

les parties prenantes, les montants, les moyens et les motivations

Résumé des résultats de l'Enquête canadienne sur les contributions des entreprises à la collectivité

Brynn Clarke et Steven Ayer

Introduction

La présente fiche de renseignements, facile à consulter, résume certains des résultats clés de l'étude qui a été menée par Imagine Canada sur l'engagement social des entreprises et qui a pour titre : Enquête canadienne sur les contributions des entreprises à la collectivité (ECCEC).¹ Dans cette fiche, l'expression « grandes entreprises » renvoie aux 93 entreprises qui ont participé à l'ECCEC et dont le revenu s'élevait à 25 millions de dollars ou plus. Les expressions « toutes les entreprises », « l'ensemble des entreprises » et « l'ensemble du milieu des entreprises » désignent l'échantillon représentatif des 1 500 entreprises qui ont pris part à l'ECCEC.

Les Parties Prenantes

1. QUELLES ENTREPRISES AVAIENT LE PLUS TENDANCE À CONTRIBUER À LA COLLECTIVITÉ?

Par comparaison avec l'ensemble du milieu des entreprises, les grandes entreprises avaient nettement plus tendance à faire des dons à des organismes de bienfaisance ou à des organismes sans but lucratif (OSBL). En effet, 97 % des grandes entreprises ont versé des fonds à ce type d'organisme, comparativement à 76 % de l'ensemble des entreprises. La valeur médiane des dons effectués par les grandes entreprises était également plus élevée en comparaison avec des autres entreprises.² La valeur médiane des contributions financières était de 190 000 \$ pour les grandes entreprises, alors qu'elle était de 2 000 \$ pour l'ensemble des entreprises. Aussi, les grandes entreprises tendaient davantage à s'engager dans d'autres formes de soutien, comme des programmes de collecte de fonds par les employés ou de bénévolat ainsi que des campagnes de commandite ou de marketing lié à une cause (de plus amples détails sur ces types de soutien sont fournis dans la réponse à la question 4).

Par ailleurs, il a également été constaté que les entreprises de différents secteurs d'activité optaient pour certains types de

- Les grandes entreprises (soit celles dont le revenu s'élevait à 25 millions de dollars ou plus) contribuaient davantage à la collectivité que l'ensemble des entreprises (97 % et 76 % respectivement).
- Les entreprises du secteur de la finance et des assurances avaient plus tendance à faire des dons financiers.
- Les entreprises du commerce de détail et les grossistes privilégiaient les dons de marchandises.
- Les fournisseurs de services professionnels optaient plutôt pour les dons de services.
- Dans toutes les régions du pays se trouvaient des entreprises qui contribuaient à la collectivité.

¹ L'Enquête canadienne sur les contributions des entreprises à la collectivité (ECCEC) a été menée en 2007 et en 2008 sur la base de données prélevées auprès d'un échantillon représentatif de 1 500 entreprises au revenu annuel supérieur à 100 000 \$. Cette fiche repose sur les données compilées dans le cadre de l'ECCEC et de rapports subséquents. Il importe de noter que cette étude a été menée avant la récession économique qui a débuté à la fin de l'année 2008. La section intitulée Références et ressources connexes fournit de plus amples renseignements sur l'analyse faite antérieurement à partir des résultats de l'ECCEC.

² La valeur médiane des contributions est celle à laquelle la valeur de la moitié des dons est supérieure et à laquelle la valeur de la moitié des dons est inférieure. En statistique, les valeurs médianes présentent l'avantage d'illustrer plus précisément les activités d'une entreprise type que ne le permettent les valeurs moyennes, sur lesquelles peut influencer de manière excessive la présence d'un nombre relativement petit de valeurs très élevées ou très faibles.

contributions en particulier. En effet, les entreprises du domaine bancaire et des assurances avaient généralement tendance à faire des dons financiers (77 %), tandis que les entreprises de la distribution (p. ex., les entreprises du commerce de détail et de gros) privilégiaient les dons de marchandises (62 %). Les entreprises du secteur des services professionnels, quant à elles, optaient davantage pour des dons de services, comme 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 %).

Selon les données prélevées par région, l'ECCEC a permis de constater que dans toutes les régions du Canada se trouvaient des entreprises qui soutenaient des organismes de bienfaisance ou des OSBL œuvrant au sein de leur collectivité. Toutefois, l'enquête a également révélé que les entreprises québécoises avaient moins tendance que les autres à s'engager dans des activités de nature communautaire.

2. QUELS ORGANISMES ÉTAIENT LES PLUS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE APPUYÉS PAR DES ENTREPRISES?

Les grandes entreprises appuyaient davantage des organismes spécialisés dans les services sociaux (90 %), de même que des organismes du domaine de la santé (82 %) ou œuvrant dans le secteur des sports et des loisirs (75 %), ainsi que des établissements hospitaliers (74 %). L'ensemble du milieu des entreprises tendait également à soutenir davantage ces quatre catégories d'organismes, mais pas dans des proportions aussi élevées.³ Les organismes d'aide internationaux étaient ceux qui recevaient le moins de dons de la part des grandes entreprises (28 %), tandis que seulement 13 % des associations professionnelles bénéficiaient du soutien de l'ensemble des entreprises.

Il est intéressant de souligner que bon nombre d'entreprises tendaient à verser leurs dons les plus importants aux organismes qu'elles appuyaient le moins souvent. Par exemple, les universités et les établissements de l'enseignement collégial occupaient le 7^e rang (parmi les 12 catégories d'organismes prises en considération) au chapitre du soutien offert par les grandes entreprises, mais ils figuraient à la 2^e place pour les dons les plus importants octroyés par celles-ci (valeur médiane des dons de 45 000 \$).⁴ Il a également été noté que seulement 13 % de l'ensemble des entreprises soutenaient des associations professionnelles, mais que ces dernières obtenaient les dons les plus importants de ces mêmes entreprises (valeur médiane de 450 \$).⁵

Les organismes œuvrant dans le domaine des arts et de la culture obtenaient les commandites les plus lucratives, soit une contribution d'une valeur médiane de 39 500 \$. Cependant, les organismes du domaine des services sociaux étaient les organismes les plus

- Les organismes du secteur des services sociaux étaient ceux que l'ensemble des entreprises soutenaient le plus.
- Les organismes du secteur des arts et de la culture bénéficiaient des commandites les plus importantes (valeur médiane).
- Centraide recevait les dons les plus importants provenant des grandes entreprises.

³ Respectivement 66 %, 66 %, 58 % et 48 %

⁴ Les dons provenant des grandes entreprises dont la valeur médiane était la plus élevée ont été versés à Centraide (65 000 \$). Après les universités et les collèges, ces sont les organismes du secteur des services sociaux (36 000 \$), les hôpitaux (22 500 \$) et les organismes du secteur de l'environnement (18 500 \$) qui ont reçu les dons les plus importants.

⁵ Les valeurs médianes les plus élevées au chapitre des dons provenant de l'ensemble des entreprises ont été enregistrées par les organismes des domaines de la santé (excepté les hôpitaux) (400 \$), des sports et des loisirs (375 \$) et des services (340 \$)

susceptibles de bénéficier d'ententes de commandite conclues avec de grandes entreprises (72 % de ces entreprises avaient accordé des commandites à des organismes de cette catégorie). Les organismes œuvrant dans le domaine de la santé (à l'exclusion des établissements hospitaliers) étaient les organismes que l'ensemble des entreprises appuyait le plus souvent (58 % de toutes les entreprises commanditaient ce type d'organismes).

Soixante-quinze pour cent de la valeur totale des contributions des grandes entreprises – sous forme de dons, de commandites et de services de marketing – ont profité à des organismes œuvrant dans les domaines des services sociaux et de la santé (à l'exclusion des établissements hospitaliers), à des universités et à des établissements d'enseignement collégial, à des organismes du secteur des arts et de la culture ainsi qu'à Centraide.

Les Montants

3. QUELLE EST LA VALEUR DES CONTRIBUTIONS DES ENTREPRISES?

Ensemble, les 93 grandes entreprises comprises dans l'ECCEC ont versé 333 millions de dollars au profit d'organismes de bienfaisance et d'OSBL œuvrant au sein de leur collectivité. En moyenne, la contribution d'une grande entreprise au secteur des organismes de bienfaisance et des OSBL s'élevait à 3,7 millions de dollars en argent, en marchandise et en services. Cependant, la valeur médiane du montant total des contributions était de 275 000 \$, ce qui signifie que la part de certaines de ces entreprises était substantiellement plus élevée que celles des autres entreprises de cette catégorie. Aussi, la valeur médiane des dons provenant de l'ensemble du milieu des entreprises était de 3 000 \$. Il importe toutefois de retenir que cette catégorie représente la grande majorité des entreprises canadiennes et que la contribution cumulée de celles-ci est relativement élevée.

Par rapport à leurs profits avant impôts,⁶ la valeur médiane des contributions des grandes entreprises était de 1 %, soit 0,06 % de leur revenu global.⁷ Il est intéressant de noter que le pourcentage des contributions de l'ensemble du milieu des entreprises était plus élevé. En effet, la valeur totale des contributions de ces entreprises correspondait à 1,25 % de leurs profits avant impôts, soit 0,63 % de leur revenu global.

- En 2003, les organismes de bienfaisance et les OSBL ont reçu des contributions d'entreprises s'élevant à 2,8 milliards de dollars.
- En moyenne, les grandes entreprises ont fait des dons en argent, en marchandises, en produits et en services d'une valeur de 3,7 millions de dollars (valeur médiane de 275 000 \$).
- La valeur médiane des contributions de toutes les entreprises était de 3 000 \$.
- Les grandes entreprises ont fait don de 1 % de leurs profits, soit 0,06 % de leur revenu global.
- L'ensemble des entreprises ont fait don de 1,25 % de leurs profits, soit 0,63 % de leur revenu global.

⁶ Conformément à la définition utilisée aux fins de l'ECCEC, les dons exprimés en pourcentage des profits avant impôts constituent un indice qui rend compte du rapport entre la rentabilité des entreprises et l'ampleur de leur contribution à la collectivité.

⁷ Conformément à la définition utilisée aux fins de l'ECCEC, les dons exprimés en pourcentage des revenus constituent un indice qui rend compte du rapport entre la situation financière globale des entreprises et l'ampleur de leur contribution à la collectivité.

Les Moyens

4. EN QUOI CONSISTENT LES CONTRIBUTIONS DES ENTREPRISES À LEUR COLLECTIVITÉ?

Dons (argent, marchandises et services)

Les **dons financiers** constituaient le type de dons le plus courant au chapitre des contributions d'entreprises au profit des œuvres de bienfaisance au Canada. Soixante-seize pour cent de l'ensemble des entreprises canadiennes ont versé des dons en argent à des organismes de bienfaisance ou à des OSBL, et 97 % des grandes entreprises en ont fait autant. La valeur médiane des dons financiers effectués par l'ensemble des entreprises était de 2 000 \$. Aussi, la contribution des grandes entreprises était substantiellement plus élevée, sa valeur médiane étant de 190 000 \$.

Les entreprises ont été nombreuses à effectuer des **dons en marchandises, en produits et en services** au profit de causes en lien avec leur collectivité. Soixante-treize pour cent des grandes entreprises ont donné des marchandises ou des produits (51 % de l'ensemble des entreprises en ont fait autant) et 68 % d'entre elles ont fait don de services (comparativement à 43 % de l'ensemble des entreprises). La valeur médiane des dons en marchandises ou en produits était de 30 000 \$ pour les grandes entreprises et de 1 000 \$ pour toutes les entreprises confondues. Les grandes entreprises tendaient davantage que les autres entreprises canadiennes à faire des dons en services (soit 68 % et 43 % respectivement). Comme c'était le cas pour les dons de marchandises ou de produits, la valeur médiane des dons de services était beaucoup plus élevée pour les grandes entreprises que pour l'ensemble des entreprises (20 000 \$ comparativement à 1 750 \$).

- 97 % des grandes entreprises ont fait des dons financiers, comparativement à 76 % de l'ensemble des entreprises.
- La valeur médiane des dons financiers provenant des grandes entreprises était de 190 000 \$.
- 73 % des grandes entreprises et 51 % de l'ensemble des entreprises ont donné des marchandises ou des produits.
- 68 % des grandes entreprises et 43 % de l'ensemble des entreprises ont donné des services à des organismes de bienfaisance ou à des OSBL canadiens.

Le pourcentage d'entreprises ayant fait **l'achat de marchandises ou de services** auprès d'un organisme de bienfaisance ou d'un OSBL local était relativement faible. Vingt et un pour cent des grandes entreprises et 14 % de l'ensemble des entreprises avaient pris part à des initiatives consistant à acheter des marchandises ou des services auprès d'organismes de bienfaisance.

Bien que 81 % de la valeur totale des contributions des entreprises au profit d'organismes de bienfaisance ou d'OSBL canadiens aient consisté en des dons en argent, en marchandises ou en services, le soutien des entreprises à la collectivité pouvait également prendre de nombreuses autres formes.

Commandites et marketing lié à une cause

Les grandes entreprises étaient beaucoup plus susceptibles d'offrir des **commandites**⁸ à des organismes de bienfaisance ou à des OSBL que l'ensemble des entreprises. Cinquante-sept pour cent des grandes entreprises avaient conclu des ententes de commandite avec des organismes de bienfaisance ou des OSBL. En comparaison, seuls 14 %

⁸ Les commandites ont été définies de la façon suivante pour les besoins de l'ECCEC : « transfert d'argent, de marchandises ou de services à un organisme de bienfaisance ou à un organisme sans but lucratif en échange d'avantages publicitaires ou promotionnels manifestes pour l'entreprise. »

- 57 % des grandes entreprises contribuaient à la collectivité par l'entremise de commandites, en comparaison de seulement 14 % de l'ensemble des entreprises.
- La valeur médiane des commandites provenant de grandes entreprises était de 90 000 \$.
- 26 % des entreprises participaient à des campagnes de marketing lié à une cause.

de l'ensemble des entreprises avaient appuyé ce type d'organismes dans le cadre de commandites.

La valeur médiane des ententes de commandite conclues par de grandes entreprises était de 90 000 \$ (comparativement à 2 000 \$ pour l'ensemble des entreprises), tandis que la valeur médiane des campagnes de marketing lié à une cause était de seulement 22 000 \$. Les commandites et les campagnes de marketing lié à une cause représentaient respectivement 16 % et 3 % des contributions directes apportées aux organismes de bienfaisance et aux OSBL.

Vingt-six pour cent des grandes entreprises ont rapporté qu'elles participaient à des campagnes de **marketing lié à une cause**.⁹

Contribution des employés dans le cadre de programmes de bénévolat ou de collecte de fonds

Parmi les principaux moyens employés par les entreprises canadiennes pour appuyer des organismes de bienfaisance et des OSBL figuraient des **programmes de bénévolat et de collecte de fonds destinés aux employés**.

- Les grandes entreprises appuyaient davantage les efforts de leurs employés en matière de bénévolat et de collecte de fonds comparativement à l'ensemble des entreprises.
- 83 % des grandes entreprises offraient des programmes de collecte de fonds à leurs employés.
- Seulement 18 % de l'ensemble des entreprises avaient des programmes similaires.

Quatre-vingt-trois pour cent des grandes entreprises proposaient des programmes ou des événements destinés à permettre aux employés de collecter des fonds au profit d'œuvres de bienfaisance, et 82 % de ces entreprises incitaient leurs employés à faire du bénévolat dans le cadre de programmes qui prévoyaient un horaire flexible, un soutien financier ou l'accès aux installations de l'entreprise. En comparaison, seulement 18 % de l'ensemble des entreprises comportaient des programmes similaires, et 43 % des entreprises encourageaient leurs employés de faire du bénévolat. Soixante et onze pour cent des grandes entreprises offraient des programmes de déduction à la source (contre 8 % de l'ensemble des entreprises), et 62 % de ces entreprises complétaient l'effort de leurs employés en contribuant à parts égales (contre 9 % de l'ensemble des entreprises). Aussi, la moitié des grandes entreprises (50 %) proposaient des événements ou des programmes de collecte de fonds mettant à contribution leur clientèle ou leurs fournisseurs (contre 22 % de l'ensemble des entreprises).

Les grandes entreprises étaient également les plus susceptibles de permettre à leurs employés de prendre des congés, sans déduction de salaire, pour faire du bénévolat (72 % contre 47 % pour l'ensemble des entreprises), d'inciter leurs employés à participer à des événements bénévoles (72 % contre 29 %) et de faire des dons à des groupes d'employés bénévoles (77 % contre 52 %).

⁹ La définition du marketing lié à une cause a été la suivante pour les besoins de l'ECCEC : une situation dans laquelle « une entreprise assure la promotion d'une œuvre de bienfaisance et prend fait et cause pour elle, en partenariat avec un organisme de bienfaisance ou un organisme sans but lucratif, en échange d'avantages financiers. »

Les Motivations

5. POURQUOI LES ENTREPRISES CONTRIBUAIENT-ELLES À LA COLLECTIVITÉ?

- 72 % des grandes entreprises contribuaient à la collectivité parce que le bien-être de celle-ci est une condition propice aux affaires.
- 51 % des grandes entreprises faisaient des dons pour des raisons philanthropiques.
- 45 % des grandes entreprises ont affirmé avoir fait des dons parce qu'il s'agissait d'une bonne chose à faire, indépendamment des avantages commerciaux qu'elles pouvaient en tirer.

Les contributions que les entreprises ont apportées à des organismes de bienfaisance ou à des OSBL au sein de leur collectivité relevaient de l'altruisme tout en répondant à des visées commerciales.

Cependant, les grandes entreprises avaient plus tendance que les autres à reconnaître que leurs motivations n'étaient pas uniquement de nature philanthropique, mais répondaient aussi à des objectifs commerciaux. Soixante-douze pour cent des grandes entreprises se sont investies auprès de la collectivité, car le fait de contribuer au bien-être de celle-ci s'avère bénéfique pour les affaires. Aussi, 72 % de ces entreprises étaient d'avis que leurs contributions permettaient de renforcer leur réputation ainsi que leurs relations avec la collectivité. Cinquante et un pour cent des grandes entreprises estimaient que leurs motivations philanthropiques influaient grandement sur leur décision d'appuyer la collectivité.

Pour l'ensemble des entreprises, le fait de contribuer à la stabilité de la collectivité en vue de favoriser le succès de l'entreprise constituait le facteur motivant le plus souvent invoqué (50 % des entreprises considéraient ce facteur comme très important). Cependant, 48 % de l'ensemble des entreprises affirmaient s'engager auprès de la collectivité par tradition ou pour se conformer à leurs valeurs, et 45 % des entreprises faisaient des dons uniquement en vue d'accomplir une bonne action, indépendamment des avantages financiers qu'elles pouvaient en tirer.

Références et ressources connexes

- Ayer, S. (2010). Perspectives sur la sollicitation stratégique de financement auprès des entreprises : nouvelles constatations tirées de l'Enquête canadienne des contributions des entreprises à la collectivité. Toronto, Ontario : Imagine Canada. [Consultable en ligne seulement.]
- Hall, M.H., Ayer, S., Zarinpoush, F., et Lasby, D. (2008). Pratiques, motivations et difficultés de l'investissement communautaire des entreprises : constatations de l'Enquête canadienne sur les contributions des entreprises à la collectivité. Toronto, Ontario : Imagine Canada. [En format papier seulement]. Le résumé du document est consultable en ligne.
- Hall, M.H., de Wit, M.L., Lasby, D., McIver, D., Evers, T., Johnson, C., et. coll. (2005). Force vitale de la collectivité : faits saillants de l'Enquête nationale auprès des organismes à but non lucratif et bénévoles. (Numéro au catalogue 61-533-XIF, version révisée). Ottawa : Statistique Canada. [Consultable en ligne seulement.]

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.

Remerciements

L'Enquête canadienne sur les contributions des entreprises à la collectivité a pu être menée grâce au soutien généreux de la société Encana.

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.

© 2011, Imagine Canada

ISBN 978-1-55401-365-4

La licence d'utilisation de cette présentation est une licence Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 2.5 Canada de Creative Commons. Si vous souhaitez utiliser ces ressources d'une manière autrement qu'autorisée selon la présente licence, prière de communiquer avec Imagine Canada.

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