



PRISME

Le réseau des
entreprises engagées

IMAGINE
CANADA

Concilier les perspectives

Points de vue des OBNL sur l'impact social des entreprises au Canada

2024



Table des matières

3
Remerciements

4
Avant-propos

5
Méthodologie

6
Points saillants

8
Chapitre 1
Perceptions des OBNL
envers le secteur privé

15
Chapitre 2
Aspirations pour
le secteur privé

20
Chapitre 3
Perspectives sur les entreprises
comme partenaires

26
Chapitre 4
Attentes envers les partenariats
avec les entreprises

34
Recommandations

35
À propos du
Réseau PRISME

36
Entreprises certifiées
par Imagine Canada



Remerciements

Imagine Canada est un organisme caritatif national bilingue dont la cause est l'ensemble des organismes à but non lucratif canadiens.

Grâce à nos initiatives en matière de défense des intérêts, à nos projets de recherche et à nos entreprises sociales, nous soutenons les organismes de bienfaisance, les organismes à but non lucratif et les entrepreneurs sociaux afin qu'ils puissent mieux remplir leur mission. Notre vision est celle d'un Canada fort, où les organismes à but non lucratif travaillent ensemble, aux côtés des entreprises et des gouvernements, pour bâtir des collectivités dynamiques et résilientes.

Pour plus d'information, visitez imaginecanada.ca/fr/prism

Cette étude a été rendue possible grâce au généreux soutien continu de la Fondation RBC, de YourCause de Blackbaud, et de nos partenaires nationaux.



Fondation



Merci aux membres de l'équipe d'Imagine Canada qui ont révisé l'étude, notamment Alex Pryse, Bruce MacDonald, Chaerin Kwon, Eeman Khan, Jodene Baker, William Harper et Émilie Pontbriand. Merci également à Steve Ayer de Common Good Strategies d'avoir donné de son temps pour ce projet incluant pour la conception de l'étude.

Nous tenons à reconnaître la contribution des plus de 900 personnes qui ont répondu à notre sondage dans le cadre de ce projet, et les remercier. Les opinions exprimées dans le présent rapport sont celles des auteures et ne représentent pas nécessairement celles des personnes citées, remerciées ou autrement liées à cette étude.

Auteurs

Devon Ayer et Nicole Fernando-Mills

Analyse

Ignite Research



Traduction

Cornelia Schrecker

Conception

Gravity Inc.



Relations de presse : media@imaginecanada.ca

ISBN: 978-1-55401-443-9

Octobre 2024.

Tous droits réservés. Imagine Canada 2024

Avant-propos

Plus que jamais, la relation entre les secteurs privé et sans but lucratif revêt une importance cruciale. Le soutien financier des entreprises est indispensable pour la viabilité et la croissance du secteur de la bienfaisance qui, historiquement, récolte environ 23 % des dons reçus auprès des entreprises canadiennes.

Cela dit, les possibilités de faire une différence significative vont bien au-delà des contributions financières. La collaboration entre entreprises et organismes à but non lucratif (OBNL) ouvre de nouvelles voies pour relever des défis présents dans toutes les communautés canadiennes, grâce à l'innovation sociale, à la promotion de changements sociaux et à l'échange d'expertise sur des enjeux mondiaux, notamment les changements climatiques, l'iniquité sociale et les crises de santé publique.

Cette étude s'intéresse aux perspectives et attentes des OBNL et met en lumière des obstacles et des avenues pour créer des partenariats encore plus forts et efficaces avec le secteur privé au Canada. En faisant preuve de respect mutuel et de compréhension, les entreprises et les OBNL peuvent mettre à profit leurs forces uniques et collaborer plus efficacement afin de réaliser des changements profonds et durables.

Nous savons que le travail ne manque pas. Les résultats de cette étude soulignent le besoin d'éducation et de rencontres intersectorielles, de forums de dialogue et d'outils pour des échanges et évaluations constants. Nous pensons que les connaissances, la communauté et les ressources du nouveau Réseau PRISME des entreprises engagées peut devenir un point central de ce travail au Canada et nous vous invitons à poursuivre la route avec nous.



Bruce MacDonald,
Président-directeur général, Imagine Canada

Imagine Canada, 30 ans de don au Canada. Les habitudes de don des Canadiens (1985-2014), Toronto, ON, Imagine Canada, 2018.

Disponible à : <https://imaginecanada.ca/fr/node/3572>.

Méthodologie

Environ 16 000 personnes ont reçu, par courriel, un lien vers un sondage présenté comme un exercice de 10 minutes.

Ces personnes ont été échantillonnées à partir du réseau d'OBNL d'Imagine Canada, y compris parmi les utilisateurs.trices de certains services, les membres et les abonné.e.s à diverses infolettres. De ce groupe, 941 ont répondu à l'ensemble des questions en ligne, au nom de leur organisation respective, en mai 2023.

À l'aide des données publiques sur les déclarant.e.s, de l'information sur le revenu a été ajoutée à près de 400 des 941 questionnaires remplis.

Pour les questionnaires restants, le niveau de revenu indiqué a été utilisé. Le lieu géographique de 379 répondant.e.s a été déterminé en utilisant des données publiques. Pour les autres répondant.e.s, le lieu indiqué a été utilisé. En utilisant ces deux marqueurs, l'équipe a été en mesure de pondérer les données par revenu et par région afin de s'assurer que les résultats analysés correspondent à la réalité du secteur à but non lucratif sur ces deux dimensions. Les institutions religieuses (p. ex. lieux de culte, congrégations et autres entités dont l'objectif est de promouvoir une croyance) n'ont pas été incluses dans les résultats de sondage ni dans la pondération.

Sept répondant.e.s sur dix disent participer personnellement à la sollicitation d'entreprises aux fins de financement.

Les questions sur les partenariats avec les entreprises (pages 21 à 31) ont été posées à ce groupe seulement. En moyenne, la part du revenu provenant des entreprises est estimée à 21 %. Un certain nombre de répondant.e.s (14 %) estiment que la majorité de leurs revenus proviennent d'entreprises.

Imagine Canada a conçu et administré le sondage dans Qualtrics.

Ignite Research a traité les données et pondéré l'échantillon selon les caractéristiques populationnelles connues fournies par Imagine Canada. Les sujets extraits des questions ouvertes ont été codés à l'aide de l'intelligence artificielle.

Points saillants / perceptions



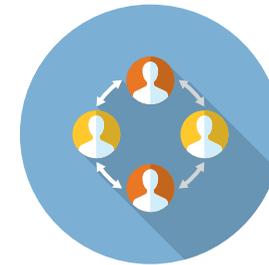
Les OBNL demandent au **secteur privé d'accroître sa contribution relative aux revenus** dans la prochaine décennie. Malgré cette demande, **69 % disent ne pas vouloir accepter de dons de certaines entreprises et industries.**

► Pages 16 et 24



Un certain niveau de confiance envers le secteur privé existe. **70 % des répondant.e.s disent avoir un niveau de confiance modéré en la capacité du secteur privé à faire une différence positive dans les communautés.** La conviction qu'une entreprise fera une différence sociale positive varie d'une industrie à l'autre, et s'accroît à mesure qu'augmentent l'engagement et le financement.

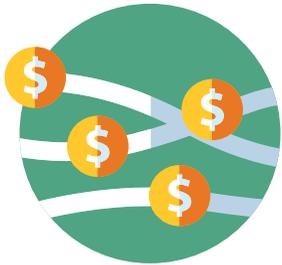
► Pages 9 et 10



En ce qui concerne leurs partenariats avec les entreprises, les OBNL **valorisent les relations étroites avec certains individus (81 %) et les relations de longue durée avec une entreprise (79 %)** bien davantage que le montant du soutien financier (49 %).

► Page 27

Points saillants / aspirations



Les OBNL ont désigné l'octroi par un partenaire du secteur privé d'une aide financière de base, sans restriction et pluriannuelle, comme étant une pratique ayant une incidence significative sur la capacité d'un organisme à réaliser sa mission.

► Pages 27, 30 et 32



Un niveau de confiance plus élevé s'accompagne **d'un désir plus fort de collaborer et d'agir comme partenaires**. Les professionnel.le.s du secteur à but non lucratif qui font confiance au secteur privé souhaitent voir **plus de prises de position sociales et une plus grande utilisation de l'expertise des OBNL pour réaliser des changements sociaux**.

► Page 19



Le secteur de la santé appelle les entreprises **à mettre à profit leurs réseaux pour encourager la philanthropie, préconisant les initiatives philanthropiques auprès des employé.e.s et des consommateurs.trices** presque au même degré que le soutien financier direct des entreprises.

► Page 18

CHAPITRE 1

Perceptions des OBNL envers le secteur privé



Les OBNL ont une confiance limitée dans la capacité du secteur privé à faire une différence positive dans les communautés

Questionnés sur leur confiance envers les entreprises pour améliorer le sort des communautés canadiennes :

6 %

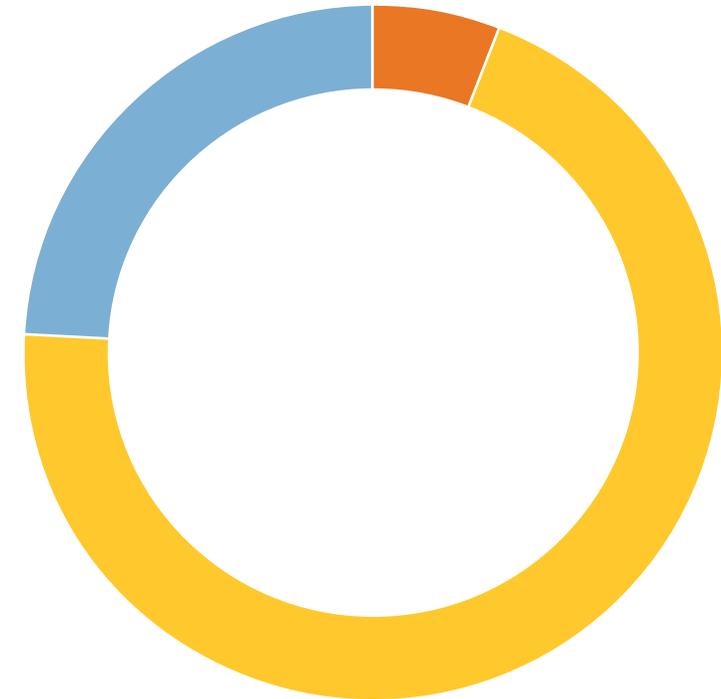
Indiquent un niveau de confiance **élevé**

70 %

Indiquent un niveau de confiance **modéré**

24 %

Indiquent un **faible** niveau de confiance



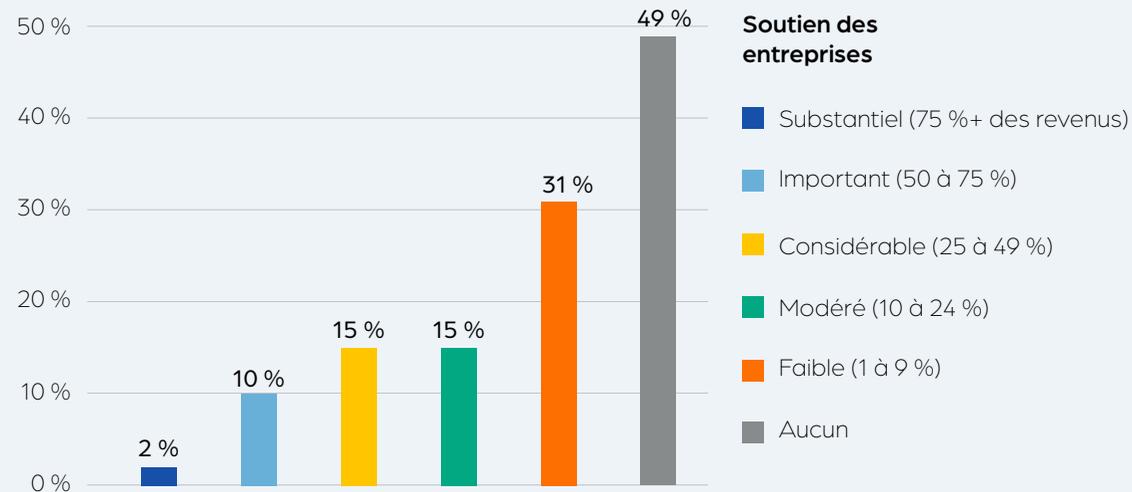
« Les entreprises canadiennes ont fait preuve de leadership et d'engagement pendant toute la pandémie. »

« La plupart des entreprises canadiennes continuent à prôner la valeur pour les actionnaires comme seul résultat valable. »

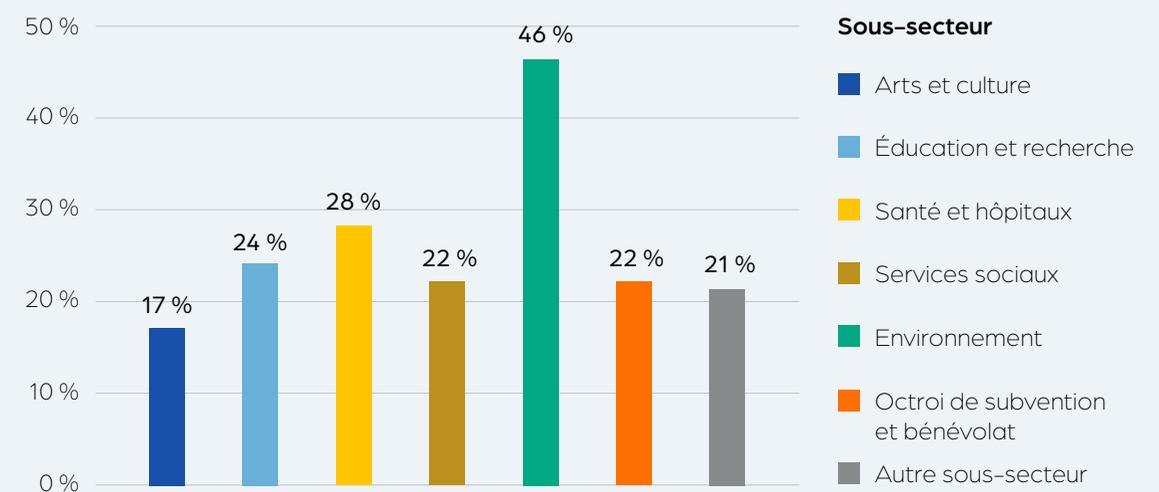
◀ **Question :** Dans quelle mesure faites-vous confiance aux entreprises canadiennes pour améliorer le sort des communautés canadiennes? [0 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « confiance illimitée »]
Réponses : 0 à 4 étaient considérés comme « faible niveau de confiance », 5 à 8 « niveau de confiance modéré » et 9 et 10 « niveau de confiance élevé ».

Le niveau de confiance est le plus faible parmi les organismes qui ne reçoivent pas de financement du secteur privé et qui défendent des causes environnementales

Répondant.e.s exprimant un faible niveau de confiance envers les entreprises pour améliorer le sort des communautés, par l'ampleur du soutien reçu des entreprises :



Répondant.e.s exprimant un faible niveau de confiance envers les entreprises pour améliorer le sort des communautés, par sous-secteur :



▲ **Question :** Dans quelle mesure faites-vous confiance aux entreprises canadiennes pour améliorer le sort des communautés canadiennes? [0 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « confiance illimitée »]
 Réponses : 0 à 4 étaient considérés comme « faible niveau de confiance », 5 à 8 « niveau de confiance modéré » et 9 et 10 « niveau de confiance élevé ».

Les OBNL qui font confiance au secteur privé pour avoir une incidence sociale positive affirment que d'améliorer les collectivités bénéficie ultimement aux entreprises

Principales raisons d'un niveau de confiance élevé :



#1

Il existe chez les entreprises une forte motivation à l'interne d'améliorer le sort des communautés

« Les entreprises ont des employé.e.s qui vivent dans les communautés locales et s'épanouissent au rythme de leur communauté. Les entreprises canadiennes qui travaillent pour améliorer le sort des communautés travaillent pour eux.elles et cherchent des solutions à des problèmes qui affectent peut-être leur employé.e.s. »



#2

Les entreprises soutiennent depuis longtemps les OBNL

« Les entreprises canadiennes représentent le pilier financier de certains organismes de bienfaisance. »



#3

Les entreprises sont gérées par des Canadien.ne.s, qui ont un esprit communautaire très développé

« C'est dans la culture canadienne d'être généreux et de s'entraider. »

▲ **Question :** Dans quelle mesure faites-vous confiance aux entreprises canadiennes pour améliorer le sort des communautés canadiennes?
[0 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « confiance illimitée »]
Question ouverte posée aux répondant.e.s ayant indiqué un niveau de confiance faible ou élevé : Veuillez expliquer pourquoi votre réponse.
Les sujets extraits des réponses ont été codés à l'aide de l'IA. Les sujets les plus fréquemment cités sont inclus ci-dessus.

Les faibles attentes pour un réel impact social s'expliquent par la perception que les motivations des entreprises sont axées sur le profit

Principales raisons d'un **faible** niveau de confiance :



#1 Les entreprises sont motivées par le profit

« En fin de compte, une entreprise est d'abord redevable envers ses actionnaires. Parfois, leurs intérêts correspondent à celui du grand public. Lorsque ce n'est pas le cas, on voit souvent la balance pencher vers le profit. »



#2 Un manque d'engagement ou de gestes suffisants

« Le montant versé par les entreprises est gênant pour les OBNL qui peinent à faire leurs revenus annuels par la prestation de leurs programmes. »



#3 Les causes sont des initiatives de marketing de courte durée

« Les dons d'entreprises sont surtout un exercice de communication et de relations publiques. Parmi les gens responsables de gérer les programmes de don des entreprises, peu ont de l'expérience dans le secteur des OBNL et en philanthropie. »

▲ **Question :** Dans quelle mesure faites-vous confiance aux entreprises canadiennes pour améliorer le sort des communautés canadiennes? [0 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « confiance illimitée »]
Question ouverte posée aux répondant.e.s ayant indiqué un niveau de confiance faible ou élevé : Veuillez expliquer pourquoi votre réponse. Les sujets extraits des réponses ont été codés à l'aide de l'IA. Les sujets les plus fréquemment cités sont inclus ci-dessus.

Les institutions financières et les sociétés de télécommunication se démarquent comme ayant une incidence positive

Les entreprises suivantes ont été le plus souvent nommées comme ayant une incidence sociale, environnementale et économique positive :



BCE (Bell Canada)



Canadian Tire



Desjardins



TELUS



Groupe Banque TD



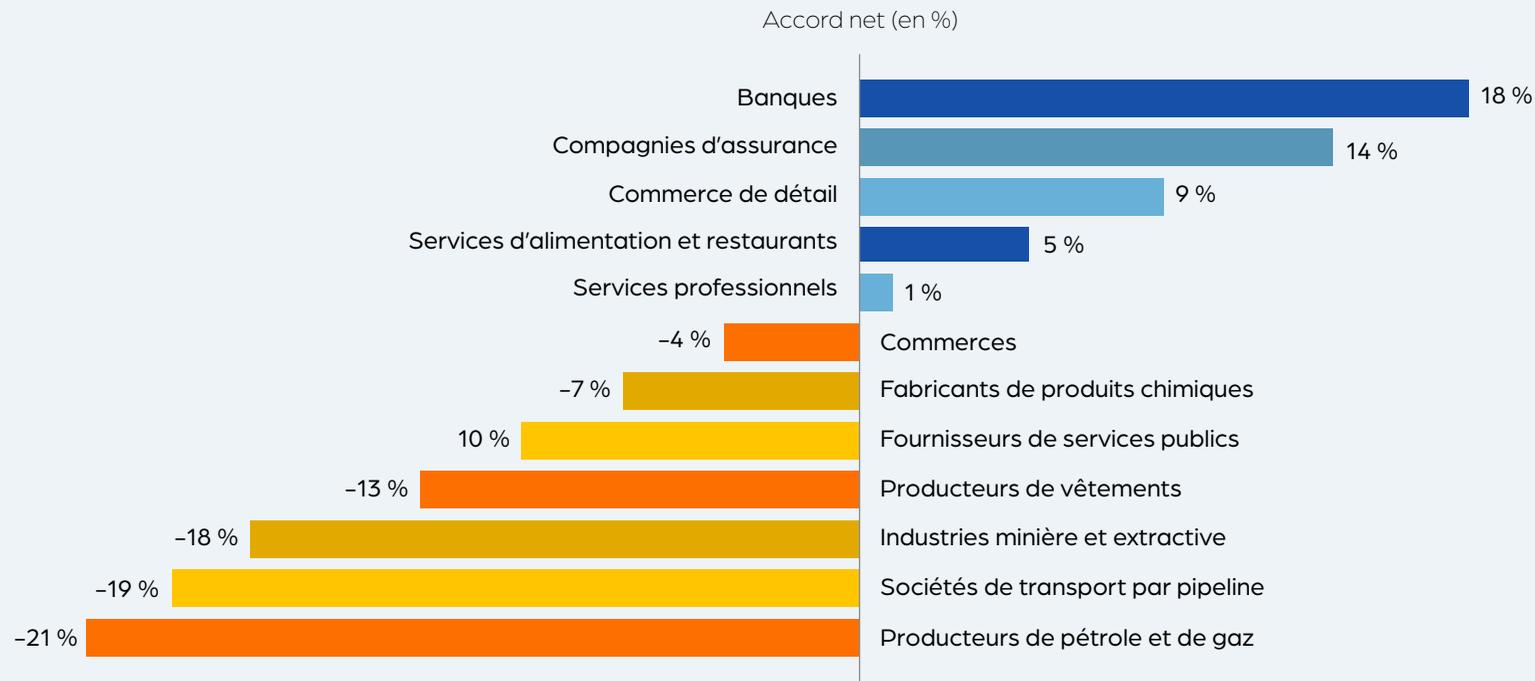
Banque Royale du Canada (RBC)

▲ Cette diapositive présente les réponses à une question ouverte et sans aide. Les réponses les plus courantes représentent des entreprises connues des Canadiens.ne.s.

Question : En pensant à des entreprises qui font une différence sociale, économique ou environnementale positive dans les communautés canadiennes où elles réalisent leurs activités, quelle est la première entreprise qui vous vient en tête? La liste ci-dessus inclut des entreprises mentionnées par au moins 3 % des répondant.e.s, présentées en ordre alphabétique

Les OBNL s'entendent généralement pour dire que les institutions financières et les compagnies d'assurance ont un impact positif

Pourcentage des répondant.e.s qui sont d'accord, moins ceux.celles en désaccord, que les entreprises dans ce secteur font une différence positive dans les communautés. La moyenne par secteur des entreprises nommées par les répondant.e.s est présentée:



Note

L'ensemble des données relatives aux entreprises et impressions est disponible aux membres du Réseau PRISME d'Imagine Canada.

▲ On a montré des noms d'entreprises aux répondant.e.s, qui ont été remplacés par leur secteur d'activités dans le présent rapport (p. ex. la Banque Scotia est désignée par « Institution financière »). On a montré aux répondant.e.s les noms de 20 entreprises choisis au hasard d'une liste de 60 noms. Ces 60 noms représentaient les plus importantes sociétés du Canada, par nombre d'effectifs au pays, réputation et revenus.

▲ **Question** : La liste ci-dessous comprend certains des plus importants employeurs au Canada. Êtes-vous d'accord que ces entreprises font une différence sociale, environnementale ou économique positive dans les communautés canadiennes? (Choix de réponses : D'accord, Neutre, En désaccord, Ne sais pas). Les 20 entreprises affichées ont reçu le plus de réponses (plus grand nombre de répondant.e.s qui n'ont pas choisi « Ne sais pas » ou qui ont ignoré la question).

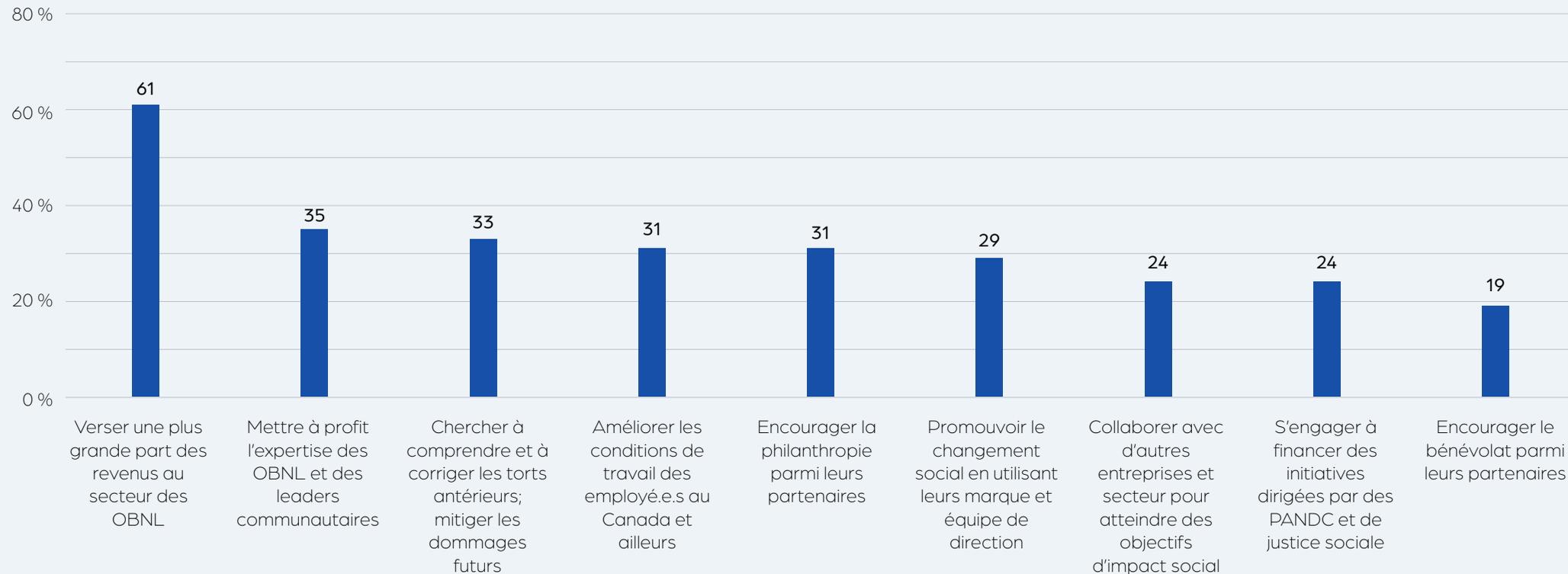
CHAPITRE 2

Aspirations pour le secteur privé



Les répondant.e.s sont d'accord que le soutien financier pour les OBNL devrait être une priorité dans la prochaine décennie

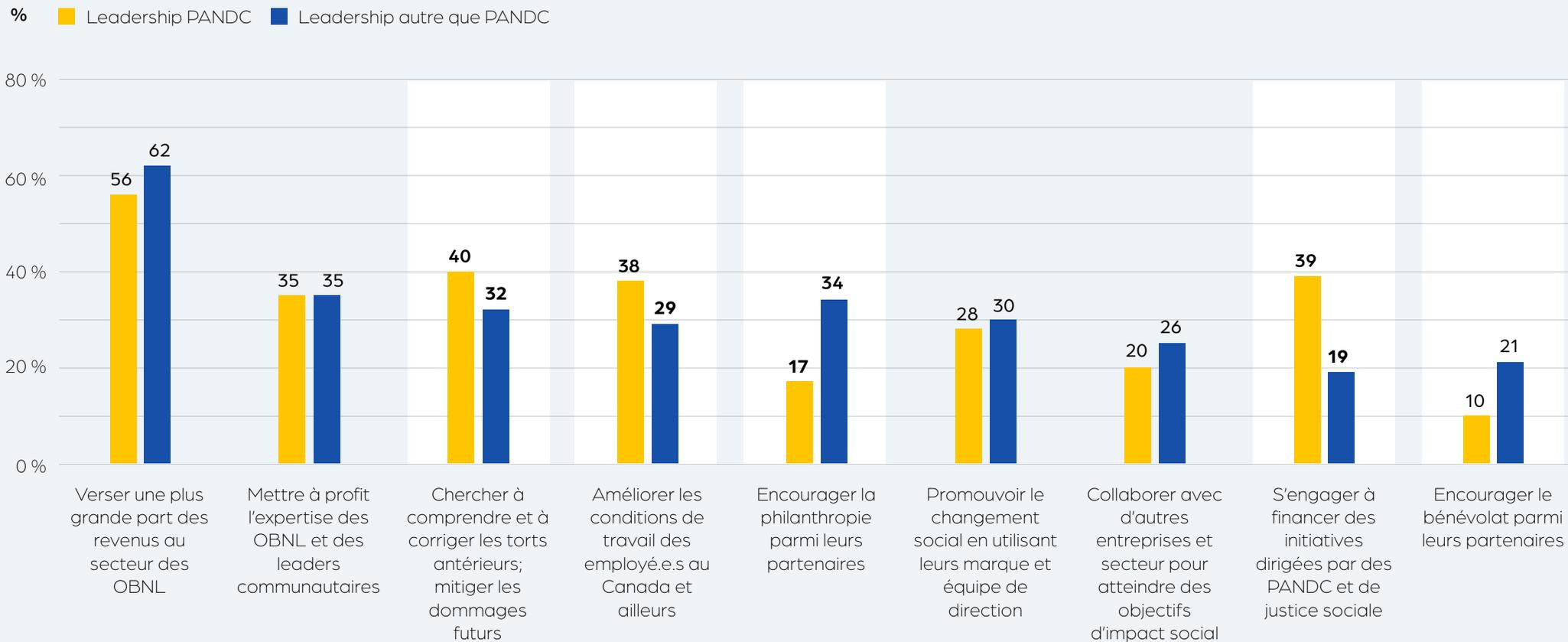
Questionné.e.s quant aux gestes qu'ils.elles souhaitent voir de la part des entreprises, les répondant.e.s ont choisi :



▲ **Question :** Parmi les gestes énumérés ci-dessous, lesquels souhaitez-vous voir les entreprises adopter le plus souvent au cours de la prochaine décennie afin d'accroître collectivement l'impact social au Canada? Veuillez choisir un maximum de 3.

Les organismes dirigés par les personnes autochtones, noires et de couleur (PANDC) préfèrent le financement d'initiatives de justice sociale

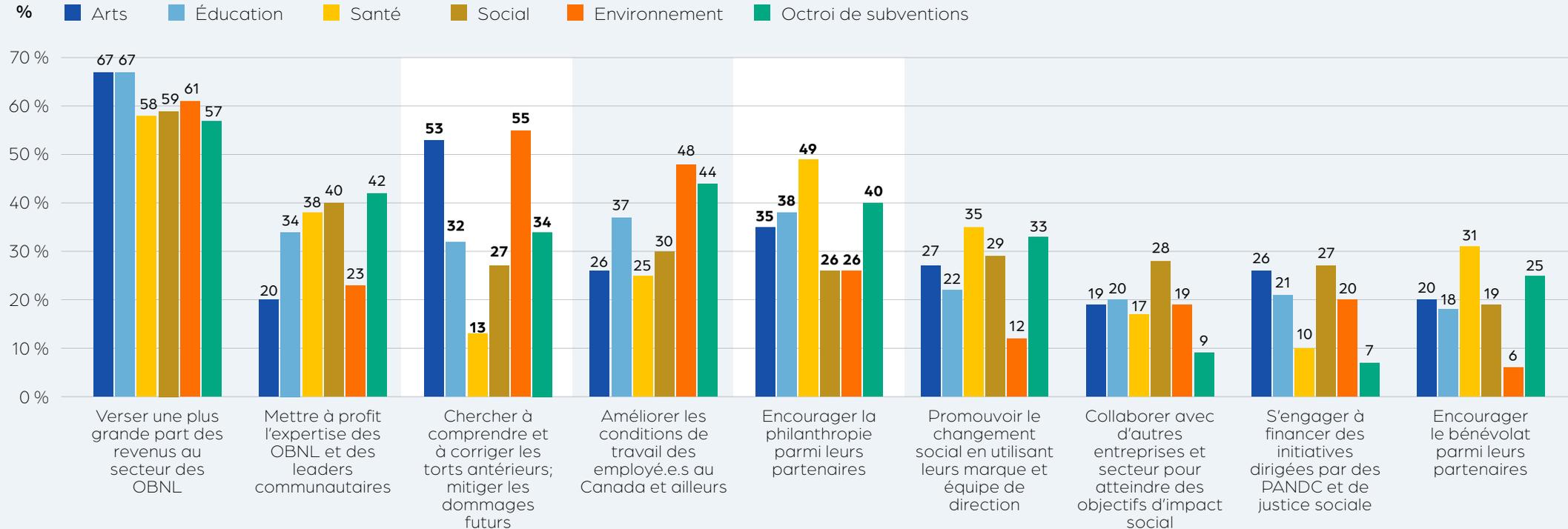
Questionnés quant aux gestes que vous souhaitez voir le plus de la part des entreprises, les organismes dirigés par des PANDC ont choisi :



▲ **Question :** Parmi les gestes énumérés ci-dessous, lesquels souhaitez-vous voir les entreprises adopter le plus souvent au cours de la prochaine décennie afin d'accroître collectivement l'impact social au Canada? Veuillez choisir un maximum de 3. Les organismes PANDC se sont auto-déclarés en répondant à la question suivante : Considérez-vous votre organisme comme étant un organisme dirigé par des PANDC? Autrement dit, une partie significative de votre équipe de direction est-elle composée de personnes noires, autochtones ou d'autres ascendances non blanches?

Les organismes artistiques et environnementaux souhaitent que les torts causés par le secteur privé soient reconnus et atténués, les organismes en santé priorisent les dons et le bénévolat des partenaires

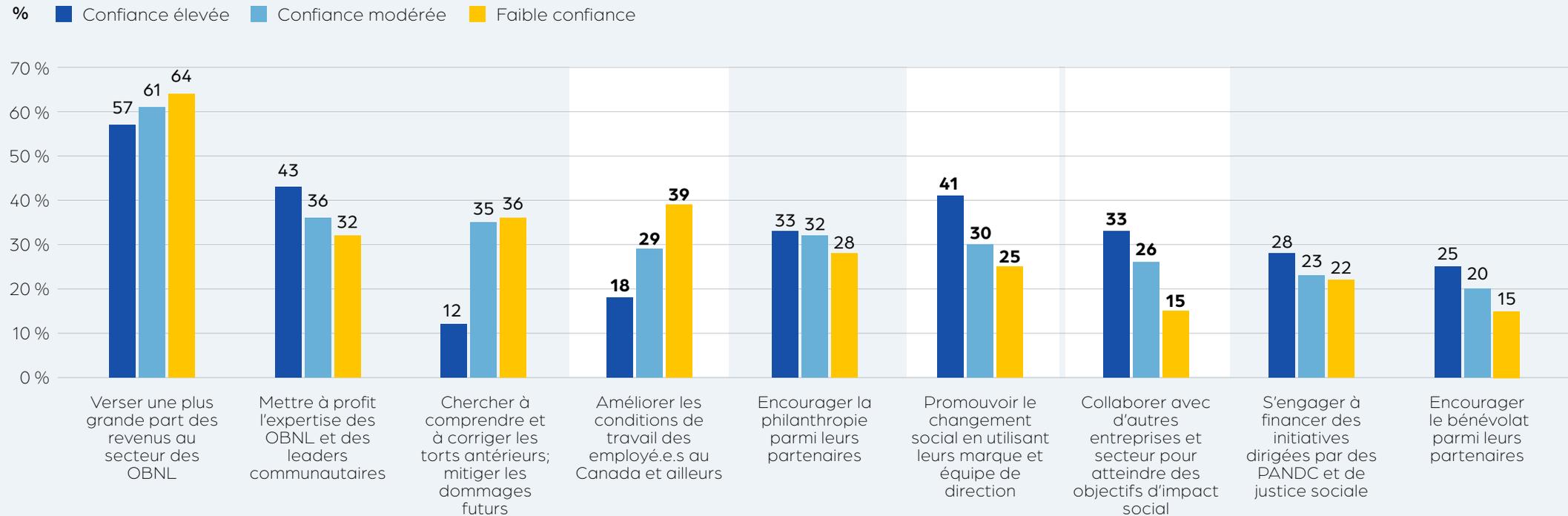
Questionnés sur les gestes qu'ils souhaitent voir le plus de la part des entreprises, les organismes de différents sous-secteurs ont choisi :



▲ **Question :** Parmi les gestes énumérés ci-dessous, lesquels souhaitez-vous voir les entreprises adopter le plus souvent au cours de la prochaine décennie afin d'accroître collectivement l'impact social au Canada? Veuillez choisir un maximum de 3.

Les organismes qui font confiance au secteur privé souhaitent plus de prises de position sociales des entreprises

Questionné.e.s sur les gestes qu'ils.elles souhaitent voir le plus de la part des entreprises, les répondant.e.s ayant un niveau de confiance élevé (page 9) envers le secteur privé ont choisi :



▲ **Question :** Parmi les gestes énumérés ci-dessous, lesquels souhaitez-vous voir les entreprises adopter le plus souvent au cours de la prochaine décennie afin d'accroître collectivement l'impact social au Canada? Veuillez choisir un maximum de 3.

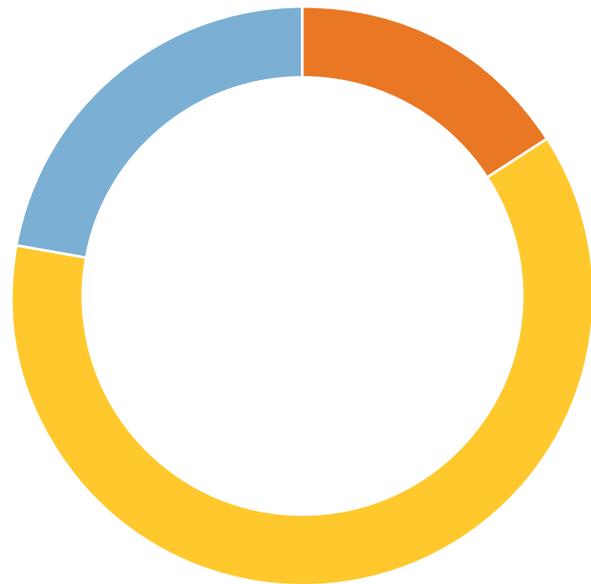
CHAPITRE 3

Perspectives sur les entreprises comme partenaires



Une ouverture existe pour renforcer l'échange de connaissances sur les communautés entre les entreprises et les OBNL

Questionnés sur le niveau de compréhension de leurs entreprises partenaires des besoins de leur communauté :



« Une des raisons qui rend [notre entreprise partenaire] si formidable, c'est le temps que [son équipe] passe dans nos conférences pour apprendre sur les enjeux... Beaucoup d'entreprises ne regardent que des études et données, puis pensent comprendre ce qui se passe. C'est particulièrement le cas lorsqu'on tente de centrer les principes de DEI dans le développement de programme ou dans une stratégie. »

16 %

Indiquent un niveau de compréhension **élevé**

62 %

Indiquent un niveau de compréhension **modéré**

22 %

Indiquent un **faible** niveau de compréhension

▲ **Question :** De manière générale, pensez-vous que vos entreprises partenaires comprennent les besoins de votre communauté? (0 signifiant « Pas du tout » et 10 signifiant « Compréhension complète »)
Réponses : 0 à 4 étaient considérés comme « faible niveau de compréhension », 5 à 8 « niveau de compréhension modéré » et 9 et 10 « niveau de compréhension élevé ».

« La plupart des entreprises ne prennent pas le temps de comprendre les enjeux ou d'embaucher des personnes avec un vécu réel... Seuls les gens qui ont travaillé dans le secteur depuis des décennies comprennent les défis des organismes. »

« [Elles] se mettent de la partie pour rehausser leur profil, et ça se comprend. Mais seules quelques [entreprises] prennent vraiment le temps de comprendre les réels besoins d'une communauté. »

Par leurs connaissances, valeurs et actions, les entreprises démontrent une compréhension des besoins des communautés

Principales raisons d'un niveau de compréhension **élevé** :



#1

Solide compréhension à l'interne de la communauté et du partenaire

« Nos partenariats avec des entreprises sont ancrés dans la communauté locale, et nous cherchons à travailler au sein de la communauté et à la soutenir. »



#2

Partenariats actifs (p. ex. bénévolat, contributions en nature)

« Leurs systèmes sont intégrés avec les nôtres à tous les niveaux pour nous aider à livrer [la nourriture] aux agences partout au pays, y compris dans les communautés éloignées. »



#3

Valeurs similaires

« Nous partageons les mêmes valeurs quant aux besoins humains fondamentaux et à l'éradication de la pauvreté par le développement économique. »

▲ **Question** : Veuillez expliquer pourquoi votre réponse est « élevé »/« faible ».

Les sujets extraits des réponses ont été codés à l'aide de l'IA. Les sujets les plus fréquemment cités sont inclus ci-dessus.

Certains OBNL estiment que les entreprises ne connaissent pas bien les besoins des communautés

Principales raisons d'un **faible** niveau de compréhension :



#1 Absence de connaissances à l'interne sur la communauté ou le secteur des OBNL

« Lors des premières rencontres avec des entreprises partenaires potentiels, pratiquement aucune ne sait pourquoi les OBNL existent, comment ils fonctionnent ou comment ils bénéficient à la communauté. »



#2 Intérêt premier va à l'entreprise

« La contribution des entreprises s'articule d'abord autour de leur image de marque et non autour des besoins de la communauté. »



#3 Manque d'intérêt ou d'effort pour apprendre

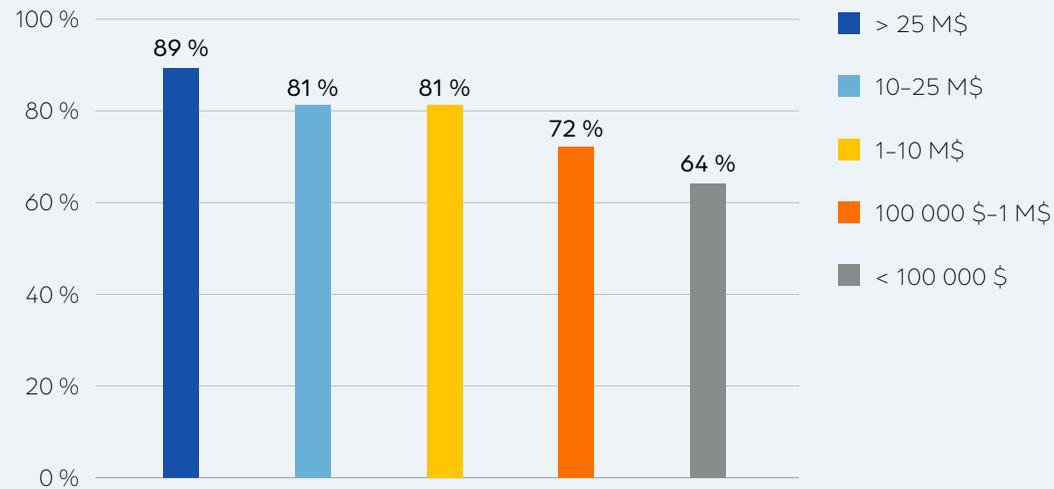
« Elles veulent aider, mais je ne pense pas qu'elles prennent le temps d'apprendre sur les organismes qu'elles soutiennent. »

▲ **Question :** Veuillez expliquer pourquoi votre réponse est « élevé »/« faible ».

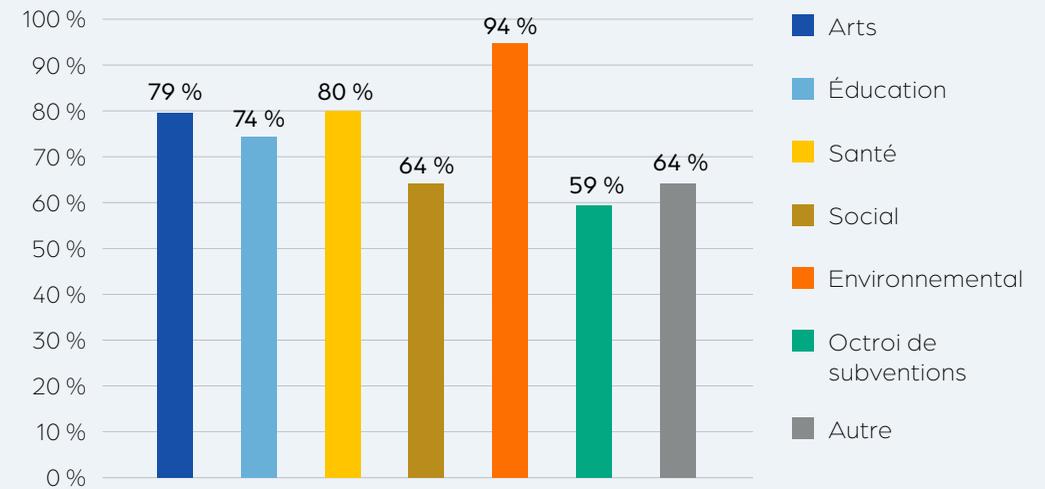
Les sujets extraits des réponses ont été codés à l'aide de l'IA. Les sujets les plus fréquemment cités sont inclus ci-dessus.

La plupart des OBNL (69 %) affirment qu'ils ne formeraient pas de partenariat avec certaines entreprises

Pourcentage affirmant qu'ils ne formeraient pas de partenariats avec certaines entreprises, par taille (revenus annuels) :



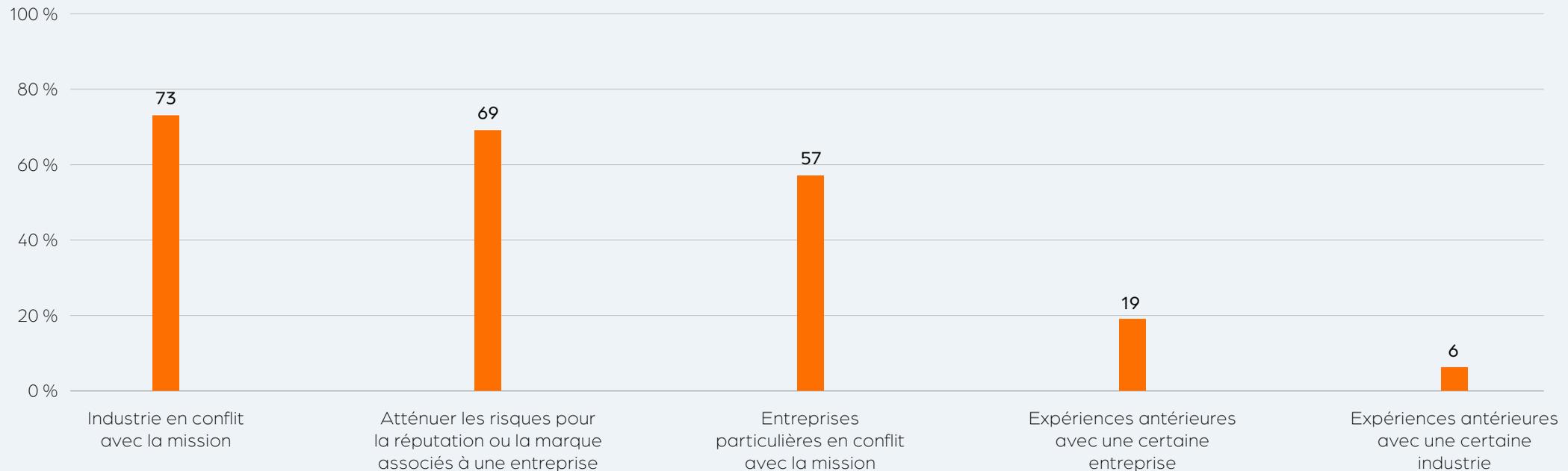
Pourcentage affirmant qu'ils ne formeraient pas de partenariats avec certaines entreprises, par secteur :



▲ **Question :** Existe-t-il des entreprises ou industries avec lesquelles vous ne formeriez pas de partenariat?

La nature de certaines industries représente une barrière à la création d'un partenariat

Les répondant.e.s affirmant qu'ils ne formeraient pas de partenariat avec une entreprise ont donné comme raison :



▲ **Question** : Si vous êtes à l'aise de le faire, veuillez indiquer pourquoi votre organisme ne formerait pas de partenariat avec certaines entreprises ou industries. Veuillez choisir toutes les raisons applicables.

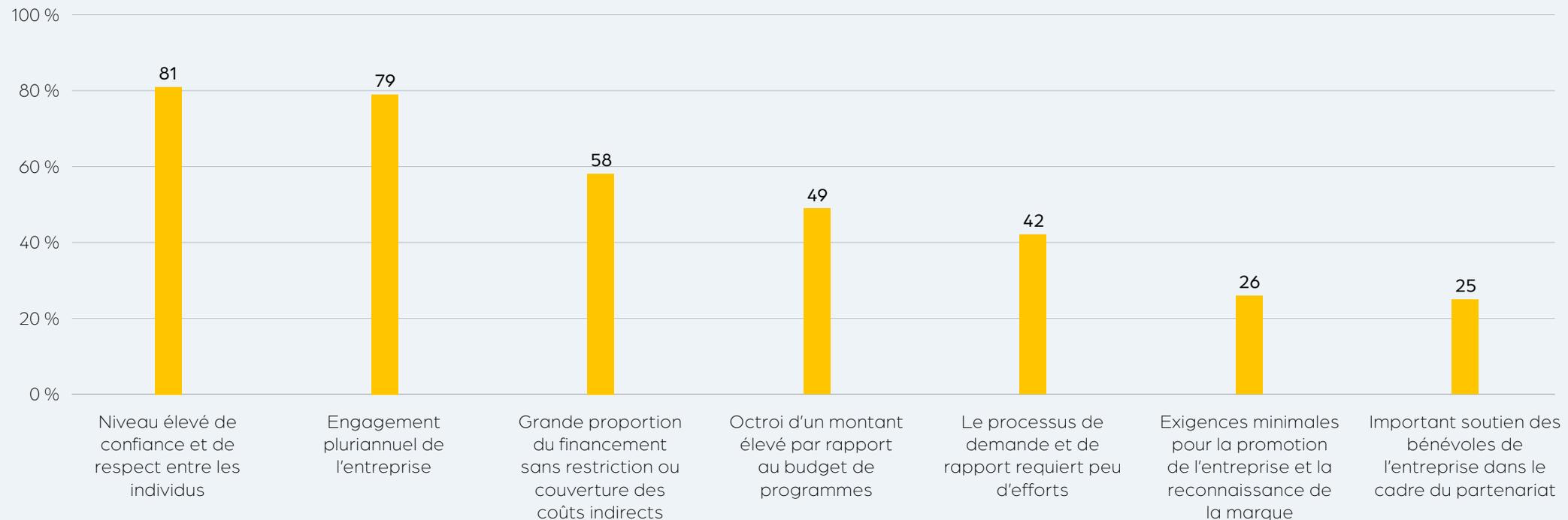
CHAPITRE 4

Attentes envers les partenariats avec les entreprises



Les relations à long terme et fondées sur le respect mutuel sont très importantes

Questionnés sur les éléments qu'ils valorisent le plus dans les partenariats avec les entreprises, les OBNL ont choisi :

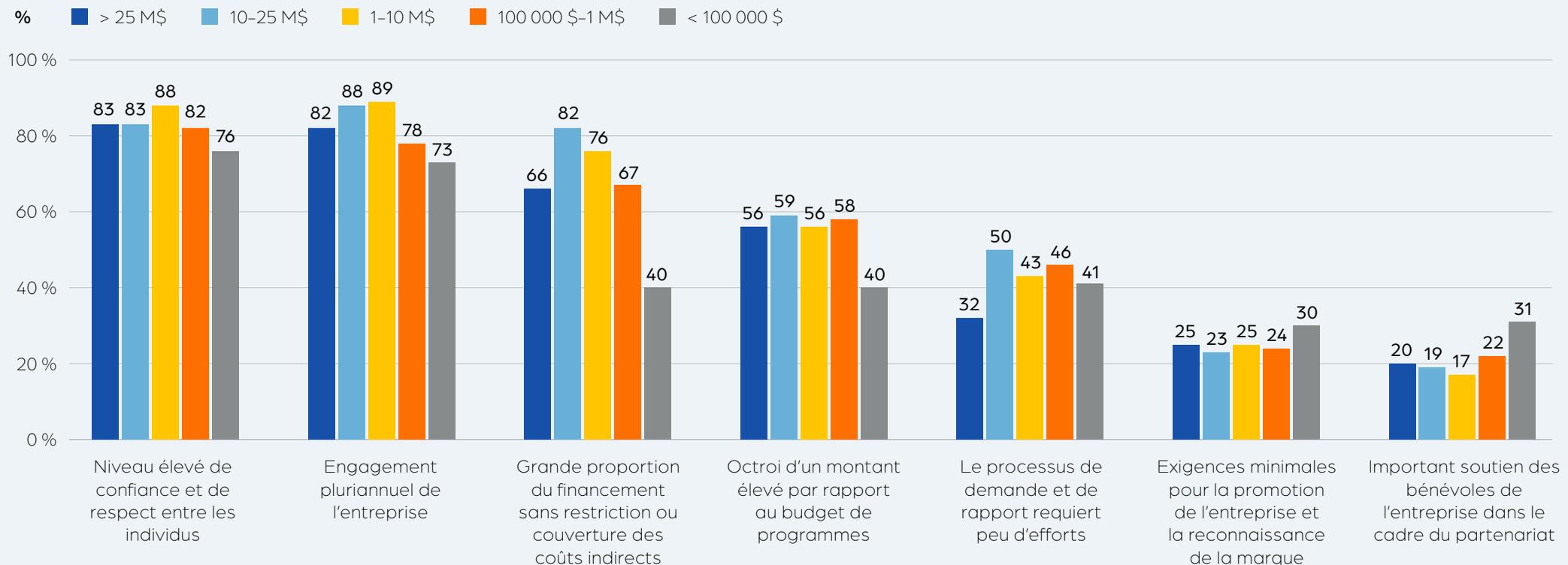


▲ **Question** : Selon vous, laquelle ou lesquelles des caractéristiques suivantes sont importantes pour votre organisme lorsque vous développez ou renouvez un partenariat avec une entreprise? [Choix de réponses : Très important, Moyennement important, Important, Assez important, Pas du tout important.]

Les pourcentages ci-dessus correspondent aux pourcentages des personnes ayant répondu Très important à chacun des éléments

Grande importance des relations de longue durée, indépendamment de la taille organisationnelle

Questionné.e.s sur les éléments qu'ils.elles valorisent le plus dans les partenariats avec les entreprises, les répondant.e.s d'organismes de différentes tailles ont choisi :



▲ **Question :** Selon vous, laquelle ou lesquelles des caractéristiques suivantes sont importantes pour votre organisme lorsque vous développez ou renouvelez un partenariat avec une entreprise? [Choix de réponses : Très important, Moyennement important, Important, Assez important, Pas du tout important.]

Les pourcentages ci-dessus correspondent aux pourcentages des personnes ayant répondu Très important à chacun des éléments

Les institutions financières se démarquent comme de solides partenaires du secteur des OBNL

Les professionnel.le.s du secteur ont le plus souvent nommé ces entreprises comme ayant eu une influence significative sur leur capacité à réaliser leur mission :



Desjardins



Banque Royale du Canada



Groupe Banque TD



Banque Scotia



Saputo

▲ Cette diapositive présente les réponses à une question ouverte et sans aide. Les réponses les plus courantes représentent des entreprises comptant de nombreux partenariats avec des OBNL canadiens.

Question (ouverte) : Au cours des deux dernières années, quelle entreprise partenaire a eu le plus d'influence sur votre capacité à réaliser votre mission? La liste ci-dessus inclut les entreprises ayant été mentionnées le plus souvent par les répondant.e.s, présentées en ordre alphabétique.

Un soutien financier important et continu permet aux OBNL d'accomplir leur mission

Principales raisons citées pour les partenariats avec des entreprises ayant eu une **incidence importante** sur la mission :



#1

Soutien généreux

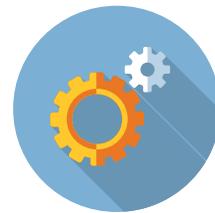
« Ils ont apporté un changement transformateur en nous offrant le plus grand don dans l'histoire de l'organisation. Ils se servent aussi de leur vaste réseau pour promouvoir notre travail. »

« Les grandes entreprises [qui] offrent des dons ponctuels sont très importantes, mais les entreprises qui font régulièrement des dons sans restriction autour de 25 000 \$ font la plus grande différence pour notre travail. »



#2

Financement récurrent et cohérent



#3

Importance de l'appui non financier

« [Ils] soutiennent nos activités de relations gouvernementales avec leur expertise en relations externes et leurs relations, en plus de développer nos capacités par des occasions d'apprentissage et de développement du réseau. »

« Ils appuient le programme globalement sans faire de la microgestion sur l'utilisation des fonds... entièrement flexible. »



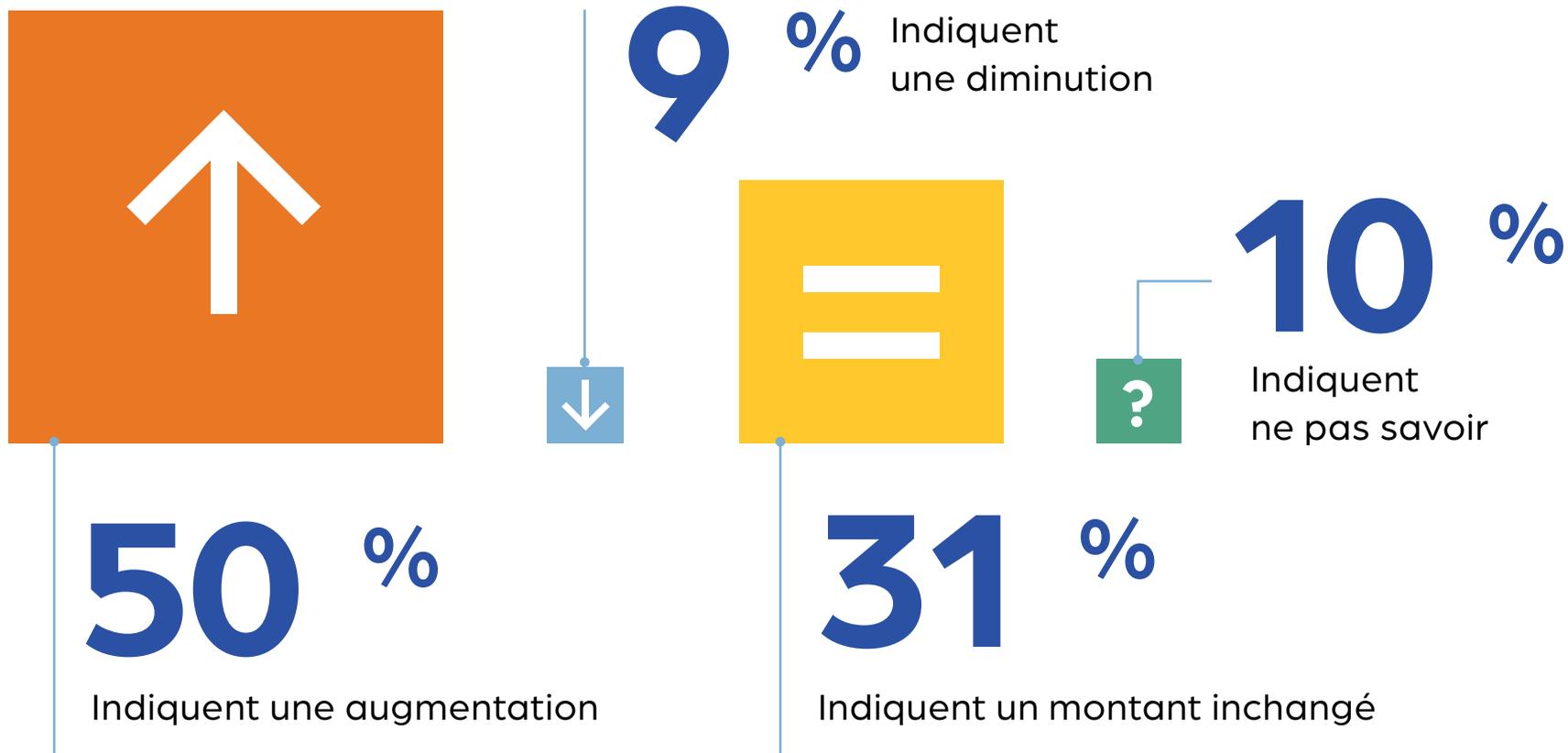
#4

Facilité du partenariat

▲ **Question :** Veuillez expliquer. [Fait suite à la question : Au cours des deux dernières années, quelle entreprise partenaire a eu le plus d'influence sur votre capacité à réaliser votre mission?] Les sujets extraits des réponses ont été codés à l'aide de l'IA. Les sujets les plus fréquemment cités sont inclus ci-dessus.

Les OBNL s'attendent à des augmentations au niveau des dons des entreprises

Questionnés sur leurs attentes quant à des changements dans leurs revenus provenant des dons d'entreprises dans les trois prochaines années :



▲ **Question :** Vous attendez-vous à ce que la part de vos revenus provenant de dons et de commandites d'entreprises augmente ou diminue dans les trois prochaines années?
[Choix de réponses : Significativement plus, Un peu plus, À peu près la même, Un peu moins, Significativement moins, Ne sais pas].

Les OBNL demandent un financement plus fiable et fondé sur la confiance

Questionné.e.s sur un élément qu'ils.elles changeraient pour améliorer les partenariats avec les entreprises, les répondant.e.s ont nommé :



#1

**Du financement de base,
sans restriction et pluriannuel**

« Les OBNL ont besoin de fonds pour les opérations qui sont stables. La plupart des [entreprises] préconisent des projets d'un an, ce qui nous rend moins efficaces et nuit à la différence que nous pouvons faire dans la communauté. Tout le temps que je passe à préparer la demande, à l'administrer et à préparer les rapports pour une subvention ou une commandite d'un an est une perte absolue. »



#2

**Vaste soutien
du secteur privé**

« Le rêve, ce serait d'avoir toutes les entreprises qui prennent un engagement financier pour offrir chaque année un soutien philanthropique aux organismes de bienfaisance canadiens. »



#3

**Des partenariats et
collaborations plus significatifs**

« Le changement qui, d'après moi, ferait la plus grande différence surviendrait si les entreprises devenaient de réels partenaires du secteur caritatif. Permettre aux personnes qui travaillent sur le terrain d'éclairer et d'influencer les décisions des entreprises concernant leurs dons philanthropiques et leurs décisions relatives au secteur social. »

▲ **Question :** Enfin, si vous pouviez faire un changement aux politiques, pratiques et croyances des entreprises, quel changement aurait le plus grand effet sur votre capacité à réaliser un impact social et à accomplir votre mission? Les sujets extraits des réponses ont été codés à l'aide de l'IA. Les sujets les plus fréquemment cités sont inclus ci-dessus.

Les OBNL demandent un financement plus fiable et fondé sur la confiance

Questionné.e.s sur un élément qu'ils.elles changeraient pour améliorer les partenariats avec les entreprises, les répondant.e.s ont nommé :



#4

Promotion et avancement
de pratiques équitables

« Redonner aux communautés
qui ont subi des torts. »



#5

L'importance de la
compréhension et du dialogue

« Les entreprises doivent comprendre
qu'il faut, oui, de l'argent pour
réaliser des changements sociaux.
Mais plus que de l'argent, il faut que
chaque personne donne de SON
temps, de son intelligence, de sa
personnalité, du temps pour écouter,
pour interagir avec les autres, tant
physiquement qu'émotionnellement
et spirituellement. »



#6

Des processus de demande
et de déclaration simplifiés

« Il y a des occasions de financement
que nous laissons passer parce que
les processus de présentation des
demandes et de préparation des
rapports sont lourds et ratent leur
cible en matière d'évaluation. »

▲ **Question :** Enfin, si vous pouviez faire un changement aux politiques, pratiques et croyances des entreprises, quel changement aurait le plus grand effet sur votre capacité à réaliser un impact social et à accomplir votre mission?
Les sujets extraits des réponses ont été codés à l'aide de l'IA. Les sujets les plus fréquemment cités sont inclus ci-dessus.

Recommandations



Réfléchir

- Réfléchir à ce que votre entreprise peut offrir – au delà des dons en argent – à vos partenaires communautaires qui leur serait utile, comme vos services, votre expertise, l'accès à vos réseaux.
- Prioriser les résultats à long terme des partenariats communautaires plutôt que les gains immédiats ou les projets de courte durée; réfléchir à l'incidence d'un soutien constant pour créer un effet durable.
- Penser à la manière dont votre entreprise peut apprendre de l'expertise et de l'expérience des OBNL partenaires, et aux occasions pertinentes de pousser davantage la collaboration.



Communiquer

- Favoriser des interactions informelles et un dialogue ouvert sous forme de mise au point ou de rassemblements sociaux, favoriser le développement de liens et de confiance au niveau personnel.
- Encourager des communications ouvertes et honnêtes, inviter les OBNL partenaires à fournir de la rétroaction concernant l'amélioration de la relation et des résultats du partenariat.
- Promouvoir activement les partenaires OBNL dans les forums publics et les communications corporatives pour souligner leur travail auprès de l'équipe de direction, des employé.e.s et des clients.



Accomplir

- Favoriser la viabilité des OBNL partenaires et de leurs projets en investissant dans des initiatives de développement des capacités organisationnelles, notamment la recherche et le développement de l'infrastructure.
- S'engager publiquement à verser un pourcentage des profits ou ressources à la communauté, et joindre un programme de certification comme PRISME ou 1% for the Planet pour renforcer l'engagement de votre entreprise.
- Fournir de la formation aux employé.e.s sur les défis et opportunités auxquels font face les OBNL et les communautés que vous desservez, en tenant compte du fait que le niveau d'expertise et de connaissances variera d'une personne à l'autre.

PRISME. Le réseau des entreprises engagées

Nous aidons d'importantes entreprises canadiennes à accroître leurs retombées dans la collectivité en leur offrant des ressources et une validation indépendante de leurs efforts. Nous proposons des références et des pratiques exemplaires afin de consolider les partenariats entre les OBNL et les entreprises, de favoriser la philanthropie et le bénévolat au Canada et de contribuer à un transfert plus équitable des ressources vers les OBNL et les communautés.

Créée en 1988, la Certification d'Imagine Canada accorde un sceau de confiance aux entreprises qui versent au moins 1 % de leur bénéfice avant impôt aux collectivités dans lesquelles leurs employé.e.s vivent et travaillent. Outre la Certification, nous offrons des

évaluations sur mesure, des formations spécialisées et du soutien aux partenariats pour aider les entreprises à bonifier et à communiquer leurs stratégies d'incidence sociale et d'investissements communautaires.

Imagine Canada offre aux entreprises membres du Réseau PRISME des renseignements exclusifs du sondage *Concilier les perspectives*, y compris des données spécifiques à chaque entreprise, si disponibles.

Pour plus d'information, écrivez-nous prism@imaginecanada.ca.

Ou visitez imaginecanada.ca/fr/prism.

Données exclusives

Imagine Canada distribue d'autres données tirées du sondage aux entreprises membres du réseau PRISME, dont l'ensemble de données de la page 14 et des données sur d'autres entreprises. Nous offrons également des informations sur certaines entreprises nommées dans l'étude, à condition de données suffisantes aux fins d'analyse.

Pour plus de détails, contactez-nous à l'adresse prism@imaginecanada.ca.





Entreprises certifiées par Imagine Canada

Access Communications Co-Operative Limited
Alberta Blue Cross
Alectra Inc
Banque Royale du Canada
Banque Scotia
BCAA
Bombardier Inc.
Canada Vie
CIBC
Co-operators
Ecclesiastical Insurance
Federated Co-operatives Limited
Financière IGM
First West Credit Union

Gestion de Placements Mawer
GreenShield
Groupe financier Banque TD
Harvey McKinnon Associates
Humanity Financial Management Inc.
Innovation Federal Credit Union
Johnston Group
Les Compagnies Loblaw
Medavie
Metro Inc.
N2X Process Solutions
Partnership Group – Sponsorship Specialists
PearTree Canada
Power Corporation du Canada

Proof Strategies
Prospera Credit Union
Rogers Communications Inc.
Sandstone Asset Management Inc.
Saskatoon Co-op
Selectpath Benefits & Financial Inc.
Smith's Funeral Homes Limited
Société Canadian Tire
Starbucks
Suncor Énergie Inc.
WFCU
Woodbine Entertainment Group

▲ En date de 2024, les entreprises ci-dessus sont certifiées par Imagine Canada en reconnaissance de la contribution d'au moins 1 % de leur bénéfice avant impôt au bénéfice des communautés.



Les entreprises au cœur de la communauté