

Date: 21.02.2012

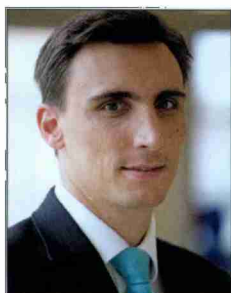
# AGEFI magazine



Agéfi magazine  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 17'000  
Parution: 8x/année

N° de thème: 220.119  
N° d'abonnement: 1076461  
Page: 3  
Surface: 3'236 mm<sup>2</sup>



**ENGAGEMENT. Les banques et les gestionnaires de fortune offrent aux investisseurs la possibilité de combiner des investissements négociables quotidiennement avec un engagement social.**  
Nicolas Duchêne, Reyl Private Office.

**Donner est un choix.....**  
Nicolas Duchêne, Reyl Private Office et Etienne Eichenberger,  
Wise Philanthropy Advisors



## Donner est un choix

Les enjeux nourrissant les aspirations des donateurs sont à l'image des disparités dans le monde.

*Directeur, Reyl Private Office\**

**NICOLAS DUCHÊNE et ETIENNE EICHENBERGER**

*Directeur Exécutif, Wise Philanthropy Advisors\**



### Comment expliquez-vous le rôle de plus en plus important que jouent les institutions bancaires et financières dans le monde de la philanthropie?

Nicolas Duchêne: Le rôle du banquier ou du gestionnaire de fortune ne se limite pas à la seule gestion des actifs financiers, loin de là. Le patrimoine doit être dès lors considéré dans sa globalité et c'est au banquier de se mettre à l'écoute de son client pour définir avec lui la stratégie d'investissement qui correspond le mieux à ses aspirations diverses et variées. Il se trouve aujourd'hui que les projets à caractère phi-

### Quels sont les besoins et les demandes prioritaires d'un client UHNWI en matière de philanthropie?

ND: L'un des clients de Reyl Private Office s'est engagé un jour dans un vaste projet pour suivre la voie de son père qui pensait «qu'un seul individu peut changer le monde!» Tous les philanthropes n'ont pas forcément cette même détermination mais ils ont tous en commun la volonté de voir leur contribution et leur engagement apporter une amélioration sensible à la façon dont les gens vivent aujourd'hui surcette terre.

### Aborder la question de la philanthropie c'est bien évidemment parler d'argent. Et le banquier est l'interlocuteur privilégié pour cette question.

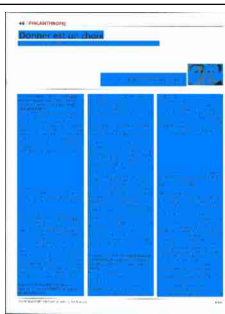
lanthropique s'inscrivent aussi dans cette stratégie d'investissement. La création de valeur peut en effet se manifester sous d'autres formes que le seul accroissement du capital.

Etienne Eichenberger: Ce constat nous le faisons chaque jour dans l'accompagnement personnalisé de nos clients. Aborder la question de la philanthropie c'est bien évidemment parler d'argent. Et le banquier est l'interlocuteur privilégié pour aborder cette question. D'autant plus, qu'aujourd'hui nous constatons l'émergence de nouveaux philanthropes, plus ouvert dans leurs rapports à l'argent que leurs prédécesseurs. Ainsi, ceux-ci n'hésitent pas à solliciter régulièrement leur banquier pour des conseils, pour exprimer leurs attentes ou pour partager leurs expériences. La philanthropie demeure encore un acte libre et volontaire mais qui nécessite un accompagnement.

EE: Donner, c'est choisir. Comme je le disais précédemment, les donateurs, et dans beaucoup de cas les donatrices, doivent être accompagnés pour identifier les éléments clés qui cristallisent leur engagement personnel ou familial. Attention, je ne parle pas ici d'un cadre rigide mais plutôt d'être à leur écoute afin de comprendre ce qui les mobilisent et les animent. Le rôle de WISE est de déterminer avec le donateur ses besoins autour de deux éléments.

Le premier consiste à déterminer la bonne utilisation des fonds alloués et leurs résultats effectifs. En d'autres termes, soutenir les bonnes associations. Le deuxième élément est lié à l'engagement et à l'expérience personnelle de la notion de «donner». Finalement, le donateur donne de son temps, il implique ses proches dans ses choix et visite les projets qu'il soutient. Tout au long de nos huit années d'expérience sur le terrain, j'ai souvent été impressionné d'entendre que nos clients avaient le sentiment qu'ils recevaient bien plus qu'ils n'avaient l'impression de donner.

### En quoi ces attentes différent-elles lorsque l'entreprise ou le patrimoine doivent être



Agéfi magazine  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 17'000  
Parution: 8x/année

N° de thème: 220.119  
N° d'abonnement: 1076461  
Page: 46  
Surface: 72'286 mm<sup>2</sup>

### considérés également à travers le prisme familial?

EE: Les engagements philanthropiques peuvent être amenés à jouer un rôle fédérateur utile, voir important au sein de la famille, notamment si le patrimoine ou l'entreprise concerne différents bénéficiaires répartis sur plusieurs générations. La philanthropie devient alors une formidable plateforme d'échanges. Elle permet de réunir tous les membres qui le souhaitent sur un thème rassembleur en laissant à chacun suffisamment d'espace pour s'exprimer. La philanthropie ne résout pas les problèmes familiaux mais a le mérite de renforcer la cohésion de la famille. Vous et moi savons qu'un patrimoine peut diviser. La philanthropie joue donc un rôle

### Les donateurs doivent être accompagnés pour identifier les éléments clés qui cristallisent leur engagement personnel ou familial.

essentiel pour diffuser des valeurs profondes qui impliquent les générations futures tout en inculquant, entre autres, l'envie de faire et d'avoir ensemble.

ND: L'entreprise familiale, c'est la vitrine de la Famille. Elle en révèle les principes, la personnalité, la culture, l'histoire, les aspirations... En ce sens, la succession de l'entreprise ne peut pas se limiter à un simple transfert de compétences. Elle doit s'inscrire davantage dans la continuité et dans la transmission de valeurs fondamentales. Or, l'absence de communication entre les générations est souvent un frein à ce passage de relais. La philanthropie peut être alors un recours judicieux pour favoriser le dialogue entre les générations, pour faciliter par exemple l'établissement d'une charte familiale qui pérennise les valeurs

de la famille tout en permettant à chacun d'affirmer son individualité.

Car les aspirations varient selon les générations. Les plus anciennes privilégient le don en fin de vie avec un engagement communautaire autour de l'éducation, l'enfance, la santé, la pauvreté. Les nouvelles générations préfèrent donner de leur vivant et supporter des projets qui ont un rayonnement plus international dans les domaines, entre autres, de l'art, de l'environnement ou des droits civiques...

### Un banquier ou un gestionnaire peut-il accompagner ses clients dans leurs activités philanthropiques sans se heurter à des conflits d'intérêt?

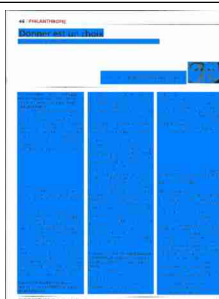
ND: Le cas de Reyl Private Office est particulier. A la différence des Family Offices traditionnels, la gestion d'actifs, la stratégie ou le conseil en matière d'investissements ne figurent pas dans notre offre.

Il n'y a donc chez nous aucun conflit d'intérêt. Nous préférons rester concentrés sur notre expertise propre, à savoir le conseil, la structuration et la gestion non financière du patrimoine de nos clients.

Les activités philanthropiques de nos clients entrent bien évidemment dans ce cadre. Nous jouons auprès d'eux le rôle d'homme de confiance. Nous nous plaçons au cœur du dialogue et des relations qui s'établissent entre tous les membres de

### Les enjeux qui nourrissent les aspirations des donateurs sont à l'image des disparités dans le monde.

la famille. Notre connaissance privilégiée de ces familles nous permet de conduire avec l'aide de spécialistes des projets philanthropiques fondés sur des stratégies à long terme.



Agéfi magazine  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 17'000  
Parution: 8x/année

N° de thème: 220.119  
N° d'abonnement: 1076461  
Page: 46  
Surface: 72'286 mm<sup>2</sup>

## La philanthropie demeure un acte libre et volontaire. Offrir des services philanthropiques aide à faire émerger une aspiration.

EE: Comme je le disais, la philanthropie demeure un acte libre et volontaire. Offrir

des services philanthropiques c'est aider à faire émerger une aspiration qui est sans aucun doute aussi ancienne que le monde: donner. Ce qui a changé, c'est la nature des demandes et les attentes de certains donateurs. Chez WISE, comme société indépendante, nous travaillons en collaboration étroite avec des gestionnaires ou des avocats, pour aider leurs clients à comprendre la complexité du milieu dans lequel ils veulent donner. Ensemble, nous proposons des solutions sur mesure pour leurs clients. Cette complémentarité d'expérience et de métier offrent les meilleures garanties d'un service de qualité. Donner est un choix et non une obligation. Dans ce cas, ne vaut-il pas mieux faire les choses bien afin de procurer du plaisir et de la satisfaction?

**Avec le temps, la philanthropie est de plus en plus l'affaire de professionnels. Quel regard portez-vous sur cette évolution?**

ND: Les projets rencontrés dans le monde de la philanthropie se distinguent par leur extrême diversité. De nouveaux corps de métier sont sollicités chaque jour au point qu'il devient essentiel aujourd'hui de rassembler des experts d'univers et d'orchestrer leur travail, c'est là le rôle de Reyl

Private Office.

EE: Les enjeux qui nourrissent les aspirations des donateurs sont à l'image des disparités dans le monde en proie à de multiples formes de rareté et difficultés: comment faciliter l'accès à l'eau potable? Comment intégrer des jeunes défavorisés dans le monde du travail ou encore trouver un vaccin pour une maladie rare? Pour le seul Brésil, par exemple, nous sommes en présence de plus de 400 000 associations dûment recensées! Dès lors, pourquoi choisir une association plutôt qu'une autre? Qui sont les bons partenaires? Comment les soutenir de manière utile et professionnelle?

Ces nombreuses questions associées à des changements dans les attentes des philanthropes ont bien évidemment vu l'émergence d'expertises et des services correspondants pour soutenir non seulement la recherche de fonds d'associations mais également pour développer le conseil auprès des personnes qui souhaitent bien donner. A cet égard, le renforcement d'infrastructures indépendantes qui concentrent ces expériences nous semblent la garantie d'un service professionnel et une garantie pour Genève de se positionner dans un contexte de concurrence internationale aussi sur ces enjeux.





Agéfi magazine  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 17'000  
Parution: 8x/année

N° de thème: 220.119  
N° d'abonnement: 1076461  
Page: 46  
Surface: 72'286 mm<sup>2</sup>

### **Genève a vu se créer l'an passé un nombre important de nouvelles fondations. Quel jugement portez-vous sur Genève en tant que place philanthropie?**

EE: Il y a deux façons de voir les choses. La première est de souligner le dynamisme de Genève et de la Suisse en général où plus d'une fondation se crée chaque jour. Cela donne une légitimité unique à notre pays sur ces enjeux. La deuxième, plus nuancée, est de noter que l'approche de la philanthropie en Suisse reste, pour une partie en tout cas, conservatrice lorsqu'il s'agit de choisir sa structure.

On privilégie toujours la fondation d'utilité publique indépendante sans toujours s'assurer que les moyens mis en œuvre sont suffisants. Pourtant en Suisse depuis quelques années, à l'instar d'autres pays européens, les fondations dites «abritantes» comme la Swiss Philanthropy Foundation commencent à émerger de manière significative. Les alternatives proposées, comme les fonds abrités, sont des alternatives très intéressantes soit lorsque la durée de vie d'une fondation est limitée à quelques années, soit lorsque le capital est inférieur à 5 millions.

ND: La Suisse, en particulier la Romandie, a encore un peu de retard en matière de plateformes d'accueil pour les organisations philanthropiques. Elle bénéficie cependant d'une vitrine remarquable avec les sièges sociaux de grandes organisations internationales sur lesquelles elle s'appuie aujourd'hui pour développer son offre. En matière de philanthropie individuelle, nous travaillons avec des pays européens offrant un cadre législatif et fiscal plus attrayant que la Suisse, comme les États-Unis ou certains pays d'Asie. ///

\* [ndu@rpo.ch](mailto:ndu@rpo.ch), [etienne@wise.net](mailto:etienne@wise.net)