

Les plus grandes entreprises du Canada renoncent à la philanthropie du chèque

TORONTO, le 12 novembre 2008 — Un nouveau travail de recherche d'Imagine Canada a permis de constater que les initiatives d'investissement communautaire d'un grand nombre d'entreprises importantes du Canada s'éloignent de la « philanthropie du chèque ». Elles optimisent pour cela leurs éléments d'actif, grâce à des méthodes plus nombreuses que le public ou même les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif le croient.

« Bien que des dons soient toujours et de plus en plus sollicités auprès de ces entreprises, elles ne se contentent plus de remettre un chèque aux organismes de bienfaisance qui le leur demandent, a déclaré Michael Hall, Ph. D., vice-président à la recherche d'Imagine Canada. Cette recherche a fait particulièrement ressortir l'optimisation de leur philanthropie grâce à leur stratégie d'investissement communautaire, ainsi qu'aux méthodes qu'elles emploient pour mobiliser leurs employés et leur réseau de parties prenantes au sens large, à savoir leurs clients et leurs fournisseurs. Elles réfléchissent beaucoup aux modalités et aux bénéficiaires de leurs dons et innovent dans ce domaine. »

Ce rapport de recherche ciblé, intitulé *Pratiques, motivations et difficultés de l'investissement communautaire des entreprises : constatations de l'Enquête canadienne sur les contributions des entreprises à la collectivité*, braque les projecteurs sur 93 des plus grandes entreprises du Canada (aux revenus annuels supérieurs à 25 millions de dollars) et sur leurs pratiques d'investissement communautaire. Il s'appuie sur les constatations d'une étude plus vaste et plus générale des contributions des entreprises aux organismes de bienfaisance et aux organismes sans but lucratif canadiens, intitulée *l'Enquête canadienne sur les contributions des entreprises à la collectivité*. Ce travail de recherche brosse, pour la toute première fois, le portrait complet des contributions des entreprises aux organismes de bienfaisance et aux organismes sans but lucratif canadiens. Il a été réalisé dans le cadre d'un programme pluriannuel financé par EnCana Corporation.

« Je sais désormais, grâce à ce travail de recherche, qu'on ne peut plus se contenter d'attribuer une valeur monétaire aux dons des entreprises, a expliqué Mary Ann Blackman, gestionnaire de l'investissement communautaire, EnCana Corporation et membre du comité consultatif de cette étude. Les grandes entreprises investissent, en effet, un plus grand éventail de leurs éléments d'actif et de leurs ressources au profit de la création de collectivités en santé, en employant des méthodes uniques et diversifiées. »

Comme ce travail de recherche vise à aider les entreprises canadiennes à évaluer et à améliorer leurs pratiques d'investissement communautaire, il souligne les points à améliorer en priorité : le montant des dons, les méthodes de mesure et les objectifs philanthropiques. Par exemple, la valeur totale des contributions des grandes entreprises, exprimée en pourcentage de leurs profits avant impôt, est inférieure à celle de l'ensemble des entreprises (valeurs médianes respectives de 1,0 % et de 1,25 %). Les revenus des grandes entreprises représentent également un pourcentage inférieur de leurs dons (valeur médiane de 0,06 % par comparaison à 0,63 %). De plus, les grandes entreprises ont tendance à cibler principalement un étroit segment d'organismes de bienfaisance et d'organismes sans but lucratif, appartenant à des secteurs connus et négligent les organismes de bienfaisance moins connus ou de création récente.

Les points saillants de ce travail de recherche sont les suivants :

- cinquante pour cent des entreprises de l'enquête appliquent ou dépassent la norme définie par le Programme des entreprises généreuses d'Imagine Canada pour les dons (versement d'un pour cent des profits des entreprises aux organismes de bienfaisance et aux organismes sans but lucratif). Quatre-vingt-dix-sept pour cent des grandes entreprises de cette étude versaient des dons financiers aux organismes de bienfaisance et aux organismes sans but lucratif;

plus...

- l'attitude des dirigeants des plus grandes entreprises du Canada est très positive envers le secteur de la bienfaisance; elle est d'ailleurs beaucoup plus positive que celle du milieu des entreprises en général ou du grand public. Presque 8 sur 10 (79 %) d'entre elles ont déclaré que la majorité des entreprises consentiraient des dons aux organismes de bienfaisance, même si elles n'en retireraient aucun avantage financier. La majorité d'entre elles (71 %) sont profondément persuadées que ces organismes améliorent de façon générale la qualité de vie au Canada;
- d'après plus de trois quarts (76 %) d'entre elles, l'augmentation du nombre de demandes de don leur pose des difficultés. Elles ont été nombreuses (38 %) à déplorer que trop d'organismes de bienfaisance essaient de solliciter des dons pour la même œuvre de bienfaisance
- les dons directs représentaient 81 % de la valeur totale des dons et le marketing des causes sociales en représentait 19 %. La valeur médiane ou caractéristique de toutes les contributions déclarées était de 340 000 dollars;
- les modalités de soutien financier comportant un élément de promotion de l'entreprise étaient également très répandues : 57 % des grandes entreprises versaient des commandites et 26 % d'entre elles participaient à des actions de marketing des causes sociales, en partenariat avec des organismes sans but lucratif ou avec des organismes de bienfaisance;
- la majorité des grandes entreprises (82 %) appuient le bénévolat de leurs employés sous une forme ou sous une autre. Elles autorisent, par exemple, leurs employés à modifier leur horaire de travail pour faire du bénévolat (79 %) ou à s'absenter en étant rémunérés (72 %) ou elles parrainent des activités bénévoles (72 %). Elles participent également à des collectes de fonds en sollicitant des dons auprès de leurs employés (83 %), en mettant en place des programmes de déduction des dons des employés sur leur salaire (71 %), en versant des subventions de contrepartie pour les contributions de leurs employés (62 %) et en sollicitant des dons auprès de leurs clients ou de leurs fournisseurs (50 %);
- soixante-quinze pour cent des grandes entreprises ont cité trois grandes raisons à l'appui de leurs contributions aux œuvres de bienfaisance : créer des collectivités stables, ce qui est bon pour les affaires; nouer de bonnes relations avec la collectivité et la fidélité à leurs traditions et à leurs valeurs;
- les entreprises se déclarent plus satisfaites de leur philanthropie, si elles s'organisent dans ce domaine; 79 % d'entre elles ont déclaré disposer de programmes permanents et structurés pour contribuer aux œuvres de bienfaisance. Elles sont néanmoins nombreuses à ne pas avoir adopté totalement les éléments caractéristiques d'une stratégie d'investissement communautaire. En effet, elles ne sont que 39 % à avoir déclaré disposer de politiques écrites dans ce domaine et 27 % à avoir déclaré mesurer les retombées bénéfiques de leurs contributions;
- trois quarts de la valeur totale des dons, des commandites et du marketing des causes sociales ont été consentis à cinq types d'organismes : les organismes des services sociaux (19 %), les organismes du secteur de la santé (17 %), les universités et les collèges (15 %), les organismes artistiques et culturels (13 %) et les filiales de Centraide (9 %).

« Cette étude nous permet de constater que l'esprit de la philanthropie se porte bien chez les entreprises canadiennes les plus fortunées, a expliqué M. Hall, Ph. D. Elle a également révélé que ces mêmes entreprises obtiendraient de meilleurs résultats en s'organisant mieux, en améliorant leur stratégie de contribution, en recherchant des modalités de collaboration avec un éventail plus large d'organismes de bienfaisance et en mesurant mieux les retombées tangibles de leur philanthropie. »

Ce rapport présente également les diverses démarches philanthropiques de cinq entreprises dans des études de cas : Cooper's Office Furniture (Toronto), First Calgary Savings (Calgary), EnCana Corporation, Pfizer Canada et la Financière Manuvie. Ces études de cas seront communiquées sur demande.

Imagine Canada est le champion de l'indispensable soutien des organismes de bienfaisance par les entreprises depuis 1988, quand l'organisme qui l'a précédé, le Centre canadien de philanthropie, a mis en place le programme des entreprises généreuses Imagine.

Imagine Canada est un organisme de bienfaisance national qui examine et renforce les organismes à but non lucratif du Canada. La recherche que nous diffusons fait connaître le secteur et augmente sa notoriété auprès des Canadiennes et des Canadiens. Nous influençons les politiques publiques, créons un mouvement de soutien et stimulons la collaboration et la participation des entreprises, des gouvernements et des particuliers. Nous diffusons également des outils et des ressources aux organismes sans but lucratif et aux organismes de bienfaisance pour bâtir et renforcer le secteur, organisme par organisme. Ils contribuent tous ensemble au progrès social et au dynamisme des collectivités.

Personne-ressource :

Jennifer Proulx (médias de langue française)
Imagine Canada – Ottawa
1-800-821-8814, poste 224

Marnie Grona (médias de langue anglais)
Gestionnaire principale de la commercialisation et de la communication
Imagine Canada – Toronto
1-800-263-1178, poste 244 ou 416-597-2293