

«L'évolution constante de nos valeurs morales influence directement nos engagements»

Nouveau titulaire de la chaire en philanthropie comportementale à l'Université de Genève (Unige), Giuseppe Ugazio est diplômé de l'Université de Zurich et chercheur à l'Université de Harvard. Il est titulaire de deux doctorats, l'un en philosophie et l'autre en neuro-économie. Son champ d'étude porte sur les mécanismes neuropsychologiques qui dirigent nos comportements sociaux dans une approche interdisciplinaire. Il s'est ainsi particulièrement intéressé à la compréhension des décisions liées aux valeurs morales, avec un focus sur l'honnêteté.

Comment est née l'idée de créer une chaire en philanthropie comportementale à l'Unige?

Il s'agit de développer une approche inédite dans la promotion de la recherche de l'enseignement de la philanthropie. Le projet a été porté par le Centre genevois en philanthropie (GCP), créé il y a environ deux ans, et l'Unige. Cette chaire est le fruit d'un partenariat public-privé, cofinancée par les Fondations de la famille Rothschild, à Genève. Il s'agit de favoriser l'émergence de cette discipline, qui se situe au croisement entre finance et économie comportementale, psychologie et neurosciences.

Comment les mécanismes humains entrent-ils en action lorsqu'il s'agit de faire le bien?

Les recherches en matière d'économie comportementale montrent que nous effectuons une pesée d'intérêts entre notre appréciation économique d'un problème et nos dispositions morales. Au fil du temps, l'histoire montre que les civilisations ont développé toutes sortes de valeurs, par exemple l'empathie, l'amour familial, la colère, le dégoût social, l'amitié, la gratitude, l'honneur, la honte, la culpabilité, la loyauté ou l'humilité, pour en citer quelques-unes. Ces sentiments nous poussent à surmonter notre «égoïsme» pour coopérer avec les autres membres de notre groupe, selon nos motivations. Grâce à elles, nous intégrons naturellement les valeurs du groupe, ce qui nous permet de vivre dans une relative harmonie au sein d'une communauté.

En laboratoire, vous êtes parvenu à montrer que des zones précises du cerveau sont activées lorsque nous prenons des décisions. Dites-nous en davantage.

Nous parvenons à mesurer par IRM l'activité des différentes parties du cerveau d'un individu confronté à des choix qui sont soit purement économiques, soit économiques

et émotionnels. Par exemple, «Préférez-vous recevoir dix francs aujourd'hui ou quinze francs dans deux semaines?», ou «Faut-il sauver la vie d'une personne ou peut-on accepter de la sacrifier pour en sauver plusieurs autres?» et «Que se passe-t-il si la personne en question est un tueur en série: allez-vous être moins indulgent?». Conformément à l'intuition que nous avons, la science montre que ce ne sont pas les mêmes régions du cerveau qui sont stimulées.

En quoi une meilleure connaissance de ces comportements peut-elle aider au rayonnement philanthropique?

Il faut comprendre que la philanthropie est un comportement complexe, qui ne répond pas seulement à un simple acte généreux en réaction à une situation à laquelle nous serions sensibles: un drame, une lacune dans le système public, une cause qui nous serait chère. Il y a un processus de réflexion délibéré. Nous cherchons à définir différents types de profils en fonction des mobiles qui animent les philanthropes. Tout comme en finance, où l'on distingue des profils conservateurs ou risqués, je suis persuadé qu'ils peuvent être différenciés dans ce domaine.

Vous avez donc une conception évolutionniste de la morale?

Effectivement, notre perception du bien et du mal est fonction du milieu sociologique où nous évoluons. Et elle change constamment. Aujourd'hui, internet a catalysé ce phénomène, ce qui rend l'époque très intéressante. Si nous nous référons à deux phénomènes récents dans l'histoire économique, soit la crise financière de 2008 et la fin du secret bancaire, nous observons que la manière dont le grand public perçoit désormais les professionnels de la finance s'est dégradée. Aujourd'hui, les foules ne pardonnent plus le cynisme et l'utilisation d'argent fondée sur le profit. Cela conduit le monde de la finance à chercher de nouvelles politiques d'investissement plus durable.

En quoi Genève peut-il tirer son épingle du jeu dans cette reconfiguration?

C'est la meilleure place au monde. Sur un petit territoire, nous trouvons une forte tradition de banquiers privés, ainsi que la présence d'organisations internationales et d'ONG de toutes sortes. Nous sentons la volonté de créer ou de renforcer les ponts entre ces deux mondes et cela va servir à la philanthropie en général. ■

BRÈVE

Une nouvelle formation en recherche de fonds

La Haute école de gestion de Genève lance une formation en recherches de fonds. Ce CAS (certificat d'études avancées)



permet d'acquérir la méthodologie et les compétences nécessaires en la matière. Dans un contexte où les organisations, associations ou fondations font face à de nombreux enjeux en termes d'acquisition et de fidélisation de partenaires, l'instabilité des bailleurs de fonds implique une pression budgétaire sur les acteurs de la société civile dans leur recherche de financement. Ilona Pongracz, fondatrice de l'association Ethika, est partenaire et intervenante dans le cadre de ce CAS. Au cours de ses activités de conseils en stratégie de recherches de fonds, elle a souvent remarqué que les petites structures manquent d'outils pour savoir à qui et de quelle manière s'adresser pour récolter des fonds. «Cette formation permettra de rapprocher les deux parties, donateurs et bénéficiaires», avance-t-elle.

Début de la formation Février 2020

Dates des cours En général, les lundis et jeudis de 16h. à 20h.

Les cours et les ateliers sont dispensés sur trente jours entre le 17 février 2020 et le 18 juin 2020.

Lieu Haute école de gestion de Genève (HEG), Campus Battelle, 17 rue de la Tambourine, 1227 Carouge.

Renseignements www.hesge.ch/heg/formation-continue/cas/rf/formation-en-recherche-fonds

Dan Ariely et l'architecture du choix

Spécialiste du comportement humain dans la prise de décisions, Dan Ariely est devenu en quelques années un gourou du marketing. Lors d'une de ses conférences, il évoquait un test montrant comment nous agissons lors de choix importants, comme un engagement dans un programme de dons. Dan Ariely prenait l'exemple d'un classement des meilleurs donateurs d'organes en Europe, sans préciser comment celui-ci a été établi. En revanche, il pointait les énormes différences qui en ressortent: certains pays recueillent plus de 80% de réponses positives, tandis que d'autres sont en-dessous de 5%. Comment cela s'explique-t-il? La culture ou la religion ne semblent pas entrer en ligne de compte, puisque la Suède et le Danemark sont presque chacun à l'un des deux bouts de l'échelle: 86% des Suédois se sont dits prêts à donner leurs organes, tandis que le score des Danois n'était que de 4% dans ce test. En réalité, Dan Ariely faisait là une démonstration probante pour indiquer que le résultat dépend surtout de la formula-

tion. Dans les pays qui ont eu un faible taux de donateurs (comme le Danemark), les chercheurs ont envoyé un formulaire qui demandait au destinataire de cocher une case s'il acceptait de donner ses organes. Dans le second cas, c'est-à-dire dans les pays où les donateurs sont très nombreux, le même formulaire demandait au destinataire, toujours en bas de page, de cocher la case s'il se refusait à donner ses organes. D'où l'écart final énorme.

Pour Dan Ariely, ce test illustre bien le fait que, face à des questions complexes et émotionnelles, nous avons tendance à être perdus, voire bloqués. D'où l'importance du principe de l'architecture du choix. Il semble que bien souvent, alors que nous croyons prendre des décisions en toute autonomie, nous sommes en fait très prévisibles, facilement manipulables par ceux qui sont payés pour le faire. Notre ego en prend pour son grade, mais Dan Ariely livrait là des travaux intéressants pour tous ceux qui veulent mener une campagne avec succès. ■

Les nouvelles envies de s'engager attisent l'innovation formelle

Si la philanthropie est un secteur qui fait preuve d'une telle vitalité en Suisse, c'est indéniablement grâce aux atouts de ses conditions cadre. La force du système réside, en deux mots, dans sa conception libérale et son pragmatisme. «Le Code civil édicte, dans ses articles 80 et suivants, une définition de la fondation – elle a pour objet l'affectation de biens à un but spécial – et des règles cadre d'organisation, mais pas de classification spécifique», commente Delphine Bottge, avocate au barreau de Genève, spécialisée dans la philanthropie et *academic fellow* du Centre for Philanthropy de l'Université de Genève.

Depuis quinze ans, elle conseille également les autres acteurs de ce secteur, comme les associations, les philanthropes et leurs familles, ainsi que les patrons. «Dans notre société en quête de sens, je vois de plus en plus d'entrepreneurs qui souhaitent exprimer leurs valeurs au travers d'une démarche philanthropique, mais aussi de leurs activités professionnelles. Je constate en tout cas une demande croissante pour des engagements de type RSE (responsabilité sociale de l'entreprise – *ndlr*) ou pour des nouveaux modèles économiques qui permettent d'agir en faveur du bien commun, fondés sur une vision à long terme de l'entreprise et sur sa raison d'être», remarque Delphine Bottge. En Suisse, une grande liberté est laissée au fondateur, qui déter-

mine le but et l'organisation de la fondation. Par exemple, celle-ci peut poursuivre un but mixte – philanthropique et économique –, ce qui n'est pas le cas dans de nombreux autres pays. L'exigence principale concernant les fondations reste l'obligation de se soumettre au contrôle d'une autorité de surveillance, cantonale ou fédérale, selon le rayon d'action de l'entité. Le fait qu'une fondation poursuive un but d'utilité publique n'implique cependant pas la présence d'un représentant de l'Etat dans son conseil, comme c'est le cas par exemple en France.

Les nouvelles générations de donateurs, qui veulent s'inspirer de grands patrons fortunés, comme Bill Gates, Warren Buffett ou Mark Zuckerberg, et avoir un réel impact sur leur environnement, voire changer le monde,

sont attirés par des modèles innovants pour optimiser leur action. A un moment donné, ces nouveaux philanthropes veulent rendre à la communauté le bénéfice de leur succès,

EN SUISSE, UNE GRANDE LIBERTÉ EST LAISSÉE AU FONDATEUR QUI DÉTERMINE LE BUT ET L'ORGANISATION DE LA FONDATION.

mais d'une autre manière que l'ont fait leurs aînés. Ils s'essaient donc à des pratiques inédites, qui demandent elles-mêmes des formes organisationnelles différentes.

Ils sont attirés par les fondations abritantes, qui groupent dans une seule structure des fonds «par tiroir» pouvant chacun être

dédiés à des causes différentes, leur offrant la possibilité d'agir avec des moyens raisonnables et leur permettant de «tester» un projet, avant, peut-être, de lui dédier après quelques années une fondation proprement dite. Ils s'intéressent de plus en plus, également, au modèle de fondation actionnaire, commun dans le nord de l'Europe, une autre région du monde où le secteur fait preuve de vitalité.

«En détenant des participations dans une entreprise, ces fondations sont particulièrement intéressantes pour allier profit et intérêt général, entrepreneuriat et philanthropie», conclut Delphine Bottge. Quel que soit le moyen choisi, il est en tout cas certain que le secteur fait preuve d'une belle imagination, qui reflète les différents enjeux en vogue. ■

ET SI
VOTRE ANNONCE
ÉTAIT LÀ?

PME
Indépendants
Professions libérales

Prêt professionnel

investissement et fonds de roulement

Banque Cantonale de Genève
058 211 21 00

BCGE.ch