

RÉSUMÉ

L'initiative **DONN3** : « Une solution qui vaut des milliards » Un mouvement qui encourage les Canadiens à être plus charitables

Le présent document présente une solution proposée pour rétrécir le « fossé philanthropique » qui se creuse au Canada. Il vise à mobiliser des personnes partageant les mêmes convictions, à demander des points de vue, à favoriser un consensus et à demander un investissement initial de 1 million de dollars pour lancer le mouvement et faire de la « Solution qui vaut des milliards » une réalité.

Le fossé philanthropique grandissant au Canada

- Moins d'un contribuable sur quatre demande un crédit pour don de bienfaisance. La proportion ne cesse de décliner depuis 20 ans.
- Le taux moyen des dons est de 0,64 % du revenu. Les 15 % des Canadiens les plus fortunés donnent encore moins, puisque leurs dons représentent 0,5 % de leur revenu.
- Les gouvernements ont des dettes et réduisent leur appui aux programmes sociaux – ce qui menace le secteur philanthropique.

Ce problème grandissant est connu dans le secteur. Les causes du problème sont nombreuses. Nous estimons que la solution nécessite une démarche sur plusieurs fronts pour s'attaquer à chaque cause. **La clé consiste à avancer avec une solution concertée** (dans un secteur qui a tendance à éviter les risques et à éviter les changements). Il faut une nouvelle démarche audacieuse.

Démarche vers la solution – DONN3 : Mobiliser la population canadienne, à de nombreux niveaux, afin de la sensibiliser et de *créer un mouvement pour améliorer les habitudes de dons des Canadiens*. **La mission de DONN3 consiste à encourager plus de Canadiens à être plus charitables**. Elle repose sur trois piliers : accroître les dons, le bénévolat et l'encouragement (enseignement, encadrement et discussions). Pour ceux qui connaissent **ParticipACTION**, le programme public visant à encourager l'activité physique, l'initiative philanthropique DONN3 serait semblable – polyvalente, mais concentrée sur un énoncé de mission, une marque et une équipe de direction.

Un gain qui vaut des milliards

1. Si la moyenne nationale des dons peut être ramenée du taux actuel de 0,64 % à un taux déjà observé de 1,0 %, il y aura *2,5 milliards de dollars de plus* pour le secteur sans but lucratif, par année.
2. Si seulement les 15 % des ménages canadiens les plus fortunés (revenus de 100 000 \$ ou plus) portent leurs dons à la moyenne nationale (0,64 %), il y aura *1 milliard de dollars de plus*, par année.

Il faut y croire : Les Canadiens qui ont eu des mentors dans leur vie, à qui on a enseigné le partage, qui entendent des sermons religieux et/ou qui savent qu'ils devraient être plus généreux, le sont effectivement. C'est une question d'enseignement, de rappel et de normes sociales à fixer. Même si nous n'atteignons que 20 % de notre objectif de 1 milliard de dollars, cela représentera une hausse de 200 millions de dollars. Il s'agit d'un effet de levier et d'un rendement incroyables sur un investissement relativement faible. Cela nous pousse tous à essayer! Et la valeur de la générosité accrue pendant toute une vie devient très importante.

Un programme national polyvalent et comprenant de nombreux éléments est envisagé : La mobilisation des jeunes et des programmes éducatifs dans les écoles, les collèges et les universités, des trousseaux de planification financière à l'intention des Canadiens les plus fortunés, des associations communautaires pour un leadership de la base comprenant les jeunes, des programmes pour les médias et les réseaux sociaux afin de multiplier les rappels, la participation des banques pour faciliter les dons dans les guichets automatiques et les « comptes de bienfaisance », des employeurs qui accroissent les programmes de retenues sur le salaire, des gouvernements qui offrent de meilleurs incitatifs fiscaux, l'ARC qui encourage la gouvernance philanthropique et la confiance du public, des sociétés sans but lucratif pour promouvoir et communiquer le message DONN3, une stratégie particulière au Québec reconnaissant l'histoire, la culture et le paysage particulier de la philanthropie dans cette province, et de nombreux autres programmes pourraient s'ajouter.

Faire d'« Une solution qui vaut des milliards » une réalité : DONN3 fonctionne comme une initiative populaire depuis 2008. Nous avons un programme de sensibilisation qui utilise l'Internet, les médias sociaux et des partenariats actifs avec plus de 140 partenaires philanthropiques, afin de réaliser notre mission. Nous continuons d'avancer vers cette grande « Solution qui vaut des milliards » nationale. Nous avons créé un conseil consultatif, dont l'expertise couvre de nombreuses facettes de cette initiative. **Pour avancer vers l'objectif** :

1. Nous cherchons à faire accepter l'idée qu'il vaut mieux avoir un programme coordonné que de nombreuses initiatives indépendantes.

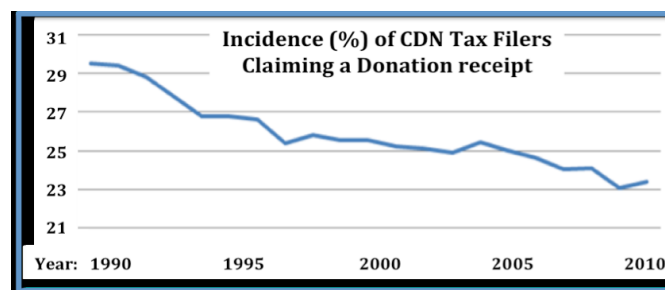
2. Nous demandons la participation et l'appui financier de leaders et d'organisations partageant les mêmes convictions. Nous croyons que nous serons plus forts s'il y a un consensus chez les grandes organisations de bienfaisance.
3. Nous avons l'intention de créer un comité de direction formé des dirigeants des principaux partenaires du secteur, afin d'appuyer, d'intégrer et de coordonner une approche synergique.
4. **Nous demandons 1 million de dollars pour financer les programmes les plus prioritaires et de 3 à 5 millions de dollars par année, une fois que tous les programmes seront établis. Il faut des investissements financiers** pour faire avancer cette mission : concevoir la documentation, des programmes d'éducation, des trousseaux à l'intention des conseillers financiers, des prix communautaires, des messages d'intérêt public, de la documentation pour les médias, etc.
 - Nous croyons que l'appui financier devrait venir des sociétés, des fondations, des particuliers et des gouvernements (parce que la générosité accrue est un « bien public »).
 - Nous demandons au gouvernement fédéral de faire le premier pas pour appuyer cette initiative en approuvant un investissement de 1 million de dollars.

Les apparences peuvent être trompeuses... Notre « fossé philanthropique » se creuse

Les Canadiens ont donné 8,3 milliards de dollars au secteur philanthropique en 2010, en hausse légèrement par rapport à 2009. Les plus récentes données de Statistique Canada montrent que nous consacrons plus de 2 milliards d'heures au bénévolat par année, ce qui équivaut à 1,1 million d'emplois à plein temps. Quatre-vingt-quatre pour cent des Canadiens (de 15 ans ou plus) affirment avoir fait un don au cours de l'année précédente. En apparence, le Canada semble être l'un des pays les plus généreux au monde. Certains imaginent que ce sont de très bonnes nouvelles. Mais ces statistiques sont trompeuses. [Source : Statistique Canada, y compris les données sur les déclarations de revenus de l'ARC, Ipsos Canada].

Les Canadiens qui demandent des crédits pour dons de bienfaisance n'ont cessé de diminuer depuis 20 ans et, actuellement, moins d'un Canadien sur quatre demande un crédit pour don de bienfaisance. Même si les Canadiens sont un peu plus riches que les Américains, ils donnent la moitié moins par personne. Et le don moyen canadien est faible en termes absolus, puisqu'il ne représente que 0,64 % du revenu. **Il baisse encore plus chez les Canadiens fortunés (revenu de plus de 100 000 \$ par année) et ne représente que 0,5 %.**

[Source : Statistique Canada, y compris les données sur les déclarations de revenus de l'ARC].



Pourcentage de contribuables canadiens demandant un crédit pour don de bienfaisance

Pour aggraver le problème, les divers niveaux de gouvernement ont des déficits et une dette et doivent réduire les dépenses. Bref, le « fossé philanthropique » se creuse au Canada. Ce problème grandissant pourrait avoir des conséquences dévastatrices sur le secteur philanthropique et doit être résolu.

Approche stratégique de la solution

DONN3 vise à mobiliser la population canadienne en la sensibilisant et à *créer un mouvement qui changera les habitudes de dons des Canadiens. La mission de DONN3 consiste à encourager plus de Canadiens à être plus charitables.* DONN3 repose sur trois piliers : accroître les dons, le bénévolat et l'encouragement (gratitude, enseignement, encadrement et conversations).

- Étant donné que seulement 23 % des Canadiens ont demandé des crédits pour dons de bienfaisance en 2010 et que le don médian était de 260 \$, il y a deux défis à surmonter. Nous devons **accroître le nombre de dons** et **accroître le montant des dons**.

Pour ceux qui connaissent **ParticipACTION**, le programme public visant à encourager l'activité physique, cette initiative philanthropique serait semblable et viserait à encourager plus de Canadiens à être plus charitables. Il s'agirait d'un programme inventif, intégré, à plusieurs volets est axés sur les segments les plus pertinents au Canada, afin d'appuyer une sensibilisation culturelle graduelle à un comportement plus charitable.

Le gain : la « solution qui vaut des milliards »

[...] Si nous pouvions relever la moyenne nationale des dons (de 0,7 % à 1,0 %), cela rapporterait **2,5 milliards de dollars de plus** au secteur sans but lucratif, par année.

[...] Si les 15 % des ménages canadiens les plus fortunés (ceux dont les revenus dépassent 100 000 \$) accroissent leurs dons (qui représentent actuellement 0,5 % du revenu) et le portent à la moyenne nationale (0,72 %), cela représenterait **1 milliard de dollars de plus**, par année.

[...] Si nous pouvions atteindre le niveau des dons aux États-Unis (sur une longue période, il va sans dire), il y aurait **10 milliards de dollars** de plus pour le secteur philanthropique, par année.

Changer les normes sociales ne sera pas facile ni rapide. Mais le rendement sur l'investissement serait très élevé. Un investissement dans le mouvement DONN3 en vue d'accroître la bienfaisance ne rapporterait peut-être pas immédiatement 1 milliard de dollars, mais même une petite fraction de cet objectif, disons 20 % (200 millions de dollars) représente un gain important sur un investissement relativement faible (disons, un investissement de 5 millions de dollars par année, pendant quelques années). Le mouvement ParticipACTION et le mouvement du recyclage ménager ont dû tous les deux affronter des problèmes semblables. Le succès des bacs de recyclage bleus et verts permet de croire que le changement est possible.

Programmes et partenaires potentiels pour affronter les problèmes sociaux

Il est encore tôt pour savoir exactement comment exécuter cette solution proposée et nous devons évidemment obtenir les points de vue de diverses sources. En attendant, nous présentons ici quelques idées, ne serait-ce que pour stimuler la discussion et obtenir des réactions.

Nous envisageons une démarche sur plusieurs fronts pour réaliser la « solution qui vaut des milliards », en réunissant de nombreux partenaires différents, chacun d'eux effectuant ce en quoi il excelle. En même temps, nous croyons qu'une « marque » unique créerait une synergie plus grande

pour optimiser la sensibilisation et populariser le mouvement. Autrement dit, nous envisageons de nombreux programmes différents, mais qui porteraient tous la marque « DONN3 » (ou une marque commune avec des partenaires indépendants)... ou une autre solution pertinente.

Voici une liste de départ, qui peut s'allonger.

- a. Programmes de leadership et d'éducation des jeunes : pour optimiser la participation et les chances de réussite auprès des jeunes Canadiens, mobiliser les jeunes leaders et diverses associations éducatives, aux niveaux secondaire, collégial et universitaire. Le programme créerait et appuierait des programmes éducatifs, visant la mobilisation des jeunes, afin de sensibiliser les jeunes adultes aux responsabilités sociales et aux avantages de la solidarité et de la société civile. Il s'agit d'encourager très tôt la générosité, afin que le bénévolat et la philanthropie se développent et que nos futurs dirigeants soient au courant des difficultés. Les partenaires pourraient comprendre l'Association des universités et collèges du Canada, la Fondation Toskan Casale, Jeunesse et philanthropie, etc.
- b. Associations d'employeurs ou d'entreprises : pour atteindre les employés et les inciter à donner davantage au moyen des retenues sur le salaire. Viser une participation par défaut, à moins que l'employé refuse (au lieu de demander l'acceptation de participer). Persuader les entreprises de considérer les avantages des « programmes de responsabilité sociale » visibles. Faire en sorte que les programmes de dons accrus dans les entreprises stimulent les dons individuels et le bénévolat. Nous devons demander aux sociétés de faire preuve d'un plus grand leadership. Les partenaires pourraient comprendre : l'association CSBR, les chambres de commerce, Centraide.
- c. Banques canadiennes et émetteurs de cartes de crédit : Explorer les façons de faciliter le comportement par la perception automatique de dons dans des comptes à cette fin. Par exemple, permettre aux Canadiens de demander que l'équivalent de 1 % du solde sur leur carte de crédit soit ajouté, payé et versé dans leur « compte de bienfaisance », à leur nom, afin qu'ils puissent donner ces montants à qui ils veulent à la fin de l'année. Faciliter les dons financiers dans les guichets automatiques. Les partenaires pourraient comprendre les grandes banques et d'autres institutions financières.
- d. Conseillers professionnels / planificateurs financiers /notaires : Aider à définir le comportement approprié de leur clientèle, élaborer une trousse, une brochure à l'intention des clients et/ou un site Internet afin d'encourager les clients des planificateurs financiers et des notaires. Les partenaires pourraient comprendre le CFA Institute, Advocis, FPSC, etc.
- e. Partenaires gouvernementaux : Appuyer les politiques, inciter au don et donner un coup de pouce. Créer un « fonds de dons de remerciement » que les organismes de bienfaisance pourraient offrir à leurs donateurs (par exemple, bons de voyage ou de tourisme). Partenariats avec les ministères du Revenu et des Finances (directions des organismes de bienfaisance)
 - a) Demander à l'ARC d'inclure un message de remerciement dans chaque vérification ou avis aux contribuables qui ont demandé un crédit d'impôt pour don de bienfaisance. Et pour ceux qui ne demandent pas de crédit, demander à l'ARC d'inclure un rappel concernant les économies d'impôt que permettent des dons de bienfaisance accrus. Autrement dit, montrer

aux Canadiens que quelqu'un porte attention à leur don et est reconnaissant.

- b) Bien que cela soit moins pertinent pour les particuliers, l'ARC pourrait envisager de relever les exigences afin que les fondations donnent plus que seulement 3,5 % du capital. – Il y a de nombreuses raisons morales d'agir ainsi, et nous pouvons espérer qu'il y aura plus de philanthropes fortunés à l'avenir (tout comme la plupart des fondations actuelles découlent de la richesse créée par la génération actuelle).
- f. Organismes de bienfaisance et partenaires du secteur sans but lucratif : aider à coordonner et à appuyer cette initiative dans le secteur. Veiller à ce que les Canadiens aient une vision positive des organismes de bienfaisance et des dons. Éduquer et favoriser des pratiques exemplaires en intendance, et une gouvernance transparente. Avoir un programme de communication unifié qui relève les perceptions positives du rôle crucial que joue le secteur sans but lucratif au Canada, dans la vie quotidienne de tous les citoyens. Demander à chaque organisme sans but lucratif de discuter et de promouvoir le mouvement DONN3 dans ses bulletins et sur son site Internet. Les partenaires pourraient comprendre Imagine Canada, Fondations communautaires du Canada, Fondations philanthropiques Canada, Génération de l'innovation sociale, CanaDon, Centraide, etc.
- g. Inciter les centres communautaires, les groupes culturels communautaires, et les associations et clubs communautaires à faire preuve de leadership caritatif (au niveau communautaire). Encourager et financer des prix communautaires pour de nouvelles initiatives de dons.
- h. Sensibilisation publique. Concevoir une campagne de sensibilisation publique utilisant les médias (partenaires des médias et agences de publicité). Utiliser les réseaux sociaux et les communautés virtuelles pour qu'ils racontent des histoires, popularisent le comportement charitable et appuient des causes charitables. Communiquer qu'il s'agit d'un mouvement pancanadien dans lequel nous sommes tous engagés, promouvoir l'universalité du concept des dons, l'équité pour tous, définir une norme sociale plus élevée. En un sens, cette campagne comblerait le vide religieux, toutes les semaines.
- i. Inciter le Bureau du gouverneur général à jouer un rôle actif dans la mobilisation et l'appui au message. Le mouvement est neutre et veut rassembler tous les organismes de bienfaisance du Canada. Le Bureau du gouverneur général peut inviter les lauréats de l'Ordre du Canada à s'engager et à faire connaître le mouvement.
- j. Élaborer une stratégie particulière au Québec, reconnaissant l'histoire, la culture et le paysage particulier de la philanthropie dans cette province. La stratégie sera élaborée de concert avec les principaux dirigeants du secteur dans la province, afin d'optimiser les chances de réussite du programme québécois, qui s'alignerait sur le programme national et le compléterait.

DONN3 agirait comme groupe de direction, formé des dirigeants des partenaires ci-dessus, afin d'appuyer, d'intégrer et de coordonner une approche synergique. S'y ajouterait un partenaire de

recherche pour mesurer les réalisations et rendre des comptes, et obtenir des conseils sur des modifications et perfectionnements à apporter avec le temps (p. ex. Ipsos Canada).

Faire de la « *solution qui vaut des milliards* » une réalité

Jeter les bases de la réussite : Nous recherchons l'accord, l'appui, l'encouragement et le soutien financier de personnes et d'organisations qui partagent nos convictions.

- Pour assurer l'harmonie, l'efficience et la synergie, nous croyons que l'appui doit reposer sur un consensus entre les principaux organismes de bienfaisance. Il est probablement préférable d'avoir un programme coordonné plutôt que de nombreux programmes fragmentés et autonomes.
- Il faut un appui financier pour permettre la coordination et l'investissement dans la documentation, les programmes d'éducation, les trousseaux à l'intention des conseillers financiers, les messages d'intérêt public, etc.
 - Nous croyons que les sources probables devraient être un mélange de financement des sociétés, des fondations (publiques) et des gouvernements (parce que la générosité accrue est un « bien public »).
 - DONN3 / La Fondation Hallmont est déjà un organisme de bienfaisance enregistré et a été approuvé par l'ARC pour poursuivre sa mission de promouvoir la philanthropie au Canada. Cette importante étape a déjà été franchie.
 - Nous aurons besoin d'un financement minimal de 1 million de dollars, et idéalement de 3 à 5 millions de dollars, pour financer les programmes et leurs diverses facettes (projet de budget ci-joint).
 - Ce financement doit aussi s'échelonner sur plusieurs années.

Nota : Afin d'éviter la confusion, DONN3 ne vise pas des activités de levées de fonds auprès du public. Nous encourageons les Canadiens à donner aux organismes de bienfaisance de leur choix.

Conclusion

Le Canada a besoin d'une campagne publique continue et durable afin de populariser et d'encourager la générosité au Canada, pour le bien public. Nous devons rétrécir le *fossé philanthropique* qui se creuse. **La Solution qui vaut des milliards nous pousse à essayer.** DONN3 est une entité qui a une mission unique : **encourager plus de Canadiens à être plus charitables.** C'est une entité légale autonome, sans problème de collaboration et sans autre mission.

Le plan de la Solution qui vaut des milliards proposée est le point de vue de quelques personnes. De toute évidence, plusieurs têtes valent mieux que seulement les nôtres, et nous préférons un consensus. Nous reconnaissons qu'il existe déjà de nombreuses initiatives en place pour faire une différence. Ce plan doit être le fruit d'un travail d'équipe. Nous voulons travailler avec tous ceux qui sont plus compétents que nous dans leur domaine respectif.

ANNEXE : PROJET DE BUDGET DE LA « Solution qui vaut des milliards »

(21 décembre 2011)

<i>Budget 2012 – ébauche, juin 2011</i>	DONN3, actuel (financé par Hallmont)	<i>Financement de la Solution qui vaut des milliards</i>		2010 <i>ParticipACTION</i>
		Faible	Élevé	
Milliers de dollars	\$	\$	\$	\$
Revenus				
Subvention des gouvernements	0	0	1 000	3 427
Appui des fondations	75	500	500	2 632
Dons de particuliers et de sociétés	125	700	1 500	137
DONNGroupes, partenaires DONN3, autres	20	25	30	
Revenus de placements	20	20	20	1
TOTAL	240	1 245	3 050	6 197
Dépenses				
Personnel				992
2 employés à plein temps	175	175	220	
Coordonnateur de programme supplémentaire pour la Solution qui vaut des milliards		30	60	
Marketing, éducation, documentation				
Promotion du programme - DONN3, DONNGroupes	15	15	15	
Hébergement et programmation du site Internet - DONN3, DONNGroupes	15	15	15	
Programmes DONN3 avec d'autres organismes sans but lucratif	12	15	15	
Matériel pour le programme (éducation, création)	5	5	5	
Solution qui vaut des milliards				
Promotion du programme – Milliards*		700	2 000	2 324
Hébergement et programmation du site Internet – Milliards		25	40	
Matériel pour le programme – Milliards**		150	500	2 411
Déplacements	5	20	30	110
Fournitures de bureau	4	15	20	85
Loyer		30	40	92
Frais professionnels/vérification	20	25	25	44
Amortissement	1	10	15	30
TOTAL	252	1 230	3 000	6 088
Bénéfice net	-12	15	50	109

* Ce budget porte sur la publicité des programmes. Nous prévoyons du financement de contrepartie des médias à un ratio minimum de 2 pour 1.

** Ce budget porte sur la production de matériel professionnel, publicitaire et éducatif.

ANNEXE **NOTRE ÉQUIPE**

John A. Hallward, président du conseil et président, Fondation Hallmont

- ❖ Bachelier en commerce, Université Queen's, 1983.
- ❖ Fondateur de Tandemar Research au Canada en 1986, acquis par Ipsos en 2000.
- ❖ Travaille pendant plus de 25 ans dans la recherche sur la consommation, spécialisé dans l'évaluation des publicités d'un grand nombre des plus grandes agences de publicité de la planète.
 - Lauréat du « Great Minds Award » de la Advertising Research Foundation (NYC, 2008)
- ❖ Auteur : « Gimme! The Human Nature of Successful Marketing » (J.Wiley & Sons, 2007) et « The Happiness Equation » (Price-Patterson, 2011).
- ❖ Fondateur de DONN3 (2008), une nouvelle initiative canadienne visant à encourager plus de Canadiens à être plus charitables. John est président du conseil de la Fondation Hallmont (propriétaire de l'initiative DONN3).
- ❖ Actuellement président, Global Research Evolution, chez Ipsos ASI, réside à Montréal.
- ❖ John a siégé au conseil d'administration de nombreux organismes sans but lucratif. En plus de la Fondation Hallmont, il siège actuellement à la Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants, à la Selwyn House School, à The Study (école), et à Montréal Médical International.
- ❖ John se passionne pour l'appui des organismes de bienfaisance et la recherche comportementale dans le secteur.

Lys Hugessen, présidente, DONN3

- ❖ Bachelière ès Arts, baccalauréat spécialisé en psychologie, Université Queen's 1983.
- ❖ Maîtrise en administration des affaires, Université McGill 1986.
- ❖ Gestion en marketing 1986-2001: Johnson & Johnson, Kraft General Foods, Corby Hiram Walker, consultante indépendante.
- ❖ Vice-présidente 2001-2011: Brand Equity and Advertising, Ipsos ASI Ltd.
- ❖ Chez Ipsos, Lys a mené des recherches approfondies dans le secteur sans but lucratif, y compris les écoles et les hôpitaux, et des études générales sur la philanthropie au Canada.
- ❖ Lys est une professionnelle chevronnée qui possède 25 ans d'expérience en marketing et en gestion des affaires. Elle s'efforce maintenant d'appliquer ses compétences stratégiques et commerciales dans le secteur sans but lucratif pour bâtir un avenir meilleur dans notre société.

Woodrow Rosenbaum, directeur exécutif, DONN3 et DONNGroupes

- ❖ Diplômé de l'École nationale de théâtre du Canada, Production, 1989.
- ❖ Travaille partout au Canada comme directeur de production et administrateur principal du secteur des arts sans but lucratif.
- ❖ Professeur de production et de gestion de projet à l'École nationale de théâtre et au Mount Royal College.
- ❖ Fondateur de « With Intent » (une agence de marketing d'événements) en 1998, il dirige la croissance de l'entreprise, qui est devenue une agence internationale offrant des programmes de développement de marque et de fidélisation des consommateurs dans toute l'Amérique du Nord.
- ❖ Woodrow a été administrateur de plusieurs conseils d'administration d'organismes sans but lucratif et membre de l'exécutif et conseiller de plusieurs stratégies et campagnes de levées de fonds.
- ❖ En 2010, Woodrow a cessé de jouer un rôle actif dans l'agence qu'il possède encore afin de travailler avec DONN3 pour accroître la philanthropie au Canada.

Annexe

Conseil consultatif (décembre, 2011)

- **Willa Black**, vice-présidente, Affaires corporatives, Cisco Systems
- **Sylvie Bourget**, vice-présidente, Marketing, VIA Rail
- **Malcolm Burrows**, chef, Services de conseils en philanthropie, Groupe Gestion privée Scotia
- **Louise Dery-Goldberg**, présidente, Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants
- **Ilona Doherty**, directrice exécutive et fondatrice de l'Apathie c'est plate
- **Al Hatton**, président-directeur général, United Way of Canada/Centraide.
- **Stephen Huddart**, président-directeur général, J.W. McConnell Family Foundation
- **Terry Jackson**, président, Fondations communautaires du Canada
- **Marcel Lauzière**, président-directeur général, Imagine Canada
- **Michael Novak**, vice-président exécutif, SNC-Lavalin
- **Hilary Pearson**, présidente, Fondations philanthropiques Canada
- **Calin Rovinescu**, président-directeur général, Air Canada
- **Mark Sherman**, président exécutif, Media Experts; cofondateur, People For Good
- **Jonathan Wener**, président du conseil et chef de la direction, Canderel
- **Peter White**, président du conseil de Bromont Capital Partners Inc., ex-secrétaire principal du premier ministre Brian Mulroney