



# LA PHILANTHROPIE AU FÉMININ





# Table des matières

---

Mise en contexte .....	<b>3</b>
Faits saillants .....	<b>4</b>
Don de temps .....	<b>5</b>
Don d'expertise .....	<b>6</b>
Don d'argent.....	<b>7</b>
Les femmes, de plus en actives en philanthropie .....	<b>9</b>
La sensibilisation au don vs l'action de donner.....	<b>10</b>
L'influence sociale et le don philanthropique .....	<b>12</b>
Encourager la culture philanthropique dans le milieu de l'éducation.....	<b>15</b>

ISBN (PDF) 978-2-924921-00-5

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2018

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2018





## Mise en contexte

---

Afin de dresser un portrait du don philanthropique, en particulier du don de temps, d'expertise et d'argent par les Québécois<sup>1</sup>, l'Institut Mallet a effectué un bilan de connaissances et a réalisé un sondage. Ce fascicule fait état d'une série de constats sur le sujet et met particulièrement en lumière le rôle fondamental des femmes dans l'avancement de la culture philanthropique. Depuis toujours, ces dernières sont au centre des traditions d'aide aux personnes dans le besoin et de la famille, et leur participation financière accrue en philanthropie s'inscrit dans une période de transformation quant à leur position économique et leur rôle social.

Le sondage, mené par Léger Marketing en avril 2018, a été réalisé par Internet (Omniweb) auprès d'un échantillon représentatif de 1 008 Québécois âgés de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. L'échantillon a été tiré aléatoirement à partir du panel d'internautes de Léger. À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (N=1 008) aurait une marge d'erreur d'environ 3,1 %, 19 fois sur 20.



<sup>1</sup> Dans ce fascicule, la forme masculine désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est employée que pour alléger le texte.





## Faits saillants

---

- Historiquement, les femmes ont été au cœur des traditions d'aide aux pauvres, ou encore de soutien aux familles. Si la majorité des Québécois pense que les femmes donnent plus de temps que les hommes, notre sondage révèle qu'autant les femmes que les hommes ont donné de leur temps.
- En moyenne, les hommes donnent plus d'argent que les femmes (244 \$ vs 155 \$), mais ces dernières donnent de plus en plus d'argent depuis environ trois décennies. Cette période est associée à un changement quant à la position économique et au rôle social des femmes.
- Un nombre grandissant de femmes sont à la tête d'organisations dans le secteur de la bienfaisance et sans but lucratif. Le rôle de ces dernières est essentiel pour l'avancement de la culture philanthropique.
- Bien que plus des trois quarts des Québécois déclarent être sensibilisés au don de temps, d'expertise et d'argent, dans les faits, ils sont beaucoup moins nombreux à donner du temps, de l'expertise ou de l'argent.
- Ce sont principalement par les amis ou les connaissances, ainsi que par les milieux communautaire et familial, que les Québécois ont été sensibilisés à donner de leur temps et de leur expertise.
- Les médias sont le principal véhicule de sensibilisation au don d'argent. Le milieu de travail a été le plus faiblement identifié comme endroit principal de sensibilisation au don d'expertise, en comparaison à ce qui est le cas pour le don d'argent et le don de temps.
- La culture philanthropique est appelée à être encouragée, et ce, particulièrement dans les cégeps et les universités qui ont faiblement été déclarés comme principaux lieux de sensibilisation.





## Don de temps

Au cours des 12 derniers mois, **44 %** des Québécois ont donné de leur temps à des personnes et/ou organismes.

Selon Statistique Canada (2015), près du tiers des Québécois (**32 %**) de 15 ans et plus ont dit avoir fait une ou des activités sans rémunération pour au moins un groupe ou un organisme au cours des 12 mois précédant l'enquête. (1)

L'écart entre ces deux données pourrait se justifier par la nature de la démarche d'engagement des bénévoles soulignée dans la littérature : « le bénévolat informel occupe la majorité des bénévoles québécois ». Autrement dit, il est possible que les individus donnent du temps au service d'un organisme, mais aussi auprès de voisins, d'amis ou collègues. (2)

### **PLUS DE LA MOITIÉ DES QUÉBÉCOIS PENSENT QUE LES FEMMES DONNENT PLUS DE TEMPS, ALORS QU'AUTANT LES HOMMES QUE LES FEMMES ONT DONNÉ DE LEUR TEMPS.**

- Plus de la moitié des Québécois pensent que les femmes sont surreprésentées parmi les personnes qui donnent de leur temps, d'après l'analyse des données de notre sondage. Seulement 1 % des Québécois croit que plus d'hommes donnent de leur temps.
- Les femmes ont de tous temps été au centre des traditions d'aide aux pauvres, d'accueil des immigrants et des réfugiés, de soutien aux mères et aux enfants, une tradition qui remonte à la place et au rôle des religieuses dans la société. Le secteur communautaire est d'ailleurs caractérisé par un bassin important de femmes bénévoles. (3)(4) Il est possible de croire que cela influence la perception aujourd'hui.
- Notre sondage démontre toutefois qu'autant d'hommes que de femmes ont donné de leur temps et que le nombre d'heures moyen est similaire (71 h).





- Les femmes consacrent, encore aujourd'hui, plus de temps à l'entraide au sein de la famille, aux enfants, et aux tâches domestiques. Par exemple, la fonction de proche aidant<sup>2</sup> est majoritairement assumée par des femmes. (5)
- Notre sondage montre que les Québécois qui ont fait du bénévolat ont consacré en moyenne **71 h** à donner de leur temps dans la dernière année, ce qui correspond à environ deux semaines de travail.
- Les **baby-boomers** (55-74 ans) sont ceux qui donnent **le plus** de leur temps, soit 99 h en moyenne. Les **Y** (25-34 ans) sont ceux qui donnent **le moins** de leur temps en moyenne, soit 41 h.
- Malgré les résultats qui diffèrent d'une étude consultée à l'autre en raison des méthodologies, il ressort de manière générale que les groupes les plus âgés sont ceux qui donnent le plus d'heures en moyenne, et que le groupe des 25-34 ans est celui qui donne le moins d'heures en moyenne.

## Don d'expertise

- **29 % des Québécois** donnent de leur expertise.
- **Parmi les Québécois qui ont donné du temps (44 %), plus des deux tiers ont donné de leur expertise**, soit leurs compétences professionnelles, à des personnes et/ou organismes. En moyenne, ces Québécois qui ont fait du bénévolat d'expertise y ont consacré **37 h** au cours des 12 derniers mois.
- Tout comme pour le don temps, ce sont les **baby-boomers** qui ont donné **le plus** de leur expertise (49 h en moyenne) et les **Y** qui en ont donné **le moins** (15 h en moyenne). Bref, les **retraités** sont ceux qui ont la **plus** forte moyenne d'heures consacrées au don d'expertise (48 h), et les **étudiants** sont ceux qui consacrent le **moins** de temps à ce type de don (16 h).

• • •

<sup>2</sup> Les proches aidants sont des « personnes qui assurent volontairement des soins et des services sans rémunération à une personne de leur entourage ayant une ou des incapacités temporaires ou permanentes [...] et pour laquelle elles ont un lien affectif [...] ». Certes, il peut s'agir de la famille – un élément mentionné comme devant être exclu dans la question de sondage – mais également d'un voisin, d'un ami, etc. (5)



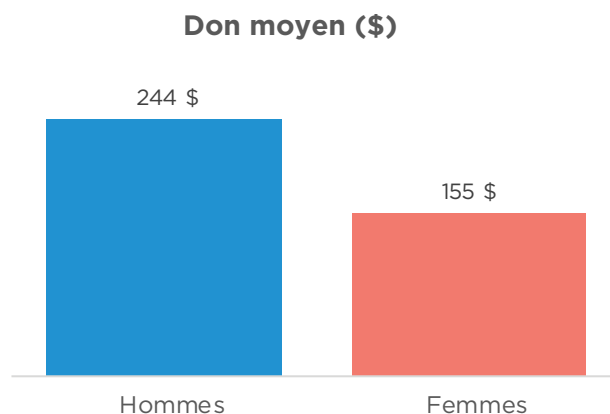


## Don d'argent

**Plus des deux tiers (64 %) des Québécois ont fait un don en argent** à des organismes, groupes ou associations, **comparativement à moins de la moitié (44 %) qui ont fait un don de temps**. Ces résultats confirment qu'il est plus difficile de donner du temps que de l'argent. C'est ce que révèlent tous les sondages qui fournissent des données comparables sur le don de temps et le don d'argent.

**UNE MAJORITÉ DE QUÉBÉCOIS PENSENT QU'AUTANT DE FEMMES QUE D'HOMMES DONNENT DE LEUR ARGENT, MAIS LES HOMMES DONNENT PLUS EN MOYENNE.**

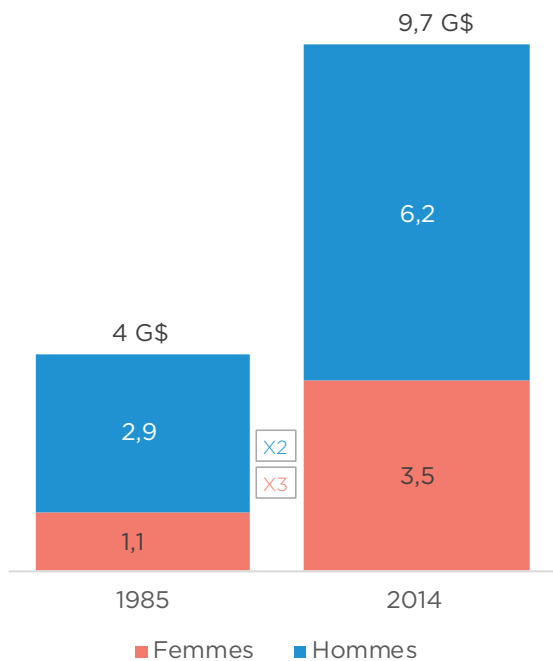
- **Plus de la moitié des Québécois (59 %) pensent qu'autant de femmes que d'hommes donnent de l'argent.** Le sondage confirme cette perception : **autant d'hommes que de femmes ont effectué un don d'argent** au cours des 12 derniers mois.
- Le **don moyen des hommes** est toutefois largement **supérieur** à celui des **femmes (244 \$ vs 155 \$)**.



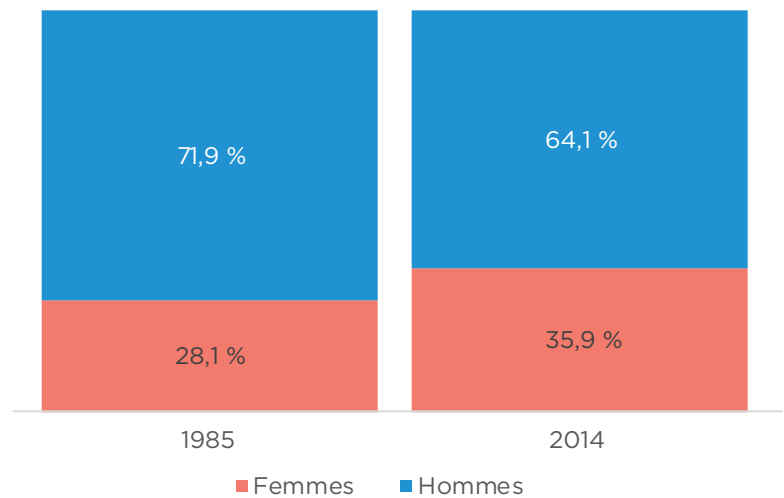


- Cependant, la proportion relative de la valeur totale des dons effectués par les femmes a considérablement augmenté au cours des 30 dernières années au Canada. En 1985, 28,1 % de tous les dons recueillis au pays provenaient des femmes. En 2014, c'est 35,9 % de tous les dons qui étaient effectués par des femmes, soit une augmentation de 7,8 %. (6)
- Le montant total donné par les femmes a triplé au cours de cette même période, passant de 1,1 G\$ en 1985, à 3,5 G\$ en 2014, tandis que celui des hommes a environ doublé (2,9 G\$ à 6,2 G\$). (6)

**Valeur absolue des dons par année (G\$)**



**Proportion relative de la valeur des dons par année**



**Note.** Figures adaptées du rapport 30 ans de don au Canada (6). Données provenant des déclarations d'impôts des Canadiens. Les dons non déclarés ne figurent pas dans ces données.







# Les femmes, de plus en plus actives en philanthropie

## Le changement quant à la position économique et au rôle social des femmes a contribué à transformer leur contribution philanthropique.

- La participation des femmes sur le marché du travail a fortement augmenté depuis les 35 dernières années, tout comme leur niveau de scolarité s'est accru. Les femmes détiennent près de la moitié de l'ensemble de l'emploi en 2015 comparativement à moins de 40 % il y a 35 ans. (7)
- Dans le milieu politique et parmi les propriétaires d'entreprises, les femmes sont encore sous-représentées. « En effet, moins d'une PME sur six est dirigée par une femme, et ces dernières occupent à peine un tiers des postes de haute direction dans les grandes sociétés. Sur la scène politique, elles ne représentent qu'un tiers de nos élus. » (8)
- Or, il y a de plus en plus de femmes à la tête d'organisations philanthropiques. Dans le secteur de la bienfaisance et sans but lucratif, les femmes représentent environ 75 % de la main-d'œuvre; elles occupent **la majorité des postes de direction**. Toutefois, sur le plan salarial, elles gagnent encore 24 % moins que leurs collègues masculins. (8)
- L'influence plus grande des femmes dans l'économie canadienne est documentée, notamment en matière de fortune et de revenu. « De 300 000 à 350 000 femmes canadiennes possèdent les ressources financières en même temps que le désir nécessaires pour faire des dons importants [10 000\$ ou plus] aux organismes de bienfaisance ». (9)

## De par leur présence, leurs capacités et leur influence accrue, les femmes ont un rôle important à jouer pour l'avancement de la culture philanthropique.

Comme pour le don de temps, notre sondage révèle que les **baby-boomers** se distinguent en faisant **le don moyen le plus élevé** (270 \$), et ce, bien que la proportion de ceux qui ont fait un don soit similaire aux autres groupes d'âge. Les **générations plus jeunes** sont celles qui ont effectué **le don moyen le moins élevé**, en particulier la génération Z (18-24 ans; 39 \$).



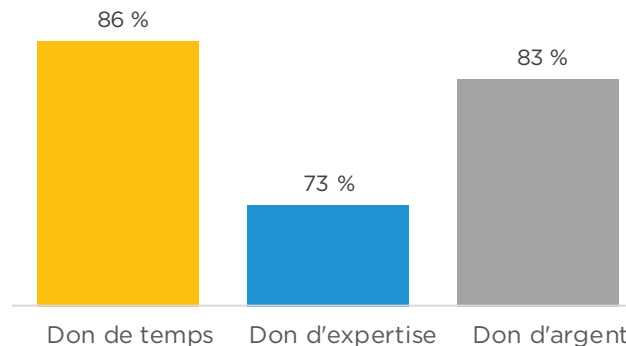


## La sensibilisation au don vs l'action de donner

Dans diverses activités et études organisées par l'Institut Mallet est ressortie l'importance de la sensibilisation à la culture philanthropique, une culture qui se développe au Québec. Plusieurs acteurs ont insisté sur le fait que la culture philanthropique s'apprend et qu'il importe de sensibiliser au don dès le jeune âge. Pierre Lassonde de Franco-Nevada Mining avait d'ailleurs témoigné en ce sens lors du Sommet 2017 sur la culture philanthropique. Voici ce que révèlent nos données de sondage :

- **Plus de huit Québécois sur dix disent avoir déjà été sensibilisés à l'importance de donner de leur temps (86 %) ou de l'argent (83 %).** Une proportion moindre (73 %), mais tout de même considérable, a déjà été sensibilisée au don d'expertise. En effet, ceci est très positif considérant que le « bénévolat d'expertise » était un terme presque inexistant il y a une quinzaine d'années.

### % des Québécois qui ont été sensibilisés



- En termes de sensibilisation au don de temps, d'expertise et d'argent, **notre sondage révèle que les femmes sont davantage sensibilisées au don que les hommes.** En comparaison aux femmes, plus d'hommes ont tendance à déclarer qu'ils ne sont pas sensibilisés au don de temps (17 % vs 11 %), au don d'expertise (28 % vs 25 %) ainsi qu'au don d'argent (22 % vs 13 %).

**Malgré qu'une très forte majorité de la population se dise sensibilisée au don de temps et d'argent, sans surprise, il subsiste des écarts avec le comportement effectif.** À titre de rappel, 86 % des





Québécois affirment être sensibilisés au don de temps, mais seulement 44 % ont déclaré avoir donné du temps. Quant au don d'expertise, si 73 % se disent sensibilisés, seulement 29 % en donnent.

Même si la sensibilisation à l'importance de donner est souhaitable, l'objectif ultime dans une perspective d'avancement de la culture philanthropique est d'amener plus d'individus à donner. La modification des connaissances et des croyances peut être une étape nécessaire au changement de comportement, mais l'information à elle seule est insuffisante pour l'adoption d'un comportement désirable pour le bien commun (10), le don philanthropique, dans le cas qui nous intéresse. Le comportement peut être freiné par divers obstacles qui se traduisent par exemple en termes de bénéfices éloignés et de sacrifices personnels (11).

Différents **mécanismes** qui encouragent les individus à effectuer des dons philanthropiques ont été identifiés dans la littérature (12) :

- 1) **La conscience du besoin** : la philanthropie répond aux besoins des bénéficiaires. Or, si les donateurs potentiels ne perçoivent pas les besoins, ils sont moins susceptibles de donner.
- 2) **La sollicitation** : le plus souvent, le don philanthropique se manifeste en réponse à la sollicitation de la part ou au nom d'une organisation.
- 3) **Les coûts et les bénéfices** : les actions philanthropiques sont coûteuses pour le donateur puisqu'elles lui exigent de donner de ses ressources. Le comportement de don sera encouragé si les coûts sont plus faibles (p. ex. : recevoir un crédit d'impôt) et que le comportement procure plus de bénéfices (p. ex. : assister à une exposition en primeur, obtenir une reconnaissance associée au don).
- 4) **L'efficacité** : les comportements philanthropiques sont plus susceptibles d'être actualisés lorsqu'ils sont perçus comme une contribution efficace.
- 5) **La réputation** : le désir d'être positivement évalué par les autres pousse les individus à s'engager en philanthropie dans la mesure où ce comportement est considéré comme étant positivement perçu.
- 6) **Les bénéfices psychologiques** : les actions philanthropiques produisent généralement des bénéfices personnels pour le donateur, même si l'acte philanthropique est « invisible » à autrui.
- 7) **L'altruisme** : les actions philanthropiques peuvent découler d'un souci « réel » et « pur » pour le bien-être des bénéficiaires.
- 8) **Les valeurs** : les actions philanthropiques sont souvent associées à une valeur que possède le donateur (p. ex. : valeurs religieuses, altruistes).





## L'influence sociale et le don philanthropique

---

**LES AMIS OU LES CONNAISSANCES, AINSI QUE LES MILIEUX COMMUNAUTAIRE ET FAMILIAL, SONT LES PRINCIPAUX VÉHICULES DE SENSIBILISATION AU DON DE TEMPS ET D'EXPERTISE. LES MÉDIAS SONT LE PRINCIPAL VÉHICULE DE SENSIBILISATION AU DON D'ARGENT; LE MILIEU DE TRAVAIL A AUSSI UN RÔLE IMPORTANT À JOUER POUR CE TYPE DE DON.**

Nous en savons très peu quant au milieu où les hommes et les femmes sont sensibilisés à adopter des comportements philanthropiques, ainsi que sur les modèles en philanthropie. (13) Notre sondage apporte un éclairage sur cet aspect.

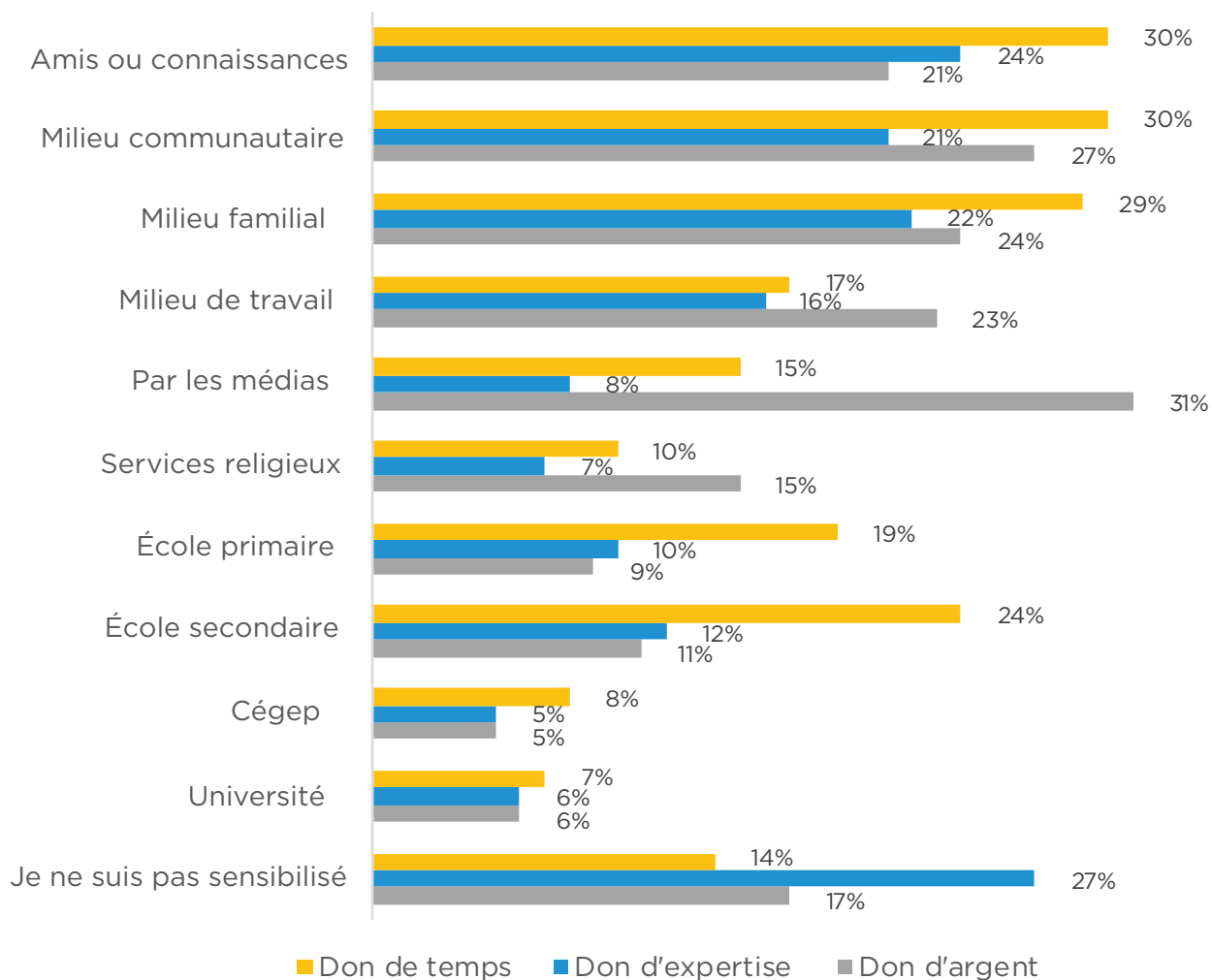
La recherche souligne l'influence de facteurs intrinsèques (p. ex. : valeurs, croyances, attitudes), extrinsèques (p. ex. : âge, statut économique), mais aussi des contextes sociaux qui encouragent le don philanthropique. En effet, plusieurs chercheurs croient que les facteurs individuels sont insuffisants pour expliquer ce qui motive à donner et se sont intéressés à l'influence sociale. (14)

Les **contextes** (familial, social, culturel, professionnel ou encore religieux) peuvent permettre de sensibiliser les individus au don philanthropique (14), ce qui consolide la pertinence de s'y intéresser dans ce sondage. Dans cette perspective, nos données mettent de l'avant l'importance prépondérante du rôle de certains acteurs dans le développement de la culture philanthropique.





## Contextes où les Québécois affirment avoir été principalement sensibilisés à l'importance du don





## DON DE TEMPS, DON D'EXPERTISE ET DON D'ARGENT

- **Parmi les Québécois qui ont déjà été sensibilisés à l'importance de donner**, il a été déclaré que les **amis ou les connaissances** sont les principaux véhicules de sensibilisation au **don de temps et d'expertise** (30 % vs 24 %, respectivement). De manière équivalente, le **milieu communautaire** est nommé comme principal contexte de sensibilisation au don de temps (30 %), suivi de très près par le milieu familial (29 %). Le milieu familial et le milieu communautaire ont également un rôle important dans la sensibilisation au don d'expertise (22 % vs 21 %, respectivement).
- En effet, selon la recherche, les types de dons peuvent être influencés différemment : par exemple, une étude a montré que le don de temps semble plus influencé par le **contexte social** (les attentes d'autrui) que ne l'est le don d'argent. (14)
- Selon nos données de sondage, **les médias jouent un rôle important quant à la sensibilisation au don d'argent**. Ils arrivent au premier rang (31 %), suivis par le milieu communautaire (27 %) et la famille (24 %).
- Les médias ont des influences considérables sur les comportements puisqu'ils façonnent des valeurs, se fondent sur les événements et les tendances réels, et créent des normes sociales. En philanthropie, les médias influencent les individus à donner, et ce, particulièrement lors de catastrophes naturelles (p. ex. : ouragan Katrina) (10) ou de tragédies (p. ex. : Lac-Mégantic).
- Le milieu de travail a été le plus faiblement déclaré comme contexte principal de sensibilisation au don d'expertise (16 %), comparativement à ce qui est le cas pour le don d'argent (23 %) et le don de temps (17 %). Ce constat laisse penser que cette avenue pourrait être davantage explorée par les dirigeants d'entreprises pour encourager l'avancement de la culture philanthropique.
- Bien qu'un nombre croissant de dirigeants d'entreprise encouragent leurs employés à s'impliquer, il semble que le développement d'une culture philanthropique partagée par tous est un défi majeur à relever; ces dirigeants sont appelés à sensibiliser à l'importance de l'engagement et à structurer l'action philanthropique dans l'entreprise. (15)
- En 2010, environ un tiers (33 %) des bénévoles ayant un emploi ont affirmé travailler pour un employeur possédant un programme ou une politique dont le but est d'encourager le bénévolat. (16)
- En termes de sensibilisation aux dons de temps, d'expertise ou d'argent, les résultats sont relativement similaires entre les sous-groupes sociodémographiques. Or, la génération Y (les 25-34 ans) a déclaré en plus forte proportion ne pas être sensibilisée à ces trois formes de dons (22 %, 36%, et 23 %, respectivement).





## Encourager la culture philanthropique dans le milieu de l'éducation

---

- À l'exception du don de temps où l'école secondaire et l'école primaire ont été déclarées de manière relativement importante comme principaux milieux de sensibilisation à ce type de don (24 % et 19 % respectivement), ces lieux ont faiblement été identifiés (environ 10 %) comme contextes de sensibilisation au don d'argent et d'expertise.
- Après de l'ensemble de l'échantillon, le cégep et l'université ont très peu été déclarés comme lieux principaux de sensibilisation à l'importance du don (à moins de 10 % pour chaque forme de don). Or, chez les universitaires, ce sont un peu moins du cinquième qui disent avoir été surtout sensibilisés à l'université au don de temps (17 %), d'argent (17 %) et d'expertise (16 %). Pour les dons de temps et d'argent, le cégep arrive au dernier rang des lieux principaux de sensibilisation identifiés par ce même groupe d'individus.
- **Ces constats laissent croire que la sensibilisation par les institutions d'enseignement est une avenue à explorer pour favoriser l'avancement de la culture philanthropique**, considérant, à l'instar de ce qui a été avancé plus tôt, l'importance de sensibiliser les individus dès le jeune âge.





## Conclusion

---

Ce fascicule sur le don philanthropique met notamment en exergue le rôle primordial des femmes dans le développement de la culture philanthropique, ces dernières étant de plus en plus actives en philanthropie. En particulier, elles donnent progressivement plus d'argent. Notre analyse montre par ailleurs qu'autant d'hommes que de femmes ont donné du temps, de l'expertise et de l'argent.

Enfin, si une forte majorité se déclare sensibilisée aux trois formes de don philanthropique, l'analyse montre qu'il serait pertinent d'approfondir le rôle de certains acteurs dont l'entourage du donateur et les institutions d'enseignement, afin de favoriser le développement de la culture philanthropique.







## Références

---

- 1) Turcotte, M. (2015, janvier). « Le bénévolat et les dons de bienfaisance au Canada ». Mettre l'accent sur les Canadiens : résultats de l'Enquête sociale générale, no 89-652-X2015001 au Catalogue de Statistique Canada.
- 2) Thibault, A., Fortier, J., & Leclerc, D. (2011). « Bénévolats nouveaux, approches nouvelles ». Réseau de l'action bénévole du Québec.
- 3) Cohen, Y. (2010). *Femmes philanthropes : catholiques, protestantes et juives dans les organisations caritatives au Québec 1880-1945*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- 4) Alalouf-Hall, D. (2017, mars). *Quel rôle pour les femmes dans la philanthropie subventionnaire canadienne et québécoise?* [Éditorial du PhiLab]. Repéré à : [https://philab.uqam.ca/fichier/document/VF\\_Quel\\_r%C3%B4le\\_pour\\_les\\_femmes\\_dans\\_la\\_philanthropie\\_subventionnaire\\_Canadienne\\_et\\_Qu%C3%A9bécoise.pdf](https://philab.uqam.ca/fichier/document/VF_Quel_r%C3%B4le_pour_les_femmes_dans_la_philanthropie_subventionnaire_Canadienne_et_Qu%C3%A9bécoise.pdf).
- 5) Regroupement des aidants naturels du Québec (RANQ). (2018). *Valoriser et épauler les proches aidants, ces alliés incontournables pour un Québec équitable*. Stratégie nationale de soutien aux proches aidants. Montréal, Québec.
- 6) Lasby, D., & Barr, C. (2018). « 30 ans de don au Canada. Les habitudes de don des Canadiens : qui sont les donateurs, comment procèdent-ils et quelles sont les raisons qui les incitent à donner? ». Fondation Rideau Hall et Imagine Canada.
- 7) Institut de la statistique du Québec. (2016, mars). *Portrait de la situation des Québécoises sur le marché du travail au cours des 35 dernières années*. Bulletin Cap sur le travail et la rémunération, no 2. Repéré à : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/bulletins/cap-remuneration-201603.pdf>.
- 8) Balson, K. (2018). « Écart salarial entre les sexes : la répartition des rôles dans le secteur de la bienfaisance et des OSBL ». Imagine Canada. Repéré à : <http://www.imaginecanada.ca/fr/blog/ecart-salarial-entre-les-sexes-la-repartition-des-roles-dans-le-secteur-caritatif>.





- 9) Investor Economics. (2014, juin). « Du temps, de la générosité, du talent : Les femmes canadiennes et la philanthropie ». Rapport TD. Repéré à : <https://www.td.com/ca/francais/document/PDF/tdw-pgf-les-femmes-canadiennes-et-la-philanthropie.pdf>.
- 10) Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: influencing behaviours for good*. 3<sup>e</sup> éd., Los Angeles: Sage Publications.
- 11) Ahn, H.-K., Kim, H. J., & Aggarwal, P. (2014). *Helping fellow beings: Anthropomorphized social causes and the role of anticipatory guilt*. *Psychological Science*, 25(1), 224-229.
- 12) Wiepking, P., & Handy, F. (2015). Introduction. In P. Wiepking, & F. Handy (Eds.), *The Palgrave Handbook of Global Philanthropy* (pp. 3-8). UK: Palgrave Macmillan.
- 13) Mesch, D. J., & Pactor, A. (2016). *Women and philanthropy*. In T. Jung, S. D. Phillips, & J. Harrow (Eds.), *The Routledge Companion to Philanthropy* (pp.88-101). Abingdon, Oxon: Routledge.
- 14) Pharoah, C. (2016). *What motivates people to give their own private resources for the public good?* In T. Jung, S. D. Phillips, & J. Harrow (Eds.), *The Routledge Companion to Philanthropy* (pp.71-87). Abingdon, Oxon: Routledge.
- 15) Institut Mallet. (2018). « Tendances, enjeux et défis actuels de la philanthropie en entreprise ». Table-ronde.
- 16) Hurst, M. (2012, mai). « Le bénévolat appuyé par l'employeur ». *Tendances sociales canadiennes*, no 11-008-X au catalogue de Statistique Canada.



A stylized graphic of two human figures, represented by simple shapes: circles for heads and vertical bars for bodies. They are positioned with their arms raised and hands meeting in the center, symbolizing unity or support. The graphic is rendered in a light blue color against a darker blue background.

« Pour accroître la  
solidarité et l'engagement »



institut Mallet

945, rue des Soeurs-de-la-Charité, Québec (Québec) G1R 1H8  
T. 418 914-2691 • [institutmallet.org](http://institutmallet.org)