

# UNE GÉNÉRATION ENGAGÉE

Les jeunes ne donnent pas de leur temps? C'est tout le contraire si l'on se fie aux dernières données de Statistique Canada. Au Québec comme au Canada, ceux-ci sont plus nombreux que toutes les générations plus âgées à faire du bénévolat, mais ils y consacrent moins d'heures. Leur contribution est plus sporadique, mais en donnant de leur temps, ils veulent surtout contribuer à leur milieu et s'investir dans quelque chose qui les intéresse. Le don de soi et l'altruisme passent au second rang.

Par **Simon Dansereau**

«**P**ar rapport aux gens qui travaillent, les jeunes ont du temps», souligne André Thibault, professeur retraité du Département d'études en loisir, culture et tourisme, de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), pour expliquer cette situation. La volonté d'apprendre est aussi une «motivation extrêmement importante» pour les jeunes qui s'impliquent, en plus de leur grand besoin de sentiment d'appartenance, selon M. Thibault. Il remarque aussi que les jeunes s'adonnent de plus en plus à du bénévolat informel, comme de l'aide de toute sorte à l'endroit des proches.

## QUELQUES CHIFFRES

L'Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation de Statistique Canada, parue en 2010, révèle que 58% des jeunes âgés de 15 à 24 ans et 46,4% de ceux âgés de 25 à 34 ans effectuaient une ou plusieurs activités bénévoles. Au Québec, au cours de la même période, c'était 54,4% des jeunes de 15 à 24 ans et 38,7% des 25-34 ans. Les personnes plus âgées, dans la catégorie des 65 ans et plus, n'étaient qu'à 36,5% à donner de leur temps au Canada et à 24,9% au Québec.

Par contre, au niveau du nombre d'heures consacrées au bénévolat, plus

la tranche d'âge monte, plus le nombre d'heures effectuées a tendance à augmenter. À titre d'exemple, les 15-24 ans avaient consacré une moyenne annuelle, en 2010, de 83 heures au bénévolat, comparativement à 113 pour les 24-35 ans et 207 pour les 65 ans et plus.

Ce sera un problème dans les années à venir, souligne Monique Villeneuve, directrice générale du Réseau action bénévole du Québec. Selon elle, il faudra solliciter plus de bénévoles pour remplacer ceux qui faisaient beaucoup d'heures, mais qui étaient moins nombreux. La courbe démographique décroissante y sera également pour quelque chose, d'après elle.

## BÉNÉVOLAT DES JEUNES PROFESSIONNELS

Les entreprises encouragent beaucoup leurs employés, jeunes et moins jeunes à s'impliquer bénévolement, d'après Michel Dion, professeur en management et gestion des ressources humaines à l'Université de Sherbrooke. «Au niveau du discours, ça reste semblable: impliquez-vous. Les entreprises voient ça favorablement, parce que c'est bon pour l'image corporative. Ça fait connaître la compagnie». Cette forte incitation ajoute aussi aux motivations personnelles des employés, d'après lui.

Par contre, d'après les rapports de responsabilité sociale des entreprises, il constate qu'elles ne font pas la différence entre l'implication des jeunes professionnels et celle des plus vieux. Même si, selon lui, une différence existe entre les deux. «Les lieux d'insertion vont être différents. Si ça fait 25 ans que je travaille dans le même bureau de comptable, je connais probablement tout le monde dans la communauté. Ce sera différent du jeune qui arrive», ajoute-t-il.

## NOUVELLE RÉALITÉ, NOUVELLES MOTIVATIONS

« Nous sommes passés de la notion de devoir à une notion d'intérêt », mentionne André Thibault pour résumer ce qui motive les jeunes à donner de leur temps. « Ils vont s'impliquer dans des activités proches de leur milieu, de leurs intérêts, plus sur le court terme. » Une réalité que vit Catherine Drouin, membre du conseil d'administration du Centre d'action bénévole et communautaire de Saint-Laurent. Pour l'étudiante de 22 ans, les motivations à faire du bénévolat tiennent beaucoup à la nature du projet dans lequel elle s'investira. Elle constate la même chose chez ses collègues au sein de son conseil d'administration. « Tous les bénévoles qui y siègent sont tous unis par le désir d'amélioration du centre », précise-t-elle.

Julie Fortier, professeure du Département d'études en loisir, culture et tourisme de l'UQTR

c'était beaucoup lié à la religion et surtout, par charité chrétienne. Aujourd'hui, c'est davantage lié à des valeurs personnelles comme le partage et l'entraide. » Par contre, l'idée de donner du temps est encore présente, mais de manière moins prépondérante, selon elle.

Les jeunes n'échappent pas à cette tendance. D'après les recherches de la professeure Julie Fortier, du Département d'études en loisir, culture et tourisme de l'UQTR, les jeunes vivent davantage le bénévolat comme un échange plutôt qu'un simple don de soi sans contrepartie. « On voit que les jeunes ont besoin de donner leur opinion et d'être écoutés dans l'organisation puis d'être davantage soutenus que dirigés », souligne-t-elle. D'après André Thibault, ce qui va motiver les jeunes à rester impliqués, c'est le sentiment d'utilité, la reconnaissance et le plaisir d'être entre amis.

Selon l'enquête de Statistique Canada, les motivations des jeunes à faire du bénévolat sont essentiellement les mêmes que celles de leurs aînés. Chez les 15-24 ans, tout comme chez les 25-34 ans, trônent comme motifs la contribution à la société (90% et 87%), de mettre à profit ses compétences et son expérience (73,6% et 75,5%) et d'être personnellement touché par la cause que soutient l'organisme (61,2% et 55,2%).

Monique Villeneuve observe toutefois qu'aujourd'hui le bénévolat est moins effectué d'abord par pur altruisme ou par générosité. « Les motifs de l'engagement sont bénévoles, toutes générations confondues, c'est d'abord parce que les gens croient à la cause, souligne-t-elle. Auparavant, lorsque les gens faisaient du bénévolat,

Les 15-24 ans font aussi du bénévolat parce qu'ils cherchent à « explorer leurs forces, leurs capacités, leurs talents », d'après Monique Villeneuve. Catherine Drouin le constate avec son poste bénévole au conseil d'administration, qui selon elle, lui permet de développer une multitude de nouvelles habiletés. « J'apprends à gérer, à avoir du leadership. Pour une future enseignante, c'est important », relate-t-elle. Pour ce qui est des 24-35 ans, Mme Villeneuve constate que les motivations sont tout autres. « C'est davantage un moyen de mettre en pratique leurs talents et d'explorer des intérêts encore non explorés. Ils ont un sentiment d'utilité sociale », souligne-t-elle. □

# PETIT GUIDE POUR UNE IMPLICATION BÉNÉVOLE RÉUSSIE

S'impliquer bénévolement peut paraître compliqué au départ si vous n'en avez jamais fait. Pourtant, c'est plus simple qu'il n'y paraît. Que ce soit une passion particulière que vous souhaitez partager, ou une envie de redonner à la communauté, il existe de nombreuses façons de s'impliquer. Voici une boîte à outils simple et efficace pour bien choisir l'endroit où vous allez offrir de votre temps.

## 1 Identifier ses champs d'intérêt

S'impliquer ne doit pas être une corvée. D'où l'importance d'identifier au préalable ses champs d'intérêt pour avoir du plaisir dans l'organisme choisi. Selon Ugo Dionne de l'organisme « Bénévoles d'affaires », il faut que la personne trouve un domaine qu'elle aime pour s'impliquer bénévolement et apporter son expertise. « Si la cause te touche, tu trouveras le temps de t'impliquer », assure-t-il.


## 2 Utiliser les outils à sa disposition

Plusieurs outils sont disponibles pour préciser son choix. Le Réseau d'Action Bénévole du Québec propose un questionnaire sur son site Internet, permettant d'éclairer les jeunes dans leur choix. Faire affaires avec un centre d'action bénévole peut aussi être une bonne façon de commencer puisque ces centres répartissent les bénévoles selon les besoins d'autres organismes et peuvent aussi dispenser des formations.

## 3 Regarder autour de soi

Avant de commencer à s'impliquer, il peut être bon de parler avec des gens de son entourage, dans son milieu familial ou professionnel, qui seraient déjà impliqués dans un organisme et qui peuvent partager leur expérience. Il y a aussi la possibilité d'aller rencontrer les gens de l'organisme identifié. Cela permettra de vérifier si le contact passe bien, si leur mission correspond à vos attentes, comprendre quels sont leurs besoins spécifiques etc.

## 4 Se lancer... ou créer son propre projet

Une fois ces démarches accomplies, vous êtes prêt à commencer votre implication et vous proposer comme bénévole dans l'organisme de votre choix. Une autre manière de s'impliquer, c'est de proposer un projet dans lequel pourriez vous impliquer bénévolement avec des amis pour une cause ou un organisme qui vous tiennent à cœur. André Thibault, professeur retraité à l'UQTR parle d'une « approche entrepreneuriale sociale ». Pour lui, cette méthode basée sur les initiatives des jeunes leur est très bénéfique au plan personnel, professionnel et social. « Il ne faut pas avoir peur de partir des projets et d'aller voir les dragons », explique-t-il. 

# VOX POP « POURQUOI S'INVESTIR ? »

Propos recueillis par **Marine Thomas**



**VINCENT CLICHE**

**VICE-PRÉSIDENT, JEUNES PHILANTHROPES DE QUÉBEC**

Du plus loin que je me souviens, l'engagement fait partie de mon existence. S'investir, donner au suivant, bâtir des projets motivants et inspirants... cela relève autant du sens du devoir que de l'intérêt pur et simple. Parce que tous se disent qu'ils devraient s'investir, qu'ils se sentent interpellés et impuissants face à la misère mais si on se donne enfin le coup de pied au derrière pour aller de l'avant, c'est valorisant et on finit par le faire plus souvent. J'ai simplement fait le choix de renoncer à la paresse naturelle qui nous habite tous lorsque l'on est confortable afin d'aider les autres, apprendre, créer et ne jamais cesser de progresser comme individu.



**VICTOR POUDELET**

**ADMINISTRATEUR DE LA FONDATION DES JEUNES POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE**

J'hésitais à m'investir dans une association, par peur de manquer de temps. De plus, je me demandais quelle serait ma valeur ajoutée au sein d'un CA. J'ai mis un an à trouver un OBNL dont la mission me correspondait. Après quelques réunions, j'ai très vite compris qu'on a tous une valeur ajoutée, grâce à notre expérience et nos compétences. Ne vous sous-estimez pas. Vous avez sûrement quelque chose à apporter, mais il est important de bien choisir votre organisation. Ne vous précipitez pas, car si vous ne vous y retrouvez pas, vous n'arriverez pas à vous y investir à fond. Si vous lisez *Inspiro*, vous savez déjà que vous voulez faire la différence. Alors, osez et vous n'allez pas le regretter !



**ANDRÉ BRISEBOIS**

**PRÉSIDENT DU COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT COMMUNAUTAIRE DE LA CAISSE POPULAIRE TRILLIUM, OTTAWA**

Pourquoi s'investir dans sa communauté ? Pour laisser sa marque et faire une différence. L'engagement communautaire me permet de rencontrer d'autres individus qui partagent le même désir d'améliorer les choses. De nouveaux liens d'amitié se tissent et un succès peut un jour mener à de nouvelles opportunités. C'est alors qu'on réalise l'importance d'être le changement que l'on veut voir et qu'ensemble on peut surmonter beaucoup d'obstacles et faire beaucoup de bien. Notre temps est précieux et nos actions ont des conséquences. L'avenir est à ceux qui luttent et nous pouvons tous faire une différence. Quant à moi, il n'y a pas de meilleur endroit où commencer que chez soi, dans sa communauté.



**KATY RAMOS BORGES**

**MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF, ÉLÉMENT, MONTRÉAL**

Je crois que si nous voulons vivre dans une société humaine, on doit l'être soi-même avant tout. Lorsque j'ai démarré ma compagnie, j'ai voulu m'associer à une cause. Pendant un an, comme membre bénévole, j'ai sollicité des gens d'affaires dans mon réseau afin qu'ils contribuent en commandites à l'évènement. Le 27 septembre dernier, 800 personnes ont dansé au Belvédère du Centre des Sciences et nous avons ramassé 60 000 \$ qui seront versés à la Société canadienne de la sclérose en plaques. J'ai des amis affectés par cette terrible maladie et c'était important pour moi de contribuer à la recherche. Ce fût une belle aventure et une grande fierté de participer au succès d'une levée de fonds.



**CAROLINE HEALEY**

**VICE-PRÉSIDENTE, COMMANDITES, BIENS ET SERVICES DU CLUB DES JEUNES AMBASSADEURS DE L'ORCHESTRE SYMPHONIQUE DE MONTRÉAL**

M'investir auprès du Club des jeunes ambassadeurs s'est fait tout naturellement puisque je suis une passionnée de musique classique et l'OSM en est un lieu important de diffusion. Je crois que l'avenir et la pérennité de l'OSM passent par le développement d'une nouvelle génération de mélomanes et de philanthropes. Je crois aussi fermement au rôle essentiel joué par l'éducation musicale auprès des jeunes. C'est pourquoi faire découvrir et apprécier la musique classique à un jeune public me tient à cœur. Les fonds amassés lors des événements-bénéfices OSM+ soutiennent principalement la mission éducative de l'OSM. J'ai donc le sentiment d'apporter une contribution directe aux causes qui me touchent et ainsi faire une différence dans ma communauté.



**VALÉRIE-CLAUDE LESSARD**

**DIRECTRICE GÉNÉRALE, CLINIQUE JURIDIQUE JURIPOP DE L'ESTRIE**

Je dois reconnaître que je suis du type à vouloir prendre le volant plutôt qu'à regarder le train passer. Par ailleurs, le manque d'accès à la justice étant aussi criant et les pistes de solutions relativement réalistes, la voie fut facile à suivre pour la jeune que je suis et qui cherchait à se rendre utile. Je ressens une certaine responsabilité en tant qu'avocate, du moins d'essayer de rendre la justice accessible à tous de façon équitable, ce qu'elle devrait être par définition. Quant à l'implication sociale, je crois qu'une fois lancé, on y prend goût. Lorsque l'on constate les résultats sur la vie des gens, il devient impensable d'arrêter le train en marche !

## COMMUNICATION ET CANCER DU SEIN

## LA SIMPLICITÉ GAGNANTE

« Je suis responsable socialement donc je suis. » Le monde change. Les mots tels que durable, citoyen et responsabilité sociale sont sur toutes les langues et tous les réseaux. Comme la vague verte, la vague cause déferle sur la publicité et dans les budgets marketing, entre bonne intention, coup de popularité et nécessité.

En 1990, le marketing de « cause », c'était un budget de 190 millions de dollars. Vingt ans plus tard, c'est 1,7 milliard (selon un rapport d'IEG Sponsorship). Dans ce contexte, comment les communicateurs font-ils passer efficacement leurs messages pour des campagnes de sensibilisation, telles que celles du cancer du sein ?

Par **Anne-Charlotte Barbaresco**  
Planificatrice stratégique - orangetango

**A**vec la multiplication des interventions et des annonceurs vient la multiplication des positionnements et des messages. Chaque culture, ayant ses tabous, les sujets ne sont pas abordés de la même façon de chaque côté du globe.

Cause numéro un au Québec, ce n'est pourtant pas le cancer du sein qui tue le plus de femmes. Cause séduisante mais sujet délicat pour les communicateurs. Si le positivisme et l'espoir sont attrayants pour le financement et pour les images, ils ne le sont pas pour les « combattantes » dont le quotidien est, lui, loin d'être rose.

#### À QUI PARLE-T-ON, QUE MONTRE-T-ON ?

Le public cible est un vrai sujet de discussion. Alors que les femmes atteintes ou les survivantes ne sont pas le public visé des communications de sensibilisation, leur communauté est grande et leurs réactions face aux publicités d'autant plus virulentes. Les annonceurs doivent prendre en compte leurs sensibilités. Pour de telles campagnes, il y a quatre approches possibles : sensibiliser, informer, inciter à un comportement ou lever des fonds. La plupart des messages relatifs au cancer du sein sensibilisent à l'importance de montrer ses seins (examen clinique, mammographie), ou à la maladie de façon générale.

#### LE ROSE, ENCORE EFFICACE ?

Une étude RSM Insight de la *Rotterdam School of Management* en 2001, a révélé que la couleur rose, largement associée à la maladie et indicateur du genre féminin, pourrait avoir des effets contraires à ceux souhaités sur l'efficacité des communications. Non seulement les messages n'ont pas la rétention recherchée, mais la propension des femmes à donner pour la cause est

également moins grande que lors de communications neutres de genre. Cet étonnant résultat est expliqué. Lorsque notre cerveau traite une information qui nous renvoie à un sentiment de peur (c'est rose, donc c'est féminin, or je suis une femme, donc je suis concernée), le déni s'installe. Autre réaction possible, on n'intègre pas le danger ou on le rationalise.

#### ICI, AUJOURD'HUI

Avec ces données en tête, la Fondation du cancer du sein au Québec signait, au printemps 2013, une campagne de deux messages complémentaires de 15 secondes chacun. Le ton et le contenu était volontairement simple. L'objectif était d'encourager les femmes à consulter la plateforme d'information [observationdesseins.org](http://observationdesseins.org), conçue pour l'occasion. La télévision étant un *drive to web* efficace, les visites de ce microsite ont doublé pendant la campagne, ce qui a atteint l'objectif.

Placé dans un contexte d'univers quotidien, soit celle de la grille de jeux d'un journal, le message piquait la curiosité. Le premier représentait deux dessins avec un jeu de différences : « Êtes-vous observateur ? Détecter un changement sur vos seins, c'est plus simple que vous ne le croyez ». Le second, « Trouvez l'intrus » répondait à une croyance populaire voulant que la douleur soit un signe de cancer et incitait à visiter le site internet pour connaître les mythes et réalités entourant la santé du sein. Un jeu-questionnaire en accueil du site continuait à démystifier les idées préconçues. Une façon efficace d'amener du vrai contenu d'information sur le sujet. La simplicité a gagné. La campagne a été récompensée par le concours *Social Good Design Awards* à Toronto et a été désignée grande gagnante dans la catégorie Films du ADSA 2013 International non-profit and social advertising Award en Italie.



#### #MAMMING ATTITUDE

Pour contrer le mécanisme de défense des femmes et leur déni face à des communications relatives au cancer du sein, deux approches sont possibles : permettre aux femmes de reconnaître leur peur de la maladie, ou valoriser leur estime de soi.

Une récente campagne a intégré cette notion d'*empowerment* (autonomisation en bon français) de façon extraordinaire. Erin Daniels est le visage célèbre d'une vidéo imaginée par une agence de marketing numérique new-yorkaise. Alors que l'on incite les femmes à passer des mammographies, on ne parle jamais de la douleur ou de l'inhabituelle position que l'on doit faire prendre aux seins à cet effet. Il faudrait presque s'y entraîner... Le *#Mamming* est l'acte de poser (habillée) vos seins sur une surface plane. Un compteur, un banc, une personne, etc. Le mouvement est né! ☑

# Les dons de bienfaisance, UN COMPORTEMENT ÉCONOMIQUE RATIONNEL ?

En économie, l'axiome de la rationalité suggère que les individus font des choix en fonction de leurs préférences à un moment donné et manifestent un comportement maximisant leurs propres intérêts. Pourtant, la philanthropie est basée sur le comportement altruiste des individus. Comment donc concilier le comportement philanthropique de certains individus à l'axiome de la rationalité ?

Par **Anne Catherine Faye**  
Consultante en économie, finance et stratégie

**À** la fin des années 80, un économiste du nom de James Andreoni a développé la théorie du *warm glow giving* selon laquelle les individus n'agissent pas seulement par pur altruisme lorsqu'ils font des dons de charité<sup>1</sup>. Ils maximisent leurs fonctions utilitaires et ressentent en retour de leurs dons un sentiment de bonheur ou des émotions positives associées à leurs actes de bienfaisance. C'est aussi dire que les individus n'agissent pas simplement en termes rationnels. Par exemple, les dons individuels après une catastrophe naturelle peuvent continuer d'affluer vers une zone affectée longtemps après la catastrophe et même après l'annonce de dons considérables chiffrés autour de plusieurs millions de dollars provenant de diverses sources. Les individus sont très susceptibles de faire un don en raison du sentiment de bien-être qui les habite après leur acte de bienfaisance et ainsi, en tant qu'êtres sociables, ils ont aussi le sentiment de s'associer à d'autres personnes et à une plus grande cause. Il reste à noter que le *warm glow* étant inobservable est plus adapté à une analyse économique théorique.

En réalité, on observe par exemple les faits saillants suivants dans le comportement philanthropique des Québécois. Une enquête menée par



l'Institut de la statistique du Québec révèle qu'en 2010, les Québécois citaient davantage la compassion, la croyance à la cause, la contribution à la société plutôt que le crédit d'impôt comme les principales raisons de leurs dons à une œuvre de bienfaisance. En 2010, le montant total des dons en argent effectués par les Québécois à des organismes de bienfaisance s'élevaient à près de 1,2 \$ milliard. Plus de huit Québécois sur dix ont ainsi fait des dons à des œuvres de bienfaisance ou sans but lucratif. Le montant moyen d'un don s'élevait à 208 \$ tandis que le montant médian était de 75 \$.

#### LE MONTANT DES DONNÉS AUGMENTE AVEC L'ÂGE

Les Québécois dans la tranche d'âge des 55 ans et plus ont effectué les dons les plus élevés en moyenne à 292 \$

comparativement à 216 \$ pour les 35 à 54 ans et 101 \$ pour les 15 à 34 ans. Les femmes sont légèrement plus nombreuses à donner que les hommes. De plus, les organismes de charité œuvrant dans la santé et (ou) les services sociaux et les organismes religieux sont les plus grands bénéficiaires de l'altruisme québécois. La part des dons destinée aux organismes du secteur de la santé s'établissait à 32 % de la valeur totale des dons suivie de celle destinée aux organismes religieux à 20 %, et enfin celle aux services sociaux à 14 %. D'autres types d'organismes de bienfaisance œuvrant dans l'éducation, la culture, l'environnement, etc. se partagent la valeur restante des dons totaux. Il faut toutefois noter qu'à l'échelle canadienne, Statistique Canada rapporte que les résidents du Québec ont effectué les dons les moins élevés au Canada en 2010. ☑

<sup>1</sup> Plus d'informations dans Andreoni, James (1990). « Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving ». *Economic Journal* 100 (401) : 464-477. Andreoni, James (1989). « Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence ». *Journal of Political Economy* 97 (6) : 1447-1458.