

»» En perspective [4]

Le bulletin d'analyse [4] trimestriel par excellence des tendances philanthropiques au Canada

Multiculturalisme et philanthropie

« Dans ma Camaro je t'emmènerai sur tous les chemins d'été » ... voilà des paroles à nous faire rêver d'un été sans souci.

Car du souci on s'en fait, quand vient le temps par exemple d'élaborer des plans et des stratégies pour engager les donateurs dans le contexte d'une démographie en perpétuel changement au Canada. Un sujet dont on discute beaucoup, et qui est au centre de nos préoccupations en philanthropie. Dans ce numéro, nous examinons les réalités et les défis entourant le marketing, la collecte de fonds et les relations dans un contexte multiculturel. Nous allons aussi partager des réussites d'organismes qui ont osé et qui s'y sont pris de la bonne façon.

Il a toujours été exact de définir le Canada comme une « terre d'immigrants ». Donc, de bien des façons, tendre la main à de nouveaux Canadiens n'est pas chose nouvelle. Toutefois, au cours des dernières décennies, les caractéristiques de nos communautés ethniques ont changé. Avant les années 1970, la plupart des immigrants canadiens provenaient d'Europe. Mais depuis ce temps, la venue d'un flot de gens provenant de pays émergents autour du globe a résulté en un changement démographique substantiel. Aujourd'hui, le nombre et l'importance des diverses communautés ethniques soulèvent un enjeu incontournable pour de nombreux organismes à travers le pays qui cherchent à connecter avec les gens de leur région.

De faisant, il y a eu beaucoup de malentendus, de confusion et franchement même de peur, quand on essayait de tendre la main à des groupes ethniques communautaires importants. Nous avons tendance à croire qu'il doit y avoir une formule magique, un livret d'instructions précises, ou un plan que nous devrions suivre pour avoir accès à ces marchés uniques de donateurs. Ne sachant ni où commencer ni comment faire, et craignant l'erreur, plusieurs



parmi nous m'oseront aller de l'avant.

La bonne nouvelle est que nous avons constaté que nous en savons plus que nous le croyions et qu'en fait, il y a plus de similitudes que de différences dans la collecte de fonds auprès des divers groupes ethniques. À la base, la collecte de fonds au sein des communautés ethniques est basée sur les liens et les intérêts. À quel point votre organisme est-il pertinent à cette

communauté? Pouvez-vous trouver des liens avec celle-ci? Une fois ces questions répondues, les principes directeurs de base sont les mêmes que pour tout groupe de donateurs : établissez les liens et l'argent suivra.

En lisant ce numéro, vous constaterez que les organismes qui ont connu du succès dans la collecte de fonds auprès des communautés ethniques ont une chose en commun, soit d'être guidés par une philosophie de partenariat. Ils veulent des personnes sur leur équipe, à leur conseil d'administration et au cabinet de campagne non pas parce qu'ils sont Sud-Asiatiques ou Chinois, mais bien parce qu'ils sont des membres importants de leur communauté et que leurs idées et opinions sont valorisées.

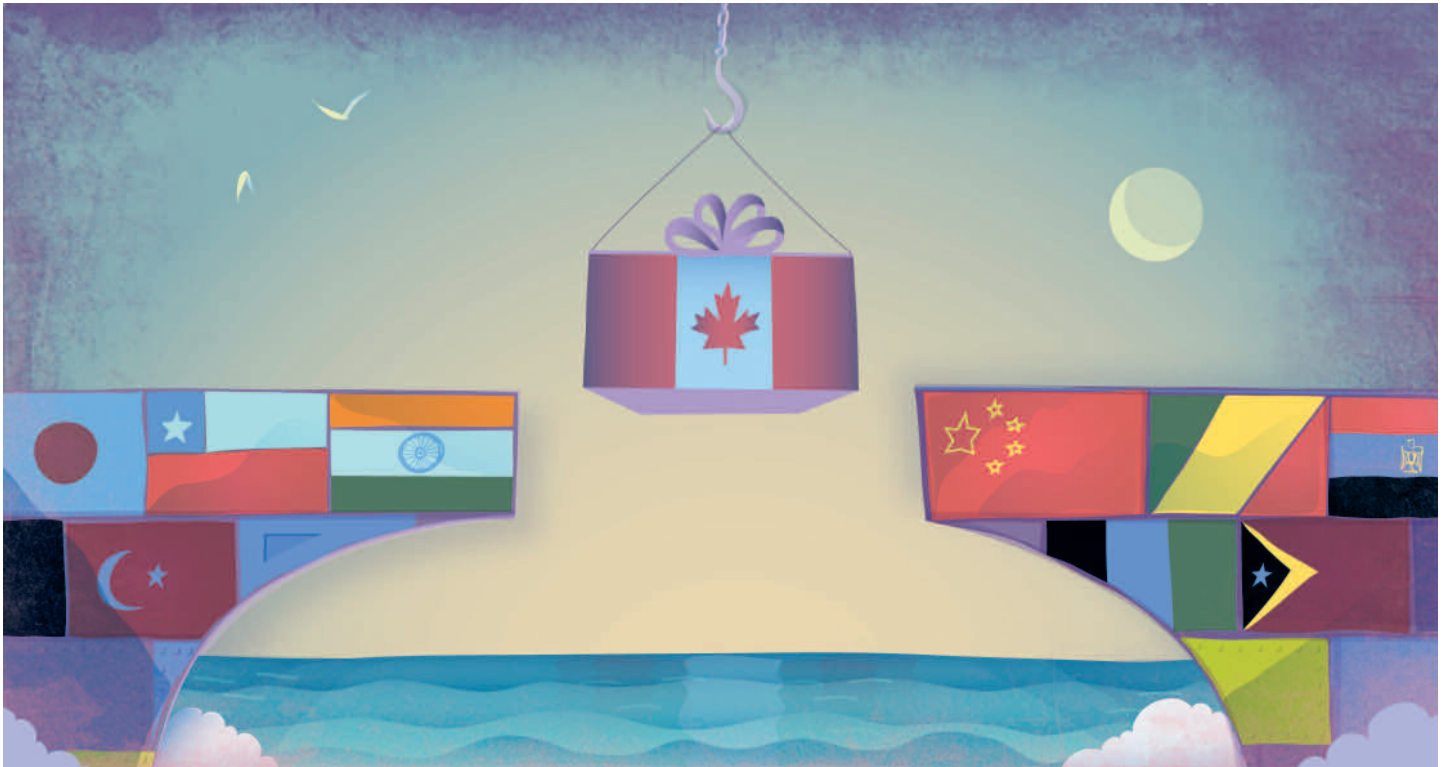
Les organismes qui réussissent ont aussi comme priorité la compétence en matière culturelle. Ils forment leurs employés à mieux comprendre l'impact de la diversité culturelle sur la perception d'autrui et à savoir comment obtenir des résultats. Ils savent l'importance d'aller au-delà de leur zone de confort et d'être ouvert à recueillir des fonds selon des moyens qui ont un sens pour des groupes ethniques précis. Ils apprennent que la clé est d'aller à la rencontre de gens là où ils sont, que ce soit par l'entremise d'événements spéciaux ciblés ou de radiothons, par exemple.

Alors que nous faisons la transition des parapluies aux parasols, prenons quelques instants de réflexion sur la façon d'élargir nos réseaux au-delà de notre zone de confort et trouver de nouvelles façons d'accueillir et de célébrer nos différences tout en nous rappelant à quel point on se ressemble.

Je vous souhaite un été rempli de douceurs et de plaisirs.

Marnie A. Spears
Présidente et chef de la direction

KCI »»



Bâtir des ponts avec les communautés multiculturelles

Si vous vous demandez pourquoi il est de plus en plus important pour les organismes sans but lucratif de bâtir des ponts vers une population canadienne de plus en plus diversifiée, songez à ceci : selon les données du recensement canadien de 2006, 16,2 % de notre population fait partie des minorités visibles. Et selon les prévisions de Statistique Canada, d'ici 2031 cette proportion serait autour de 30 %.

Si cela ne vous convainc pas, ce qui suit saura sans doute le faire.

Dans son livre intitulé *Who Owns Canada Now*, Diane Francis note qu'en 1985, seulement 5 des 32 personnes les plus riches au Canada (16 %) étaient des immigrants, alors qu'en 2007, 28 des 75 milliardaires au pays (37 %) étaient des immigrants. De surcroît, les noms apparaissant sur la liste de *Who Owns Canada Now* reflètent bien la diaspora internationale qu'est devenu notre pays.

La mission : comment s'y prendre pour bâtir des ponts

Même si on ne peut nier le besoin de bâtir des ponts vers les diverses communautés eth-

niques, pour plusieurs organismes sans but lucratif cela peut sembler une tâche redoutable. Souvent, la plus grande difficulté est qu'on ne sait simplement pas par où commencer. Pourtant, le point de départ est en fait simple et évident – on doit s'assurer que la communauté est bien reflétée et bien servie par notre organisme.

Votre réflexion doit commencer avec la mission, les programmes et les services de votre organisme. « Vos actions doivent refléter et servir la communauté d'une manière ou d'une autre, » dit Ratna Omidvar, présidente de la Maytree Foundation, un organisme sans but lucratif de Toronto qui fait la promotion de la diversité, combat la pauvreté et aide les immigrants à s'établir et à trouver du travail. « Pour que la communauté s'intéresse à établir une relation de donateur ou de bénévolat avec vous, votre organisme doit offrir des programmes et des services qui engagent et servent ses membres avec authenticité. »

Mme Omidvar ajoute que le mot clé ici est authenticité, et elle encourage les organismes à se méfier du "symbolisme" dans leurs activités. « Il ne s'agit pas de créer un programme ponctuel ou d'organiser un événement isolé

qui vise une communauté particulière, » avertit-elle. « Il faut plutôt reconnaître les divers groupes comme des parties prenantes importantes, soit à cause de la mission, soit à cause de la nature même de la communauté desservie. »

Cette reconnaissance de l'importance peut vouloir dire différentes choses pour différents types d'organismes. Pour un hôpital, cela peut aller de la prestation de services dans différentes langues à la recherche de façons de respecter les croyances religieuses et culturelles. Le Markham Stouffville Hospital est un exemple d'un hôpital qui réussit très bien à ce niveau, ce qui lui a vraiment porté fruits. Avec l'aide de Khalid Usman, un membre du conseil d'administration de la Fondation et un chef de file de la communauté pakistanaise musulmane de Markham, qui forme une composante relativement petite de l'ensemble des communautés ethniques diversifiées de la région, la Fondation a recueilli plus de un million de dollars auprès de celle-ci. M. Usman précise qu'il a été facile de demander à cette communauté de donner son soutien à l'hôpital, en partie à cause de l'ouverture aux besoins de la communauté dont l'hôpital a historiquement fait preuve. « L'hôpital a fait en

sorte que la nourriture Halal soit disponible aux patients et s'engage, lorsqu'il est possible de le faire, d'offrir aux femmes musulmanes les services de femmes médecins et de personnel médical féminin, » dit Usman. « Ces deux initiatives ont beaucoup fait pour attirer le respect et développer un sentiment d'appartenance au sein de la communauté pakistanaise musulmane. »

Jane Adams, présidente et chef de la direction de la Surrey Memorial Foundation en Colombie-Britannique, est d'accord avec l'importance pour un organisme de bien servir la population culturelle qu'elle veut engager. « Par exemple, Surrey Memorial offre maintenant une "unité de soins de maternité familiale" qui est assez grande pour y accueillir les nombreux membres de la famille et amis qui, dans la tradition Sikh, viennent assister à une naissance. La communauté Sikh, qui forme 30 % de la population de Surrey, a grandement apprécié les efforts fournis pour répondre à ses besoins. » À un point tel que cette communauté a recueilli 2.3 millions de dollars sur

« Pour que la communauté s'intéresse à établir une relation de donateur ou de bénévolat avec vous, votre organisme doit offrir des programmes et des services qui engagent et servent ses membres avec authenticité. »

*Ratna Oldivar
présidente de la Maytree
Foundation*

trois ans pour l'hôpital par l'entremise d'un radiothon sur une radio locale multiculturelle.

On peut aussi en apprendre beaucoup des nombreux organismes du domaine des arts à Toronto qui ont pris une décision réfléchie de refléter de façon authentique les commu-

nautés qui forment la vaste diaspora qu'est devenu le Grand Toronto. Le Royal Ontario Museum (ROM) est un de ces organismes. Par l'entremise de ses nombreuses activités de sensibilisation, le ROM a fait des percées importantes auprès de la communauté sud-asiatique. Le tout a débuté avec une exposition temporaire qui est depuis devenue une galerie permanente sud-asiatique. À cela vient s'ajouter le comité "Friends of South Asia" du ROM. Toutes ces activités ont permis au musée de recueillir 5 millions de dollars auprès de la communauté sud-asiatique de Toronto.

Pour résumer, le service passe avant tout. La sensibilisation doit être authentique et refléter les valeurs culturelles. Et tout commence au sommet...

Une question de confiance et de partenariat

Un élément clé de toute relation est d'établir une crédibilité et un climat de confiance. Pour établir cette confiance chez les nouvelles

Pratiques exemplaires

Bâtir des ponts vers des communautés ethniques nouvelles et diverses requiert la bonne attitude et le bon plan. Vous trouverez ci-dessous quelques éléments clés à garder en mémoire par les leaders organisationnels quand ils veulent inviter divers groupes ethniques à s'impliquer dans leur organisme.

1) Informez-vous

N'assumez rien au sujet des groupes culturels que vous cherchez à engager. Comme le démontrent les données du recensement, la composition ethnique à travers le pays varie en fonction de l'endroit où vous demeurez. Et ne faites pas l'erreur de regrouper ensemble tous les gens d'une origine ethnique semblable (Asie du sud, par exemple). Consacrez suffisamment de temps et de ressources à connaître qui sont les divers groupes ethniques de votre collectivité. Une fois que vous avez identifié les groupes qui vous intéressent, faites plus de recherche pour apprendre et comprendre les normes, traditions et nuances culturelles qui sont uniques à ces communautés.

2) Apprenez à connaître la communauté avec respect et curiosité

Il faut aussi sortir de vos bureaux pour cette recherche. Imprégnez-vous de la culture en allant là où les donateurs des communautés culturelles vivent et travaillent et découvrez le monde selon leur perspective. Comme organisme, consacrez du temps à des activités de sensibilisation et cherchez des façons d'être présent aux événements communautaires.

3) Obtenez l'aide d'un guide ou "interprète"
Trouvez un champion (ou des champions) crédible et respecté qui pourra vous aider à bâtir des ponts avec la communauté. L'établissement de "liens" étant un des principes de base en collecte de fonds, votre organisme doit avoir une porte d'entrée. Et les membres de la communauté doivent avoir confiance en vous. Le développement de liens directs avec plusieurs membres reconnus de la communauté vous aidera à atteindre ces deux objectifs.

4) Créer un sentiment d'appartenance

Bien que l'idée d'assurer un siège à la table ne soit pas nouvelle, il est crucial que l'esprit dans lequel ces sièges sont rendus disponibles en soit un de réel partenariat. Encouragez l'échange d'idées et partagez

l'autorité et la prise de décision avec sincérité. Voyez à ce que les différentes perspectives et idées soient bien accueillies et entendues, et assurez-en le suivi.

5) Ne faites pas que traduire... retentissez!

Lorsqu'il s'agit d'activités de communications, il est impératif que les organismes sans but lucratif aient un message qui trouve un écho auprès de ses auditoires multiculturels afin de les engager comme donateurs, bénévoles et supporteurs. Déterminez si vos messages et votre documentation sont accrocheurs pour le groupe ciblé et s'ils reflètent le contexte culturel. Assurez-vous de lier vos concepts existants aux besoins de votre auditoire. Il ne faut pas simplement traduire vos documents actuels dans une autre langue; parfois il faut ajuster le message à différents groupes.

6) Pensez long terme

Un dernier point, pensez long terme. Bâtir des ponts vers de nouvelles communautés ethniques exigera temps, patience et persévérance. N'oubliez pas, il s'agit de bâtir des relations, une activité qui ne se fait pas du jour au lendemain, quelle que soit l'ethnicité.

communautés ethniques et culturelles, les cadres supérieurs de l'organisme doivent en faire une priorité tant personnelle qu'organisationnelle.

Au plan personnel, il est crucial que les cadres supérieurs soient présents et visibles lors d'événements communautaires. « Il est très important pour les cadres supérieurs qu'ils soient perçus comme étant intéressés et impliqués, » indique Khalid Usman. « Par exemple, au banquet annuel de collecte de fonds de la communauté pakistanaise pour le Makhm-Souffville Hospital, la présence des

hauts dirigeants et des médecins de l'hôpital démontrait leur engagement et leur foi dans les objectifs de financement. Ils démontrent ainsi qu'ils valorisent la communauté et ses membres. »

Au plan organisationnel, l'implication bénévole des membres de diverses communautés sur les conseils d'administration et comités doit être souhaitée et recherchée. Comme c'est le cas avec les programmes et services de l'organisme, le recrutement de représentants de diverses communautés doit aller au-delà du symbolisme et être un partenariat qui

clame clairement que « nous valorisons votre point de vue, vous êtes un membre important de notre communauté et nous voulons que vous soyez à la table ».

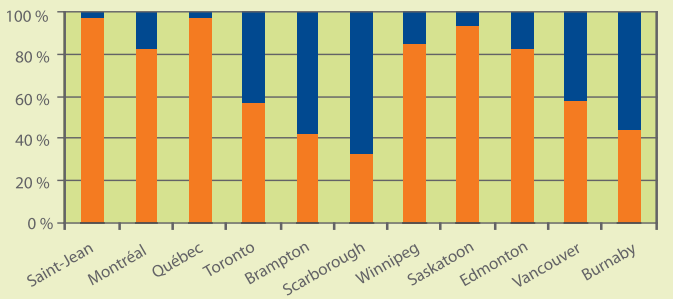
United Way Toronto est un exemple frappant d'un organisme qui a adopté cette attitude de partenariat. Lauréat 2010 du Maytree Foundation's Diversity in Governance Award, United Way Toronto a fait de la diversité une priorité, que ce soit en matière d'ethnicité, d'orientation sexuelle ou de religion, et ce même dans un contexte où l'organisme réduisait la taille de son conseil d'administration.

La situation actuelle...

Nous savons que le Canada devient de plus en plus diversifié ethniquement; selon les données du recensement canadien de 2006, 16,2 % de notre population provient d'une minorité visible. Toutefois, il est important de se rappeler que notre portrait démographique varie de façon significative en fonction de l'endroit au pays où on se trouve.

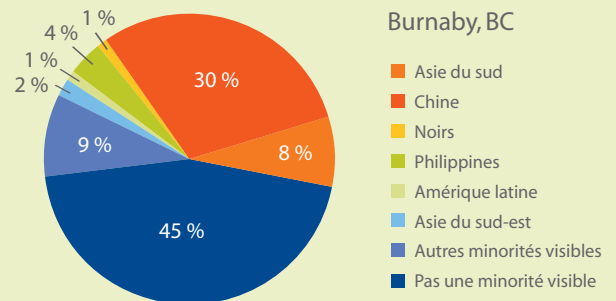
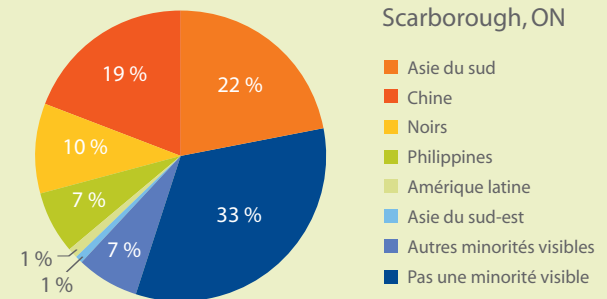
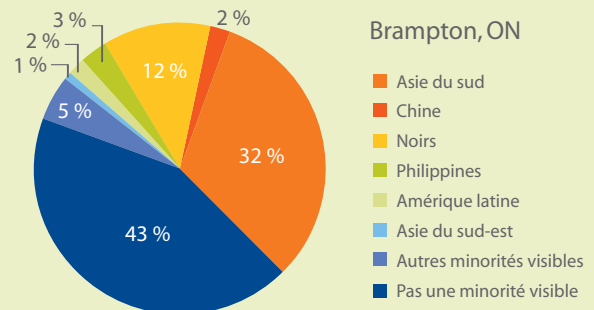
Par exemple, dans les régions métropolitaines de recensement comme Vancouver et Toronto, les minorités visibles constituent plus de 40 % de la population totale. Mais dans d'autres villes, comme Saint-Jean, Saskatoon ou Québec, leur proportion est beaucoup plus faible.

Population actuelle des minorités visibles dans certaines villes canadiennes



■ Minorité visible ■ Pas une minorité visible Source: Statistique Canada 2007

Encore plus intéressant peut-être est la composition des communautés qui sont très ethniquement diversifiées. Ici encore, le portrait démographique peut varier sensiblement d'une communauté à l'autre. À Brampton et Scarborough en Ontario et à Burnaby en Colombie-Britannique, les minorités visibles représentent environ 60 % de la population. Mais dans chacun des cas, la composition ethnique de ces communautés diffère. L'exemple de ces trois villes démontre combien il est important de faire une recherche efficace et de bien comprendre votre collectivité quand vous développez vos stratégies de diversification.



« Il y a dix ans environ, nous avons entrepris un examen de notre gouvernance qui recommandait une réduction de moitié de la taille de notre conseil d'administration, qui à l'époque comptait 44 membres, » explique Susan McIsaac, présidente et chef de la direction. « À l'époque où cette recommandation a été faite, le Conseil s'est engagé à faire de la diversité de sa composition un critère permanent même si on réduisait sa taille. Nous avons mis quelque dix ans à atteindre la taille désirée pour notre conseil d'administration, mais je suis fière de pouvoir affirmer que, parce que nous en avons fait une priorité,

la composition du Conseil est aussi diversifiée aujourd'hui que quand nous avons débuté le processus il y a dix ans. »

Les organismes doivent aussi être conscients qu'ils ne doivent ménager aucun effort afin de recruter des employés provenant des communautés qu'ils desservent. Toutefois, même s'il serait bien d'avoir du personnel en collecte de fonds provenant des communautés ethniques qui vous intéressent, ne vous en faites pas trop si vous n'y êtes pas encore. Pour les organismes désirant faire des progrès en matière de diversité du personnel, l'endroit où

commencer si on veut s'assurer que la communauté est bien servie est avec le personnel de première ligne de l'institution (qu'il s'agisse d'hôpitaux, d'universités, d'organismes de service communautaire et de groupes artistiques). Si vos employés en collecte de fonds ne proviennent pas des communautés que vous ciblez, encouragez les principes de la recherche, du respect et de la curiosité. Si vous ne savez pas, demandez avant de plonger; cela peut être aussi simple que de parler à des employés ou bénévoles de l'institution membres de cette communauté ethnique. Assurez-vous de respecter les dif-

... et le Canada de demain

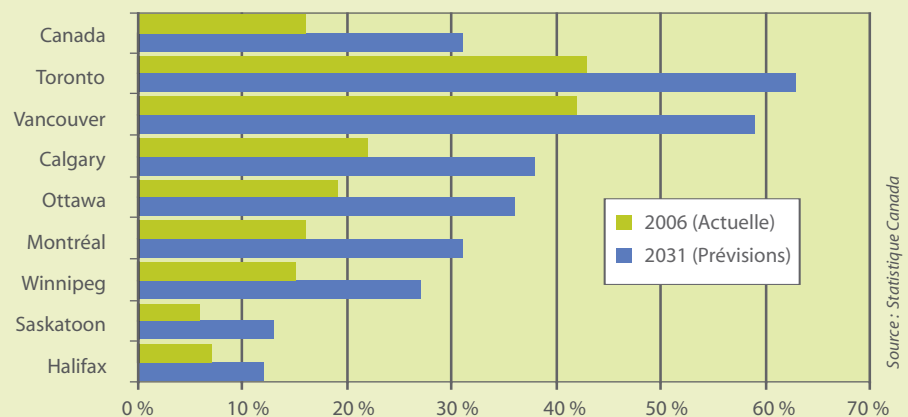
Alors que le paysage démographique du Canada de demain continuera d'être différent selon l'endroit où vous demeurez, les prévisions démographiques indiquent que le niveau de diversité au pays va continuer d'augmenter.

Statistique Canada prévoit que d'ici 2031, environ 30 % de la population pourrait faire partie de minorités visibles, soit pratiquement le double des niveaux du recensement de 2006. Selon ces prévisions, plus de 71 % de toutes les minorités visibles vivront dans les trois plus grandes régions métropolitaines de recensement, soit Toronto, Vancouver et Montréal.

- À Toronto, 24 % de la population ou 2,1 millions de personnes seraient alors d'origine sud-asiatique, ce qui en ferait la cohorte la plus importante comme c'est le cas actuellement, avec 13 %.
- À Vancouver, les personnes d'origine chinoise formeraient le groupe ethnique le plus important, avec une population d'environ 809 000. Ils représenteraient approximativement 23 % de la population de Vancouver, soit un accroissement par rapport à 18 % en 2006.
- À Montréal, les minorités visibles représenteraient 31 % de la population, soit près du double (16 %) de 2006. En 2031, la population d'origine arabe aurait presque rejoint la population noire.

Toutefois, il est important de noter que certaines régions ne connaîtront presque pas d'augmentation. Par exemple, à Saint-Jean, dans le Sudbury métropolitain et à Québec, les minorités visibles devraient demeurer en-deçà de 5 %.

Minorités visibles au Canada



On prévoit aussi que d'ici à 2031, le nombre de résidents canadiens nés à l'étranger pourrait s'accroître quatre fois plus rapidement que le reste de la population, pour atteindre de 9,8 à 12,5 millions de personnes (25 % à 28 %) selon diverses prévisions en matière d'immigration.

Quel que soit le niveau d'immigration future, la diversité va augmenter au sein de la population née au Canada. D'ici 2031, plus de 47 % des Canadiens de seconde génération (ceux dont au moins un parent est né à l'extérieur du Canada) pourraient faire partie d'une minorité visible, soit le double (24 %) de 2006.

Voici quelques prévisions particulières au sujet de la population du Canada en 2031 :

- Les personnes d'origines sud-asiatique continueraient de former la minorité visible la plus importante. Ils pourraient passer de 1,3 millions en 2006 à entre 3,2 et 4,1 millions en 2031.
- On prévoit que la population d'origine chi-

noise passera de 1,3 millions à entre 2,4 et 3 millions.

- Les populations noires et d'origine philippine, les minorités visibles au troisième et quatrième rang en 2006, pourraient aussi doubler.
- Les groupes arabes et d'Asie de l'ouest pourraient tripler, soit l'accroissement le plus rapide de tous les groupes.
- On prévoit que le nombre de personnes de religions autres que chrétiennes devrait presque doubler, passant de 8 % en 2006 à 14 % en 2031. La proportion de la population pratiquant une religion chrétienne pourrait décliner de 75 % à 65 % du total, tandis que la proportion de ceux qui ne pratiquent aucune religion passerait de 17 % à 21 %.
- Chez ceux qui pratiquent une religion autre que chrétienne, environ 50 % seraient musulmans, soit un accroissement de 15 % par rapport à 2006.

férences et les valeurs que vous découvrirez, surtout celles qui ne correspondent pas aux vôtres. Enfin, et c'est ce qui est peut-être le plus important, approchez cet exercice avec une curiosité réelle pour cette communauté que vous ciblez.

Et le mantra de la collecte pour les dons majeurs qui dit que 'celui qui demande importe beaucoup' est un facteur tout aussi important au niveau de la philanthropie communautaire visant des communautés ethniques.

La philanthropie communautaire

Vous avez bâti des relations avec vos communautés ethniques locales. Maintenant, que faire pour recueillir des fonds auprès de celles-ci? Comme c'est le cas avec tous les donateurs, il existe deux approches générales de collecte de fonds – la philanthropie communautaire et les dons majeurs.

Quand il s'agit de monter un programme de philanthropie communautaire touchant ces communautés, les stratégies et tactiques tendent à varier quelque peu de celles utilisées pour les donateurs plus traditionnels. Il ne faut surtout pas penser qu'on peut simplement rassembler un paquet d'adresses et procéder par publipostage pour recueillir des fonds. Une approche bien plus efficace est d'identifier les outils et techniques de collecte de fonds avec lesquels ces communautés sont familières. Et le mantra de la collecte pour les dons majeurs qui dit que 'celui qui demande importe beaucoup' est un facteur tout aussi important au niveau de la philanthropie communautaire visant des communautés ethniques. Par conséquent, pour vous guider, il est indispensable d'avoir des membres de la communauté qui soient impliqués dans l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de collecte de fonds.

Jeff O'Hagan, chef de la direction, Sunnybrook Hospital Foundation, raconte l'histoire du groupe incroyablement diversifié de patients et d'employés provenant de la communauté chinoise et de la campagne hautement réussie



que cette communauté a entreprise pour amasser des fonds pour l'hôpital. « Seymour Schulich, un des grands donateurs de l'hôpital, a lancé le défi de jumeler son don de 10 millions de dollars, » explique O'Hagan. « Notre Conseil de mécènes honorifiques, un groupe formé surtout de Canadiens d'origine chinoise, a relevé le défi et, par l'entremise de nombreuses rencontres en personne et d'événements variés dans la communauté, a recueilli 2,5 millions de dollars en trois mois. » Quand il réfléchit aux facteurs qui ont assuré la très grande réussite de cette initiative, O'Hagan note que la proposition de jumelage a été un moyen efficace de créer un effet de levier et d'inculquer un sentiment d'urgence. Il estime aussi qu'une des composantes cruciales de cette réussite a été le fait que ce sont des membres de la communauté chinoise qui faisaient la sollicitation auprès des membres de leur communauté.

Le radiothon du Surrey Memorial Hospital est un autre très bon exemple d'une initiative de collecte de fonds qui connecte avec les membres d'une communauté là où ils se trouvent. Jane Adams note que la radio peut être un lien très important à leur nouvel environnement pour les Néo-Canadiens. « Nous avons constaté que les animateurs de la radio exercent une très grande influence auprès de la communauté Sikh; leurs appels à l'action sont entendus. » Et les résultats sont éloquentes – plus de 2 millions de dollars en trois ans. Adams a aussi appris autre chose de son expérience avec les radiothons. « Des 5 000 personnes qui ont fait des dons, 2 000 se sont rendues en personne à la station de radio. Nous avons aussi constaté que les contributions étaient surtout des dons en espèces à l'opposé d'engagements. »

Une autre approche de longue date pour

Schémas des dons chez les donateurs des communautés multiculturelles

Comprendre les schémas de dons et les comportements des donateurs des communautés multiculturelles est une importante dernière pièce au casse-tête. À quels types d'organismes donnent-ils? Est-ce qu'il y a des différences selon l'origine ethnique? Si oui, quelles sont-elles?

Une source offrant un aperçu de haut niveau est l'Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation. La plus récente de ces enquêtes (2007) révélait que les immigrants (82 %) étaient légèrement moins susceptibles de donner à des organismes caritatifs que les personnes nées au Canada (82 % vs 85 %). Mais la valeur moyenne des dons de ceux qui donnent est considérablement plus élevée (505 \$ vs 423 \$). Une autre des conclusions était que les immigrants étaient moins enclins à donner à certains types d'organismes. Par exemple, 59 % de ceux nés au Canada donnaient à des organismes de santé, comparé à 46 % chez les immigrants. Cependant, les immigrants étaient plus enclins à donner à des organismes religieux que les personnes nées au Canada (45 % vs 34 %).

Bien que cette information soit utile, elle regroupe tous les immigrants en une catégorie unique, alors que nous savons que les Canadiens membres des communautés multiculturelles ne forment certainement pas un groupe homogène. Environics Analytics (EA), une firme de recherche de Toronto, offre maintenant une image plus nuancée et précise des schémas de dons de divers groupes ethniques au Canada. Utilisant des techniques géodémographiques, EA a pu obtenir une meilleure compréhension des schémas de dons de divers marchés multiculturels.

« Les avantages d'utiliser la géodémographie sont doubles, » indique Doug Morris, vice-

président principal et démographe en chef chez EA. « Premièrement, elle établit un portrait plus complet des donateurs en utilisant simultanément plusieurs sources de renseignements liées aux types de mode de vie de quartiers. Deuxièmement, la géodémographie, étant liée à la géographie, vous permet de savoir exactement où trouver sur le terrain vos groupes cibles de donateurs. »

À travers leur analyse, EA a identifié cinq groupes cibles distincts : les **familles européennes anciennes et bien établies**, les **donateurs multiculturels bien établis**, les **familles multiculturelles de banlieues**, les **nouveaux arrivants jeunes et conscientisés** et les **nouveaux arrivants en difficulté**. L'exercice offre un éclairage intéressant sur les tendances philanthropiques de chaque groupe. En voici quelques éléments :

- Les **donateurs multiculturels bien établis** ont plus tendance que la moyenne à donner. Tous les autres groupes se trouvent sous la moyenne. Pour tous les groupes, plus de la moitié des dons vont à des organismes religieux.
- Tous les groupes sont sous la moyenne en ce qui touche aux dons à des organismes de santé, quoi que les **donateurs multiculturels bien établis** donnent plus que la moyenne à des fondations d'hôpitaux.
- Les **donateurs multiculturels bien établis** sont au-dessus de la moyenne en matière de contributions à tous les types d'organismes.
- Les **familles multiculturelles de banlieues** sont au-dessus de la moyenne en ce qui a trait à des causes environnementales et dans la moyenne en ce qui a trait aux orga-

nismes d'anciens, culturels, d'aide internationale et éducatifs.

- Les **familles européennes anciennes et bien établies** sont légèrement au-dessus de la moyenne en matière de dons à des organismes internationaux d'aide humanitaire mais sous la moyenne pour tous les autres types d'organismes.
- Bien que les deux groupes de nouveaux arrivants soient sous la moyenne en matière de dons, ils diffèrent quant aux organismes qu'ils appuient. Les **nouveaux arrivants en difficulté** sont sous la moyenne pour tous les types d'organismes sauf les organismes culturels, pour lesquels ils sont des donateurs moyens. Au contraire, les **nouveaux arrivants jeunes et conscientisés** se retrouvent bien au-dessus de la moyenne en matière de dons à des organismes politiques, culturels, environnementaux et d'anciens. Mais ils sont les plus bas de tous les groupes quand vient le temps de donner à des fondations d'hôpitaux et autres organismes de santé.

Pour une description de chacun des groupes cibles et pour avoir accès et lire le rapport en entier (en anglais seulement), [cliquez ici](#).

Un dernier point au sujet des schémas de dons de tous les donateurs des communautés multiculturelles, surtout les immigrants récents. Ils ont fortement tendance à redonner à leur pays d'origine. Cette philanthropie de la diaspora peut comprendre des versements à des membres de la famille qui demeurent encore dans le pays d'origine ou à des initiatives ou projets caritatifs sur place. On estime que ces versements sont de 1 fois et demie notre aide officielle, qui en 2010 dépassait 4 milliards de dollars.

amasser des fonds auprès de diverses communautés ethniques est de s'associer à des événements culturels. Et la raison pourquoi cette approche ne se démode pas est que ça marche. Vous n'avez qu'à regarder chez le secteur privé pour constater les avantages continus de bâtir des relations avec les communautés ethniques. Les entreprises, surtout celles qui, comme les banques, ont une composante consommateur importante, font appel au parrainage d'événements comme stratégie depuis des années. La CIBC offre un exemple récent, alors qu'elle a été le commanditaire principal des *International Indian Film*

Academy Weekend and Awards qui ont eu lieu à Toronto en juin de cette année, la première fois que cet événement se tenait à l'extérieur de l'Inde. Et le festival autrefois connu sous le nom de Caribana (la célébration annuelle de la culture des Caraïbes à Toronto) s'appelle maintenant le *Scotiabank Caribbean Carnival*. Bien que les organismes sans but lucratif cherchent plutôt à être les récipiendaires des recettes de tels événements, les principes demeurent les mêmes. De nombreuses communautés ethniques sont fières de leur culture, de leurs traditions et de leur mode de vie et apprécient quand ils sont célébrés par

l'ensemble des Canadiens. Les événements ne sont pas qu'une façon efficace d'amasser des fonds, mais ils sont aussi un superbe moyen de promouvoir l'intégration et l'inclusion.

Un don majeur reste un don majeur

Dans le cas des dons majeurs, la méthodologie demeure pratiquement la même peu importe l'origine ethnique du donateur potentiel.

Cette conclusion a été confirmée par tous ceux que nous avons interviewés qui avaient

connu du succès dans l'obtention de dons majeurs provenant de donateurs de diverses communautés ethniques. Ce fut le cas avec Malcolm Burrows. En sa capacité de chef des Services de conseils philanthropiques à la Groupe Gestion privée Scotia, à laquelle s'ajoute son expérience en dons majeurs et planifiés à la Sick Kids Foundation et à la University of Toronto, M. Burrows a une perspective élargie quand vient le temps d'encourager des personnes fortunées de différentes cultures et origines ethniques à faire des investissements philanthropiques importants. « De par sa nature même, la collecte de dons majeurs est hautement personnalisée, » indique-t-il. « J'en suis venu à constater que pour tous les donateurs majeurs, quelle que soit leur culture ou leur origine ethnique, le processus utilisé pour la recherche, la sensibilisation et la demande de don est similaire. Bien que le type de recherche et de personnalisation puisse varier, avec un accent accru sur les facteurs culturels ou religieux, l'approche globale demeure la même. »

Et que fait-on de la motivation à donner? Larry Sproul, directeur de développement au UBC College for Interdisciplinary Studies, a eu le privilège de travailler auprès de donateurs majeurs de diverses communautés ethniques au fil des ans. Annuellement, le collège recueille entre cinq à six dons de 1 million de dollars ou plus de cette catégorie de donateurs. « J'ai constaté que, le plus souvent, les motivations pour donner sont les mêmes, quelle que soit l'origine ethnique ou culturelle, » dit M. Sproul. « Cela revient presque toujours au fait qu'ils veulent faire une différence et qu'ils deviennent enthousiasmés au sujet de l'impact de leur don. »

Il parle toutefois d'un élément unique de l'invitation qu'il a observé dans la sollicitation d'un don majeur auprès de Néo-Canadiens. Il croit que cet élément a deux nuances qui lui sont associées. La première implique la nécessité que l'invitation ou la demande soit faite par la personne au sommet de la hiérarchie de l'institution, ce qui démontre un niveau de respect. La seconde, qui n'est pas présente



dans tous les cas, est la nuance qu'il peut y avoir entre le "traditionnel" ou le "classique" invitant la participation du non-traditionnel.

Cette nuance particulière de l'invitation est confirmée par Krishan Mehta, directeur général, Développement et relations avec les diplômés, Seneca College, à Toronto. M. Mehta est aussi un étudiant au doctorat à la University of Toronto dont la thèse de doctorat porte sur les personnes fortunées de première génération qui font du travail caritatif. « Mes recherches m'ont permis de parler à une quarantaine de philanthropes de différentes origines ethniques, » explique-t-il. Ses recherches confirment l'importance de la personne qui fait l'invitation. « Qui fait la demande est vraiment important pour ce type de donateur. Parfois, il est logique que cela soit un membre de sa propre communauté. Mais parfois, la demande est encore plus influente si elle est perçue comme provenant d'un membre de "l'establishment". »

Devenir Canadien

Dans la préparation de ce numéro, nous avons eu la chance de parler à de nombreux Néo-Canadiens au sujet des raisons pour lesquelles ils s'impliquent en philanthropie. Trois thèmes sont ressortis de ces conversations – la reconnaissance, l'appartenance et la fierté. En examinant ces thèmes ensemble, nous avons constaté avec intérêt qu'ils étaient tous trois liés de près.

Bien que la reconnaissance soit un facteur important pour tout donateur, Ratna Oldivar nous indique qu'elle a une importance particulière pour plusieurs groupes ethniques. « Se sentir bienvenu, accepté et reconnu dans leur

pays d'adoption est très important, » dit-elle. « Les organismes caritatifs devraient tenir compte de cela lorsqu'ils élaborent leurs stratégies de collecte de fonds. »

Étroitement lié au concept de reconnaissance est celui de l'appartenance. Plusieurs des personnes rencontrées par Krishan Mehta ont donné la philanthropie comme une expression de la citoyenneté. Khalid Usman est d'accord, indiquant que la motivation personnelle de son implication bénéfique est de permettre à la communauté pakistanaise d'avoir un sens d'appartenance au sein de la collectivité dans son ensemble et auprès des organismes qui la desservent.

M. Usman indique aussi qu'il veut que les membres de la communauté aient un sentiment de fierté pour la contribution qu'ils font aux organismes auxquels ils font appel. Parag Tandon, propriétaire de Think Brown Media et récipiendaire 2010 du prix *Top 25 Canadian Immigrant*, partage ce sentiment. « J'ai choisi ce pays et je veux en faire le mien, » dit-il. « Je suis fier d'être Canadien et fier de contribuer à la société canadienne par le plus de façons possibles, y compris comme donateur et bénévole. »

Alors, comme nous pouvons le constater, nous avons déjà en mains le guide, la feuille de route, les stratégies et le savoir-faire pour bâtir des relations avec les Néo-Canadiens. Si nous faisons nos recherches et notre sensibilisation, si nous avons un esprit de partenariat et si nos approches sont faites avec politesse, respect et sensibilité, ce n'est qu'une question de temps avant que nous ayons bâti non seulement nos ponts, mais aussi que nous ayons contribué à bâtir un Canada inclusif et multiculturel.

➤ Prochain bulletin :

Surveillez notre édition d'automne qui portera sur la définition de mesures significatives en performance de collecte de fonds de charité.

Marnie A. Spears
Présidente et chef de la direction

Nicole Nakoneshny
Vice-présidente et rédactrice en chef

*Philanthropie En perspective, bulletin trimestriel est une publication de KCI. Toute reproduction ou distribution non autorisée sans mention de l'auteur est interdite. La publication *Philanthropie En perspective, bulletin trimestriel* est conçue pour donner un aperçu non officiel de la philanthropie au Canada. Nous espérons qu'il sera utile aux observateurs de la scène sur laquelle évoluent les organismes philanthropiques.*

Aussi disponible en anglais. Illustrations par Rocco Baviera.



VISER HAUT