



PERSPECTIVES SUR LA SOLLICITATION STRATÉGIQUE DE FINANCEMENT AUPRÈS DES ENTREPRISES :

nouvelles constatations tirées de l'*Enquête canadienne des contributions des entreprises à la collectivité*

Steven Ayer

À propos d'Imagine Canada

Imagine Canada est un organisme de bienfaisance national qui examine et renforce les organismes à but non lucratif du Canada. Nous renforçons la voix collective du secteur, jouons le rôle de forum et de lieu de rencontre et créons un milieu dans lequel les organismes contribuent à consolider les collectives.

© Imagine Canada, 2010

ISBN 978-1-55401-362-3

Ce travail est autorisé sous contrat de [Paternité-Pas d'utilisation commerciale-Partage des conditions initiales à l'identique 3.0](#). Tous autres droits réservés. Si vous souhaitez utiliser ces ressources d'une manière autrement qu'autorisée selon la présente licence, prière de communiquer avec nous.

IMAGINE CANADA

2 rue Carlton, bureau 600, Toronto, ON M5G 1T6

TÉL.: (416) 597-2293 ou SANS FRAIS: 1-800-263-1178

COURRIEL: info@imaginecanada.ca

www.imaginecanada.ca

Remerciements

Nous souhaitons remercier EnCana Corporation de son soutien continu à notre recherche. Nous lui sommes reconnaissants de ses généreuses contributions, y compris des excellents conseils que beaucoup de membres de son personnel nous ont prodigués alors que nous étudions l'investissement communautaire des entreprises.

Nous sommes aussi redevables aux membres de notre comité consultatif pour sa perspicacité considérable à chaque étape du projet. Tous nos travaux de recherches ont été grandement renforcés grâce à leur contribution. Les membres du comité consultatif, présents et passés, sont les suivants :

Laurel Benson, Volunteer Calgary; Marie Ann Blackman, anciennement d'EnCana Corporation ; Jocelyne Daw, anciennement d'Imagine Canada; Patricia Etris, EnCana Corporation; Daniel Gagnier, anciennement d'Alcan Incorporated; Brenda Gainer, de Schulich School of Business, l'Université de York; Tyra Henschel, anciennement de Alberta's Promise; Colleen Kelly, Vantage Point; Susan McIsaac, Centraide du Grand Toronto; Mike Meadows, Imagine Canada; Florence Murphy, anciennement d'EnCana Corporation; Brad Offman, Mackenzie Financial; Vicki Reid, Cenovus Energy; Darcy Rezac, la Chambre de commerce de Vancouver; Mario Siciliano, anciennement de Volunteer Calgary; Georgina Steinsky-Schwartz, anciennement d'Imagine Canada; et David Stewart-Patterson, Conseil canadien des chefs d'entreprise.

Enfin, nous souhaitons exprimer notre sincère gratitude aux nombreuses entreprises canadiennes qui ont consacré leur temps précieux à participer à notre enquête!

Avant-propos

Ce rapport, destiné aux OSBL pour les aider à comprendre l'importance des secteurs de l'industrie en ce qui concerne l'investissement communautaire des entreprises, est le troisième d'une série de travaux de recherche d'un projet de recherche pluriannuel qui a commencé en 2006. Cette recherche a été généreusement soutenue par EnCana Corporation.

Nous avons commencé ce programme de recherche en organisant une série de tables rondes pour consulter 47 représentants d'entreprises canadiennes impliqués dans les activités de leur entreprise au service de la collectivité. Les constatations du premier travail de recherche, présentées dans *Contributions des entreprises aux collectivités canadiennes* (Hall, Easwaramoorthy, et Sandler, 2007), ont démontré que les entreprises soutenaient les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif et qu'un grand nombre d'entre elles, mais pas toutes, cherchaient à élaborer des stratégies pour aligner leurs contributions sur leurs objectifs commerciaux.

Les données de ce rapport sont tirées de l'Initiative de recherche sur les contributions des entreprises à la collectivité (IRCEC), l'étude la plus complète réalisée à cette date sur les contributions des entreprises aux organismes de bienfaisance et aux organismes sans but lucratif canadiens. Cette enquête est la plus grande du genre sur le comportement philanthropique du milieu canadien des affaires et qui fournit ces informations au niveau national. Lors de la première vague de l'enquête, on a interrogé 2 181 entreprises et les a pondérées de façon qu'elles soient représentatives de toutes les entreprises canadiennes aux revenus annuels supérieurs à 100 000 dollars.¹ Ces entreprises étaient également représentatives de la taille des entreprises, de leur secteur et de leur région.

Les constatations de l'IRCEC ont été publiées dans le rapport, « Pratiques, motivations et difficultés de l'investissement communautaire des entreprises : constatations de l'Enquête canadienne sur les contributions des entreprises à la collectivité » (Hall, Ayer, Zarinpoush, et Lasby, 2008). Ce travail de recherche a comparé les pratiques d'investissement communautaire des grandes entreprises aux revenus annuels supérieurs à 25 millions de dollars à celles de l'ensemble du milieu des entreprises. Il a démontré que les plus grandes sociétés canadiennes sont à la pointe de l'investissement communautaire et que de nombreuses grandes sociétés font des contributions de diverses façons aux organismes de bienfaisance et à but non lucratif (OSBL) au Canada.

Ce rapport présente en détail les résultats de l'enquête, donne un aperçu des contributions communautaires des entreprises œuvrant dans 10 secteurs différents, et démontrent aux OSBL et aux entreprises que les activités d'investissement communautaire sont des activités à valeur ajoutée pour les entreprises.

¹ Par souci de simplicité, dans ce rapport, notre échantillon s'appellera simplement « entreprises » plutôt que « les entreprises avec plus de 100 000 dollars de revenus ».

Au-delà de ce projet de recherche, Imagine Canada (anciennement le Centre canadien de philanthropie) préconise la nécessité que les entreprises canadiennes soutiennent les organismes de bienfaisance depuis 1988, quand il a établi son programme des « Entreprises généreuses ». Ce programme incite les entreprises à s'engager à verser au minimum 1 % de leurs profits avant impôt aux collectivités, à soutenir au moins un projet d'investissement communautaire, et à publier chaque année au moins une page d'informations sur leurs activités d'engagement social.

Résumé

Ce rapport est axé sur l'étude des différences du soutien des organismes de bienfaisance entre les divers secteurs d'activité. Il permet de comprendre que la connaissance de ces différences peut aider les OSBL à être soutenus par un plus grand nombre d'entreprises, et à approfondir leurs relations avec les entreprises qui les soutiennent déjà. À partir des données recueillies d'un échantillon représentatif de 1 500 entreprises aux revenus annuels supérieurs à 100 000 dollars pour l'*Enquête des contributions des entreprises à la collectivité*, ce rapport démontre que, alors que la majorité des entreprises de tous les secteurs d'activité au Canada ont donné de l'argent aux OSBL, certains secteurs ont d'ailleurs donné des produits et des services et ont soutenu le don et le bénévolat de leurs employés à la collectivité. D'autres ont appuyé des OSBL grâce au marketing et aux relations avec leurs clients et fournisseurs.

Nous commençons par déterminer quels types d'OSBL sont les plus susceptibles de recevoir du soutien des entreprises. Bien que les entreprises canadiennes soutiennent de nombreux types d'organismes, celles qui reçoivent la majorité de ce soutien sont les organismes de santé, les organismes de services sociaux, et les hôpitaux.

Nous étudions ensuite les contributions des entreprises, en fonction de leur secteur, en divisant les types de soutien d'entreprises en quatre catégories : les dons, les employés, le marketing et la chaîne d'approvisionnement. La catégorie des dons s'étend des contributions d'argent, de produits, et de services; la catégorie des employés s'étend des initiatives de bénévolat des employés et du soutien des dons des employés; la catégorie du marketing s'étend des commandites et des initiatives de marketing de la cause; et la catégorie de la chaîne d'approvisionnement s'étend de l'achat de produits et services aux OSBL et de la collecte de fonds auprès des clients et des fournisseurs.

Au chapitre des **dons**, nous avons constaté que la majorité (76 %) des entreprises de tous les secteurs d'activité ont donné de l'argent aux OSBL. Celles du secteur de la finance et des assurances étaient les plus susceptibles de le faire, même si le taux de contributions financières est demeuré élevé dans presque tous les secteurs. Les sociétés de services professionnels et de transport étaient légèrement moins susceptibles de donner de l'argent que les autres entreprises.

Des don de biens et de produits se faisaient habituellement, avec plus de la moitié (51 %) des entreprises ayant fait don de biens ou de produits aux OSBL. Ces types de contributions étaient particulièrement fréquents chez les entreprises de vente de détail, les entreprises de vente de gros, et les entreprises manufacturières. Tandis que la majorité des marchandises données se composaient de produits ou de marchandises promotionnelles, un grand

nombre d'entreprises ont également donné de l'équipement. De nombreuses entreprises étaient novatrices en ce qui a trait à ce type de don. Par exemple, des sociétés de construction et des entreprises œuvrant dans le secteur primaire, qui ne produisent généralement pas des produits que l'on recherche comme dons, ont donné souvent des équipements. D'autres ont fait don d'espaces publicitaires pour aider des OSBL à se faire connaître et à promouvoir leur mission.

Les dons de services sont aussi très importants pour les OSBL : 43 % des entreprises ont déclaré avoir fait ce type de don. Le secteur des services professionnels était le plus susceptible d'apporter ce type de contribution. Les sociétés de services professionnels, ainsi que les entreprises financières et d'assurances, ont fait des dons de services à une fréquence élevée et ont offert un large éventail de services, y compris des relations publiques, de l'aide en matière de marketing ou d'études de marché, de la production de médias et graphiques, et des conseils sur la planification stratégique. Les entreprises manufacturières se sont souvent servies de leur capacité de marketing et de production des médias et graphiques pour aider des OSBL à se faire connaître. Des entreprises de nombreux secteurs de l'industrie offrent des services qui sont uniques à leurs capacités, et les OSBL adroits peuvent en tirer grand profit.

Beaucoup d'entreprises (43 %) ont encouragé leurs **employés** à faire du bénévolat dans la collectivité. Ce type de soutien du bénévolat des employés varie, allant des horaires flexibles aux congés rémunérés ou non rémunérés. L'appui du bénévolat des employés était particulièrement courant dans le secteur de finance et d'assurances et beaucoup moins courant dans les secteurs primaires, manufacturiers et de commerce de détail. Certaines entreprises, en particulier celles dans le secteur financier et de l'assurance, du commerce de gros, et des services professionnels, sont allées plus loin que simplement accorder aux employés le temps de faire du bénévolat, et elles ont appuyé les initiatives de leurs employés en versant des subventions de contrepartie pour appuyer les initiatives de leurs employés.

Au chapitre des initiatives communautaires liées au **marketing**, les commandites et le marketing des causes sociales n'ont pas été offerts aussi fréquemment que d'autres types de contributions (ces types de soutien ont été offerts par 14 % et 8 % de toutes les entreprises seulement). Les entreprises financières et d'assurances et les entreprises manufacturières ont été plus susceptibles de s'engager dans ces deux types de soutien, tandis que les entreprises immobilières ont été les plus susceptibles d'accorder des commandites. Le type de commandite a varié en fonction du secteur d'activité. Certains secteurs (par exemple, les entreprises de construction) ont généralement versé uniquement des commandites en argent, tandis que d'autres étaient plus susceptibles d'accorder des commandites de biens ou services, ou une combinaison des deux.

Les sociétés qui vendent des biens et/ou des services dépendent généralement d'autres entreprises pour leur offrir les fournitures et pour transporter des marchandises ou des services aux clients (la « **chaîne d'approvisionnement** »). Un pourcentage faible, mais significatif, des entreprises (22 %) ont recueilli des fonds auprès de leurs clients et fournisseurs. Ceci était particulièrement courant dans le secteur de la vente au détail et le secteur financier et de l'assurance. Cela peut être un moyen efficace et peu coûteux pour les organismes de bienfaisance de travailler avec les entreprises d'obtenir plus de financement. Dans certains cas, des entreprises ont la possibilité d'acheter des biens ou des services aux OSBL plutôt qu'aux entreprises. Quatorze pour cent des entreprises l'ont fait, en particulier celles du commerce de gros.

En fin de compte, ce rapport met en évidence les modalités fréquentes des dons des différents secteurs d'activité, liées à leurs biens ou services les plus courants. Dans l'ensemble, les entreprises du secteur de la finance et de l'assurance, les entreprises du commerce de détail, les entreprises manufacturières et les entreprises de services professionnels sont celles qui soutiennent le plus les OSBL. Toutefois, les entreprises dans de nombreux autres secteurs de l'industrie offrent certains types de soutien beaucoup plus fréquemment. Les informations détaillées de ce rapport sur les activités relatives à chaque catégorie de contributions représentent un de ses principaux intérêts. Ces renseignements peuvent être utilisés par des OSBL pour adapter leurs campagnes de financement auprès des entreprises des secteurs les plus susceptibles de répondre à leurs besoins spécifiques.

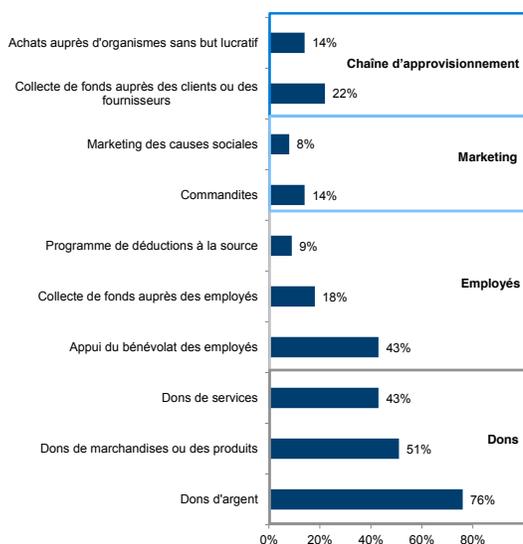
Introduction

Les sociétés canadiennes appuient généreusement les organismes de bienfaisance et sans but lucratif (OSBL) au Canada. Elles accordent des milliards de dollars de dons d'argent (Hall et autres, 2005), ainsi que des dons de produits et de services, appuient le bénévolat des employés dans la collectivité, et versent des commandites (Hall et autres, 2008). Malgré cela, de nombreux OSBL éprouvent de la difficulté dans les relations avec des sociétés, notamment pour trouver des sociétés qui sont disposées à les appuyer et pour comprendre ce que les sociétés attendent de leurs partenaires des OSBL (Hall et autres, 2004). Ce rapport décrit les contributions des sociétés canadiennes et explique en détail comment les entreprises des différents secteurs d'activité soutiennent les organismes de bienfaisance de diverses manières. Nos constatations peuvent aider les OSBL à mieux comprendre quels types de sociétés sont susceptibles de les appuyer, quels types de soutien les entreprises offrent en général, et comment le partenariat avec différents secteurs peut offrir diverses possibilités de soutien.

Le soutien qu'apportent les entreprises aux OSBL est divisé en quatre catégories, aux fins du présent rapport : les dons, les employés, le marketing et la chaîne d'approvisionnement. Ce rapport fournit des informations détaillées sur l'importance de soutien des différents secteurs d'activité dans chacune de ces catégories.

Bien que la majorité des entreprises aient versé des dons financiers (76 %), environ la moitié ont également fait don de biens (51 %) et de services (43 %; voir Figure 1). De même, un grand pourcentage des entreprises a appuyé le bénévolat des employés (43 %), tandis qu'un plus petit nombre d'entreprises ont recueilli des fonds auprès des employés (18 %) ou ont permis que les employés soutiennent des organismes de bienfaisance par le biais de retenues à la source (9 %). Une proportion relativement faible des entreprises ont financé directement des organismes de bienfaisance au titre des initiatives de marketing comme les commandites (14 %) et le marketing des causes sociales (8 %).² Enfin, de nombreuses entreprises (22 %) ont aussi fait appel à l'appui de leurs clients et leurs fournisseurs (ce qui est appelé « la chaîne d'approvisionnement » dans le présent rapport), tandis qu'un petit nombre d'entreprises ont acheté des biens ou services directement aux OSBL (14 %). Le large éventail des modalités

Figure 1 : Fréquence du soutien des entreprises aux OSBL, selon la catégorie



² Le marketing des causes sociales peut être défini comme le soutien d'une cause en partenariat avec un organisme de bienfaisance ou organisme sans but lucratif en échange d'avantages financiers. Par exemple, « Gap » vend des t-shirts au titre du programme Product Red, et une partie du profit de chaque vente est versée au Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme.

de soutien de nombreuses entreprises aux OSBL au-delà des simples contributions en argent est une des principales conclusions de la Figure 1, comme les collectes de fonds au profit des organismes de bienfaisance et l'utilisation de l'influence des entreprises au service des OSBL.

Valeur du soutien apporté à différents types d'OSBL, selon la méthode de contribution

Sur les quelque 25 millions de dollars versés aux OSBL faisant partie de l'échantillon de notre étude, les organismes qui ont reçu le plus d'argent étaient les organismes de santé (sauf les hôpitaux), les organismes de services sociaux, et les hôpitaux (voir Figure 2). Alors que la majorité de ce rapport met l'accent sur les contributions des entreprises elles-mêmes, les OSBL devraient comprendre que les investissements communautaires des entreprises sont concentrés sur certains types d'OSBL, ce qui signifie que d'autres organismes de bienfaisance et sans but lucratif peuvent avoir plus de difficulté à obtenir du financement.

Au-delà des niveaux absolus, il existe des différences frappantes dans la composition du soutien accordé aux divers types d'organisations. Ce qui est peut-être le plus important c'est que la majorité des contributions qu'ont reçues les hôpitaux était des dons d'argent, alors que moins de la moitié moins de la moitié des contributions reçues par les organismes de santé (sauf les hôpitaux) ont reçu des contributions en argent. Dans l'ensemble, les quatre types d'organismes qui ont reçu le plus de contributions dans cette étude étaient les organismes de santé (sauf les hôpitaux), les organismes de services sociaux, les hôpitaux, et les organismes sportifs et récréatifs. Les OSBL de ces secteurs devraient étudier la valeur des contributions à leur secteur pour affecter des ressources à la sollicitation des fonds ou d'autres types de soutien auprès des entreprises (par comparaison avec d'autres bailleurs de fonds).

Secteurs d'activité à l'étude dans ce rapport

Comme nous allons le mettre en évidence tout au long de ce rapport, connaître le secteur d'activité dans lequel œuvre une entreprise aide les OSBL à comprendre quelles entreprises sont

Figure 2 : Valeur totale des contributions offertes à divers types d'organismes de bienfaisance et sans but lucratif

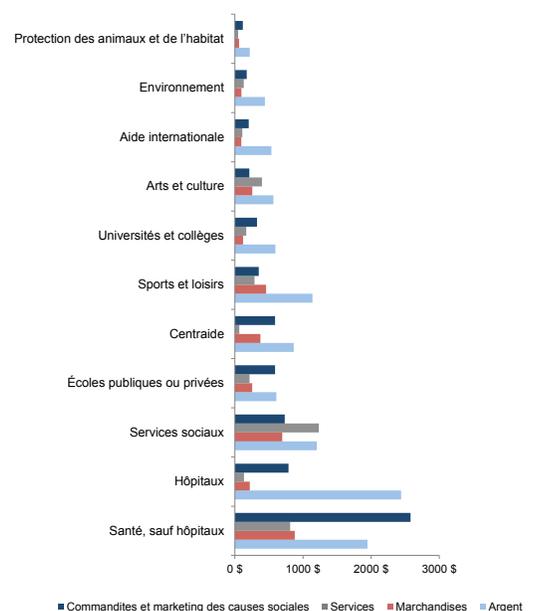


Tableau 1 - Secteurs d'activité représentés, nombre total d'entreprises au pays, et la composition de notre échantillon

SECTEUR	EXEMPLES D'ENTREPRISES DE CHAQUE SECTEUR D'ACTIVITÉ	NOMBRE	% DE L'ÉCHANTILLON
SECTEURS PRODUCTEURS DE BIENS			
Primaire	Exploitation forestière; pêche; chasse et piégeage; agriculture	197 830	9 %
Exploitation minière, pétrolière et gazière	Exploitation minière; exploitation de carrières; extraction de pétrole et de gaz	17 263	1 %
Construction	Construction résidentielle; construction de bâtiments à usage industriel; construction d'installations de services publics; entrepreneurs en travaux d'électricité; entrepreneurs en installations de cloisons sèches et travaux d'isolation	266 885	12 %
Secteur manufacturier	Fabrication d'aliments; boissons et tabac; fabrication de produits; fabrication de verre et de produits en verre; usines de textiles; fabrication de produits du pétrole du charbon; fabrication de machines	96 688	4 %
SECTEURS PRODUCTEURS DE SERVICES			
Commerce de gros	Grossistes de produits alimentaires, de boissons et de produits du tabac; grossistes d'articles personnels et ménagers; les grossistes de machines et de matériel	117 343	5 %
Commerce de détail	Magasins d'appareils électroniques et ménagers; magasins d'alimentation et de boissons; magasins de vêtements; magasins en ligne; distributeurs automatiques	215 150	9 %
Transport et entreposage	Transport aérien; transport ferroviaire; transport par pipeline; transport de tourisme; opérations portuaires; services de messagerie; entreposage général; entreposage frigorifique	125 224	5 %
Finances et assurances	Courtiers en valeurs mobilières; bourses de marchandises; courtiers en hypothèques; banques; caisses de crédit; cartes de crédit; sociétés d'assurance-vie; courtiers d'assurances	110 561	5 %
Immobilier et crédit-bail	Agents immobiliers; gestionnaires immobiliers; location à bail de matériel automobile; location de biens de consommation; location de bandes et de disques vidéo; location de matériel de construction	192 537	8 %
Services professionnels	Services juridiques; services comptables; architectes; agences de publicité; consultants en gestion; fonds de placement	494 536	21 %
Autre ³	Utilités publiques; gestion de sociétés et d'entreprises; soutien administratif; services de gestion de déchets et d'assainissement; services d'éducation; soins de santé et services d'assistance sociale; arts, divertissements et loisirs; restauration et services d'hébergement; administration publique; industries culturelles et d'informations.	477 320	21 %

<http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/standard-norme/naics-scian/2002/naics-scian021-fra.htm>, Statistique Canada, Structure des industries canadiennes (décembre 2006)

plus susceptibles de donner de l'argent, des biens, des services, ou de s'engager dans le marketing des causes sociales et les commandites. Le terme de « secteur d'activité » utilisé dans ce rapport s'applique à un ensemble d'entreprises qui ont des activités commerciales connexes. Le terme « activité », d'autre part, renvoie à un ensemble d'activités commerciales beaucoup plus précis. Par exemple, un secteur d'activité pourrait faire référence à l'ensemble du secteur « d'exploitation minière,

³ Note : Dans cette analyse, la catégorie « Autre » n'a pas été examinée en détail, même si elle constitue une partie importante de l'échantillon. Bon nombre des entreprises dans cette catégorie ont très peu à voir l'un avec l'autre, sur le plan opérationnel, et la catégorie présente peu de valeur interprétative.

pétrolière et gazière », tandis qu'une industrie spécifique dans ce secteur pourrait être « l'industrie minière argentifère. »

Le Tableau 1 contient des informations détaillées sur les secteurs d'activité que nous avons étudiés dans ce rapport et leur fréquence dans le pays. Il convient de l'examiner pour bien comprendre la composition de beaucoup des secteurs de notre étude. En outre, les collecteurs de fonds devraient se rendre compte que certains d'entre eux sont très importants, tels que le secteur des services professionnels, qui englobe 21 % de toutes les entreprises du pays, et que d'autres sont très petits, tels que le secteur minier, pétrolier et gazier, qui englobe seulement 1 % de toutes les entreprises. Même si un secteur spécifique soutient les OSBL plus fréquemment il est également important de comprendre combien d'entreprises appartiennent à chaque secteur.

Pour définir les secteurs d'activité, nous avons utilisé le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) pour trier les entreprises en 20 secteurs différents, dont 5 sont classés comme producteurs de marchandises et dont 15 sont classés comme producteurs de services (http://www.ic.gc.ca/eic/site/cis-sic.nsf/eng/h_00008.html). On n'aborde que 10 des plus grands secteurs de l'industrie, soit quatre secteurs producteurs de marchandises et six secteurs producteurs de services (voir Tableau 1). Les OSBL qui veulent décider quels secteurs d'activité sont les meilleures cibles et qui ont besoin de plus d'informations que celles présentées ici pourront consulter le site Web d'Industrie Canada ci-dessus, qui fournit des profils statistiques détaillés de chacun des 10 secteurs examinés dans ce rapport.

Pourquoi les entreprises soutiennent-elles les organismes de bienfaisance?

Dans tous les secteurs d'activité, les motivations pour appuyer des organismes de bienfaisance sont relativement constantes (voir Tableau 2), la plupart des entreprises citant un désir de créer des relations solides auprès de la collectivité, de bâtir des collectivités saines, ce qui est bénéfique pour les affaires, ou de soutenir des causes qui sont fidèles aux traditions et aux valeurs de l'entreprise. Ces motifs sont généralement importants, quel que soit le secteur dans lequel une entreprise exerce ses activités. Même les secteurs qui vendent des marchandises directement aux consommateurs accordent plus

Tableau 2: Importance de divers motifs des contributions aux organismes de bienfaisance et sans but lucratif, par secteur

		Secteurs producteurs de marchandises				Secteurs producteurs de services					
		Primaire	Minier, pétrolier et gazier	Construction	Manufacturier	Commerce de gros	Commerce de détail	Finances et assurances	Immobilier et crédit-bail	Services professionnels	Transport et entreposage
Plus important	1er	Relations avec la collectivité	Collectivité saine	Collectivité saine	Traditions et valeurs	Collectivité saine	Collectivité saine	Traditions et valeurs	Collectivité saine	Traditions et valeurs	Collectivité saine
	2e	Collectivité saine	Relations avec la collectivité	C'est une bonne chose	Collectivité saine	C'est une bonne chose	Traditions et valeurs	Collectivité saine	Relations avec la collectivité	Collectivité saine	Traditions et valeurs
	3e	C'est une bonne chose	Traditions et valeurs	Relations avec la collectivité	Relations avec la collectivité	Traditions et valeurs	Relations avec la collectivité	Relations avec la collectivité	C'est une bonne chose	C'est une bonne chose	C'est une bonne chose
	4e	Traditions et valeurs	C'est une bonne chose	Traditions et valeurs	C'est une bonne chose	Relations avec la collectivité	C'est une bonne chose	C'est une bonne chose	Traditions et valeurs	Relations avec la collectivité	Relations avec la collectivité
	5e	Réputation	Relations avec clients	Réputation	Réputation	Relations avec clients	Réputation	Réputation	Réputation	Réputation	Réputation
	6e	Relations avec clients	Réputation	Relations avec clients	Relations avec clients	Réputation	Relations avec clients				
Moins important	7e	Recrutement et rétention	Recrutement et rétention	Recrutement et rétention	Recrutement et rétention	Recrutement et rétention	Recrutement et rétention	Recrutement et rétention	Recrutement et rétention	Recrutement et rétention	Recrutement et rétention

d'importance à ces valeurs qu'aux facteurs de réputation et de marketing. Dans le Tableau 2, les motifs invoqués par les entreprises pour justifier leurs contributions aux OSBL sont classés en fonction du pourcentage des entreprises de chaque secteur qui est fortement d'accord avec chaque motif.

La principale raison pour appuyer les organismes de bienfaisance, invoquée par 50 % des répondants, était « la contribution aux OSBL aide à bâtir des collectivités fortes et saines, ce qui est bénéfique pour les affaires, » (« collectivités saines » dans le tableau). Ce motif est l'un des deux parmi les sept déclarations les plus souvent citées par tous les secteurs de l'industrie représentés. « Ces contributions sont fidèles aux traditions et aux valeurs de votre entreprise » (« traditions et valeurs ») est également un important facteur de motivation (48 % des répondants étaient fortement d'accord) et il était la raison la plus importante invoquée par ceux qui œuvrent dans le secteur de la finance et des assurances, le secteur manufacturier, et le secteur de services professionnels. « Ces contributions sont bénéfiques pour les relations de votre entreprise avec la collectivité » (« relations avec la collectivité ») était également un motif important pour de nombreuses entreprises pour faire des dons (46 % d'entre elles étaient fortement d'accord avec son importance), bien que seules les entreprises œuvrant dans le secteur primaire l'aient considéré comme le facteur de motivation le plus important.

Il est également intéressant de noter qu'il existe un consensus général parmi les entreprises sur leurs contributions des entreprises parce que « Ces contributions sont très positives, indépendamment de leurs retombées financières » (« positives »). Quarante-cinq pour cent des répondants sont fortement d'accord avec cette affirmation. Les relations auprès des clients, la réputation, et le recrutement et le maintien en poste des employés rémunérés étaient des motivations de moindre importance, même si elles sont souvent déclarées par de grandes sociétés (Hall et autres, 2008).

Dons

Étant donné que les dons en argent des entreprises se chiffraient à presque 3 milliards de dollars en 2003 (Hall et autres, 2005), on comprend bien pourquoi les contributions de ce genre sont importantes pour les OSBL. Toutefois, beaucoup d'entreprises font également don de marchandises et de services qui peuvent grandement accroître la capacité des organisations et mieux les aider à mener à bien leurs missions. Cette section souligne que, bien que la plupart des entreprises donnent de l'argent, beaucoup d'entre elles donnent aussi des marchandises et des services, surtout ceux dans certains secteurs d'activité.

ARGENT

Au total, 76 % des entreprises ont fait des dons d'argent aux OSBL. Faire un don en argent est plus fréquent dans le secteur de la finance et des assurances (90 % des entreprises financières et d'assurances ont fait des dons de cette manière). Les secteurs d'activité les moins susceptibles de donner de l'argent ont été le secteur des services professionnels et le secteur du transport et de l'entreposage (73 %). Outre le secteur de la finance et des assurances, qui a fait des dons d'argent à une fréquence beaucoup plus élevée que les autres secteurs, il y avait peu de variation quant aux taux de dons d'argent au sein des autres secteurs.

MARCHANDISES

Contrairement aux dons d'argent fréquents dans tous les secteurs, un peu plus de la moitié des entreprises ont fait des dons de marchandises (51 %), et il existe des variations considérables dans leur fréquence en fonction des secteurs d'activité (voir Tableau 3). Les entreprises les plus susceptibles

Tableau 3 - Pourcentage des entreprises faisant don de marchandises ou de produits, les types de marchandises ou de produits donnés, et la probabilité de faire un don, selon le secteur d'activité

	% DES ENTREPRISES	SECTEURS LES PLUS SUSCEPTIBLES	SECTEURS LES MOINS SUSCEPTIBLES
Dons de marchandises ou de produits	51 %	Commerce de détail (77 %); commerce de gros (62 %); fabrication (60 %)	Services professionnels (38 %); exploitation minière, pétrolière et gazière (32 %)
CHEZ LES ENTREPRISES QUI ONT FAIT DON DE MARCHANDISES OU DE PRODUITS, SOIT 51 % D'ENTRE ELLES, LE POURCENTAGE SUIVANT ONT FAIT DON DE CES MARCHANDISES OU PRODUITS :			
Produits d'entreprises	65 %	Commerce de détail (89 %); commerce de gros (82 %)	Finances et assurances (49 %); exploitation minière, pétrolière et gazière (46 %)
Marchandise promotionnelle	54 %	Finances et assurances (77 %)	Services professionnels (40 %); primaire (38 %)
Matériel	30 %	Construction (38 %); primaire (38 %); finances et assurances (37 %)	Fabrication (16 %)
Temps d'antenne ou espace publicitaire	28 %	Finances et assurances (40 %)	Services professionnels (21 %); construction (19 %); primaire (17 %)
Locaux à bureaux	8 %	Finances et assurances (17 %)	Commerce de détail (3 %); primaire (1 %)
Véhicules automobiles	7 %	Transport et entreposage (20 %)	Aucune différence significative
Logement	7 %	Aucune différence significative	Aucune différence significative
Voyage	5 %	Transport et entreposage (16 %)	Aucune différence significative
Terres	2 %	Primaire (12 %)	Aucune différence significative

Note : Les types de soutien du bénévolat des employés ne s'élèvent pas à 100 % parce que des entreprises peuvent faire don de plus d'un type de marchandise. Par exemple, chez les entreprises qui ont fait don de marchandises (soit 51 % d'entre elles), 65 % ont donné des produits d'entreprise. Dans les tableaux, le terme « aucune différence significative » indique qu'il n'y avait pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage des entreprises dans certains secteurs de l'industrie ayant un comportement particulier et celles d'autres secteurs de l'industrie.

de faire don de marchandises sont celles qui servent d'intermédiaires entre les fabricants et le consommateur final, comme les entreprises de commerce de détail (77 %) ou de commerce de gros (62 %), plutôt que les fabricants eux-mêmes (60 %). Les entreprises de services professionnels et les entreprises minières, pétrolières et gazières ont contribué beaucoup moins souvent de cette façon.

Il existe un large éventail de types de marchandises que les entreprises peuvent donner, et les organismes de bienfaisance devraient savoir ce qu'ils recherchent avant de demander des contributions aux entreprises. Par exemple, la majorité des entreprises qui ont fait des dons de marchandises ont indiqué avoir donné des produits de l'entreprise (65 %), tandis que plus de la moitié d'entre elles (54 %) ont déclaré avoir donné des produits promotionnels (tels que les produits portant le logo de leur entreprise). Le don de produits promotionnels est particulièrement fréquent dans le secteur de la finance et des assurances (77 %). Beaucoup d'entreprises ont aussi fait des dons d'équipement (30 %) et de médias ou d'espace publicitaire (28 %), ce qui peut soit aider directement les

organismes de bienfaisance avec leur mission, soit les aider à faire la promotion de leur mission.

Pour maximiser l'impact potentiel des contributions, il est également important pour les entreprises et les organismes de bienfaisance de prendre en considération certains des produits moins fréquemment donnés et les types d'entreprises qui les fournissent. Par exemple, les dons d'équipement sont assez fréquents chez les entreprises de construction et les entreprises du secteur primaire (38 % pour les unes et les autres), ce qui pourrait être notamment utile pour les organismes de bienfaisance du secteur de développement et du logement ou pour ceux qui font du travail de conservation. Dans le même ordre d'idées, les contributions de locaux à bureaux (8 %) peuvent être importantes pour les organismes de bienfaisance de petite taille qui pourraient mieux utiliser l'argent, qui aurait autrement destiné au loyer, pour une prestation plus efficace de leurs services.

Services

Il est également courant que beaucoup d'entreprises fassent des dons de services (43 %), en particulier au sein du secteur de services professionnels. Les entreprises œuvrant dans ce secteur ont donné des conseils essentiels et de l'expertise technique aux organismes de bienfaisance. Un bon nombre des sociétés de services professionnels qui ont fait don aux organismes de bienfaisance ont fourni des services de relations publiques, de marketing ou d'études de marché (29 %), des conseils en matière de technologie de l'information (20 %), et des conseils de planification stratégique (34 %; voir Tableau 4).

Il est très fréquent que les entreprises de la plupart des secteurs producteurs de services donnent des services aux OSBL, alors qu'il semble être légèrement plus difficile pour les entreprises des secteurs producteurs de marchandises de le faire. Par exemple, les sociétés manufacturières prodiguent rarement des conseils sur la planification stratégique (18 %), et les sociétés de commerce de détail, les sociétés immobilières et de crédit-bail, et les sociétés manufacturières n'offrent que rarement des services de cadres en détachement (7 % ou moins chez toutes ces entreprises). Les organismes de bienfaisance qui cherchent des moyens d'obtenir de l'aide auprès des entreprises dans ces secteurs pourraient envisager de demander ces types d'aide.

Tableau 4 - Pourcentage des entreprises qui font des dons de services, les types de services donnés, et la probabilité de don des services, selon le secteur d'activité

	% DES ENTREPRISES	SECTEURS LES PLUS SUSCEPTIBLES	SECTEURS LES MOINS SUSCEPTIBLES
Services donnés	43 %	Services professionnels (49 %)	Exploitation minière, pétrolière et gazière (25 %)
PARMI LES SERVICES DONNÉS PAR 43 % DES ENTREPRISES, CERTAINS SERVICES ÉTAIENT FREQUEMMENT DONNÉS :			
Aide administrative	32 %	Finances et assurances (47 %)	Commerce de détail (23 %); construction (19 %)
Relations publiques ou marketing ou de l'aide avec des études de marché	26 %	Finances et assurances (33 %); fabrication (30 %); services professionnels (29 %); immobilier et crédit-bail (29 %)	Construction (8 %)
Conseils sur la planification stratégique ou la gestion	25 %	Services professionnels (34 %); finances et assurances (34 %)	Fabrication (18 %)
Production de graphiques et de médias	21 %	Fabrication (30 %); services professionnels (25 %); finances et assurances (22 %)	Construction (6 %); transport et entreposage (5 %)
Conseils financiers	18 %	Finances et assurances (41 %); immobilier et crédit-bail (24 %); services professionnels (23 %)	Commerce de détail (4 %)
Formation du personnel	17 %	Aucune différence significative	Aucune différence significative
Conseils sur la technologie de l'information	13 %	Exploitation minière, pétrolière et gazière (22 %); services professionnels (20 %); fabrication (16 %)	Construction (2 %); immobilier et crédit-bail (3 %); commerce de détail (4 %)
Cadres en détachement	12 %	Finances et assurances (22 %); services professionnels (18 %)	Fabrication (7 %); commerce de détail (6 %); immobilier et crédit-bail (4 %)
Conseils juridiques	7 %	Services professionnels (18 %)	Aucune différence significative

Note : Les types de services donnés ne s'élèvent pas à 100 % parce que des entreprises peuvent effectuer des dons de plus d'un type de service. À titre d'exemple, chez les entreprises qui font des dons de services (soit 43 % d'entre elles), 32 % d'entre elles ont donné de l'aide administrative. Dans les tableaux, le terme « aucune différence significative » indique qu'il n'y avait pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage des entreprises dans certains secteurs de l'industrie qui ont un comportement particulier et celles d'autres secteurs de l'industrie. On a administré des tests de proportions fondamentaux ($p < .05$) pour mesurer la signification statistique des différences.

Employés

Le bénévolat des employés est important pour les OSBL tant pour la contribution directe du temps que parce que les organisations qui soutiennent le bénévolat des employés offrent généralement d'autres types de contributions aux OSBL. Dans l'ensemble, plus de quatre entreprises sur dix (43 %) appuie le bénévolat de leurs employés auprès des OSBL, et plus de la moitié de celles-ci ont permis aux employés de modifier leurs horaires pour faire du bénévolat, ont autorisé aux employés à accéder aux installations et au matériel de l'entreprise pour leurs activités bénévoles, et ont accordé aux employés des congés non rémunérés pour faire du bénévolat (voir Tableau 5). Une forte proportion de ces entreprises (43 %) a également accordé des congés rémunérés. Presque toutes les initiatives de bénévolat des employés décrites dans cette section étaient particulièrement fréquentes dans le secteur de la finance et des assurances.

Tableau 5 – Pourcentage des entreprises qui appuient les activités de leurs employés et la probabilité de soutien, selon le secteur d'activité

	% DES ENTREPRISES	SECTEURS LES PLUS SUSCEPTIBLES	SECTEURS LES MOINS SUSCEPTIBLES
Parrainer des événements ou des programmes pour recueillir des fonds auprès des employés pour un organisme de bienfaisance	18 %	Finances et assurances (34 %)	Services professionnels (18 %); immobilier et crédit-bail (14 %); transport et entreposage (14 %); construction (10 %); primaire (8 %)
Subventions de contrepartie pour les dons des employés	10 %	Finances et assurances (19 %); commerce de gros (13 %); services professionnels (12 %)	Fabrication (8 %); immobilier et crédit-bail (8 %); transport et entreposage (4 %); construction (3 %)
Programme de déductions à la source	9 %	Finances et assurances (16 %)	Commerce de gros (5 %); construction (1 %)
Appui du bénévolat des employés	43 %	Finances et assurances (58 %)	Fabrication (37 %); commerce de détail (37 %); primaire (29 %)
CHEZ LES ENTREPRISES QUI ONT SOUTENU LE BÉNÉVOLAT DES EMPLOYÉS (SOIT 43 % D'ENTRE ELLES), QUELQUES MÉTHODES COURANTES DE SOUTIEN DU BÉNÉVOLAT DES EMPLOYÉS COMPRENNENT :			
Autoriser les employés à modifier leur horaire de travail pour faire du bénévolat	68 %	Aucune différence significative	Aucune différence significative
Autoriser les employés à utiliser le matériel et les installations de l'entreprise	62 %	Aucune différence significative	Aucune différence significative
Autoriser les employés à s'absenter pour faire du bénévolat, avec perte de salaire	51 %	Aucune différence significative	Aucune différence significative
Dons financiers aux organismes où les employés font du bénévolat	46 %	Finances et assurances (64 %)	Primaire (38 %); services professionnels (41 %)
Autoriser les employés à s'absenter pour faire du bénévolat, sans perte de salaire	43 %	Finances et assurances (65 %); services professionnels (49 %)	Immobilier et crédit-bail (40 %); construction (30 %); transport et entreposage (28 %); commerce de détail (23 %)
Parrainer un événement de promotion du bénévolat où les employés font du bénévolat pour une cause sélectionnée par l'entreprise	26 %	Finances et assurances (37 %)	Primaire (12 %)

Note : Les types de soutien du bénévolat des employés ne s'élèvent pas à 100 % parce que des entreprises peuvent soutenir le bénévolat des employés à plus d'un titre. Par exemple, chez les entreprises qui soutiennent le bénévolat des employés, soit 43 % d'entre elles, 68 % ont permis aux employés de modifier leurs horaires de travail pour faire du bénévolat. Le terme « aucune différence significative » indique qu'il n'y avait pas de différence statistiquement significative entre le pourcentage des entreprises dans certains secteurs de l'industrie ayant un comportement particulier et celles d'autres secteurs de l'industrie.

Au-delà du bénévolat des employés, les OSBL devraient être conscients des diverses manières dont les entreprises peuvent encourager leurs employés à soutenir des causes, telles que la collecte de fonds auprès des employés (18 %, 34 % d'entre elles faisant partie du secteur de la finance et des assurances) ou le versement des subventions de contrepartie pour les contributions de leurs employés (10 %, 19 % d'entre elles faisant partie du secteur de la finance et des assurances). En outre, un organisme de bienfaisance où de nombreux employés d'une entreprise font du bénévolat doit savoir que de nombreuses entreprises versent des dons à des organisations où ses employés font du bénévolat (46 % de celles qui soutiennent le bénévolat des employés le font). Pour ce qui est du soutien du bénévolat des employés, si un donateur ou un

bénévole travaille dans le secteur de la finance et des assurances, son entreprise est probablement disposée à accorder une autre forme de don.

Marketing

Certains organismes de bienfaisance et sans but lucratif penseraient peut-être que de nombreuses entreprises apportent un soutien aux OSBL pour « des raisons commerciales », mais les données de cette enquête ne le confirment pas. En fait, seulement 8 % des entreprises ont eu recours au marketing des causes sociales, et 14 % ont versé des commandites aux OSBL. Ces dernières étaient les plus fréquentes chez les entreprises œuvrant dans le secteur immobilier et de crédit-bail, le secteur de la finance et des assurances, le secteur du commerce de détail et le secteur manufacturier (voir Tableau 6). Cependant, différents types d'entreprises commanditent de différentes façons. Celles des secteurs axés sur les marchandises avaient tendance à accorder des commandites sous la forme de marchandises ou d'une combinaison de marchandises et d'argent, alors que celles des secteurs producteurs de services étaient plus susceptibles d'accorder des commandites sous la forme d'une combinaison d'argent et/ou de services. En fin de compte, tandis que de nombreuses entreprises offrent ces formes de

Tableau 6 - Pourcentage des entreprises utilisant diverses tactiques d'investissement communautaire axées sur le marketing, et la probabilité d'employer un soutien axé sur le marketing, selon le secteur d'activité

FORME DE COMMANDITE	% DES ENTREPRISES	SECTEURS LES PLUS SUSCEPTIBLES	SECTEURS LES MOINS SUSCEPTIBLES
Marketing des causes sociales	8 %	Finances et assurances (14 %); fabrication (9 %)	Exploitation minière, pétrolière et gazière (5 %); services professionnels (4 %); construction (3 %)
Commandites	14 %	Immobilier et crédit-bail (21 %); finances et assurances (19 %); commerce de détail (18 %); fabrication (17 %)	Primaire (5 %)
LES MODALITÉS DE COMMANDITE LES PLUS FRÉQUENTES CHEZ LES ENTREPRISES QUI ONT VERSÉ DES COMMANDITES, SOIT 14 % D'ENTRE ELLES, SONT LES SUIVANTES :			
Argent	82 %	Construction (100 %); finances et assurances (95 %)	Immobilier et crédit-bail (77 %); commerce de gros (75 %); fabrication (65 %)
Marchandises/produits	42 %	Commerce de gros (60 %); fabrication (52 %); commerce de détail (51 %); services professionnels (48 %)	Construction (15 %)
Services	31 %	Services professionnels (45 %); transport et entreposage (43 %)	Commerce de gros (19 %)

Note : Les méthodes de commandites qui figurent ici ne s'élèvent pas à 100 % parce que l'on peut faire une commandite de plusieurs façons. Par exemple, une entreprise pourrait verser une commandite d'argent et de services ou elle pourrait en verser une en argent et l'autre sous la forme de services.

soutien, les organismes de bienfaisance seront peut-être surpris d'apprendre qu'un grand nombre d'entre elles sont prêtes à donner directement de l'argent, des marchandises ou des services au lieu de donner simplement du soutien axé sur le marketing.

Chaîne d'approvisionnement

Dans leurs activités d'achat quotidiennes, la plupart des entreprises ne pensent pas immédiatement aux OSBL. Toutefois, 14 % des entreprises ont déclaré avoir acheté des produits ou des services aux OSBL (voir Tableau 7). Le niveau de ce soutien est inférieur à celui des autres types de soutien examinés dans ce rapport, ce qui peut indiquer que de nombreuses sociétés ne sont pas au courant de la possibilité d'acheter des marchandises ou des services aux OSBL. Il pourrait également suggérer qu'il existe peu d'occasions de le faire, car la plupart des OSBL n'offrent pas de marchandises et de services à vendre aux entreprises ou que certaines entreprises ne nécessitent pas les types de biens et/ou de services qu'offrent des OSBL. Les biens ou les services les plus souvent achetés étaient les services de traiteur (31 % de ceux qui ont fait un achat auprès des organismes sans but lucratif ont acheté ce service), et entre 15 à 18 % des entreprises ont acheté un soutien technique, des services de messagerie, et des services d'emploi ou de perfectionnement professionnel.

Les sociétés qui souhaitent acheter des biens ou des services aux OSBL ou à l'entreprise sociale devraient consulter les sites Web du Portail de commerce social, qui fournit des informations sur le commerce social à Calgary, la vallée du

Tableau 7 - Pourcentage des entreprises qui effectuent des activités diverses liées à la chaîne d'approvisionnement et la probabilité de ce type de soutien, selon le secteur d'activité

	% DES ENTREPRISES	SECTEURS LES PLUS SUSCEPTIBLES	SECTEURS LES MOINS SUSCEPTIBLES
Collecte des fonds auprès des clients et fournisseurs	22 %	Commerce de détail (32 %); finances et assurances (28 %); fabrication (22 %)	Primaire (11 %)
Achat auprès d'un OSBL	14 %	Commerce de gros (19 %)	Aucune différence significative
LES PRODUITS ET SERVICES QU'ONT ACHETÉS LES ENTREPRISES QUI ONT DÉCLARÉ AVOIR FAIT UN ACHAT AUPRÈS D'UN OSBL, SOIT 14 % D'ENTRE ELLES, SONT LES SUIVANTS :			
Services de traiteur	31 %	Finances et assurances (48 %)	Construction (10 %)
Aide technique	18 %	Aucune différence significative	Aucune différence significative
Services de messagerie	17 %	Aucune différence significative	Aucune différence significative
Services d'emploi/de perfectionnement professionnel	15 %	Aucune différence significative	Aucune différence significative

Note : Les types de biens et de services achetés qui figurent ici ne s'élèvent pas à 100 % parce que celle-ci ne s'agit pas d'une liste exhaustive des types de biens et de services achetés.

Fraser, Ottawa, Toronto, Vancouver, la région de Waterloo, et à Winnipeg.

Beaucoup d'entreprises n'ont pas seulement offert leurs propres ressources et ont aussi recueilli des fonds pour des organismes de bienfaisance auprès des clients ou des fournisseurs (22 %), surtout celles du secteur du commerce de détail (32 %) et le secteur de la finances et des assurances (28 %). En revanche, les entreprises du secteur primaire étaient beaucoup moins susceptibles de le faire (11 %). Les OSBL qui ont des liens étroits avec une entreprise en particulier pourraient peut-être leur demander de recueillir des fonds auprès de leurs clients et fournisseurs, ce qui est un bon moyen d'améliorer leur réputation, de renforcer leurs liens avec l'entreprise, et d'obtenir plus de financement.

Conclusion

Bien que les entreprises donnent principalement de l'argent, quel que soit leur secteur, ce rapport démontre qu'il existe de nombreuses possibilités pour les OSBL d'accéder à de nombreuses autres ressources en travaillant avec des sociétés. Les dons de biens et de services ainsi que l'appui du bénévolat des employés sont assez fréquents, et ces types de dons fournissent aux OSBL un accès à de l'expertise et des ressources clés. Travailler avec des entreprises ne doit pas toujours aboutir à des dons directs de l'entreprise; de nombreuses entreprises sont prêtes à se tourner vers leurs clients, fournisseurs et employés afin de trouver des moyens de tirer parti de ces relations pour donner davantage.

Ce rapport a examiné quatre catégories de contributions – les dons, les employés, le marketing et la chaîne d'approvisionnement. Les entreprises œuvrant dans le secteur de la finance et des assurances apportent manifestement le plus grand soutien aux OSBL dans presque toutes les catégories. Les sociétés de commerce de détail ont également apporté des soutiens variés aux OSBL (bien que les entreprises de ce secteur puissent encore donner plus en mobilisant les employés au moyen des programmes de bénévolat). Malgré le grand soutien qu'ont apporté ces deux secteurs d'activité, ensemble, ils représentent moins de 15 % de toutes les entreprises dans le pays, ce qui permet de conclure que les OSBL ne voudraient pas concentrer trop de leurs ressources sur un segment si étroit du milieu des entreprises.

C'est en connaissant leurs propres besoins et les secteurs d'activité à cibler que les OSBL sauront comment obtenir des ressources limitées. Par exemple, les OSBL qui ont besoin de marchandises devraient peut-être solliciter les entreprises œuvrant dans les secteurs de commerce de gros ou de détail, les deux secteurs qui sont les plus susceptibles de faire don de marchandises et de produits. Les OSBL devraient également savoir de quel type de marchandises ils ont besoin. Par exemple, les entreprises des secteurs primaire et de la construction étaient plus susceptibles de donner du matériel.

Dans d'autres cas, certains secteurs donnent beaucoup, mais uniquement par certaines méthodes. Par exemple, les sociétés de services professionnels avaient tendance à soutenir les OSBL au moyen des dons de services. Les dons de services peuvent soutenir les OSBL très efficacement, si on est méthodique. Les sociétés de services professionnels ont souvent des compétences en matière juridique, financière, informatique, de marketing, de gestion et de planification stratégique, ce qui peut-être très utile pour les organismes de bienfaisance et peut fournir un soutien en apportant de l'expertise dans ces domaines. Ce secteur est aussi particulièrement susceptible d'accorder des congés rémunérés aux employés pour faire du bénévolat. Les OSBL qui cultivent de solides relations avec les entreprises du secteur de services professionnels bénéficient souvent de plus d'un type de soutien, ce qui permet de collaborer dans de nombreux domaines avec un seul partenaire.

En examinant les habitudes de don au sein des divers secteurs, on se rend rapidement compte que les dons des secteurs producteurs de biens (y compris les entreprises du secteur primaire, les entreprises de construction et les entreprises d'exploitation minière, pétrolière et gazière) sont moins diversifiés que ceux d'autres secteurs. Un grand nombre des secteurs producteurs de marchandises plutôt identiques sont principalement axés sur la réduction des coûts pour faire face à la concurrence, et non pas sur le ciblage des clients, ce qui empêche parfois de savoir quelle aide ils peuvent apporter aux organismes de bienfaisance.

En fin de compte, la sollicitation avec des entreprises consiste souvent à faire correspondre les besoins de ressources de l'organisme de bienfaisance ou sans but lucratif aux besoins et compétences en excès chez l'entreprise. En adoptant une méthode qui est particulière à chaque secteur, les OSBL

peuvent connaître parfaitement leurs besoins. Cette approche est également utile pour savoir comment les entreprises qui accordent déjà des contributions à un OSBL pourront ou voudront lui offrir un soutien supplémentaire. Les données démontrent que les entreprises sont souvent disposées à recueillir des fonds auprès de leurs intervenants et à les encourager à appuyer la collectivité. Ce rapport offre des outils aux collecteurs de fonds afin qu'ils puissent savoir quels secteurs d'activité sont les plus susceptibles d'offrir différents types de soutien qui leur permettront de mener à bien leurs missions.

Tableau 8 - Résumé des secteurs de l'industrie

SECTEURS PRODUCTEURS DE MARCHANDISES

PRIMAIRE



Les entreprises dans ce secteur étaient peu probables de verser des commandites (5 % par rapport à 14 % de toutes les entreprises), de recueillir des fonds auprès des clients ou des fournisseurs (11 % par rapport à 22 % de toutes les entreprises), ou d'appuyer le bénévolat des employés (29 % par rapport à 43 % de toutes les entreprises). Le domaine où ces entreprises ont beaucoup fait en particulier est celui du don de matériel et de terres aux organismes de bienfaisance. Dans bien des cas, il est beaucoup plus difficile pour une société du secteur primaire à faire des contributions comparativement aux sociétés qui sont plus connues par des consommateurs ou celles qui produisent des biens ou des services plus raffinés.

EXPLOITATION MINIÈRE, PÉTROLIÈRE ET GAZIÈRE



L'industrie minière, pétrolière et gazière ne soutient pas des OSBL dans la mesure où certains d'autres secteurs le font. Peut-être sans surprise, il était relativement rare que ces entreprises fassent des dons de marchandises (32 % par rapport à 51 % de toutes les entreprises), offrent des services (25 % par rapport à 43 % de toutes les entreprises), ou aient recours au marketing des causes sociales (5 % par rapport à 8 % de toutes les entreprises). Le seul type de soutien que les sociétés minières, pétrolières, et gazières étaient plus susceptibles d'offrir que ne l'étaient d'autres entreprises était le don de conseils techniques, même si ce fait est probablement faussé par l'absence des entreprises de ce secteur qui font don de services.

CONSTRUCTION



Les entreprises œuvrant dans le secteur de construction ne semblent pas soutenir les OSBL aussi fréquemment que les entreprises d'autres secteurs. Plus particulièrement, relativement peu de ces entreprises ont permis aux employés des congés rémunérés pour faire du bénévolat (30 %). Les entreprises de construction ont tendance à verser des commandites sous la forme d'argent, ce qui pourrait demander moins de temps de traitement de la part de l'organisme bénéficiaire par rapport aux dons de biens ou de services. Les entreprises de construction ont aussi tendance à soutenir des OSBL en faisant des dons de matériel.

FABRICATION



Les sociétés manufacturières ont tendance à donner une variété de biens et de produits aux OSBL et aussi à appuyer des OSBL de façon régulière, par le biais des commandites et du marketing des causes sociales. Ces entreprises montraient des taux élevés de dons de marchandises (60 % par rapport à 51 % de toutes les entreprises) et de versement de commandites (17 %) et de marketing de la cause (9 %). Elles ont souvent fait des commandites sous forme de biens ou d'une combinaison de produits et d'argent. Elles ont également souvent appuyé des OSBL en mettant à profit leur expertise en matière de marketing, ce qui pourrait gagner de l'importance à mesure que davantage d'OSBL poursuivent des activités rémunératrices. Un domaine où les sociétés manufacturières accusent un retard léger est le domaine d'appui du bénévolat des employés (seulement 37 % des sociétés manufacturières par rapport à 43 % de toutes les entreprises).

SECTEURS PRODUCTEURS DE SERVICES

COMMERCE DE GROS



Les sociétés de commerce de gros, qui vendent surtout des marchandises en grande quantité, étaient très susceptibles de donner des biens (62 %) et ont souvent accordé des commandites sous forme d'une combinaison d'argent et de biens. Ces entreprises étaient également plus susceptibles de faire des achats auprès des OSBL (19 % par rapport à 14 % de toutes les entreprises).

COMMERCE DE DÉTAIL



Les sociétés du commerce de détail avaient tendance à donner d'une plus grande variété de manières que les autres industries. Elles ont souvent fait don de biens (77 % par rapport à 51 % de toutes les entreprises), ont demandé des dons à leurs fournisseurs ou leurs clients de verser des dons financiers (32 % par rapport à 22 % de toutes les entreprises), et ont versé des commandites (18 % par rapport à 14 % de toutes les entreprises). Un domaine où les entreprises de commerce de détail ont consacré moins d'appui était celui de l'appui du bénévolat des employés (37 % par rapport à 43 % de toutes les entreprises).

FINANCES ET ASSURANCES



Le secteur de finances et d'assurances a soutenu des OSBL de manière plus étendue que les autres secteurs de notre échantillon. Les sociétés financières et d'assurances ont très souvent donné de l'argent (90 %), ont été les plus susceptibles de s'engager dans les commandites (19 %), et ont appuyé le bénévolat des employés (58 %). Ces sociétés ont également offert un large éventail de marchandises et de services, y compris des conseils aux organismes de bienfaisance et sans but lucratif dans des domaines clés comme la planification stratégique et le marketing.

IMMOBILIER ET CRÉDIT-BAIL



Les entreprises immobilières et de crédit-bail dans notre étude ont souvent fait appel à leurs compétences fondamentales pour soutenir les OSBL. Elles ont généralement appuyé des OSBL au moyen des commandites. Celles qui ont fait des dons de services ont souvent donné des conseils sur les relations publiques et le marketing (29 %). Les sociétés immobilières et de crédit-bail pourraient envisager de fournir plus de conseils aux OSBL qui prennent des décisions d'achat ou de location.

SERVICES PROFESSIONNELS



Alors que les entreprises de services professionnels ont démontré des taux relativement faibles de dons d'argent (77 %) et de biens (38 % par rapport à 51 % de toutes les entreprises), ils ont souvent accordé des dons de ses services pour aider les OSBL (49 % par rapport à 43 % de toutes les entreprises). Celles qui ont offert cet appui ont donné un large éventail de conseils essentiels aux OSBL, y compris des conseils sur la planification, le marketing, la technologie de l'information et des conseils juridiques, ainsi que des conseils des cadres en détachement. Les sociétés de services professionnels ont également été particulièrement susceptibles d'accorder à leurs employés des congés rémunérés pour faire du bénévolat, donc, les organismes de bienfaisance qui sont en quête des bénévoles hautement qualifiés voudraient peut-être envisager de s'adresser à ces entreprises-ci. Un domaine où les sociétés de services professionnels avaient tendance à en donner moins et qui est également un domaine qui mérite davantage de soutien, est celui des dons aux OSBL où ses employés font de bénévolat.

TRANSPORT ET ENTREPOSAGE



Les entreprises de transport et d'entreposage ont prêté un soutien important à certains organismes de bienfaisance, faisant souvent des dons de voyage et d'emploi des véhicules automobiles. Certains grands organismes de bienfaisance exigent l'utilisation des entrepôts et des installations d'entreposage, notamment pour les grands événements nationaux. Les entreprises de transport et d'entreposage ont offert un appui essentiel à cet égard. Dans cet esprit, les sociétés de transport et d'entreposage ont souvent fourni des commandites en partie sous forme de services (43 % de celles qui offrent des commandites ont indiqué qu'ils le font, comparativement à seulement 31 % de toutes les entreprises).

Annexe 1 - Méthodologie

Imagine Canada a commandé à Ipsos Reid l'enquête sur les contributions des entreprises canadiennes à la collectivité. Elle a été réalisée principalement par téléphone au cours de l'automne 2007, tout en permettant aux répondants de la remplir en ligne. Pour l'étude de base, on a interrogé 2 181 entreprises œuvrant au Canada dont les revenus annuels étaient inférieurs à 100 000 dollars. Les entreprises ont été représentatives de l'ensemble de toutes les entreprises. La taille de l'échantillon s'est établie à 1 500 entreprises. La majorité des entreprises sondées appartenaient à des intérêts privés (91 %), avaient un siège social au Canada (93 %) et œuvraient dans un seul endroit (84 %).

Ce qui suit décrit les détails de la méthodologie, y compris le plan d'échantillonnage, les procédures de sélection de l'échantillon, les répondants au sondage, le questionnaire d'enquête, la collecte de données et l'analyse des données.

Plan d'échantillonnage : L'échantillon de cette enquête se composait de 2181 entreprises à but lucratif de partout au Canada. La population était composée d'établissements à but lucratif, exerçant leur activité au Canada, dont le volume des ventes était égal ou supérieur à 100 000 dollars et qui employaient au moins un salarié.

L'échantillon a été stratifié à partir de trois dimensions : six régions, dix types d'industries et trois tailles d'entreprise.

L'enquête a fait appel au **SCIAN** (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord) pour la classification et la répartition des industries. Nous avons sélectionné dix catégories d'industries pour l'enquête à partir de *Structure des industries canadiennes de Statistique Canada* (décembre 2006) et du rapport intitulé *Le soutien des organismes sans but lucratif par les entreprises* (Easwaramoorthy et autres, 2006) (voir tableau 9).

Les entreprises aux revenus inférieurs à 100 000 dollars ont été retirées de l'échantillon, après plusieurs tentatives ratées de saisir un nombre suffisant de participants. Les limitations de cette étude pourraient être liées au taux de réponse anormal de 7 % et à la réticence à participer à une telle enquête. Bien que l'échantillon soit représentatif d'une coupe transversale des entreprises canadiennes, seules les entreprises qui ont accepté de participer ont rempli l'enquête, et les répondants

étaient libres d'abandonner l'enquête à tout moment. Compte tenu du niveau de détail qui était nécessaire pour répondre à certaines questions du sondage, il aurait pu y avoir un biais du libre choix chez les entreprises qui, d'abord, sont donateurs et, deuxièmement, qui ont pu fournir tous les détails.

Procédures de sélection de l'échantillon : Ipsos Reid a acheté une liste de l'échantillon des entreprises auprès de Dunn et Bradstreet. L'enquête a été réalisée à partir d'un échantillon aléatoire de 1500 entreprises de tout le Canada. La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de plus ou moins 2,5 points de pourcentage, 9 fois et demie sur 10. Quoique l'échantillon ait été stratifié à partir des trois dimensions de la région, de l'importance du revenu et des industries, certaines strates ont été sur-échantillonnées pour disposer de chiffres pertinents pour chaque sous-ensemble de l'échantillon, afin de garantir la rigueur de l'analyse.

Répondants de l'enquête : Le répondant ciblé dans chaque entreprise était la ou les personnes qui y étaient chargées des dons financiers, des dons de marchandises ou de services, du bénévolat des employés et des programmes de commandites.

La majorité des répondants occupaient une poste de cadre supérieur. Plus de la moitié d'entre eux occupaient avait un poste de président-directeur général, de président, ou de directeur (53 %); 21 % d'entre eux étaient propriétaires ou co propriétaires de l'entreprise, et 9 % d'entre eux étaient des gestionnaires. Un sur dix d'entre eux exerçait ses responsabilités dans le domaine de la comptabilité (6%) ou des finances (4 %), 4 % d'entre eux dans les ressources humaines, et ils n'étaient que 1% à travailler dans le service de marketing.

Questionnaire de l'enquête : Le questionnaire contenait 47 questions et il fallait environ 25 minutes pour l'administrer au téléphone. L'enquête était également accessible en ligne.

Le questionnaire a permis de recueillir des informations sur des sujets tels que la valeur des contributions des entreprises, les types de contributions, les types d'entreprises qui étaient les plus susceptibles d'investir dans les collectivités, les types d'organismes sans but lucratif qu'appuient les entreprises par le biais de leurs programmes d'investissement communautaire, les motivations des entreprises pour faire des contributions, les avantages attendus de la contribution, et les obstacles à

l'amélioration ou le lancement de contributions à la collectivité.

Collecte de données : Ipsos Reid a mené des entrevues du mois d'août au mois de novembre 2007. Même si l'enquête était disponible par téléphone et en ligne, 98 % des répondants l'ont faite par téléphone et seulement 37 personnes l'ont remplie en ligne.

Afin de sonder uniquement des gens qualifiés pour répondre à cette enquête, une série de questions de filtrage a été élaborée. Un intervieweur d'Ipsos Elite a téléphoné aux entreprises et a demandé de parler à la personne dans l'entreprise plus au fait des contributions de l'entreprise. L'enquête a été réalisée auprès des gens qui ont confirmé être les mieux informés en cette matière.

Taux de réponse : Le taux de réponse net de cette étude est de 17 %. En tout, 13 427 entreprises ont été contactées pendant la réalisation de la principale enquête et l'enquête auprès des membres d'Imagine Canada, dont 2 265 y ont répondu. Au total, 2 181 entreprises répondantes étaient pertinentes pour rapport actuel, et ont été choisies en fonction de leur représentativité pour créer un échantillon représentatif de 1 500 entreprises.

Bibliographie

- Easwaramoorthy, M., Barr, C., Runte, M., et Basil, D. (2006). *Soutien des entreprises au bénévolat des employés au Canada : résultats d'un sondage national*. Toronto (Ontario) Imagine Canada.
- Hall, M. H., Ayer, S., Zarinpoush, F., et Lasby, D. (2008). *Pratiques, motivations et difficultés de l'investissement communautaire des entreprises : Résultats de l'Enquête canadienne sur les contributions des entreprises à la collectivité*. Toronto (Ontario) Imagine Canada.
- Hall, M. H., Easwaramoorthy, M., et Sandler, S. (2007). *Contributions des entreprises aux collectivités canadiennes : Constatations d'une étude qualitative des pratiques en vigueur* Toronto : Imagine Canada.
- Hall, M. H., de Wit, M. L., Lasby, D., McIver, D., Evers, T., Johnson, C., et autres. (2005). *Force vitale de la collectivité : Faits saillants de l'Enquête nationale auprès des organismes à but non lucratif et bénévoles*. (No 61-533-XPE au catalogue, édition révisée) Ottawa : Statistique Canada.
- Statistique Canada (décembre 2006). *Structure des industries canadiennes*. Ottawa, Canada.

Programmes d'Imagine Canada
au service du secteur :

RÉPERTOIRE CANADIEN DES FONDATIONS ET DES ENTREPRISES

1 milliard de dollars de financement.



Promotion de la conscience sociale
des entreprises.

Info-impôts

Renseignements fiscaux essentiels
pour les organismes de bienfaisance
canadiens.



Responsabilité en matière de
gouvernance et de finances.

DON et BÉNÉVOLAT

Connaissance du secteur et de
son soutien par les Canadiens.

LE CENTRE DE RESSOURCES en assurance responsabilité civile

Aide du secteur en gestion du risque.



La plus grande collection de ressources
en ligne sur les OSBL au Canada.