de montrer l'exemple en étant irréprochable au niveau éthique. Il en va de notre crédibilité.» \


 Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

 Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

 N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## Yann Borgstedt

### Fondateur et Président de Womanity Foundation

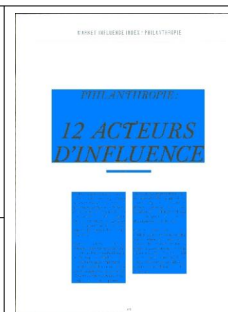
Yann Borgstedt est un entrepreneur et philanthrope suisse. Il a créé, investi et géré un large éventail d'entreprises dans le développement immobilier, la relocation et le stockage, en France, en Angleterre et en Suisse. C'est en 2005 qu'il crée la Womanity Foundation qui se concentre sur l'éducation, la formation et l'émancipation des femmes, en Afghanistan, au Brésil, en Inde, en Israël, au Liban, au Maroc et dans les Territoires palestiniens.



« La fondation Womanity a une approche entrepreneuriale de la philanthropie. Mon but est d'avoir le plus d'impact, de visibilité possible. Je suis prêt à prendre des risques que d'autres ne sont pas prêts à prendre, en développant des modèles philanthropiques différents. S'ils fonctionnent c'est tant mieux, c'est quelque chose que je pourrai développer avec d'autres personnes. Pour moi la philanthropie c'est changer la vie des gens au quotidien, et je n'aime pas ce terme « d'influence » qui a une connotation très négative, même si je reconnais qu'utilisée à bon escient, c'est un plus. La fondation a été

**LA PHILANTHROPIE REPRÉSENTE  
POUR MOI LE SENTIMENT DE  
VOULOIR PARTICIPER À  
LA CRÉATION D'UNE SOCIÉTÉ  
PLUS JUSTE ET ÉQUILIBRÉE.**

créée pour les femmes. Car il y a une chose qui transcende la condition de la femme dans les pays développés et en voie de développement, c'est la violence faite contre les femmes. Si on regarde les statistiques, une femme sur trois en France, en est victime. Nous sommes sur des chiffres « tiers-mondistes ». C'est pourquoi mon but est de faire ce que nous faisons de la meilleure façon qu'il soit, et de montrer que nous avons de l'impact. Si je réussis cela, d'autres suivront. Je ne cherche pas à réinventer la roue,



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

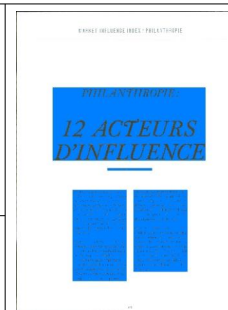
N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

mais je crois plutôt en la réplique et l'innovation. En matière d'innovation, nous avons par exemple lancé la première radio pour femmes au Moyen-Orient. Et en partenariat avec Accenture, j'ai lancé un prix pour l'innovation d'une solution destinée à contrer la violence faite aux femmes. Ce sont deux ONG, brésilienne et libanaise, qui ont gagné. La première a cherché à redéfinir la masculinité dans les favelas et la seconde a reproduit le concept dans les camps syriens au Liban. Cette année, il y a un nouveau prix qui sera décerné à l'entité qui utilisera la technologie pour réduire la vio-

lence faite aux femmes. La philanthropie représente pour moi le sentiment de vouloir participer à la création d'une société plus juste et équilibrée. Elle fait partie de mes valeurs, même si ces dernières ne sont pas toujours déterminantes dans la cause que j'ai choisie. Je caractériserais plutôt cela comme une envie de participer au changement. Je considère que c'est une responsabilité, la vie m'a beaucoup donné et je voudrais rendre aux autres ce que j'ai reçu.

J'estime que la philanthropie est en soi une innovation et qu'elle peut par conséquent permettre le développement d'autres dans le domaine social notamment. C'est une notion que je crois essentielle dans ces deux domaines-là. Je crois en ce que je fais, et c'est important pour moi, donc en termes de transmission, si j'arrive à inspirer des gens, c'est gagné en quelque sorte.

Dans ce domaine, il est facile de dériver rapidement dans une forme d'influence négative, bien qu'elle soit le plus souvent inconsciente. Ça nous est arrivé de débarquer dans un pays inconnu et de vouloir changer certaines choses, sans voir le tableau dans sa globalité. Et je baigne dans ce milieu depuis près de 12 ans, j'ai donc accumulé beaucoup de frustrations, car on y rencontre souvent beaucoup trop d'ego et pas assez de collaboration. Pour moi le but premier d'une fondation est d'avoir le plus d'impact possible, pas d'avoir son nom sur un bâtiment.» \


 Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

 Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

 N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## Étienne Eichenberger

### Associé gérant de WISE – philanthropy advisors

Après des études en économie et relations internationales à l'Université de Saint-Gall, Étienne Eichenberger a débuté sa carrière pour la Fondation AVINA, active dans le développement durable. Puis il a rejoint la Fondation du World Economic Forum, après avoir travaillé pour la Coopération suisse au développement. En 2004, il a créé, avec son associé Maurice Machenbaum, WISE – philanthropy advisors. Depuis, dans ses engagements bénévoles, il a notamment été co-fondateur de Sustainable Finance Geneva et de la Swiss Philanthropy Foundation qu'il préside. « L'expression « avoir de l'influence » est souvent associée à de l'opportunisme et à



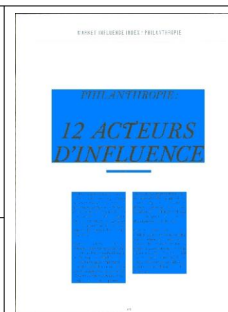
François Warré

une certaine forme de puissance. Mais ces termes ont aussi une autre dimension lorsqu'ils sont rattachés au sens même de ce que le conseil offre, ou ce que l'on recherche dans celui-ci : avoir un avis qualifié pour mettre en perspective une décision à venir. Chez WISE, dans notre métier de conseillers en philanthropie, il est essentiel d'être à l'écoute de l'autre pour ensuite l'accompagner sur la base de notre expérience, nos réseaux et nos outils. Avoir de l'influence est une reconnaissance de la qualité de nos collaborateurs et de notre travail.

En ce qui concerne le philanthrope, il s'engage pour un projet, une cause qui va contribuer à transformer les réalités pour des bénéficiaires. L'influence qu'il cherche lui, est à la fois l'élément déclencheur de son action et la

**L'ACTE DE DONNER DE SON TEMPS,  
DE SON ARGENT OU DE SON ATTENTION  
À AUTRUI EST AUSSI ANCIEN QUE  
L'HISTOIRE DE NOS CIVILISATIONS.**

finalité de la stratégie. L'exercice de ce pouvoir, quand on a un patrimoine financier et souvent, il faut le rappeler, un patrimoine immatériel (ex. : valeurs, traditions), se mesure à la responsabilité individuelle de celui qui l'exerce. Lorsque le philanthrope fait un don pour un projet ou une



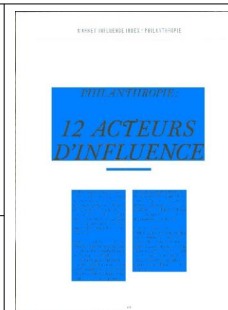
Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

organisation, il engage sa responsabilité. Et le processus transparent, conjointement accepté par les associations et qu'il va mettre en place pour soutenir un projet, est alors déterminant. Notre accompagnement chez WISE consiste notamment à identifier des organisations qui font un travail de qualité, basé sur une méthodologie rigoureuse de sélection, planification et suivi. La qualité qui fera le succès d'un soutien, ou mieux dit, d'un partenariat, ne se mesure pas à l'influence plus grande de l'un sur l'autre, mais aux objectifs et aux moyens qui sont fixés conjointement. Ce processus de planification stratégique prend du temps mais il est déterminant pour la réussite d'un projet surtout si celui-ci est d'envergure. Je crois que l'acte de donner de son temps, de son argent ou de son attention à autrui est aussi ancien que l'histoire de nos civilisations. Cependant, j'ai acquis la conviction que les comportements que nous avons avec notre entourage créent des valeurs comme l'empathie, la générosité ou la compassion, ou l'absence de celles-ci car on ne les affiche pas nécessairement. On doit les vivre par l'exemplarité. Je me permets de souligner que la philanthropie – dans le cas des entreprises de famille en particulier – est une plateforme fascinante pour stimuler ces valeurs, comme nous l'avons récemment mis en avant dans un Essai édité conjointement avec la Banque de Luxembourg et rédigé par un anthropologue français.

La philanthropie a-t-elle soutenu de mauvais projets qui ont eu une influence négative sur des bénéficiaires ? La réponse est sans aucun doute oui. Je souhaite cependant faire une analogie pour mettre cette interrogation en perspective. Ce n'est pas parce que des entreprises commerciales font faillite que l'on cesse d'investir dans les marchés. Il en va de même pour la philanthropie. Si vous engagez une équipe de gens compétents dans votre fondation, si vous êtes conseillé par des professionnels légitimes dans leur métier, ou si votre conseil de fondation est constitué de gens de qualité, ce risque d'influence négative me semble notablement réduit. Et franchement, quand la philanthropie fonctionne, c'est toujours une immense satisfaction.» \


 Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

 Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

 N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## Nicolas Ducimetière

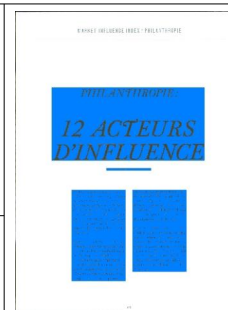
### Vice-directeur de la Fondation Martin Bodmer

Titulaire d'une maîtrise en histoire et d'un DEA en lettres modernes, Nicolas Ducimetière a occupé un poste de conservateur au Musée Barbier-Mueller de 2004 à 2013, présentant pour la première fois au public les fleurons de cette importante bibliothèque poétique lors des expositions *Mignonne, allons voir...*, accompagnées d'un ouvrage du même nom. Il est par ailleurs membre et secrétaire du conseil de la Fondation Barbier-Mueller pour l'étude de la poésie italienne de la Renaissance depuis 2006. Auteur ou éditeur scientifique de plusieurs ouvrages et articles sur les poètes



de la Renaissance française, dont *Poètes, princes & collectionneurs*, il a également assumé plusieurs commissariats scientifiques, notamment pour l'exposition *Alexandrie la Divine*. Reçu chevalier dans l'Ordre des Arts et Lettres en 2010, il est Vice-directeur de la Fondation Martin Bodmer depuis 2012.

«Si l'on en revient à l'étymologie et à la signification médiévale du terme, l'influence était une action invisible et continue exercée sur autrui par une personne ou des objets (au départ, par les astres). À cet égard, les missions culturelles (et muséales en particulier) correspondent assez bien à cette définition, puisqu'un conservateur utilise le truchement d'objets, d'œuvres d'art ou de livres anciens dans mon cas particulier, pour susciter une réaction de contemplation, de réflexion chez le visiteur de son institution. Mais cet effet ne peut être obtenu que par la passion qui m'anime pour communiquer et partager avec le plus grand nombre ces trésors de l'art et de l'esprit, trop souvent confinés dans des réserves en raison de leur fragilité. L'influence est donc le fruit de la passion, et elle se manifeste autant en direction des professionnels avec lesquels se créent des réseaux faisant progresser notre discipline, qu'en direction du public scolaire ou du grand public. De ce point de vue, «avoir de l'influence» signifie donc avant tout «partager avec passion» les éléments patrimoniaux rares et précieux placés sous ma garde. Il est certain que ce désir de communication et de partage vise à un accroissement du rayonnement de l'institution pour laquelle je travaille. À cet égard, au terme d'une procédure de plusieurs années, l'UNESCO a récemment inscrit la «Bibliotheca Bodmeriana» au sein du registre «Mémoire du Monde», catégorie du patrimoine mondial consacrée aux fonds



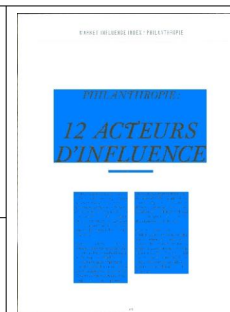
Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

documentaires et aux bibliothèques d'exception. Cette reconnaissance du prestigieux organisme international en charge de la culture est venue saluer non seulement l'excellence de nos collections, mais également les efforts accomplis pour les préserver et pour les communiquer. J'espère pour ma part continuer à contribuer à la diffusion des valeurs portées par l'UNESCO, non seulement au sein de mon institution, mais peut-être également au sein de la Commission suisse auprès de l'UNESCO, rattachée au Département des affaires étrangères. Encore une fois, les deux moteurs me semblent être la passion et la volonté de la partager. Étant bibliophile depuis mes douze ans, j'ai développé un amour complet pour les livres anciens, tant comme témoignages du passé que comme vecteurs presque immortels de la pensée humaine. La découverte de ces textes littéraires, philosophiques ou scientifiques, les circonstances de leur écriture, l'histoire propre à chaque exemplaire manuscrit ou imprimé, les relations intertextuelles ou historiques que l'on peut nouer entre ces pages, tout contribue à créer un univers dense et fantastique, un patrimoine intellectuel et spirituel inestimable que l'on ne peut que vouloir partager. En ces périodes où culture et livres semblent plus que jamais menacés, je tente d'être une sorte de passeur pour défendre et promouvoir ces textes et les valeurs qu'ils portent.

Indéniablement, l'engagement se manifeste par des retombées concrètes dans ces trois domaines (scientifique, culturel et social). Par mes fonctions au sein de la « Fondation Barbier-Mueller pour l'étude de la poésie italienne de la Renaissance », je tente de faire connaître ce fonds, non seulement des chercheurs, mais aussi de lecteurs non spécialistes, mais curieux de découvrir ses textes souvent magnifiques et injustement méconnus. Je tiens par ailleurs à souligner, à la croisée du culturel et du social, l'importance de l'accueil des écoles en milieu muséal. Plus de 3000 élèves, des petites classes aux étudiants universitaires, fréquentent la Fondation Bodmer chaque année, avec des besoins spécifiques. Bonne occasion, en une époque de mutation des supports de l'écrit, pour rappeler les origines de l'écriture aux plus jeunes et pour leur montrer l'héritage intellectuel qui est le leur, résultat des efforts de nombreuses civilisations durant plusieurs millénaires. L'enjeu, à l'égard de ces enfants, est bien réel car, comme l'écrivait Victor Hugo dès 1840: « Toute idée, humaine ou divine, qui prend le passé pour racine, a pour feuillage l'avenir. » \



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## *Bernard Favre* *Secrétaire général adjoint au département présidentiel de l'État de Genève et Président du Fonds genevois de répartition des bénéfices de la Loterie Romande*

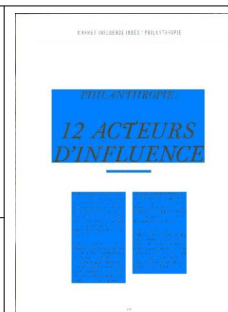
Titulaire d'une licence en lettres et d'une équivalence en sciences économiques, Bernard Favre a débuté sa carrière comme secrétaire politique à Berne, puis a été journaliste durant 4 ans, dans les années 2000. Il est par la suite retourné vers la politique comme secrétaire général de parti, et a rejoint l'administration publique en 2008, dans des fonctions d'état-major. Il est aujourd'hui conjointement Président du Fonds genevois de répartition des bénéfices de la Loterie Romande et Secrétaire général adjoint au département



présidentiel. « Pour moi un philanthrope, c'est une personne physique ou morale privée qui a des activités économiques et de mécénat. C'est pour cela qu'en tant que tel, la Loterie Romande est un acteur à part. Tout d'abord c'est un acteur public, une association à but non lucratif, qui regroupe les cantons romands depuis 1937. L'intégralité de ses bénéfices est distribuée à des milliers d'associations sans but lucratif en Suisse romande, actives dans les domaines de l'action sociale, l'éducation, la santé, la culture, la recherche, la conservation du patrimoine, le sport ou l'environnement. Des Organes de répartition indépendants sont chargés de distribuer les bénéfices dans les six cantons romands. Par le biais de ces Organes cantonaux de répartition, la Loterie Romande distribue chaque année près de 210 millions de francs à quelque 3000 institutions ou projets d'utilité publique. Chaque jour, plus de 500 000 francs sont ainsi distribués en Suisse romande pour soutenir les œuvres caritatives, culturelles et sportives.

Son origine vient de la législation fédérale de 1923 sur les jeux d'argent, les loteries et paris professionnels. C'est-à-dire que l'État ne devait pas promouvoir les jeux d'argent, tant d'un point de vue moral que religieux -le hasard n'appartient qu'à Dieu-, mais une interdiction n'empêcherait pas leur existence. C'est pourquoi, les loteries ont été autorisées, mais seulement dans le but de servir l'utilité publique. C'est un mal inévitable certes, mais faisons en sorte qu'il ne soit pas un mal indispensable. Son statut de quasi monopole, de collectivité publique sert de garde-fou à de potentielles dérives et exige d'elle une éthique irréprochable. De même que la structure de l'association qui





Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

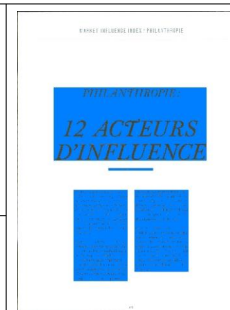
N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

est construite comme une société anonyme, avec un Conseil d'administration, un Directeur général et une assemblée de sociétaires désignés par les cantons. Au Conseil d'administration, chaque canton est représenté par un ancien Conseiller d'État, ce qui garantit la continuité de la surveillance de l'État sur la Loterie Romande. D'un point de vue financier, le chiffre d'affaires est déjà connu à l'avance, comme la part dévolue aux gains et aux dons. Une taxe volontaire de 0,5% est prélevée sur chaque vente de billet, ce qui permet le financement d'organismes luttant contre l'addiction. La Loterie Romande se positionne en acteur responsable, en limitant les risques de jeu excessif par des éléments concrets de modération. Concernant la répartition à proprement parler des bénéfices, le Conseil d'État genevois a nommé une commission, que je préside, afin d'examiner les demandes de dons. Toutefois ce sont eux qui ont le dernier mot. Les critères d'attribution de ces dons sont très spécifiques. Nous prenons en compte le caractère d'utilité publique, la préexistence d'un projet similaire, la nécessité, l'économicité et surtout la pérennité, ainsi que de ne pas être la seule ressource du projet proposé.

Selon Jean-Luc Moner-Banet, le Directeur général de la Loterie Romande, «elle est le plus grand mécène de Suisse romande. Chaque année, la Loterie Romande consacre plus de 200 millions de francs suisses pour l'action sociale, la culture, le sport et l'environnement. Elle est une loterie solidaire. Ses bénéfices retournent à la communauté qui a joué. Le 75% des enjeux est redistribué aux joueurs sous forme de gains. Le solde est réparti entre près de 3000 projets d'utilité publique dans les domaines les plus variés. La philanthropie est à l'origine

## LA LOTERIE ROMANDE EST UN ACTEUR À PART.

du modèle des loteries d'utilité publique. La Loterie Romande est née en 1937, avec un seul et unique mot d'ordre: affecter tous les bénéfices à la bienfaisance. Emplie de sagesse et de bon sens, cette philosophie altruiste conserve toute sa valeur aujourd'hui. Elle permet d'éviter les dérives dans un secteur en perpétuelle évolution et qui, comme l'histoire le montre, attire bien des convoitises, en particulier depuis l'avènement d'Internet et des nouvelles technologies. Instituée au service du bien commun, la Loterie Romande n'a cessé, depuis sa création, de cultiver l'élan d'enthousiasme, de générosité et d'innovation qui a présidé à sa fondation et qui lui donne, de nos jours encore, toute sa force».



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## Peter Brey

### Directeur de la Fondation Leenaards

Peter Brey a axé sa carrière dans les domaines des organisations à but lucratif et non lucratif. Il a notamment été CEO de la Fondation Terre des hommes, Président du Comité suisse des droits de l'enfant et Directeur d'un institut de recherche scientifique néerlandais dans le domaine de la médecine biopsychosociale. Il est actuellement Directeur de la Fondation Leenaards et également Vice-président de Swiss-

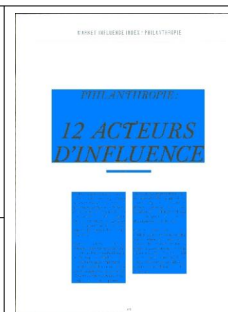


Foundations. « En tant que fondation philanthropique, nous faisons partie de la société civile. Nous ne sommes qu'un acteur parmi d'autres. Notre influence, pour autant que ce terme soit approprié au secteur philanthropique, s'exerce avant tout par la portée des projets que nous soutenons. Mais ce qui caractérise véritablement les fondations, c'est bien leur autonomie. Une autonomie juridique et financière qui leur garantit une grande liberté mais constitue aussi une responsabilité importante dans les choix opérés. Elle nécessite des compétences élevées ; pour ce faire notre Conseil de fondation s'est entouré d'une direction, ainsi que de commissions et de jurys composés d'experts.

La Fondation Leenaards existe depuis 1980, elle a été créée par un couple d'entrepreneurs, aujourd'hui décédé, tout comme leur seul héritier. Ils nous ont légué une culture entrepreneuriale qui se traduit par de hautes exigences en matière de gouvernance et de fonctionnement. Pour des raisons d'impact, nous nous concentrons sur des projets

### DANS LA PHILANTHROPIE, CE QUI EST ESSENTIEL C'EST LA NOTION DE DURABILITÉ

situés dans l'arc lémanique, dans trois domaines : la culture, « âge & société » et la recherche biomédicale. Notre but est d'accompagner la société dans ses changements en soutenant des projets qui aident à mieux les identifier et à les anticiper. En cela, l'innovation occupe une place prépondérante ; et contrairement à d'autres types d'acteurs, nous pouvons plus



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

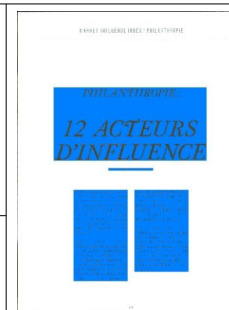
N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

facilement prendre des risques, mais des risques calculés. Dans le domaine scientifique, notre cheval de bataille est de soutenir la recherche translationnelle sur les maladies humaines (en resserrant les liens entre recherche clinique et sciences de base) et de promouvoir la relève académique dans le domaine des sciences cliniques, grâce au décernement de prix et à l'octroi de bourses pour de jeunes chercheurs. L'innovation est aussi nécessaire dans le domaine culturel. Nous cherchons par exemple à encourager la qualité artistique en accompagnant de jeunes talents pour les aider à atteindre un nouveau palier grâce à une bourse. Notre action se situe également auprès des grandes institutions qui forment le socle culturel de la région lémanique ; nous lançons auprès d'elles un appel à projets pour les aider à développer des démarches artistiques novatrices.

La société s'apprête à vivre un grand défi avec la longévité, le « tsunami gris », comme certains le nomment. Une large part de la population, passée à la retraite et pourtant pleine d'expérience et de disponibilité, représente d'une certaine manière un « gaspillage » de compétences qu'il s'agit de valoriser. Plus avant dans le parcours de vie, la Fondation Leenaards cherche aussi à améliorer la qualité de vie des personnes âgées, notamment les dimensions relationnelles et spirituelles de leur prise en soins et de leur accompagnement. Elle cherche enfin à stimuler la réflexion sur la place des seniors dans la société.

Dans la philanthropie, ce qui est essentiel c'est finalement la notion de durabilité. C'est de prévoir ce qui restera une fois un projet terminé et, plus largement, d'évaluer l'impact général de notre action. Mais c'est surtout avoir l'ambition, partagée avec les autres acteurs du secteur, de contribuer utilement au développement de la société. En ce sens, nous réfléchissons actuellement aussi à la manière de répondre à des sollicitations extérieures de personnes qui – au lieu de créer leur propre fondation – souhaitent s'associer, sous une forme encore à définir, à l'action de notre Fondation, et profiter ainsi du know-how mis en place.» \

Dans la philanthropie, ce qui est essentiel c'est finalement la notion de durabilité. C'est de prévoir ce qui restera une fois un projet terminé et, plus largement, d'évaluer l'impact général de notre action. Mais c'est surtout avoir l'ambition, partagée avec les autres acteurs du secteur, de contribuer utilement au développement de la société. En ce sens, nous réfléchissons actuellement aussi à la manière de répondre à des sollicitations extérieures de personnes qui – au lieu de créer leur propre fondation – souhaitent s'associer, sous une forme encore à définir, à l'action de notre Fondation, et profiter ainsi du know-how mis en place.» \



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

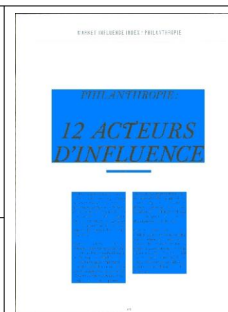
## *Helen Alderson* *Membre de la Direction et Directrice des ressources financières et* *logistiques du Comité international de la Croix-Rouge (CICR)*

Helen Alderson a mené une carrière internationale principalement dans les domaines de l'action humanitaire et de la santé publique, qui l'on amenée à vivre en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie, ainsi qu'en Suisse. Elle est aujourd'hui à la fois Directrice des ressources financières et logistiques et membre de la Direction du Comité international de la Croix-Rouge (CICR) et a donc la responsabilité des activités financières, de la chaîne logistique et de la recherche de fonds de l'organisation. « Le monde de la philanthropie se développe actuellement de façon exponentielle. C'est un secteur qui a toujours eu beaucoup d'influence,



et qui en aura encore plus dans le futur. Sa caractéristique première est une très grande liberté, qui lui permet de concentrer ses ressources aux domaines qui l'intéressent comme la culture, l'innovation, ou encore l'action humanitaire. La philanthropie ne se résume pas à juste donner son argent, mais devrait être vécue comme un investissement pour une cause, pour résoudre un problème, et pour un résultat attendu. C'est l'objectif du résultat qui est important. Dans le monde complexe et interconnecté dans lequel nous vivons, il faut avoir l'humilité de reconnaître qu'on ne peut y arriver seul. La philanthropie a donc tout intérêt à s'associer avec d'autres parties prenantes comme les associations humanitaires, les chercheurs, les gouvernements. C'est cette influence combinée qui va créer un cercle vertueux pour arriver à un meilleur résultat.

Le CICR est une organisation opérationnelle sur le terrain, qui fournit assistance et protection aux victimes de conflits et autres situations de violence, et qui s'engage à promouvoir le droit international humanitaire. Nous travaillons dans plus de 80 pays à travers le monde. Le CICR n'est pas une organisation philanthropique, mais s'associe souvent au monde de la philanthropie pour mener à bien ses activités. Nous sommes fiers d'avoir développé des partenariats et une confiance avec des acteurs de la philanthropie qui nous soutiennent et croient en notre mission et notre expertise.



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

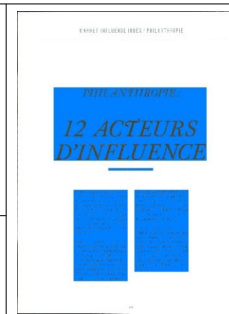
J'ai mené la presque totalité de ma carrière dans le monde des organisations à but non-lucratif et très largement dans le domaine de l'action humanitaire. Quand je me suis engagée au CICR, je me suis particulièrement retrouvée dans la mission de l'organisation et dans ses principes fondamentaux de neutralité, indépendance, impartialité, humanité. J'ai eu la chance de travailler sur le terrain, notamment dans les activités de protection et de rétablissement des liens familiaux en Asie et au Moyen-Orient, ainsi qu'au siège de l'organisation à Genève. En termes de valeurs, ce qui était important pour moi à l'époque, qui l'est encore aujourd'hui et que je souhaite transmettre à mes enfants, c'est l'intégrité, être fidèle à moi-même, et la recherche constante d'un sens dans ce que je fais. Je crois que la façon

dont s'exerce la philanthropie a un aspect culturel. Elle joue un rôle important dans la culture chinoise ou dans l'islam, et s'exerce selon un modèle qui n'est pas le même qu'en occident. Je suis Anglaise et en Angleterre, à l'école, les enfants mènent régulièrement des campagnes de levée de fonds pour différentes causes humanitaires et sociales. Je retrouve beaucoup moins cette pratique en Suisse et je trouve cela dommage. En matière d'innovations, la philanthropie

## LA PHILANTHROPIE NE SE RÉSUME PAS À JUSTE DONNER SON ARGENT

a une importante marge de manœuvre grâce à sa liberté de pouvoir expérimenter et essayer de nouvelles solutions, contrairement à des entités plus structurées. Elle est libre de s'associer avec les partenaires qu'elle choisit, que ce soit dans le monde de la recherche, avec le secteur privé ou avec des organisations telles que le CICR.

Pour les personnes souhaitant se lancer dans la philanthropie, il est primordial de se faire bien conseiller, par des experts ou par des organisations faitières. Cette expertise est importante, car même si la nature humaine est altruiste, une bonne idée de départ peut être parfois naïve et vite devenir une "fausse bonne idée" qui crée certaines dérives. Dans l'humanitaire, les conséquences peuvent être encore plus importantes. Nous travaillons dans des contextes fragiles et amener des choses non nécessaires peut bouchonner le système ou alors casser le marché local, exacerbant ainsi les problèmes.» \


 Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

 Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

 N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

## Igor Foly

### Directeur des ressources humaines et membre du Conseil de fondation BNP Paribas (Suisse) SA

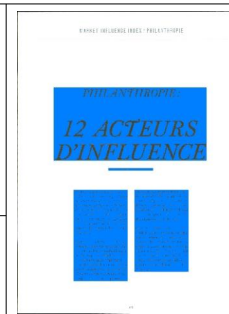
Cela fait bientôt 30 ans qu'Igor Foly est actif au sein du groupe BNP Paribas en Suisse. Il a rejoint le groupe en 1986 dans un poste de ressources humaines. En 2001, il est devenu Directeur des ressources humaines pour la banque en Suisse, puis depuis 2012, il en est le Chief Administration Officer. Il est également membre du Conseil de fondation de BNP Paribas (Suisse) SA. « Derrière ce terme de philanthropie, on peut distinguer deux axes au sein de BNP Paribas en Suisse. La philanthropie individuelle, qui s'adresse plutôt aux clients, et le mécénat d'entreprise. À travers ce second axe, la fondation exprime



la volonté du groupe d'être une entreprise citoyenne. De se positionner au-delà de sa fonction économique, en s'impliquant dans la vie sociale et culturelle de chacun des pays dans lequel elle est présente. Dans cette optique, avoir de l'influence se traduit par les actions que l'on entreprend en matière de mécénat.

L'idée est de créer un partenariat pérenne avec différents acteurs dans les domaines social et culturel, qui s'inscrive à la fois dans les valeurs de la Fondation du groupe et les actions locales. Pour mener à bien ce projet, je dois user d'une influence qui s'appuie sur le réseau relationnel que j'ai construit durant ces 30 années au sein du groupe. En tant que Directeur des ressources humaines, mon rôle est aussi, en matière de patronage, de connecter les attentes des collaborateurs avec les actions de mécénat de la Fondation. Nous soutenons par exemple, le Swiss Open de tennis en fauteuil roulant. Dans ce cadre, j'ai souhaité créer des passerelles pour les collaborateurs qui sont motivés par des actions de bénévolat. Pour aller plus loin, et soutenir les employés qui s'impliquent plus encore dans des projets de volontarisme, nous octroyons des "coups de pouce" financiers pour les causes et projets que ces personnes défendent. Il est évident que celles-ci doivent s'inscrire dans la ligne directrice de la fondation de BNP Paribas.

Pour en revenir à notre action de mécénat, elle se développe comme je le disais précédemment, plus particulièrement



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

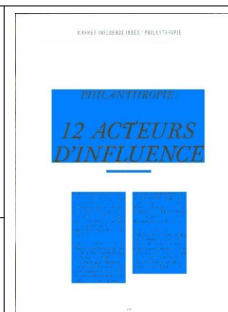
autour de deux axes : culturel et social. La partie culturelle est orientée vers le soutien et le sponsoring de jeunes artistes. Nous avons par exemple un partenariat avec le Grand Théâtre. Dans une idée de transmission, en cohérence avec notre

métier de banquier, la fondation permet à ces jeunes talents de pratiquer leur art et d'évoluer dans leur carrière. Concernant le social nous sommes entre autres dans un partenariat public/privé, avec une vocation pédagogique, à savoir jouer un rôle de support et d'aide dans les domaines sociaux. Je prends pour exemple le projet que nous avons eu avec Pro Senectute, dans la mise en place d'une chaîne téléphonique pour les seniors, afin de les sortir de l'isolement en permettant qu'ils soient contactés quotidiennement. En termes d'innovation, nous sommes partenaires de la HEAD, et à ce titre nous offrons des bourses

aux étudiants diplômés, afin d'encourager l'émergence de jeunes talents. Je considère cela comme une forme d'influence bénéfique. Aujourd'hui, dans mon nouveau rôle au sein de la fondation, j'aimerais développer un nouvel axe, il s'agit du domaine environnemental. La fondation du groupe est déjà engagée dans cette démarche, et je souhaiterais que nous y participions en Suisse. C'est un sujet majeur à l'heure actuelle, et je pense qu'il s'inscrit dans cette notion de continuité que j'évoquais tout à l'heure, la possibilité de transmettre quelque chose à nos enfants.

Je crois que les origines de l'engagement philanthropique viennent à la fois de la perception du citoyen sur l'entreprise et de la perception de l'entreprise elle-même sur son propre rôle dans la société. Elles sont liées au contexte historique et socioculturel. En témoigne la création, en 1984, de la Fondation du groupe BNP Paribas, qui s'inscrivait dans le souffle de son époque : se positionner dans une démarche de solidarité. Ce qui n'a pas changé aujourd'hui, c'est sa philosophie : placer les individus au premier plan, en les aidant à se réaliser. Nous apportons un soutien financier certes, mais sommes avant tout dans un rapport humain.

Concernant l'éthique, afin d'éviter de tomber dans les éventuels "travers" du mécénat, comme l'égoïsme et les projets d'un seul individu, la structure même de la fondation empêche cela avec un Conseil de fondation pluridisciplinaire, qui intègre également des personnes extérieures à l'entreprise.



Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

Cela permet un véritable enrichissement et un partage des idées. Le but étant que la fondation perdure, peu importe les personnes qui la dirigent.» \

## Laurent Maire

### Président de la fondation Septembre musical

Laurent Maire a obtenu sa licence en droit de l'Université de Lausanne en 1993, ainsi qu'un diplôme post-grade en droit européen en 1994. Titulaire du brevet d'avocat dès juin 1998, il travaille en qualité d'avocat étranger invité en l'étude Eaton & Van Winkle à New-York en 1999, puis comme collaborateur en l'étude du bâtonnier Philippe Richard à Lausanne de 2000 à 2002. Il fonde l'étude MCM Avocats en septembre 2002, et s'associe

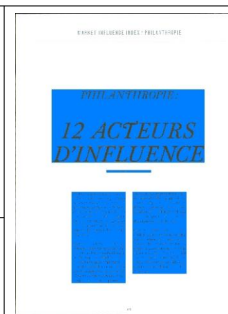


à Me Fiorenzo Cotti, puis à Me Antoine Eigenmann début 2003, l'étude s'appelant dès lors MCE Avocats. Président de plusieurs fondations, dont celle du Festival de musique classique Montreux-Vevey et de Septembre Musical depuis 2013, Laurent Maire siège également au sein de plusieurs conseils d'administration.

« Avoir de l'influence en philanthropie n'est pas un objectif en soi. L'important est surtout de sensibiliser et de mobiliser les *first players* dans le monde économique, afin qu'ils choisissent de soutenir telle ou telle cause. Dans ce cadre, se mettre en avant n'est pas une bonne solution, au contraire. Il est beaucoup plus intéressant de traduire en termes concrets les enjeux et les sources de satisfaction d'un tel engagement pour chacun.

Le terme d'influence n'est pas pertinent selon moi, je dirais plutôt que le fait d'avoir un réseau large et étendu facilite la rapidité de mise en œuvre des soutiens. La pierre angulaire d'une action philanthropique réussie réside dans la qualité du projet lui-même et des acteurs qui sont en première ligne pour le soutenir. Par exemple, dans le cadre du Septembre Musical que je préside, c'est la qualité des artistes et l'attractivité de la programmation de Tobias Richter qui détermine grandement le soutien de nos mécènes et sponsors.





Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

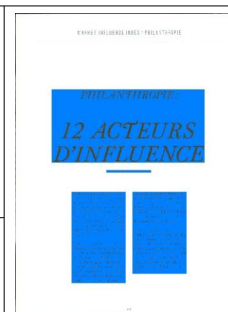
N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

Nous aimerions bien sûr avoir davantage de soutiens lorsqu'il s'agit de caritatif ou de philanthropie. Mais pas à n'importe quel prix. Il faut se mettre dans la peau de chacune des parties et saisir avec acuité et finesse les attentes de tous, y compris des mécènes dont les motivations sont subtiles et loin de considérations purement économiques. Sans être grand clerc, le ressort émotionnel semble évident dans toute action de mécénat, mais en décrypter les ressorts psychologiques à la manière d'un horloger, reviendrait à manipuler la décision de soutien, ce que je me refuse catégoriquement. La sincérité, l'amitié et la confiance sont des vertus cardinales dans ce domaine et expliquent peut-être le succès des actions de mécénat et de sponsoring lors des dernières éditions du Septembre Musical. À ces composantes émotionnelles s'ajoute un long et patient travail, une condition sine qua non pour réussir. Dans le cas de notre festival, l'action conjointe, tout au long de l'année, de Marc et Isabelle Ehrlich en faveur des mécènes a été la clé du succès du Village Musical, un espace privatif entièrement dédié aux mécènes et aux entreprises.

La philanthropie me semble consubstantielle à l'existence, elle ne devrait pas être l'apanage d'un petit groupe d'individus, car elle peut commencer à tous les niveaux. Personnellement, il m'est indispensable d'avoir une vie hors du domaine professionnel qui traduise sous une forme ou une autre mes aspirations et mes intérêts. La musique classique, dans un cadre enchanteur comme Montreux ou Vevey, l'esprit de festival et le soutien des jeunes musiciens me procure cette satisfaction bienvenue, à côté du monde de l'avocature dont les enjeux sont plus que prenants. Il est indéniable que la philanthropie peut exercer une influence sur l'innovation, en témoignent les actions de Bill Gates, de George Soros, de Warren Buffett pour ne citer que les plus importants. Leurs actions donnent un signal fort au reste du monde. D'ailleurs, je connais peu de personnes fortunées qui ne soient pas investies à titre personnel dans le mécénat, sous une forme ou une autre. Ariane de Rothschild a par exemple créé une École de la philanthropie, qui sensibilise les plus jeunes à la solidarité.

Date: 09.12.2015

# market



FONDATION MARTIN BODMER  
BIBLIOTHÈQUE ET MUSÉE

Market  
1227 Carouge  
022/ 301 59 18  
www.market.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 10'900  
Parution: mensuelle

N° de thème: 037.034  
N° d'abonnement: 1088845  
Page: 102  
Surface: 398'224 mm<sup>2</sup>

La philanthropie, si elle est tournée sur soi-même, n'a absolument aucun sens. C'est d'ailleurs le contraire même de la racine grecque du mot *philo* (= ami) et *anthrôpos* (= homme). Un philanthrope est donc un ami des hommes, qui se préoccupe d'autrui. Confondre philanthropie et clientélisme est parfois un risque chez certains, mais sur la durée, les personnes «intéressées» se désolidarisent d'elles-mêmes, car elles se rendent rapidement compte que le rapport coûts-bénéfices d'une action philanthropique est insignifiant sur un plan économique.» \