

# »» En perspective [4]

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

## Les dons d'entreprises

À travers nos efforts continus pour composer avec les défis qui touchent notre secteur, il est clair que la seule constante est le changement. Les bulletins de nouvelles nous bombardent sans arrêt sur les problèmes économiques, la volatilité de la zone euro ou l'instabilité des marchés mondiaux. Et comment oublier les craintes que génère une base de donateurs en baisse et vieillissante. Avec toutes ces « mauvaises nouvelles », on serait en droit d'être pessimiste au sujet de l'environnement caritatif au pays.

Pourtant, à travers cette morosité transparaisent des lueurs d'espoir. Statistique Canada rapporte que les Canadiens ont fait presque 8,3 milliards de \$ en dons caritatifs en 2010, soit une hausse appréciable de 6,5 % par rapport à 2009. Et même si l'instabilité économique qui perdure crée une certaine incertitude pour le secteur privé au pays, plusieurs entreprises canadiennes sont demeurées rentables en 2011. Et peut-être encore plus important, leur engagement auprès du secteur caritatif est demeuré solide.

Cet engagement a été évident lors d'une série de tables rondes animées par KCI avec des chefs de file du secteur privé à travers le pays. Voulant mieux comprendre comment se prenait la décision de donner, KCI a invité des professionnels en relations communautaires à partager leurs réflexions et opinions sur diverses questions. Dans ce numéro, vous obtenez un « siège à la table » pour vous aider à mieux comprendre ce que recherchent les donateurs du secteur privé en matière de relations avec leurs partenaires du secteur caritatif.

Certaines des tendances que nous avons identifiées ne sont pas, à prime abord, « nouvelles »; ce qui est nouveau toutefois est le



nombre même de compagnies qui prennent cette direction et le sérieux de leur engagement. Le message est clair : à mesure que les entreprises deviennent plus « d'affaires » avec leurs stratégies de dons, le secteur sans but lucratif se doit de devenir plus « d'affaires » avec ses stratégies d'approches.

La conclusion la plus importante que nous ayons tirée de nos consultations est que le secteur privé canadien veut être un « partenaire » du secteur caritatif, et non simplement une source de financement pour ses projets, programmes et services. Même si certains chefs de file du secteur caritatif ont adopté cette philosophie dans leurs relations avec les entreprises, nos partenaires du secteur privé nous disent qu'il y a beaucoup trop d'organismes caritatifs à la recherche d'un soutien financier qui sous-évaluent ce que les entreprises peuvent (et veulent) contribuer et qui, par conséquent, sous-évaluent leur potentiel d'en tirer profit.

Je sais que vous êtes plusieurs à vous joindre à mes collègues et moi chez KCI pour applaudir le secteur privé de sa constante générosité et de son engagement à investir dans la collectivité. Je voudrais d'ailleurs remercier les représentants d'entreprises de Vancouver, Calgary, Toronto, Montréal et Halifax qui, malgré un horaire chargé, ont pris le temps de participer à nos consultations. Non seulement avons-nous apprécié leur engagement ainsi que l'enthousiasme et la sincérité des idées qu'ils ont partagées, nous avons été réellement inspirés par leur passion et leur désir de changer les choses.

Bonne lecture, et bonne année 2012.

Marnie A. Spears  
Présidente et chef de la direction

KCI »»



## La « nouvelle philanthropie »

Nos tables rondes avec des représentants du secteur privé nous ont aidés à mieux comprendre leur pensée en matière d'appui au secteur caritatif. Un des éléments clés qui en est ressorti est que le mot « philanthropie » est en voie d'être remplacé par une nouvelle terminologie, comme « investissement communautaire », « civisme corporatif » ou encore « responsabilité sociale de l'entreprise ». Barbara Simic, directrice, Investissement communautaire, chez ConocoPhillips à Calgary, résume ce changement comme suit : « Nous considérons que le terme philanthropie s'applique surtout à l'engagement et à la responsabilité des individus. »

Bien plus que de la simple sémantique, ce changement reflète une évolution fondamentale dans la façon dont les entreprises envisagent le soutien caritatif. Leurs dons sont aujourd'hui mieux ciblés et plus axés sur l'avenir et sur l'effet de levier qu'ils procurent. Ces entreprises visent à avoir un impact mesurable et tangible au

sein des collectivités où elles opèrent. De largement réactifs qu'ils étaient, les dons sont devenus plus stratégiques, les leaders réalisant l'importance de lier l'investissement communautaire aux divers aspects des affaires, comme par exemple au recrutement et à la rétention des employés, aux relations avec la clientèle et à la gestion de la réputation.

Examinant les tendances qui sont ressorties de nos discussions, nous verrons des exemples concrets de la façon dont les entreprises appuient le secteur caritatif et comment nous pourrions mieux anticiper, nous adapter et répondre.

### **Harmoniser les relations communautaires et les stratégies d'affaires**

La tendance vers une harmonisation des programmes d'investissements communautaires et des stratégies d'affaires est apparue il y a déjà plusieurs années. Favorablement accueillie dès le début par

un certain nombre d'entreprises, cette tendance a pris une ampleur considérable ces dernières années, à un point tel qu'aujourd'hui la vaste majorité des entreprises cherchent, dans leur prise de décision, à obtenir un retour sur leurs investissements en plus de réaliser leurs objectifs caritatifs – des avantages qui, par exemple, distingueraient l'entreprise de ses concurrents, amélioreraient sa réputation et solidifieraient son image de marque.

Cela veut dire pour les organismes caritatifs que l'époque où les entreprises répondaient positivement à une demande du type « nous sommes un bon organisme et nous avons besoin de financement » est définitivement révolue. Les organismes caritatifs qui réussissent à obtenir un soutien du secteur privé font d'abord leurs devoirs afin de bien comprendre l'environnement d'affaires et les objectifs d'investissements communautaires de leurs donateurs potentiels et

présentent des demandes qui démontrent comment « nous sommes compatibles avec vous ».

Lorsqu'elles veulent savoir si un organisme caritatif leur est compatible, les entreprises veulent des réponses aux questions suivantes : Quelle est votre compréhension de la situation actuelle et des perspectives d'avenir de l'entreprise? Quels sont nos objectifs respectifs en matière d'enjeux communautaires et comment votre travail y répond-il? Comment définissons-nous et valorisons-nous chacun les résultats et leurs impacts? Quelles parties prenantes avons-nous en commun? Qu'est-ce qui vous rend unique et qui distingue les services que vous offrez? Et avec qui travaillez-vous en partenariat pour atteindre vos objectifs?

L'approche adoptée par Teck Resources en matière de relations communautaires est un bon exemple d'une entreprise qui a harmonisé ses intérêts commerciaux et communautaires. Opérant au Canada, aux États-Unis et au Pérou, l'entreprise produit annuellement quelque 646 000 tonnes de concentré de zinc et 278 000 tonnes de zinc raffiné. Dès qu'elle a été informée de l'impact dévastateur qu'une carence de zinc pouvait avoir sur la population de pays en voie de développement (environ 500 000 enfants et 800 000 adultes en meurent chaque année), elle s'est dite qu'elle avait un rôle à jouer dans la recherche de solutions. C'est ainsi que son groupe de projets « Zinc and Health » est devenu partie prenante d'une initiative citoyenne mondiale de premier plan pour sensibiliser les gens aux dangers d'une carence de zinc et aider à sauver des vies chez les enfants.

Teck s'implique aussi sur le terrain avec des partenaires du secteur caritatif et gouvernementaux pour s'attaquer au problème. Une de ses initiatives est la Zinc Alliance for Child Health. En partenariat avec L'Initiative pour les micronutriments et le gouvernement du Canada, Teck travaillera à développer et soutenir des programmes de traitement au zinc

*Les organismes caritatifs qui réussissent à obtenir un soutien du secteur privé font d'abord leurs devoirs afin de bien comprendre l'environnement d'affaires et les objectifs d'investissements communautaires de leurs donateurs potentiels et présentent des demandes qui démontrent comment « nous sommes compatibles avec vous ».*

qui aideront à sauver la vie d'enfants qui sont touchés par une carence de zinc. Le

premier projet aidera le ministère de la santé du Sénégal à accroître considérablement l'utilisation de suppléments de zinc, de pair avec des sels de réhydratation par voie orale, pour le traitement de la diarrhée. Ce partenariat démontre comment une entreprise engagée peut prendre un rôle actif et développer des relations de travail avec des organismes sans but lucratif pour avoir un impact sur des enjeux d'intérêt mutuel.

### **Développer des valeurs partagées : une proposition gagnant-gagnant**

Certaines entreprises font un pas de plus dans l'harmonisation des intérêts commerciaux et des relations communautaires. Décrivant cette approche comme

## *Différentes façons de faire une différence : petites et moyennes entreprises*

Quand nous réfléchissons au soutien du secteur caritatif par le secteur privé, nous avons tendance à mettre l'accent sur les « gros joueurs ». Il va sans dire que les grandes entreprises sont d'importants bailleurs de fonds. Mais il ne faut pas que nous perdions de vue l'appui significatif des petites et moyennes entreprises canadiennes au secteur caritatif. Nous devons aussi reconnaître que leur approche et philosophie peuvent être différentes de celles des grandes entreprises.

Souvent, l'implication des petites et moyennes entreprises dans une cause est liée aux intérêts philanthropiques personnels des propriétaires ou gestionnaires.

Étant donné que les petites et moyennes entreprises doivent surtout se concentrer sur les besoins essentiels de l'entreprise, ils n'ont peut-être pas le temps ou les ressources pour identifier des besoins spécifiques dans la collectivité ou pour développer des partenariats stratégiques à long terme avec des organismes caritatifs.

Plusieurs organismes caritatifs cherchent à rendre plus facile la participation d'entreprises de toutes les grandeurs à des activités amusantes de collecte de fonds, comme la campagne « Movember » de Cancer de la prostate Canada, entre autres, en offrant gratuitement des affiches et tirelire pour recueillir des dons, des applications mobiles gratuites pour permettre aux employés de solliciter et gérer les dons, des prix, ou une visibilité sur le site internet ou les pages d'un réseau social pour la collecte de fonds.

Des chambres de commerce locales offrent les avantages du réseautage aux organismes caritatifs, leur permettant ainsi de mieux se faire connaître et d'identifier des entreprises qui auraient une affinité à leur cause. Ce réseautage pourrait aussi servir de plateforme pour promouvoir le don et le bénévolat. Imagine Canada et diverses fondations communautaires à travers le pays assument aussi un rôle de leadership dans l'avancement de la philanthropie et l'engagement de la prochaine génération des chefs d'entreprises à tous les niveaux.

le développement de valeurs partagées, les entreprises qui l'adoptent ne séparent pas leurs intérêts « commerciaux » de leurs intérêts « communautaires », soutenant en fait qu'ils ne font qu'un. Bien que le concept de valeurs partagées n'en soit qu'à ses débuts, un nombre grandissant d'entreprises adoptent cette philosophie. Elles veulent réinventer le lien entre la performance commerciale et l'implication sociale, avec comme objectif une intégration transparente de ces deux éléments.

En créant une interdépendance mutuelle entre leurs organismes et les causes qu'elles appuient, les compagnies en tête du peloton découvrent qu'un engagement plus grand mène tout naturellement à un partage des valeurs. À mesure qu'une entreprise devient plus engagée, on note une augmentation des occasions de partenariats lui permettant d'accélérer et d'accroître son impact social potentiel. Un partenariat caritatif chez Sears Canada

*« En créant une interdépendance mutuelle entre leurs organismes et les causes qu'elles appuient, les compagnies en tête du peloton découvrent qu'un engagement plus grand mène tout naturellement à un partage des valeurs. »*

illustre très bien comment la création de valeurs partagées a été une situation gagnant-gagnant.

Vincent Power, vice-président de division, Affaires corporatives chez Sears Canada, affirme que la relation du détaillant avec les clubs Garçons et Filles du Canada reste forte parce qu'elle est perçue comme étant aussi pertinente et naturelle

pour Sears qu'elle l'était il y a plus de 40 ans. « Les clubs Garçons et Filles offrent une programmation parascolaire sûre et saine. La période de la journée où les enfants entrent de l'école inquiète souvent les parents; c'est un temps où ils peuvent développer de mauvaises fréquentations ou prendre part à des activités sans surveillance et à risque. Les parents sont des clients ou des associés (employés) de Sears. Ce partenariat les interpelle et il est intégré à tous les aspects de nos opérations. »

Des initiatives comme la possibilité de faire un don au point de vente en arrondissant vers le haut ses achats ou en convertissant ses points du Club Sears en argent (Sears fait un don équivalent), ou encore L'arbre des rêves qu'on retrouve dans les magasins durant le temps des fêtes (les détaillants travaillent en partenariat avec les clubs Garçons et Filles de leur collectivité pour offrir des cadeaux de Noël aux enfants dans le besoin) sont toutes populaires et bien accueillies par la clientèle. Un tournoi de golf annuel réunit les associés de Sears et ses fournisseurs pour une journée de plaisir qui se termine par un dîner où un conférencier partage son expérience personnelle de l'importance qu'a eu le club Garçons et Filles dans sa vie. « Non seulement est-ce une très bonne façon de former des alliances » explique M. Power, « mais ça envoie un puissant message sur ce que nous accomplissons comme partenaires. » Sears offre aussi des occasions de faire du bénévolat à ses associés, des initiatives de mentorat, ou encore des études et des publications réalisées conjointement avec des organismes.

### **À la recherche de partenariats qui vont au-delà des dollars**

Le secteur caritatif a l'occasion de faire évoluer la façon dont il définit sa relation avec le secteur privé. Selon l'avis des participants à nos tables rondes, il est temps pour eux de penser différemment, et d'être ouverts à explorer le plein potentiel qu'offriraient des rapports plus profonds et durables avec nos partenaires du

## *L'art de la demande : à faire et à ne pas faire*

**À ne pas faire** – N'assumez pas que parce que vous avez toujours reçu un don d'une entreprise particulière, vous en recevrez automatiquement un cette année. Faites l'effort de communiquer avec vos donateurs de longue date et donnez-leur de l'information concrète sur la valeur de votre travail (noter que les demandes pour renflouer le budget ou compenser pour des coupures gouvernementales sont peu stimulantes et généralement mal reçues par les entreprises).

**À faire** – Cherchez des occasions de leur rappeler pourquoi votre travail, et donc leur soutien financier, est essentiel.

**À faire** – Efforcez-vous de mieux connaître une entreprise à travers une recherche exhaustive de ses objectifs d'affaires, de ses axes prioritaires, de ses programmes d'engagement communautaire. Regardez au-delà du don d'entreprise. Écoutez, comprenez et respectez.

**À faire** – Sollicitez une rétroaction constructive (même si elle est difficile à entendre).

**À faire** – Soyez très ouverts au réseautage et prenez avantage de vos réseaux. Soyez ouverts à la collaboration.

**À faire** – Positionnez votre organisme comme étant un rassembleur, un partenaire, un catalyseur pour le changement et les nouvelles idées.

**À faire** – Cherchez des façons de collaborer et de vous intégrer à des organismes dont les objectifs ressemblent aux vôtres.

**À faire** – Parlez aux bonnes personnes. Travaillez à développer une relation de qualité à long terme avec vos personnes-ressources principales et avec ceux qui peuvent vous appuyer dans vos démarches. Cela va demander du temps, mais l'effort en vaut la peine.



secteur privé. Il faut d'abord cesser de voir les entreprises comme étant de simples tirelires bien garnies à qui on peut faire des demandes de dons, et de les traiter plutôt comme des partenaires potentiels dans la réalisation de nos objectifs.

Colin MacDonald, président, Clearwater Seafoods de Halifax, note que « la situation a changé, et ce depuis des années. Les entreprises ont évolué et veulent un degré d'engagement plus élevé auprès des organismes dans lesquels ils investissent. Ils désirent cibler leur impact et avoir un plus grand rôle dans la recherche de solutions. Les organismes caritatifs qui ne modifient pas leur approche auprès du secteur privé rateront de belles occasions. Les entreprises ont beaucoup plus à offrir que seulement de l'argent. Elles peuvent mobiliser des ressources variées et partager leur expertise, leurs services et leurs compétences. Autrement dit, elles cherchent des partenariats à long terme et fructueux.»

*Il faut d'abord cesser de voir les entreprises comme étant de simples tirelires bien garnies à qui on peut faire des demandes de dons, et de les traiter plutôt comme des partenaires potentiels dans la réalisation de nos objectifs.*

Pierre-Marc Tremblay, de Paccini/Commensal à Montréal, explique : « L'implication communautaire est essentielle. Tous nos restaurants adoptent une cause communautaire. C'est une des premières choses qu'on enseigne à nos employés. Nous trouvons que ça aide à renforcer et à mobiliser nos équipes parce que ça devient une source de fierté.»

Un élément de ce partenariat est l'implication des employés de l'entreprise. Quoique le don et le bénévolat en milieu de travail ne soient pas nouveaux, la

dynamique a changé de façon dramatique. Un nombre grandissant de compagnies établissent des programmes de jumelage de dons et de bénévolat, en partie parce que l'engagement des employés est devenu une façon éprouvée d'attirer et de retenir des employés de talent dans tous les secteurs et au sein d'entreprises de toutes tailles. Tous les participants aux tables rondes ont indiqué qu'il n'y avait pas assez d'organismes caritatifs qui reconnaissent le désir du secteur privé d'engager ses employés dans des activités caritatives, et qu'ainsi ils ne tiraient pas pleins profits des occasions que présente cette tendance.

La Financière Manuvie, dont les employés ont une longue tradition de don, est un très bon exemple. La compagnie appuie leurs efforts de nombreuses façons : le programme Journée de solidarité communautaire prévoit une journée de congé pour les employés souhaitant faire du bénévolat auprès de l'organisme caritatif de leur choix; le programme Entraide permet aux employés qui font 25 heures

“ Les organismes caritatifs qui ne modifient pas leur approche auprès du secteur privé rateront de belles occasions. Les entreprises ont beaucoup plus à offrir que seulement de l’argent. Elles peuvent mobiliser des ressources variées et partager leur expertise, leurs services et leurs compétences. Autrement dit, elles cherchent des partenariats à long terme et fructueux. ”

de bénévolat par année auprès d’un organisme caritatif de demander une subvention de 500 \$ pour cet organisme; si un employé recueille de l’argent lors d’une activité de financement reconnue, Manuvie verse à l’organisme visé une somme équivalente à celle amassée, jusqu’à concurrence de 150 \$, dans le cadre du programme DoubleForce.

La relation entre la World Wildlife Fund (WWF) et Goldcorp est un autre très bon exemple de partenariat qui va au-delà des dollars et qui profite de tout ce qu’un partenaire du secteur privé peut apporter à la table.

Goldcorp était déjà un partenaire financier des programmes et événements de la WWF. Mais John Allen, vice-président, Développement durable, se disait qu’il y avait quelque chose de plus spécifique que la compagnie pouvait faire. En tant que chef de file en matière de contrôle et de minimisation de l’utilisation d’eau et de la protection des écosystèmes, Goldcorp a comme objectif d’affaires d’approfondir ses connaissances sur une utilisation des plus efficaces de l’eau dans le but de réduire sa consommation dans toutes les régions où elle opère. M. Allen



avait entendu parler de la North American Water Footprint Study de la WWF, qui examinait comment l’utilisation de l’eau s’intégrait aux biens et services; un partenariat avec la WWF semblait idéal.

Après discussions, Goldcorp a récemment envoyé Alicia Sierra, ingénieure en environnement à sa mine du Mexique, à Vancouver pour une affectation de 18 mois auprès de la WWF, comme analyste de recherche en eau douce. Son travail consiste à suivre et à mesurer l’impact cumulatif de l’industrie minière sur les

rivières, lacs et zones humides au Canada, aux États-Unis et au Mexique.

Christine Marks, directrice des communications de l’entreprise, ajoute que ce type de partenariat est tout indiqué pour Goldcorp. « Il y a des avantages mutuels et des valeurs partagées pour Goldcorp et la WWF à travailler en partenariat sur un tel projet. En fait, nous partageons des compétences qui aideront à la création du savoir, ce qui soutient les objectifs de Goldcorp en ce qui a trait à son positionnement organisationnel et à sa réputation. »

## Un accent accru sur l'impact, l'imputabilité et la gestion du rendement

Notre numéro d'automne 2011 mettait l'accent sur l'impact. Et dans notre numéro de 2009 sur les dons d'entreprises, les compagnies répétaient que la capacité d'un organisme caritatif de démontrer l'impact des dons reçus était de plus en plus importante. Nos tables rondes ont non seulement renforcé ce message, mais ont aussi révélé que l'imputabilité et la gestion du rendement devenaient critiques.

Des firmes se spécialisant en benchmarking (analyse comparative) pour le secteur caritatif commencent à faire leur apparition dans le paysage philanthropique canadien. Des entreprises font appel à ces firmes dans le but de s'assurer que leurs investissements communautaires donnent des résultats qui soient mesurables et qui puissent être partagés de façon précise, crédible et en toute confiance avec leurs actionnaires, employés et clients. On s'attend à ce que cette tendance s'accroisse avec l'effort que font les entreprises pour maximiser la valeur de leurs investissements, autant au niveau de la collectivité que chez leurs parties prenantes. L'économie n'est pas la seule raison derrière cet accent sur la gestion du rendement. Les entreprises et leurs parties prenantes ont besoin de savoir comment sont utilisés leurs investissements. En un mot, ceux qui sont capables de démontrer clairement comment une contribution donne des résultats mesurables auront un avantage certain dans le marché des dons d'entreprises.

Nos participants ont déclaré sans détour que « si vous ne mesurez pas encore vos résultats, commencez maintenant. Ne cherchez pas la perfection et gardez les choses simples, » explique Jim Collins, auteur bien connu du livre *De la performance à l'excellence*, dans un article intitulé *Tips on Coping with the Slow Recovery* (Conseils pratiques pour composer avec la lenteur de la reprise économique) qui paraissait le 4 novembre 2011 dans le

## Défis, changement et rétroaction constructive : ce qui a été entendu lors de nos tables rondes avec le secteur privé

« En général, nous avons des partenariats avec moins d'organismes, mais ceux-ci sont plus significatifs. »

« Nous voulons être ouverts à appuyer des organismes caritatifs de toutes tailles. Si leurs priorités s'alignent aux nôtres, aucune cause n'est trop petite. »

« Une plus grande coordination et collaboration sont nécessaires entre les organismes sans but lucratif pour assurer un impact collectif sur les enjeux sociaux. Trop d'organismes travaillent à contre-courant. »

« Beaucoup d'organismes ne font pas leurs devoirs pour comprendre nos domaines d'intervention et notre protocole de dons caritatifs. »

« Les perpétuelles fusions, acquisitions et divisions d'entreprises allongent la prise

de décision. »

« Les organismes sans but lucratif ne sont souvent pas en mesure de livrer la « marchandise » promise. Nous accueillons favorablement la possibilité d'apporter une valeur ajoutée avec nos propres ressources pour assurer un impact encore plus grand, une situation gagnant-gagnant pour les deux parties. »

« Si un programme n'a pas bien fonctionné, nous voulons en discuter pour voir comment nous pourrions aider à atteindre de meilleurs résultats. »

« Souvent, les organismes caritatifs nous approchent seulement quand ils ont toutes les réponses. Pourquoi ne pas nous impliquer plus tôt? Nous serions ainsi plus engagés à appuyer les stratégies et plans proposés. »

Chronicle of Philanthropy. « Il importe peu que vos résultats soient quantifiés. Ce qui compte est que vous réunissiez des preuves tangibles de vos progrès. Il ne s'agit pas de trouver l'indicateur parfait, mais d'adopter une méthode cohérente et logique pour évaluer vos résultats et suivre vos activités de bonne foi. »

Les participants à travers le pays s'accordaient pour dire que de nombreux organismes caritatifs semblaient avoir de la difficulté avec ceci. Même si, de l'avis général, il fallait plus de contrôle, Malcolm Burrows, chef, Services-conseils en matière de bienfaisance, Groupe Gestion privée Scotia, croit que « la micro-gestion n'est pas la direction que nous voulons prendre. Je pense que nous devons expliquer clairement à nos partenaires caritatifs ce qui est important pour nous en termes de mesures. »

La majorité de nos participants indiquaient qu'ils examinaient comment mesurer l'impact, préciser leurs attentes

et s'assurer que celles-ci soient raisonnables. Ils s'entendaient généralement pour dire que les plus petits organismes caritatifs n'avaient pas la capacité de préparer des rapports exhaustifs; en fait, tous étaient d'accord que la capacité de raconter son « histoire » demeurerait l'une des mesures les plus efficaces. Il est souvent plus important pour une firme et ses parties prenantes d'apprendre comment un don a fait une différence dans la vie des gens.

Nos participants ont aussi conclu qu'un organisme caritatif qui démontre une grande familiarité avec les objectifs d'une entreprise augmente sa crédibilité et la confiance de ses partenaires, un avantage précieux qui ne peut se mesurer en dollars ou avec des statistiques.

### Un intérêt grandissant pour les enjeux... pas seulement pour les organismes

Vous avez peut-être remarqué qu'il y a un intérêt grandissant pour les enjeux,

plutôt que pour des organismes spécifiques. Dans un monde où plusieurs organismes caritatifs offrent des services similaires ou complémentaires, les chances d'obtenir un soutien financier sont plus grandes si ces organismes démontrent la volonté de travailler en partenariat pour réaliser leurs objectifs communs. Il s'agit, s'il y a lieu, de mettre en commun les occasions, l'expertise et les ressources dans le but de créer des services intégrés.

Bell Cause pour la cause, le programme caritatif pluriannuel de Bell Canada pour la promotion et le soutien de la santé mentale au Canada, est un exemple de cette tendance. Au lieu d'appuyer un ou deux organismes du domaine de la santé mentale, Bell a plutôt choisi de créer son propre programme pour s'associer à cet enjeu et réaliser ses objectifs d'investissements communautaires. Récipiendaire du Prix philanthropique Freeman 2012, prix international décerné par l'Association des professionnels en philanthropie (AFP), et du Prix d'excellence en philanthropie 2011 décerné par le Chapitre du Grand Toronto de l'AFP, cette initiative quinquennale de 50 millions de \$ sert à appuyer un vaste éventail d'initiatives pour accroître la sensibilisation à la santé mentale et améliorer le traitement, l'accès aux soins et la recherche à travers le pays.

Pour les organismes caritatifs, cela veut peut-être dire qu'une collaboration accrue entre eux pourrait devenir monnaie courante. Les entreprises, surtout celles avec un service d'investissement communautaire important et sophistiqué, sont souvent familières avec le travail caritatif qui se fait dans un secteur particulier et



ont le savoir-faire pour rassembler les différents intervenants. « De plus en plus, nous cherchons à travailler avec des organismes qui traitent d'enjeux complexes, comme l'analphabétisme, la pauvreté et la santé mentale, pour n'en nommer que quelques-uns, » dit Jan Bélanger, vice-présidente adjointe, Affaires communautaires, Great West, London Life et Canada Vie. « Ce qui veut dire que nous cherchons à optimiser le pouvoir des gens, des organismes et des ressources collectives en facilitant les partenariats, au lieu de financer des projets isolés. » Elle précise qu'elle et son équipe sont particulièrement sensibles aux solutions de financement où les nouvelles approches et le savoir seront partagés et adaptés pour aller au-delà de la capacité de chaque organisme impliqué, s'assurant ainsi d'un impact plus important.

### Faire avancer la culture des dons d'entreprises au Canada

Non seulement nos tables rondes ont-elles souligné certaines des tendances

majeures touchant les relations communautaires des entreprises, elles ont aussi illustré que nous nous trouvons à un point tournant en matière de partenariats. Regardant au-delà du soutien financier traditionnel, les organismes caritatifs cherchent des occasions de travailler en partenariat avec d'autres pour en retirer des avantages mutuels.

Tanya Oliver, directrice, Corporate Leadership, Coast Capital Savings, de Surrey en Colombie-Britannique, résume bien cette pensée : « Le public s'attend de plus en plus à ce que les entreprises s'impliquent dans les enjeux sociaux comme la pauvreté, l'itinérance ou l'environnement. Je crois que les entreprises canadiennes voudront agir de concert avec le secteur caritatif et les gouvernements dans un contexte où les défis sociaux deviennent plus complexes et interconnectés. Avec l'implication grandissante du secteur privé dans ces enjeux communautaires, les frontières entre les objectifs sociaux et la quête de profits peuvent devenir floues. Donner un sens aux profits est une exigence grandissante. »

Ce désir de travailler ensemble fait de nos partenaires du secteur privé des alliés très importants tant pour l'avancement de la philanthropie que pour l'agenda social du pays.

#### > Prochain bulletin :

*L'édition du printemps 2012 portera sur les dernières tendances en collecte de fonds et en philanthropie.*

**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 Doug Ross.



VISER HAUT