

Voici le balado Gestion privé avec Gestion privée Manuvie.

Participants conférenciers

Scott McElligott

Gestionnaire de portefeuille, Gestion privée Manuvie

Richard Ouellette

Associé directeur, Karma & Cents

Gena Rotstein

Directrice, Karma & Cents

Michael Todd

Directeur, Programme d'investissement caritatif, CHIMP

Présentation

Mesdames et messieurs, bonjour. Bienvenue à la conférence téléphonique sur la gestion de patrimoine et la philanthropie. Je cède maintenant la parole à M. Scott McElligott. A vous, Scott.

Scott McElligott, Gestionnaire de portefeuille, Gestion privée Manuvie

Merci beaucoup. Bonjour à tous et merci d'avoir pris le temps de vous joindre à nous aujourd'hui. Je m'appelle Scott McElligott et je suis conseiller en placement à Gestion privée Manuvie, à Calgary. Au nom de toute l'équipe, je vous souhaite la bienvenue à cette conférence téléphonique. À Gestion privée Manuvie, nous voulons vraiment comprendre la situation personnelle de nos clients et leurs objectifs financiers à court et à long terme, comme ceux qui ont trait à la philanthropie. Comme vous le savez, chaque objectif est unique tout comme chacun de nos clients, et c'est pourquoi nous veillons à ce que leur stratégie de placement le soit aussi à Gestion privée Manuvie. Cette présentation est fournie à titre informatif seulement. Nous enregistrons cette conférence téléphonique, et une copie de l'enregistrement sera mise à la disposition de tout participant, sur demande. Si vous avez des demandes ou des questions après la conférence, veuillez communiquer avec votre consultant de Gestion privée Manuvie. Comme nous l'avons mentionné, nous ne répondons pas aux questions pendant l'appel, mais nous serons ravis de le faire après l'appel. Nous avons invité d'excellents conférenciers. Ce sont des spécialistes en philanthropie qui travaillent avec des conseillers et des familles fortunées de partout au pays. Aujourd'hui, nous voulons vous donner un aperçu des avantages que les dons de bienfaisance pourraient vous procurer, à vous pour la croissance de votre portefeuille, ainsi qu'à vos clients. Gena Rotstein et Richard Ouellette sont nos premiers conférenciers. Gena a grandi dans une entreprise familiale et fait partie d'une grande famille d'entrepreneurs. Elle a plus de 20 ans

d'expérience en gestion d'activités philanthropiques et possède une maîtrise en gestion d'organismes sans but lucratif et en services communautaires juifs de l'Université Brandeis. Elle est aussi conseillère agréée en entreprise familiale et travaille dans ce domaine partout au pays. Richard Ouellette est un entrepreneur en série. Il a démarré puis laissé en bonne santé financière un certain nombre de sociétés des secteurs de la technologie et de l'environnement. Tout au long de sa carrière, Richard a pris part au démarrage ou à l'expansion d'organismes sans but lucratif axés sur la technologie, la science et l'ingénierie en Colombie-Britannique, en Alberta et dans les Territoires du Nord-Ouest. Gena et Richard exposeront ce qu'est la philanthropie et le rôle changeant qu'elle joue dans les familles fortunées, ainsi que les avantages d'investir de votre temps et de travailler avec vos clients dans le domaine de la philanthropie. Gena et Richard, à vous.

Richard Ouellette, Associé directeur, Karma & Cents

Merci beaucoup pour l'introduction, Scott. Ici Richard Ouellette de Karma & Cents. Gena est à côté de moi et je crois que nous pouvons tout de suite aborder le sujet après cette excellente introduction. Je pense que tout le monde a dû recevoir le document qui lui a été envoyé, et si vous êtes d'accord, nous allons nous y reporter tout au long de notre brève discussion aujourd'hui. Nous pourrions le consulter page par page à mesure que nous avancerons. Pour commencer, nous allons voir l'ordre du jour. Nous présenterons sommairement comment Karma & Cents a vu le jour et comment nous travaillons avec différents conseillers. Puis nous verrons ce qu'est la philanthropie et nous conclurons avec une étude de cas. Il s'agit d'un cas réel qui s'est produit ici et qui permet de mettre en évidence certaines entités et tendances dans le domaine. Si vous passez à la diapositive 3, vous pouvez voir à quoi nous ressemblons. Gena est beaucoup plus jolie en personne, et cette photo de moi-même m'avantage vraiment beaucoup par rapport à ce dont j'ai l'air en personne. Ainsi, comme Scott l'a mentionné, Gena compte environ 20 ans d'expérience dans le domaine de la philanthropie et des organismes sans but lucratif et elle a mis sur pied quelques sociétés au cours de cette période, qu'elle a aussi laissées par la suite. Pour ma part, mon expérience est dans le secteur des STIM; j'ai donc toujours évolué dans les domaines de la science, de la technologie, de l'ingénierie et de l'environnement, mais toujours en étant animé d'une grande passion pour les organismes sans but lucratif et la philanthropie. Il y a environ 18 mois, Gena et moi avons amorcé une conversation. Nous avons commencé à discuter de notre désillusion à l'égard du milieu philanthropique traditionnel. Bon, c'est peut-être à cause de notre âge, de notre expérience, de nos besoins et de nos désirs, mais l'une des choses qui n'attiraient ni l'un ni l'autre de nous deux était la simple rédaction d'un chèque. Donc, l'idée de rédiger un chèque, de faire inscrire son nom sur un mur, de passer à ce type de philanthropie signifiait peu

ou rien pour nous. C'est ainsi que nous avons commencé à réfléchir à la façon de combiner mon expérience dans le secteur des STIM avec l'expérience de Gena. Et le résultat, c'est un genre de programme en cinq étapes, notre processus de laboratoire, pour ainsi dire, pour vraiment faire de la philanthropie stratégique de haut niveau. Nous avons donc commencé comme ça. Ensuite, nous avons intégré trois familles à notre modèle dans le cadre de projets pilotes, et lorsque nous avons analysé toutes les données à la fin, nous avons découvert que le modèle fonctionnait extrêmement bien. Depuis, nous utilisons notre modèle constamment. Si vous passez à la diapositive 4, vous verrez que nous utilisons le modèle à trois cercles, et ce sont les groupes sur lesquels nous nous concentrons vraiment, c'est-à-dire les familles, les entreprises et les propriétaires. Notre point idéal se trouve juste au milieu. Nous allons passer à la diapositive 5, et je cède la parole à Gena qui nous exposera le tout en détail.

Gena Rotstein, Directrice, Karma & Cents

Merci Richard. Quand on examine la planification philanthropique, on le fait dans une perspective globale. Ce n'est pas juste une question d'argent à la banque ni, comme Rich l'a mentionné, la rédaction de chèques. L'aspect financier fait sans aucun doute partie de l'équation, mais il y a quatre autres comptes ou actifs que nous devons également prendre en considération lorsque nous travaillons avec nos clients et leurs conseillers. Il y a votre actif intellectuel ou capital social, votre capital humain, et dans le cas d'une société en exploitation ou d'une entreprise, le capital de l'entreprise. Selon les différentes étapes de la vie que vous traversez, ces comptes sont excédentaires ou déficitaires. Par exemple, si vous êtes étudiant, votre capital intellectuel est élevé parce que vous vous développez et apprenez, mais votre capital financier pourrait être considérablement moindre parce que vous ne faites pas croître votre patrimoine à ce moment-là. Chaque fois que nous discutons avec une famille, chacune des personnes présentes décrit ce qui se passe dans ces différents comptes d'actif. Nous en tenons compte au moment d'appliquer le processus de laboratoire qui débouche sur les retombées sociales. Si vous passez à la diapositive 7, vous verrez à quoi ressemble le laboratoire. La première étape consiste à formuler les problèmes, c'est-à-dire à examiner les problèmes complexes auxquels sont confrontées nos collectivités de nos jours et à les définir. Nous travaillons avec nos clients pour leur expliquer non pas le problème des personnes qui dorment dans l'entrée de leur magasin, autrement dit la problématique de l'itinérance, mais les problèmes systémiques qui expliquent la pauvreté. Nous parvenons à cette étape en ayant des conversations avec des collaborateurs inhabituels; nous réunissons ainsi non seulement des organismes sans but lucratif de première ligne, mais aussi un policier de quartier ou un propriétaire d'entreprise, soit un groupe de personnes qui ont des points de vue différents. À partir de ces conversations, nous concevons une solution, puis nous la

présentons à nos collaborateurs inhabituels pour valider nos hypothèses afin de toujours fournir à nos clients les renseignements dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées. Nous testons cette solution par rapport à un profil de risque, soit le risque pour le donateur, comme on le fait quand on constitue un portefeuille de placements et qu'on évalue le risque lié aux placements. Nous faisons la même chose, puis nous déployons la solution sur le marché. Lorsque nous disons que nous déployons la solution sur le marché, ce que nous recherchons, ce sont des solutions de prototypage rapides. Nous ne voulons pas que les bailleurs de fonds et les fondations familiales investissent dans des projets pilotes qui se déroulent sur plusieurs années et nécessitent des centaines de milliers ou des millions de dollars à la fois. Nous voulons vraiment que ces familles puissent voir rapidement les retombées qu'elles essaient de générer, habituellement dans un délai de deux trimestres, afin qu'elles puissent décider s'il y a lieu de changer d'idée, d'aller ou non de l'avant, ou encore de peaufiner les choses en cours de route. Nous transmettons ensuite ces renseignements aux collaborateurs inhabituels de l'étape 2 afin de valider de nouveau les hypothèses nous avons émises, puis nous pouvons aider les familles à déployer le capital efficacement. Ultimement, ce que nous essayons de démontrer au moyen de ce processus de laboratoire, c'est que vous pouvez évoluer dans le domaine de la philanthropie, car il s'agit d'un marché où l'on peut conclure d'importantes opérations. Nous sommes à la diapositive 8, où vous pouvez voir la taille de l'écosystème philanthropique. Il faut combiner les secteurs de l'automobile, de l'agriculture, du commerce de détail ou de la fabrication pour obtenir la taille du secteur des organismes de bienfaisance au Canada. En raison de la nature et de la structure du secteur des organismes de bienfaisance, nous voulons que les conseillers et les familles avec lesquels nous travaillons n'associent pas seulement la philanthropie aux activités caritatives qu'ils mènent, mais aussi au temps qu'ils y consacrent, aux compétences et à l'expertise qu'ils mettent à profit, ainsi qu'à leur réseau qu'ils sollicitent dans le cadre de leurs actions philanthropiques. Lorsque nous parlons de philanthropie 3.0 ou du nouveau paysage philanthropique, nous parlons bien des œuvres de bienfaisance traditionnelles, c'est-à-dire au fait de donner de l'argent à des organismes, mais nous faisons aussi référence au portefeuille qui permet d'accroître la base d'actif de ces fondations. Au Canada, le secteur des placements à retombées devrait croître pour atteindre environ 300 milliards de dollars d'ici 2020, et ce que nous observons à l'échelle internationale, c'est que les fonds d'actions de sociétés fermées à retombées sociales dégagent des rendements supérieurs d'environ 5,5 % à ceux des marchés traditionnels. Ils sont donc en croissance et représentent des occasions importantes. Pour amener les clients à concevoir la philanthropie de façon différente ou de façon plus globale, nous commençons par leur expliquer le pourquoi. Si vous regardez la diapositive 9, vous verrez le modèle de Simon Sinek, et le pourquoi est l'élément qui aide vraiment la

famille à exprimer sa vision sociale. Le comment correspond à la structure d'entreprise qui est créée à cette fin, soit une fondation privée, un fonds orienté par le donateur ou un don annuel. Le quoi représente les choses qui se produisent en raison de cette structure d'entreprise. Pour la première fois, plus de deux générations sont présentes dans le secteur du patrimoine. La diapositive 10 montre en fait qu'il y a actuellement cinq générations qui injectent de l'argent dans les systèmes économiques nord-américains ou en retirent, et le modèle de philanthropie 3.0 cible précisément les héritiers, c'est-à-dire les personnes qui reçoivent le patrimoine transmis par les baby-boomers (la génération X, la génération Y et la génération Z. La raison pour laquelle nous ciblons ce groupe démographique est que ces personnes sont guidées d'abord et avant tout par leurs valeurs; elles veulent assurément obtenir un rendement financier, mais ce rendement financier est soupesé ou mesuré, dans certains cas, par rapport à leurs valeurs sociales. Ils veulent que leurs autres actifs soient mis à profit et ils en sont à l'étape de leur vie où ils définissent leur identité philanthropique. C'est la première fois que cela est documenté dans le secteur financier nord-américain. Pourquoi devriez-vous parler de philanthropie à vos clients? La diapositive 13 fait référence à des recherches effectuées par le Johnson Center aux États-Unis, qui ont établi que 40 000 milliards de dollars seront transmis d'une génération à l'autre d'ici 2050. Ce que cela signifie pour les conseillers, c'est que 85 % de ces héritiers laisseront les conseillers de leurs parents dans les six mois suivant la réception de ces fonds. Vous pouvez voir cette statistique à la diapositive 14. Si ces personnes laissent les conseillers de leurs parents, c'est d'abord et avant tout parce qu'une relation n'a jamais été établie, mais aussi parce que les valeurs sont tellement importantes pour eux que si les conseillers n'ont pas pris le temps d'amener la génération suivante à participer aux discussions sur le patrimoine familial, ils ont raté l'occasion d'établir une relation fondée sur ces valeurs personnelles. Comment pouvez-vous faire croître votre portefeuille tout en aidant vos clients à faire preuve de philanthropie? Cela semble un peu comme un oxymoron, car lorsque l'on songe à faire croître notre portefeuille et que l'on fait de la philanthropie, les actifs pourraient sortir de notre compte; mais comme nous le démontrerons au moyen de ce cas précis, ce n'est pas exactement ce qui se produit. Silver Gummy est une fondation qui a été établie il y a quelques années, et nous avons travaillé avec le conseiller et la personne qui ont mis sur pied la fondation pour lancer Silver Gummy. Cette jeune femme avait hérité d'un patrimoine inattendu, et elle s'était donc retrouvée avec un problème d'impôt. Son conseiller lui a suggéré de mettre sur pied une fondation privée pour gérer ses impôts. Pour ce faire, le produit qui lui a été recommandé était une fondation privée auprès d'une institution financière, et le placement minimum était de 750 000 \$. C'est ce qu'elle a fait, puis elle a réalisé qu'elle avait créé cette entité juridique qui avait besoin d'une certaine structure et qui devait être gérée. Elle ne savait pas quoi

faire par la suite. Son conseiller a communiqué avec nous, à Karma & Cents, et nous a demandé de l'aider à mettre en place un plan d'affaires pour la fondation. Si vous regardez la diapositive 17, vous verrez la façon dont nous l'avons guidée pour la conception du plan d'affaires de sa fondation. La première étape a consisté à déterminer le problème qu'elle voulait résoudre, en l'occurrence les questions entourant l'identité de genre, ce qui englobe de très nombreux points nébuleux. Nous avons commencé à avoir des conversations avec des collaborateurs inhabituels. Vous pouvez voir sur cette diapositive tous les types de personnes que nous avons rassemblés pour nous aider à réfléchir au concept du genre – à définir ce que sont l'optique de genre et les conversations sur le genre. Nous avons commencé dans le domaine de la santé mentale et des soins de santé, nous avons travaillé en planification urbaine, nous avons parlé à des gens issus des milieux de la justice, des affaires et de l'immigration. Après avoir obtenu d'autres renseignements et entendu différents points de vue, nous avons été en mesure de circonscrire le problème afin d'en arriver à une solution viable aux problèmes touchant l'identité de genre et les enjeux sexuels, particulièrement à Calgary, en Alberta. Elle a maintenant étendu son action dans la région Pacific Northwest. Ensuite, nous avons conçu la solution en fonction de son profil de risque personnel, et ce que nous faisons principalement avec nos clients, c'est que nous les aidons à voir où ils se situent dans ce continuum de soins. Comme le montre la diapositive 18, nous aidons une personne ou une fondation à déterminer si l'organisation deviendra l'épine dorsale de la solution ou si elle désignera un organisme de bienfaisance qui deviendra cette épine dorsale. Nous facilitons la communication dans les deux sens, nous concevons les activités qui permettent d'entretenir un dialogue continu pour renforcer l'espace de solution, nous contribuons à créer des paramètres d'évaluation afin de savoir que nous progressons réellement, sur le plan de l'identité de genre dans ce cas-ci, et nous nous assurons que tous les donataires et le portefeuille de placements ont un objectif commun. Ce qui est vraiment important, c'est que l'argent versé à ces organisations qui soutiennent les femmes et les organisations LGBTQ+, c'est-à-dire que la base d'actif de sa fondation reflète également ces valeurs; nous avons donc travaillé avec le conseiller en placement pour l'aider à constituer un portefeuille correspondant aux objectifs philanthropiques afin qu'il n'y ait pas de conflit. Si vous regardez la diapositive 19, vous verrez le résultat qu'elle a atteint. Elle a commencé par une fondation privée de 750 000 \$, et grâce à l'élaboration du plan d'affaires pour sa fondation, elle dispose maintenant d'une fondation multigénérationnelle de 9 millions de dollars. Si nous nous en étions tenus à une conversation sur la fiscalité, la fondation aurait conservé un actif d'environ 750 000 \$, qui aurait été décaissé à un taux de 3,5 % par année. Si vous jetez un coup d'œil à la diapositive 20, vous constaterez que le moment décisif pour le conseiller et le client s'est produit en même temps. Tout d'abord, comme nous n'étions pas limités à une solution fiscale, nous n'avons pas laissé d'argent inutilisé. Nous avons

également conçu un plan de placement à long terme. Ainsi, le conseiller sait maintenant qu'il s'occupe non seulement de l'argent de cette cliente, mais aussi de celui de sa fille et, si jamais elle a d'autres enfants, de celui de ces frères et sœurs également. Enfin, il ne s'agit pas seulement d'un décaissement effectué au cours d'une seule année ni d'un taux de croissance de 3,5 % généré par la fondation. Vous pouvez en fait commencer à concevoir un portefeuille qui produira un rendement sur plusieurs années, de sorte que les sommes provenant de la gestion de l'actif pourront être affectées efficacement de façon que les objectifs philanthropiques de la fondation soient atteints. Je vais céder la parole à Rich, qui résumera tout ce dont nous avons parlé au cours des 20 dernières minutes environ.

Richard Ouellette, Associé directeur, Karma & Cents

Très bien, merci beaucoup. Voici un bref récapitulatif. Ce que nous voulons réellement faire et ce sur quoi nous nous concentrons vraiment, c'est l'aspect stratégique de la philanthropie. Oui, donner de l'argent, c'est très amusant et ainsi de suite, mais il faut aussi qu'il y ait un autre aspect derrière tout ça, c'est-à-dire les conseillers avec qui nous travaillons, que ce soit pour des questions juridiques ou fiscales, quel que soit le cas, pour réaliser pleinement les objectifs que le client ou la famille cherche à atteindre. Nous nous concentrons vraiment sur l'émotion et la stratégie. Comme nous l'avons déjà mentionné, nous n'en sommes qu'au début d'un transfert de patrimoine massif, et c'est le moment et l'occasion de commencer à nous intéresser à ce transfert de patrimoine. Nous savons aussi que bon nombre de ces personnes, parce que ces relations n'ont pas été établies du fait qu'elles étaient axées sur la mère et le père et non sur la génération suivante, et parce que les conseillers ne tiennent pas entièrement compte de leurs valeurs, ils seront punis, pour être franc. L'autre occasion en or, c'est d'être capable de se distinguer, de se démarquer du reste du groupe. Cette nouvelle génération, la génération X-Y, les millénariaux, ce sont eux qui font passer les valeurs avant à peu près tout le reste. Bien sûr, il doit toujours y avoir un avantage fiscal, mais il faut parler le même langage qu'eux. Nous adorons travailler avec des équipes multidisciplinaires. Nous sommes la courroie de transmission, comme nous aimons dire, et nous adorons aider les conseillers à parler à leurs clients et à traverser ces périodes de transition, même lorsqu'il s'agit de soutenir les entreprises familiales et ainsi de suite. Nous ne serons pas en mesure de répondre aux questions aujourd'hui, mais n'hésitez pas à transmettre vos questions à votre responsable de la gestion privée, qui pourra ensuite nous les acheminer. Vous pouvez aussi nous écrire à l'adresse karmaandcents.com. De plus, nous devrions vous envoyer un autre document après cette conversation. Nous vous enverrons également ce que nous appelons la matrice de l'arbre décisionnel. C'est un résumé que vous pouvez imprimer et conserver sur votre bureau. Ce document vous aidera à faire la

distinction entre ce que vous entendez votre client dire et ce qu'il dit vraiment. La matrice de l'arbre décisionnel viendra enrichir votre boîte à outils qui vous aidera à vraiment profiter de cette nouvelle génération et à donner vraiment suite à ce qu'ils disent. Alors lorsque vous y jetterez un coup d'œil, nous espérons que cet outil vous aidera à approfondir un peu plus vos conversations. Sur ce, merci beaucoup à tous d'avoir été des nôtres des quatre coins du pays et je cède la parole à Scott. Merci encore de votre présence aujourd'hui.

Scott McElligott, Gestionnaire de portefeuille, Gestion privée Manuvie

Gena et Richard, merci beaucoup. Comme j'ai travaillé avec vous, je peux vraiment dire qu'en tant que conseillers indépendants dans ce domaine, vous êtes certainement à l'avant-garde. Je pense que le fait de pouvoir se spécialiser lorsque l'occasion se présente et recourir à une équipe de personnes comme la nôtre, potentiellement en tant que conseillers en placement pour vous aider à certains égards, comme avec les fondations, et comme vous, vous pouvez vraiment vous entourer, vous et votre client, d'une excellente équipe. Je vous remercie d'avoir pris le temps de prendre part à cet appel aujourd'hui, et je vous encourage tous à consulter LinkedIn et le site de Karma & Cents pour en savoir un peu plus à notre sujet. Nous allons maintenant passer à un autre sujet qui vous permettra, en tant que conseiller, de créer un mécanisme précis qui aidera votre client ayant des objectifs philanthropiques, et de les impressionner avec CHIMP. Charitable Impact est un organisme de Vancouver qui compte les personnes les plus spécialisées de ce secteur. Nous avons la chance aujourd'hui de savoir que CHIMP a fait des dons de plus de 390 millions de dollars à des organismes de bienfaisance canadiens tout en aidant les conseillers à faire croître leur entreprise. C'est donc formidable de pouvoir à la fois créer une œuvre philanthropique et de faire croître votre actif et votre portefeuille grâce à CHIMP. Michael Todd est le directeur des programmes de placements de bienfaisance à CHIMP. Michael a passé 10 ans dans le secteur des fonds communs de placement à Toronto, puis il a déménagé dans une autre région du pays; il a travaillé pendant près d'une décennie dans le quartier East Side marginalisé du centre-ville de Vancouver. Il a ensuite évolué dans le milieu des fonds orientés par le donateur, d'abord au sein de Raymond James, puis de Charitable Impact. Mike aide les conseillers de partout au pays à comprendre les deux côtés de la philanthropie, soit le côté du donateur et celui de l'organisme de bienfaisance, afin qu'ils puissent à leur tour aider les clients à atteindre les objectifs qu'ils souhaitent atteindre en matière de retombées. Michael, merci de vous être joint à nous aujourd'hui. Je vous cède la parole.

Michael Todd, Directeur, Programme d'investissement caritatif, CHIMP

Merci beaucoup, Scott. Je suis heureux d'être ici. Bonjour à tous quel que soit l'endroit où vous vous trouvez. C'est encore le matin ici, à Vancouver. Je vais vous envoyer un PDF après l'appel, mais ce que je souhaite faire ce matin, c'est d'appuyer ou de mettre en relief certains points que Richard et Gena ont déjà mentionnés et peut-être de les étoffer un peu en ce qui concerne la possibilité d'étendre votre pratique en y intégrant la philanthropie. Je pense que la philanthropie et la gestion de patrimoine – au risque de trop le répéter, je crois vraiment qu'au cours des 10 prochaines années environ, la philanthropie fera partie des principaux enjeux dans le domaine de la gestion de patrimoine. Je crois donc que c'est essentiel d'avoir cette conversation et que le moment est tout indiqué pour le faire. Mais d'entrée de jeu, permettez-moi de vous exposer mes deux prémisses. Tout d'abord, je crois que le fait d'intégrer les conseils en matière de philanthropie à votre pratique est une bonne chose pour vos clients. Cela tombe probablement sous le sens. Cela ne vous semble pas trop controversé. Ensuite, je crois aussi que le fait d'intégrer les conseils en matière de philanthropie à votre pratique est une bonne chose pour votre pratique. C'est bon pour votre entreprise, et Gena en a déjà un peu parlé. J'adore le mot qu'elle a utilisé – oxymoron. Souvent, lorsque je vais dans un bureau, les conseillers me regardent de biais et se disent : « Voici un homme naïf du milieu de la bienfaisance qui vient essayer de me convaincre d'amener mes clients à donner leur argent; il est évident qu'il ne comprend pas comment mon entreprise fonctionne. » Nous leur expliquons très rapidement que ce n'est pas le cas et qu'en réalité, le fait de parler de philanthropie avec leurs clients qui sont inspirés par la bienfaisance les aidera à conserver leurs actifs et les aidera sans aucun doute à faire croître leurs affaires et à obtenir d'autres actifs. Nous pouvons en parler un peu. Très rapidement, permettez-moi de vous présenter quelques statistiques. Les statistiques sont ce qu'elles sont – elles reflètent la réalité, mais on peut les présenter de différentes manières. Permettez-moi de vous les exposer et de vous dire qu'au cours des dernières années, les Canadiens ont donné environ 16 milliards de dollars par année à des organismes de bienfaisance. C'est 16 milliards de dollars, c'est beaucoup d'argent. Quatre-vingt-deux pour cent des Canadiens prétendent avoir donné à des organismes de bienfaisance et à des organismes sans but lucratif. J'emploie le mot « prétendre », car 82 % est un pourcentage élevé. Mais un nombre beaucoup moins élevé de contribuables incluent un reçu pour don de bienfaisance dans leur déclaration de revenus. Il peut donc y avoir un écart entre les gens qui affirment faire un don à un organisme de bienfaisance et ceux qui le font réellement. Ce chiffre pourrait aussi comprendre les quelques dollars que l'on donne à la caisse d'un supermarché, mais le fait est que le nombre de Canadiens qui incluent un reçu pour don de bienfaisance dans leur déclaration de revenus est en baisse. Enfin, 72 % des Canadiens affirment avoir le sentiment d'être personnellement responsables de rendre le monde meilleur, et c'est une bonne chose. Permettez-

moi de vous dire que gérer un organisme de bienfaisance peut être complexe et qu'il n'y a pratiquement aucune entreprise actuellement, à part Karma & Cents et Charitable Impact, si je puis dire, qui offre des conseils objectifs en matière de don pour les donateurs. Il n'est pas possible d'obtenir des conseils objectifs en matière de don. Qu'est-ce que je veux dire par là? Il existe actuellement 86 000 organismes de bienfaisance au Canada, et la plupart d'entre eux font un excellent travail et méritent grandement votre soutien. Cependant, nous évoluons dans ce que j'aime appeler un paradigme de collecte de fonds. Autrement dit, les organismes de bienfaisance passent leur temps non pas à nous enseigner comment être de meilleurs donateurs, comment être des donateurs plus engagés, mais "à réfléchir aux moyens de nous inciter à leur verser un don, à donner pour leur cause." C'est une observation, non un jugement, comme j'aime le dire. Je ne les blâme pas du tout. J'ai passé 10 ans au sein d'organismes de bienfaisance et je sais exactement comment cela fonctionne. Les Canadiens sont très généreux, mais habituellement, nous donnons quand on nous le demande et nous donnons généreusement, mais nous avons tendance à attendre qu'on nous demande de le faire. Les organismes de bienfaisance le savent et comme ils doivent financer leur travail, ils consacrent beaucoup de temps, d'énergie et de ressources pour bien réussir dans leurs démarches de sollicitation. Nous nous retrouvons donc avec ce paradigme de collecte de fonds qui doit changer, selon moi et selon CHIMP. Nous préférierions évoluer dans ce que nous appelons un paradigme axé sur le donateur. Autrement dit, à CHIMP, nous disons sans hésitation que nous ne travaillons pas pour les organismes de bienfaisance, mais pour les donateurs. Bien sûr, nous soutenons tous les organismes de bienfaisance en fin de compte, mais nous travaillons pour les donateurs. Nous voulons nous assurer d'apprendre à bien donner, à donner de façon intelligente et, surtout, à donner dans le cadre d'un plan financier. C'est complexe et difficile d'obtenir des conseils objectifs en matière de don, et c'est ce que je veux dire lorsque je dis qu'il est difficile d'obtenir ce genre d'aide et de participation. C'est intéressant, mais pourquoi pensez-vous qu'en tant que conseillers, vous devriez apporter votre aide à cet égard? Vous êtes déjà bien assez occupé comme ça. Je suis sûr que certains d'entre vous pensent que ce n'est pas le genre d'activité que vous menez, que le secteur des organismes de bienfaisance n'est pas fait pour vous. Mais je pense vraiment qu'il est avantageux de mener ce genre d'activité, et laissez-moi vous expliquer pourquoi. Des sondages récents indiquent que 91 % des ménages fortunés font des dons à des organismes de bienfaisance – 91 %. Bon, je ne sais pas s'il s'agit de 1 000 \$ par année ou d'un million de dollars par année, mais 91 % des ménages fortunés font un don à un organisme de bienfaisance. Cependant, seulement 13 % d'entre eux consultent leur conseiller financier à propos de leurs dons de bienfaisance, ce qui représente un écart intéressant si vous considérez les choses sous cet angle. Quatre-vingt-onze pour cent d'entre eux font un don, mais seulement

13 % demandent de l'aide à leur conseiller. Si vous voyez ce verre à moitié plein et que vous pensez vraiment que vous devriez intégrer la philanthropie dans votre pratique, c'est une excellente occasion à saisir. Les gens qui donnent généreusement sont très nombreux et ils ont besoin d'aide pour effectuer leurs dons. Cela représente donc une occasion en or. Par contre, toujours en utilisant les mêmes chiffres, si vous avez décidé que ce genre d'activité ne correspond pas à ce que vous faites habituellement, que vos clients ne s'intéressent pas à cette question, que vous n'avez pas besoin de vous inquiéter de ce sujet, permettez-moi de vous dire que si vous avez des clients fortunés, ce qui est le cas, je suppose, il va de soi que 91 % d'entre eux font actuellement des dons à des organismes de bienfaisance. Or, si vous ne les aidez pas à cet égard, il est possible que quelqu'un d'autre, peut-être quelqu'un qui prend part à cet appel en ce moment, leur vienne en aide. Je pense que c'est une occasion en or, mais que c'est aussi un risque à prendre – c'est un peu comme le yin et le yang. Permettez-moi de vous faire faire un petit exercice. Je vous demande de réfléchir à une de vos connaissances qui réussit, qui est aisée et qui donne de l'argent à un organisme de bienfaisance. Je suis certain que tout le monde peut penser à quelqu'un, alors pensez à cette personne. Maintenant, que ce soit en prenant un café, lors d'une réception ou d'une conversation générale, ou encore dans le cadre de la relation conseiller-client, réfléchissez à ce qui se produirait si vous ameniez cette personne à parler de ses dons. Vous lui avez posé des questions sur les dons qu'elle verse ou elle vous a dit qu'elle faisait du bénévolat pour un organisme de bienfaisance afin d'amasser des fonds. Quel est son comportement lorsque vous l'amenez à parler de ses dons? Ce que j'ai pu constater, c'est que la plupart des gens commencent alors à s'emballer, à s'animer et à s'enthousiasmer. Alors j'examine la question ou j'envisage la possibilité que leurs dons puissent en fait être l'un des éléments les plus importants de leur patrimoine. C'est que je j'aime appeler leur expérience en matière de patrimoine. Je pense que la plupart des clients ne mettent pas leur argent dans des paniers comme nous avons tendance à le faire. Ils ne considèrent pas cet argent comme leur RER, ils ne le considèrent pas comme leur compte de placement, ils ne le considèrent pas comme leurs dons de bienfaisance. Il s'agit simplement de leur expérience en matière de patrimoine. Et comme je l'ai mentionné, leurs dons sont peut-être l'un des éléments les plus importants de cette expérience en matière de patrimoine. Donc, si nous voulons être leur conseiller, il va de soi que nous devrions aborder cet élément très important de leur patrimoine. Je pense que cela a beaucoup de sens. En parlant de personnes fortunées et de familles fortunées, j'ai mentionné tout à l'heure en faisant référence aux statistiques – il n'y a pas que des bonnes nouvelles – qu'un moins grand nombre de Canadiens incluent un reçu pour don de bienfaisance dans leur déclaration de revenus. Le nombre est en baisse. Je regarde un tableau actuellement qui sera inclus dans le document PDF que je vous enverrai plus tard, et le recul de ce chiffre est stupéfiant. Les gens sont

moins nombreux à donner, et ils donnent moins – c'est une grande préoccupation pour nous. La seule exception, c'est dans le milieu des personnes fortunées. Donc, si l'on fait le calcul, cela signifie que ce sont les personnes fortunées, vos clients fortunés, qui donnent de plus en plus aux organismes de bienfaisance au Canada, et nous pensons que cette situation présente un risque. Le fait que les gens sont moins nombreux à donner est une grande préoccupation pour nous. Le fait que les dons proviennent de plus en plus des personnes fortunées est aussi une grande préoccupation pour nous. C'est préoccupant parce que le financement provient d'un plus petit nombre de personnes, ce qui, selon moi, signifie d'une part qu'elles solliciteront de l'aide, comme je le dis sans cesse, pour gérer leurs dons. Mais d'autre part, cela veut aussi dire qu'elles auront besoin d'aide pour investir ces actifs. Elles auront un horizon à long terme, et je m'écarte un peu du sujet, mais c'est important, il y aura peut-être aussi l'enjeu de la confidentialité, car, comme je l'ai dit plus tôt, les organismes de bienfaisance sont fûtés – ils savent où se trouve l'argent et ils vont là où l'argent se trouve. Vos clients fortunés seront sollicités de plus en plus souvent à l'avenir parce que, comme je l'ai dit, ce sont eux qui fournissent la plus grande part du financement. Ils ont donc besoin d'aide. Ils ont besoin d'aide pour le faire intelligemment et ils pourraient avoir besoin d'aide pour protéger leur vie privée. Voilà pourquoi, comme je l'ai dit au début, nous affirmons que le domaine des dons de bienfaisance est aussi un volet de votre pratique. Comme j'ai aussi dit plus tôt, non seulement vous conserverez vos actifs, ce qui semble encore une fois contre-intuitif ou un oxymoron, pour reprendre le terme de Gena, mais il est vrai que vous obtiendrez aussi de nouveaux actifs parce que les gens fortunés qui font des dons aiment parler des dons qu'ils ont faits avec leurs pairs, leurs amis et leurs collègues. Ils vont donc en parler, et s'ils font partie de ceux qui sont en mesure d'affirmer que leur conseiller financier les aide à verser leurs dons, il est fort probable qu'ils se démarqueront et qu'ils attireront l'attention, ce que je considère comme important. L'autre sujet dont j'aime parler concerne l'époque où je travaillais dans le secteur des fonds communs de placement, ce que j'ai fait pendant des années, comme Scott l'a mentionné. J'ai vu évoluer le secteur et j'ai observé comment il est devenu d'une importance capitale de procurer de la valeur. Je repense à l'époque antérieure à l'entrée en vigueur du MRCC2. Si mon relevé indiquait alors que mes frais s'élevaient à 1 %, j'aurais pu trouvé qu'ils étaient assez faibles, puisqu'ils correspondaient presque à zéro. J'aurais pensé que ce n'est pas si mal. Mais maintenant, depuis l'entrée en vigueur du MRCC2, quand j'examine mon relevé et que je vois ce que ce 1 % représente en réalité, par exemple 800 \$, 1 000 \$ ou 5 000 \$, le tout devient réel. C'est de l'argent réel, et si je ne connais pas trop le domaine, je pourrais me demander ce que j'obtiens vraiment en retour? Qu'est-ce que c'est? Vous subissez de la pression pour offrir plus de valeur et j'avancerais humblement que fournir à vos clients des conseils sur leurs activités de philanthropie est une façon de plus de démontrer cette valeur. Honnêtement, même

si les clients ne profitent pas de ce service que vous leur offrez, au moins ils savent que vous l'offrez. Je crois donc qu'il s'agit d'un autre élément de la valeur que vous allez offrir à votre client. C'est une autre façon de faire. Les dons de bienfaisance sont bons pour vos clients. Et je le dis pour plusieurs raisons. De toute évidence, il s'agit d'une stratégie fiscale efficace – on obtient immédiatement le crédit d'impôt et, bien honnêtement, je dis souvent aux clients qu'à la fin de l'année, ils devront faire un chèque. Vous pouvez le libeller à l'ordre de l'ARC et de M. Trudeau, ou vous pouvez le libeller à l'ordre de CHIMP – que préférez-vous? M. Trudeau va décider de la façon de dépenser l'argent. Vous pourriez aussi le mettre de côté, par exemple dans un fonds orienté par le donateur, et décider vous-même des causes sociales que vous souhaitez soutenir. Comme vous le savez peut-être et comme bon nombre de vos clients ne le savent pas, les titres cotés en bourse sont l'un des moyens les plus fiscalement avantageux de faire un don, et bien honnêtement, les liquidités peuvent être l'un des moyens les moins efficaces de le faire. Nous pourrions en parler un peu plus. Avec l'héritage d'un donateur, il peut y avoir une reconnaissance de nom durable découlant d'un don de bienfaisance stratégique. Ou, comme je l'ai laissé entendre plus tôt, le contraire peut aussi être vrai, c'est-à-dire que la confidentialité peut être préservée. C'est une autre raison pour laquelle c'est bon pour vos clients. La plupart des gens donnent – en fait, 70 % des gens fortunés utilisent leur patrimoine familial lorsqu'ils font un don, et c'est un sujet de conversation. Vous avez tout intérêt à participer à la conversation sur le patrimoine familial pour approfondir les relations avec vos clients. Et croyez-le ou non, les dons peuvent vous rendre plus heureux et améliorer votre santé. En fait, plusieurs études indiquent que les personnes qui font des dons vivent plus longtemps que les autres et sont en meilleure santé. Alors, croyez-le ou non, mais je pense que c'est plutôt intéressant. Lorsque vous participez aux activités de philanthropie de votre client, vous lui permettez de dire oui à l'organisme de bienfaisance en ayant la conscience tranquille, si vous voulez, et vous lui permettez aussi de dire non. En effet, lorsqu'un plan a été mis en place, lorsque les dons ne sont pas faits de façon désorganisée, lorsqu'il ne s'agit pas d'un organisme de bienfaisance à qui on envoie simplement un chèque, lorsqu'on ne se contente pas de répondre à des demandes, lorsqu'un plan a été mis en place, les dons sont faits de manière plus intelligente. Vous pouvez dire non, merci. Je pense que vous êtes un organisme formidable, mais j'ai mis en place un plan et vous ne faites pas partie des organismes que j'appuie cette année. Mais je vous remercie beaucoup pour le travail que vous faites. Vous pouvez le dire en ayant la conscience tranquille. Je crois que les Canadiens n'aiment pas dire non. Mais lorsqu'un plan a été mis en place, il permet de le faire. Voici d'autres statistiques – 60 % des conseillers en gestion de patrimoine affirment que discuter du sujet de la philanthropie est un moyen d'établir des relations avec de nouveaux clients. C'est énorme – 60 %. Quatre-vingt-quinze pour cent disent que c'est un moyen d'approfondir leurs relations avec des clients actuels. C'est vraiment beaucoup. Nous voulons

tous approfondir les relations avec nos clients et ériger une clôture autour d'eux. Or, si vous savez ce qui leur tient vraiment à cœur, ce qui les préoccupe, ce qui les rend heureux, cette relation est beaucoup plus profonde. Encore là, c'est tout simplement logique d'intégrer ce service à votre pratique. Je pense que ce partenariat que nous avons établi avec Gestion privée Manuvie et Charitable Impact renforcent ce sentiment de valeur, et vous le savez déjà parce que vous êtes nombreux à travailler en partenariat avec Gestion privée, c'est donc logique. Il n'est pas nécessaire de devenir un expert en philanthropie. Vous pouvez en savoir et en apprendre autant que vous le voulez, mais nous vous accompagnerons dans le processus et vous fournirons l'expertise nécessaire dans le domaine de la philanthropie. Il vous suffit de gérer la relation avec vos clients et de continuer de gérer leurs actifs. L'expertise que nous offrons est personnalisée, et je vais utiliser le même mot ici que Richard et Genà ont utilisé – stratégique. C'est tellement crucial, je ne pourrais insister trop là-dessus. Soutien personnalisé, stratégique et objectif pour les donateurs fortunés – en d'autres mots, il s'agit de vos clients et de vos clients potentiels idéaux; nous pensons donc que ça tombe sous le sens. Très rapidement, je veux vous décrire comment ça fonctionne avec Charitable Impact en particulier. Vous comprendrez mieux lorsque vous verrez mon PDF plus tard, car il contient quelques éléments d'infographie. Nous offrons un fonds orienté par le donateur, et nombre d'entre vous savent de quoi il s'agit. C'est un instrument qui permet à vos clients de faire un don aujourd'hui et de verser l'argent aux organismes de bienfaisance plus tard. Avec notre modèle, nous pensons qu'il y a certains avantages réels. Nous nous servons d'une plateforme technologique – nous disposons d'un outil technologique efficace qui assure la gestion, voilà comment nous procédons. Ce qu'il faut vraiment retenir, c'est qu'il y a deux comptes, et voici comment le tout fonctionne. Disons que l'un de vos clients veut faire un don, qu'il va donner un montant considérable au cours des prochaines années. Disons aussi qu'il a vendu une entreprise cette année, qu'il a exercé certaines options, qu'il a touché un boni et qu'il devra payer beaucoup d'impôt. Il pourrait donc utiliser cette année un reçu d'impôt d'un montant très intéressant. Voici comment nous procédons : nous ouvrons un compte de placement auprès de vous, avec vos partenaires à Manuvie, et ce compte de placement est ouvert au nom de la fondation CHIMP. Votre client transfère ensuite, idéalement, des actifs qui ont accumulé une plus-value, depuis ses propres comptes au compte de cette nouvelle fondation CHIMP, et ce sont ces actifs transférés qui constituent le don. CHIMP délivrera un reçu fiscal à votre client pour la juste valeur marchande des fonds transférés. Donc, tout ce que le client a fait, c'est de transférer des actifs de son compte à ce nouveau compte. L'argent fait toujours partie de votre portefeuille et est toujours géré – il n'y a aucune différence, aucune somme n'est sortie de votre portefeuille. Les actifs détenus dans ce compte continuent de croître et d'être gérés, et une personne-ressource de CHIMP est affectée à votre client. Pour ce cas, je vais supposer qu'il s'agit de

ma collègue Nicole. Alors Nicole appellera votre client pour lui souhaiter la bienvenue à CHIMP, lui expliquer comment ça fonctionne et l'inviter à communiquer avec elle s'il a des questions, s'il a besoin d'aide ou s'il souhaite verser des sommes à des organismes de bienfaisance. Disons que votre client a 500 000 \$ dans ce compte et qu'il a décidé de verser 10 000 \$ à un hôpital. Il appelle Nicole et lui dit qu'il souhaite verser 10 000 \$ à cet hôpital. C'est très bien. Nous communiquons donc avec vous, avec Manuvie, pour dire que nous avons besoin de 10 000 \$. Une opération est donc exécutée dans le compte de placement et la somme de 10 000 \$ est envoyée à CHIMP, où nous la plaçons dans le deuxième compte – j'ai mentionné qu'il y en avait deux. Donc l'argent est retiré du compte de placement pour être affecté au compte CHIMP, comme nous l'appelons. Il s'agit tout simplement d'un compte de don en ligne sécurisé. C'est comme un compte bancaire pour un organisme de bienfaisance, si vous voulez. Nous déposons ces 10 000 \$ dans le compte CHIMP du client, où plusieurs scénarios sont possibles, selon votre client. S'il est à l'aise avec la technologie et qu'il le souhaite, il peut ouvrir une session dans le système et faire le don – il doit repérer l'organisme de bienfaisance en question, soit l'hôpital, au moyen de notre puissant outil de recherche, et il envoie l'argent. S'il hésite à faire le don lui-même, il n'a qu'à rappeler Nicole pour qu'elle l'aide à suivre le processus, et elle l'accompagnera du début à la fin. Il y a une troisième option, et je prends souvent l'exemple de ma mère de 86 ans, qui n'est pas du genre à utiliser son iPhone pour envoyer 10 000 \$ à un hôpital. Elle appellerait donc Nicole pour lui demander d'envoyer les 10 000 \$ à l'hôpital. Elle raccroche, et nous nous occupons de toute l'opération, du début à la fin. Je m'empresse habituellement de le préciser, car il arrive souvent, quand je parle de technologie, que des conseillers s'inquiètent immédiatement parce qu'ils pensent que ce genre d'opération ne va pas convenir à leurs clients, car ils ne sont pas à l'aise avec la technologie. Mais ce n'est pas un problème. La façon dont je vois les choses, en fait, c'est que nous offrons un service de haute technologie et un service à la clientèle de grande qualité; et c'est un spectre, une ligne – la haute technologie à une extrémité, le service à la clientèle de grande qualité à l'autre. Dans les faits, ce que nous faisons, c'est que nous demandons à votre client de nous indiquer où il se situe sur cette ligne et le type de service que nous lui fournissons dépend de sa réponse. Certaines personnes apprécient notre formidable plateforme de don en ligne, tandis que celles qui se trouvent à l'autre extrémité de la ligne, comme ma mère, nous considèrent plutôt comme une banque privée à qui elles donnent simplement des directives, et nous le faisons pour elles. C'est ainsi que le processus fonctionne – deux comptes, dont un est un compte de placement géré de votre côté, et l'autre est le compte CHIMP, qui se trouve chez CHIMP et qui sert à décaisser les fonds au profit d'un organisme de bienfaisance. Comme je l'ai dit, jetez un coup d'œil au diagramme lorsque vous recevrez le document PDF. Plusieurs types de catégories d'actif peuvent faire l'objet

d'un don administré par CHIMP. Tout d'abord, les liquidités – comme je l'ai dit, c'est facile, mais, dans bien des cas, ce n'est pas nécessairement la façon la plus efficace de le faire, parce que la personne fait un don avec des dollars après impôt, si vous voulez. Il y a aussi les titres cotés en bourse, qui peuvent être une excellente façon de donner, car lorsque l'on donne des titres qui ont accumulé une plus-value, le gain en capital est éliminé, ce qui est très important. Si vous avez 10 000 \$ en actions et 10 000 \$ en liquidités, neuf fois sur dix, il est plus sensé de donner les actions. Nous pouvons recevoir une assurance vie et même des actions de sociétés fermées. Ce sont des transactions assez complexes, mais nous pouvons les exécuter. Vos clients qui possèdent leur propre entreprise peuvent donner des actions de leur entreprise, et si vous avez des questions à ce sujet, vous pouvez communiquer avec moi. Comme je l'ai dit, ces opérations peuvent être complexes, mais elles sont assez courantes de nos jours. Les gens peuvent faire don de biens immobiliers, ce qui représente une opération très importante, surtout ici, à Vancouver, comme vous pouvez l'imaginer. Nous n'avons encore administré aucun don d'œuvres d'art, mais nous avons hâte d'avoir l'occasion de le faire. Pour ce qui est de la cryptomonnaie, nous sommes devenus le premier fonds orienté par le donateur du Canada à avoir reçu un don de cryptomonnaie l'an dernier. Enfin, nous pouvons aussi recevoir des actifs de fondations privées et communautaires. Certains de nos amis ont soit fermé leur fondation privée ou l'ont conservée, mais ont fait appel à nous pour les aider à effectuer les décaissements, alors c'est quelque chose à garder à l'esprit. Je pense que ce partenariat, comme je l'ai dit plus tôt, est sensé, et permettez-moi de vous expliquer pourquoi. Je crois que grâce à notre technologie, mais aussi aux conseils en matière de philanthropie que nous pouvons offrir, ce service peut vraiment ajouter de la valeur à votre pratique. Nous pouvons animer des conversations très pertinentes sur la philanthropie, nous pouvons vous aider à apprendre à le faire avec vos clients et nous pouvons aussi y participer. Nous pouvons faire des recherches sur les causes et les organismes de bienfaisance pour vos clients. Nous pouvons amener les familles à participer à l'élaboration de leur propre plan, à leur plan de don intergénérationnel, et nous pouvons contribuer aux négociations sur l'octroi de subventions et à leur croissance. La croissance est très importante ici, à CHIMP. Grâce à la technologie, nous sommes en mesure de faire fructifier des dons envisagés. Par exemple, tout récemment, un client allait faire un don de 100 000 \$ au profit de causes environnementales. Nous avons donc utilisé ces 100 000 \$, les avons entrés dans notre plateforme à titre de fonds de contrepartie, puis nous avons encouragé les gens à participer. Au bout du compte, nous avons fait fructifier ces 100 000 \$ qui sont devenus 200 000 \$. Voilà à quoi nous faisons référence quand nous parlons de croissance. Et la technologie nous permet d'y parvenir de façon très simple. Comme je l'ai dit plus tôt, vous n'avez pas besoin de devenir vous-même un expert en philanthropie, et c'est là un des véritables avantages du

partenariat. Vous fournissez le placement et l'expertise en gestion des relations, et nous nous occupons de l'administration des dons et des rapports, ce qui vous fait économiser temps et argent, à vous et à votre client. Et grâce à notre soutien, vos clients peuvent se concentrer sur leurs dons de bienfaisance et les retombées qu'ils souhaitent générer. Nous pourrions aborder plusieurs autres points différents, mais nous n'en avons pas le temps aujourd'hui. Mais permettez-moi de vous en énumérer quelques-uns. Peut-être que l'un d'eux suscitera votre intérêt et nous pourrions en reparler plus tard. Provisionnement anticipé fiscalement avantageux des dons de votre client. Comme je l'ai dit plus tôt, si l'un de vos clients donne régulièrement chaque année des sommes importantes et a besoin d'un reçu d'impôt d'un montant substantiel cette année, c'est facile à faire. Lorsque vient le temps de rééquilibrer le compte ou peut-être de récolter des gains en capital, il est sensé d'envisager la philanthropie. Voici un élément clé : transformer des actifs non gérables en liquidités à investir. Vous m'avez entendu dire que nous pouvons recevoir des œuvres d'art, des biens immobiliers et des actions de sociétés fermées, et vous vous êtes peut-être dit que ce ne sont pas des actifs que vous pouvez gérer. Eh bien, quand nous recevons ce genre de choses, ce que nous appelons des actifs complexes, notre objectif est toujours de liquider ces actifs, puis de vous remettre le produit pour que vous le placiez. Nous mettons en œuvre une vraie stratégie pour transformer ce que j'aime appeler des actifs non gérables en actif gérables. Comme je l'ai mentionné, l'assurance vie aux fins de rachat et le don d'actions de sociétés fermées, c'est une stratégie très efficace. Si vous avez des clients qui ont des sociétés de portefeuille, vous pouvez faire appel aux dons philanthropiques pour sortir une partie du patrimoine de la société de portefeuille et, bien sûr, pour effectuer une planification du patrimoine intergénérationnel. C'est tout simplement logique. En résumé, permettez-moi de souligner que nous offrons le fonds géré par un conseiller le moins coûteux sur le marché et que notre service est de la plus haute qualité qui soit. L'élément clé dont nous n'avons pas encore parlé ce matin, c'est la façon d'intégrer une conversation sur la philanthropie à votre modèle d'affaires. Je vous ai peut-être convaincu de la nécessité de le faire, mais maintenant, vous êtes peut-être inquiet parce que vous n'êtes pas certain de savoir comment procéder. Nous pouvons très certainement vous aider à y parvenir; alors, si vous voulez en savoir plus à ce sujet, n'hésitez pas à communiquer avec nous. Nous pouvons organiser des réunions, vous appeler et vous aider à parler de philanthropie avec votre client, ce qui permettra d'enrichir votre propre pratique, d'enrichir la vie de vos clients et de les aider à générer les retombées souhaitées auprès des œuvres de bienfaisance. Scott, je vais m'arrêter ici et vous redonner la parole. Merci beaucoup de votre attention.

**Scott McElligott, Gestionnaire de portefeuille,
Gestion privée Manuvie**

Merci, Michael. Votre exposé m'a permis de mieux comprendre un dossier dont je m'occupe depuis peu. Il s'agit d'une cliente potentielle qui travaille depuis plus de 15 ans au sein d'une importante société de courtage bancaire. Elle n'avait jamais eu de discussion sur la philanthropie et était très intriguée par ce sujet. En fait, cette cliente avait environ 250 000 \$ dans six actions et plus de 100 000 \$ de gains en capital. Elle était très intriguée par la façon dont un fonds orienté par le donateur pourrait lui permettre de réaliser ses objectifs philanthropiques et la façon dont Gestion privée Manuvie pourrait travailler avec CHIMP pour créer la stratégie de placement qui conviendrait au conseiller chargé du dossier et au client. Ce milieu est très important à mon avis. Comme Michael l'a mentionné, 87 % de ces clients devraient avoir cette conversation, mais ne l'ont pas encore eue. Alors je vous encourage à ajouter ce volet à votre pratique. Ici, à Gestion privée Manuvie, nous vous accompagnerons pour prodiguer les bons conseils et former l'équipe appropriée avec des personnes comme Michael, Gena et Richard. Je vous remercie de votre attention. Je pense que cette conférence téléphonique a été des plus intéressantes. Nous serons ravis de recevoir vos questions. Nous vous ferons parvenir les documents si vous ne les avez pas encore reçus. Comme je l'ai mentionné, n'hésitez pas à communiquer avec le consultant en gestion privée de patrimoine de votre région si vous souhaitez obtenir un complément d'information. Merci et bonne journée.

Écoutez le balado Gestion privée à l'adresse www.gestionpriveemanuvie.com ou communiquez avec nous à l'adresse manulifeprivatwealth@manulife.com pour obtenir de plus amples renseignements.

La présente vidéo a été préparée à titre d'information seulement. Elle n'a pas pour objet de donner des conseils particuliers d'ordre financier, juridique ou autre et ne constitue ni une offre ni une invitation à quiconque, de la part de Gestion privée Manuvie, pour acheter ou vendre tout placement ou autre produit particulier, et n'indique pas une intention d'effectuer une opération. Les placements comportent des risques, y compris le risque de perte du capital. Les marchés des capitaux sont volatils et peuvent considérablement fluctuer sous l'influence d'événements liés aux sociétés, aux secteurs, à la politique, à la réglementation, au marché ou à l'économie. Ni Gestion privée Manuvie ni toute autre société appartenant au groupe Société Financière Manuvie (« SFM ») n'agit à titre de conseiller ou de fiduciaire pour tout destinataire du présent document, sauf si convenu autrement par écrit. Ni Gestion privée Manuvie, ni ses sociétés affiliées, ni leurs administrateurs, dirigeants et employés n'assument la responsabilité des pertes ou dommages directs ou indirects éventuels, ni de quelque autre conséquence que pourrait subir quiconque ayant agi sur la foi des renseignements du présent document. Rien dans le

présent document ne constitue un conseil en matière de placement, un conseil juridique, comptable, fiscal ou un conseil de quelque autre nature, une déclaration selon laquelle tel placement ou telle stratégie convient à votre situation particulière ou une recommandation s'adressant personnellement à vous. Gestion privée Manuvie ne donne pas de conseils d'ordre juridique ou fiscal. Nous vous conseillons de consulter votre propre conseiller juridique, comptable ou autre avant de prendre une décision financière. Les investisseurs éventuels doivent demander conseil à des professionnels avant de prendre des décisions de placement. Toutes les opinions exprimées proviennent de sources jugées fiables et de bonne foi; aucune garantie, expresse ou implicite, ne peut être donnée quant à leur exactitude et à leur exhaustivité. Si vous avez des questions, veuillez communiquer avec un représentant de Gestion privée Manuvie. Gestion privée Manuvie est une division de Gestion de placements Manuvie limitée et de Distribution Gestion de placements Manuvie inc. Les services de placement sont offerts par Gestion de placements Manuvie limitée et/ou par Distribution Gestion de placements Manuvie inc. Les services et les produits bancaires sont offerts par la Banque Manuvie du Canada. Les services de gestion de patrimoine et de planification successorale sont offerts par La Compagnie d'Assurance-Vie Manufacturers. Le nom Manuvie, la lettre « M » stylisée, le nom Manuvie accompagné de la lettre « M » stylisée et Gestion privée Manuvie sont des marques de commerce de La Compagnie d'Assurance-Vie Manufacturers et sont utilisés par elle, ainsi que par ses sociétés affiliées sous licence. Ces renseignements ne remplacent pas le processus

« Bien connaître son client », l'analyse de la pertinence d'un produit pour un client donné et de ses besoins ni aucune autre exigence réglementaire.