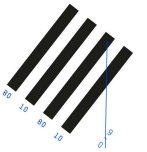


APGP CONGRÈS 2 MAI 2018 le grand rendez-vous de la philanthropie

PENSER DIFFÉREMMENT
LES PARTENARIATS STRATÉGIQUES



Nonante ou la Philosophie des Palans - Thierry de Greef

01. Vision habituelle
02. Premier postulat erroné
03. Deuxième postulat erroné
04. Nonante en deux mots
05. Recyclage des ressources humaines
06. Le rayon social
07. La négociation solidaire
08. Atelier de la parole aux gestes

01 --- GÉNÉRATION MATURE

- Les personnes sont nés en 1945 ou avant elles ont 73 ans ou plus en 2018.
- Valeurs: épargne, planification, produits durables, discipline, religion.
- 73 % ont fait un don (75 % au Canada) - c'est la génération la plus généreuse et celle qui donne le plus.
- Les personnes donnent en moyenne 445 \$ (730 \$ au Canada).
- Elles contribuent à 3,9 organismes (4,4 au Canada).
- Pour que les organismes de bienfaisance demeurent en contact avec cette génération et les baby-boomers, la poste est le moyen à privilégier.

01 --- GÉNÉRATION BABY-BOOMERS

- Sont nés entre 1946 et 1965 – ils ont entre 53 et 72 ans.
- Valeurs : nostalgie, hiérarchie, image de marque.
- 67 % ont fait un don (71 % au Canada).
- Ils donnent en moyenne 306 \$ (627 \$ au Canada).
- Ils contribuent à 2,7 organismes (3,4 au Canada).

01 --- GÉNÉRATION X

- Les gens sont nés entre 1966 et 1980 – ils ont entre 38 et 52 ans.
- Valeurs: équilibre, travail-famille, rapport qualité-prix.
- 58 % ont fait un don (60 % au Canada), cette génération est celle qui veut le plus savoir la façon dont l'organisme se servir de son don.
- Ils donnent en moyenne 223 \$ (335 \$ au Canada).
- Ils contribuent à 2,7 organismes (3,4 au Canada).
- La génération X et la suivante préfèrent consulter des sites Web pour rester en contact avec les organismes et ils aiment faire un don dans leur milieu de travail.

01 --- GÉNÉRATION Y

- Les gens sont nés entre 1980 et 1995 – ils ont entre 23 et 38 ans
- Valeurs : expériences, émotions, liberté, souplesse au travail, apport d'un impact social positif, technologies.
- 59 % ont fait un don (62 % au Canada).
- Ils donnent en moyenne 167 \$ (257 \$ au Canada).
- Ils contribuent à 2,2 organismes (2,3 au Canada).
- Les défis sportifs sont les activités le plus prisées des générations Y et Z – Elle aime s'impliquer et participer.

01 --- GÉNÉRATION Z

- Ces personnes sont nés en 1995 ou après – elles ont 23 ans ou moins.
- Valeurs: Entrepreneuriat, produits *cool*, innovation, créativité, technologies.
- 41 % ont fait un don – (au Canada – 48%).
- Elles donnent en moyenne 100\$ – (au Canada – 124 \$).
- Elles contribuent à 2,3 organismes – (au Canada 2,1).
- Cette génération est celle qui fait le plus confiance aux les organismes de bienfaisance.

01 --- VISION CLASSIQUE

L'économie est notre unique point de vue sur les choses dans un monde en perte de valeurs.

D'ailleurs on parle d'
économies émergentes
économie verte
économie circulaire
économie bleue
économie violette
économie solidaire
économie de partage

Comme si tout se résumait à de l'économie

02 --- POSTULAT ÉCONOMIQUE ERRONÉ

L'homme ne peut être l'outil de son propre outil.

Aucune compagnie ne peut avoir comme but de faire de l'argent,
ce postulat est erroné.

UNE SEULE EXCEPTION.

La Banque du Canada, qui imprime ses billets.

03 --- POSTULAT VISION ORGANISATION ERRONÉ

Nous ne pouvons pas analyser
les valeurs humaines
par la vision économique.

03 --- POSTULAT VISION ORGANISATION ERRONÉ

Si on aborde la détresse humaine, la pauvreté, la souffrance, la maladie... par le biais des résultats financiers, on perd le sens initial de la mission.

« Après la C, l'hépatite B future poule aux œufs d'or des industries pharmaceutiques ? »

« ...Dans la course aux traitements pour trouver un remède à l'hépatite C, il y a deux grands vainqueurs aujourd'hui: Abbvie et Gilead. Grâce au Sovaldi, lancé sur les marchés européens et américains en deuxième partie de l'année 2014, les revenus de ce dernier ont grimpé de 31% à 32,15 milliards de dollars l'année dernière. ... »

<https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/chimie-pharmacie/apres-la-c-l-hepatite-b-future-poule-aux-oeufs-d-or-des-industries-pharmaceutiques-560771.html>

Il nous faut revenir à l'essentiel,
donner du sens, remettre
de la valeur humaine
et recréer du lien.

Y COMPRIS DANS LE MONDE DES ORGANISATIONS

NO
NAN
TE Être Humain

NONANTE INC. ÊTRE HUMAIN

Fondée en 2004 sur la valeur humaine et le DD - en 2004, on ne parlait pas encore de DD- transforme tout acte de communication en un geste à valeur sociale ou environnementale ajoutée.

Quelle est la répercussion humaine, environnementale et sociale des gestes que nous posons ?

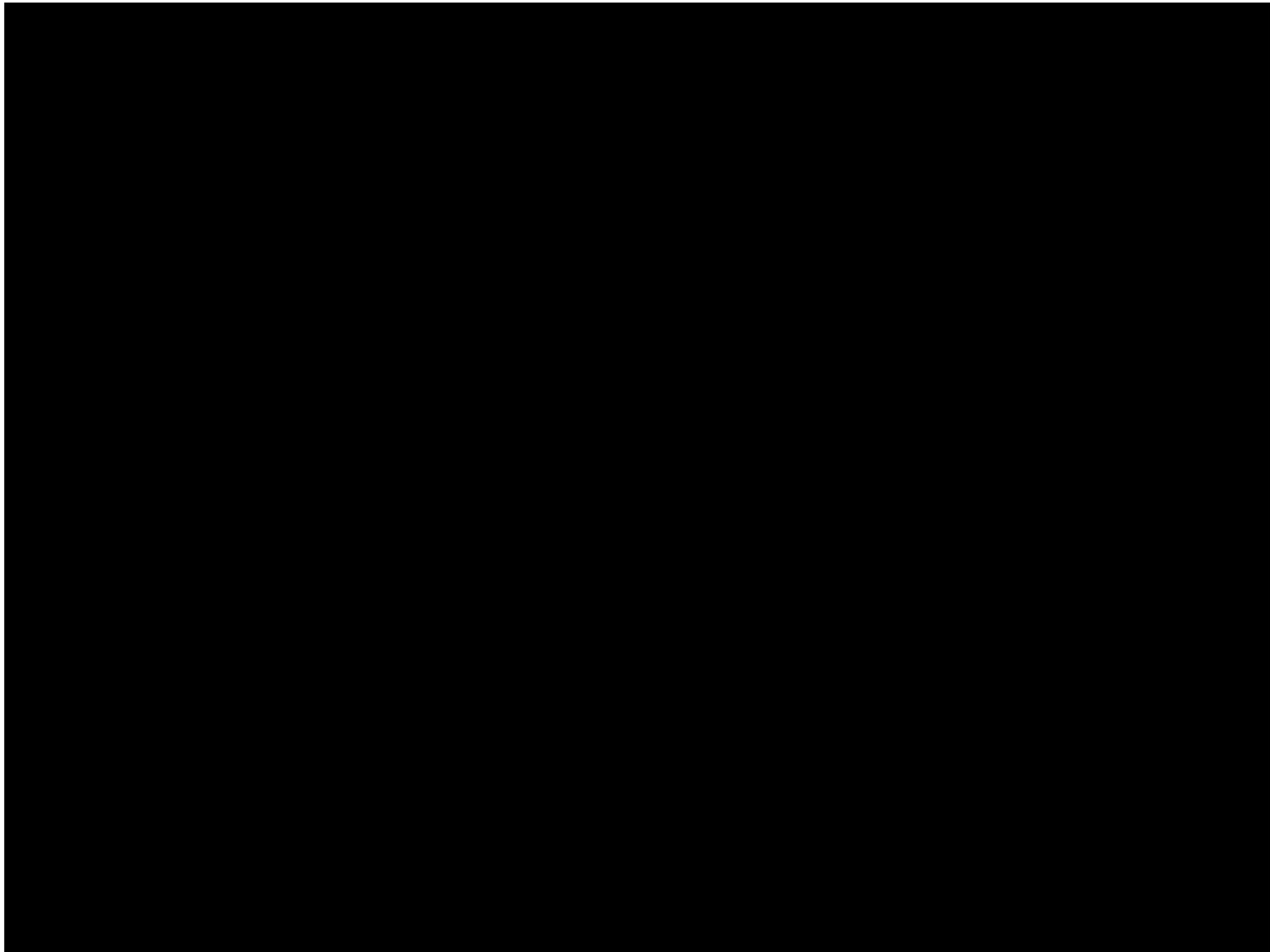
NOTRE PHILOSOPHIE. LA PHILOSOPHIE DES PALANS.

05

NONANTE INC.



LE RECYCLAGE DES RESSOURCES HUMAINES



05 NONANTE INC.



LE RAYON SOCIAL

LE PRINCIPE DU RAYON

Un espace à définir – un bout d'ilot, une partie de rayon – et un rappel aux caisses offrent aux clients la possibilité d'acheter des produits destinés aux ONG (Oxfam, Équiterre, Greenpeace, CECI...), qui elles œuvrent pour le mieux-être des moins nantis et celui de la planète (voir la documentation ci-jointe).

Les produits sont en fait des cartes imprimées dotées d'un code à barres (voir le croquis).

La mise en rayon est la même que celle d'autres produits de Réno-Dépôt : une affiche produit, un rayon, un espace. Un PLV... L'espace sera réservé à des actions concrètes au profit de plusieurs ONG, ce qui permettra au consommateur de choisir sa cause :

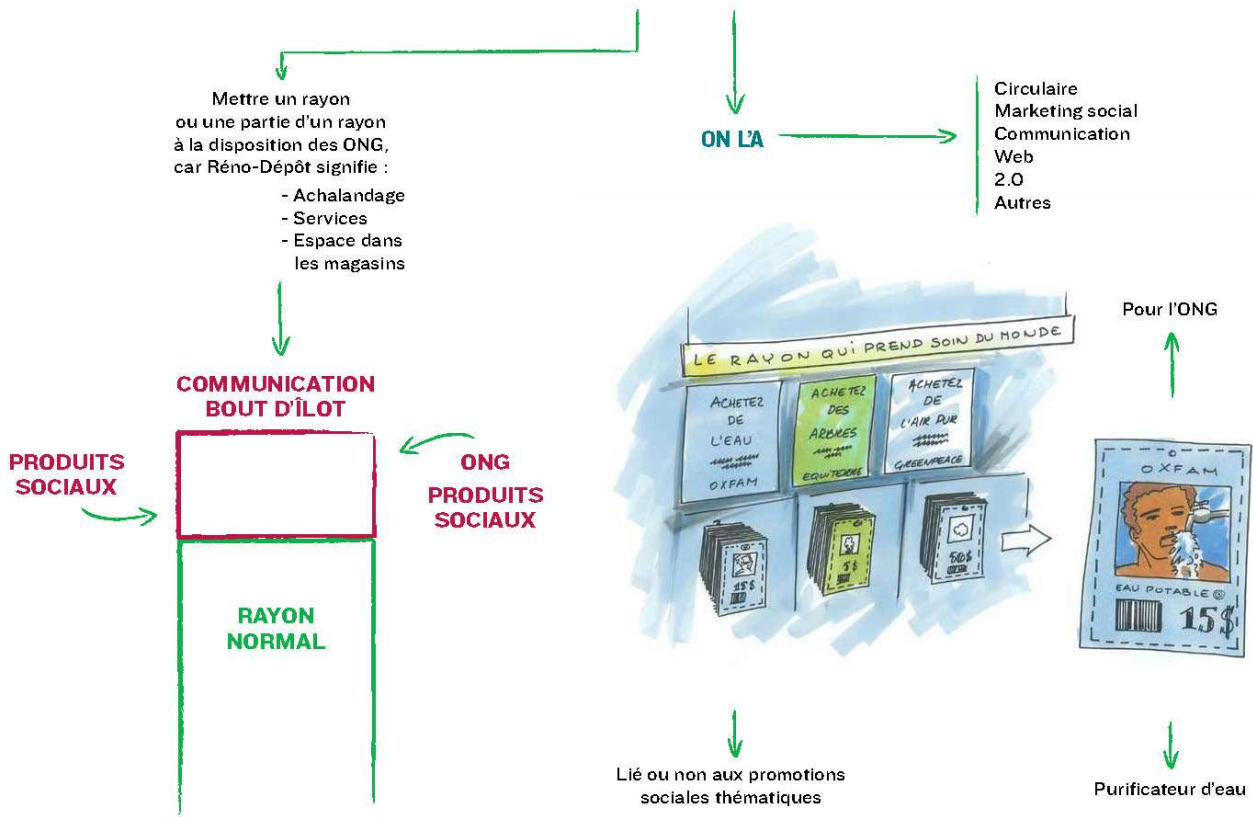


24 | ZOOM ARMADA

Réno-Dépôt

Le rayon social et développement durable

LE RAYON QUI PREND SOIN DU MONDE



05

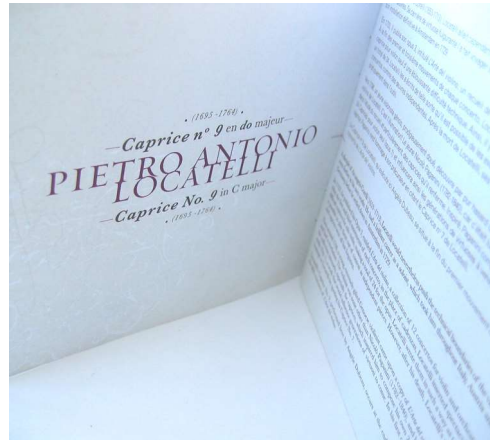
NONANTE INC.



LA NÉGOCIATION SOLIDAIRE

05

NONANTE INC.



Les palans en action

5-10 minutes - identifier une valeur humaine commune entre vous

10 minutes - identifier un début de partenariat basé sur la valeur humaine

5 minutes - identifier un partenaire corporatif possible

10 minutes - faire le tour en quelques mots

Merci
tdegreef@nonante.com