

table
ronde

**TENDANCES,
ENJEUX ET
DÉFIS ACTUELS
DE LA
PHILANTHROPIE
EN ENTREPRISE**



institut Mallet

En 2017, l'Institut Mallet a organisé une table ronde avec neuf dirigeants d'entreprise engagés en philanthropie dans la région de Québec. Six thèmes ont émergé des discussions. Les idées sous-jacentes à ces thèmes sont classées comme « positives et prometteuses » ou encore « préoccupantes ».



Positif et prometteur



Préoccupant

PARTICIPANTES ET PARTICIPANTS

Patrick Aubin
Vice-président région de Québec
SNC Lavalin

Nathalie Chagnon,
Présidente
Action compétence RH

Yvon Charest
Président et chef de la direction
iA Groupe financier

André Couture
Président
Sanimax

Michel Dallaire
Chef de la direction
Cominar

Jean Laflamme
Président et chef de la direction
South Shore Furniture

Evan Price
Président et chef de la direction
CO₂ Solutions

Claude Rousseau
Vice-président principal
et chef de l'exploitation
Alithya

Paul Tardif
Président
Gestion de placements Eterna

ANIMATRICE

Miriam Fahmy
Chercheuse, éditrice
et animatrice indépendante

FAITS SAILLANTS

- 1 Les dirigeants d'entreprise interviewés sont engagés et encouragent leurs employés à s'impliquer. Ils croient que les entreprises devraient s'engager davantage et à long terme.
- 2 Des dirigeants qui donnent l'exemple, notamment en structurant l'action philanthropique au sein de l'entreprise, contribuent au développement de la culture philanthropique. Le manque de volonté est le principal obstacle à s'engager.
- 3 La pression sociale est un facteur qui suscite l'engagement des dirigeants et des entreprises.
- 4 Bien que la collaboration soit perçue comme un défi par les dirigeants interrogés, ces derniers souhaitent augmenter les collaborations avec d'autres entreprises afin d'optimiser l'impact de leurs actions.
- 5 Dans le contexte du désengagement de l'État, les besoins sont grandissants et les entreprises sont sursollicitées; elles ne peuvent combler tous les besoins.
- 6 Certains secteurs d'activités sont fortement soutenus par les entreprises et leurs dirigeants, tandis que d'autres peinent à tirer leur épingle du jeu.

Entreprises engagées et durée de l'engagement



Les dirigeants des entreprises qui ont été interrogés sont des personnes engagées. Certaines des entreprises possèdent une politique de dons et de commandites ou une politique de responsabilité sociale. Ces dirigeants incitent leurs employés à s'impliquer. À leurs yeux, les entreprises devraient s'impliquer davantage et à long terme.



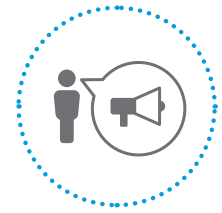
Positif et prometteur

- Les entreprises engagées ont des pratiques de dons et de commandites : le don est plus désintéressé et peut inclure le temps, l'argent et l'expertise, tandis que la commandite est associée à la visibilité de l'entreprise et à son image de marque.
- Certaines entreprises ont des actions structurées et possèdent des politiques claires (responsabilité sociale, développement durable, etc.), une tendance favorable à l'engagement à plus long terme en philanthropie.
- Un nombre croissant de dirigeants encouragent le bénévolat de leurs employés, et certains vont jusqu'à offrir des incitatifs financiers. L'engagement des employés dans leurs communautés est favorable à une philanthropie plus durable.
- Les entreprises sociales ou le « capitalisme de changement » sont des tendances qui gagnent du terrain.



Préoccupant

- L'engagement à moyen terme (3 à 5 ans) auprès d'une organisation permet d'avoir un impact structurant. Toutefois, dans un contexte où les besoins sont en croissance et les entreprises sursollicitées, l'engagement à court terme est souvent privilégié afin de soutenir un plus grand nombre d'organismes et de maximiser la visibilité de l'entreprise. L'engagement ponctuel et sporadique est préoccupant.
- L'implication de plusieurs entreprises de la région est jugée insuffisante. Le développement d'une culture philanthropique partagée par tous, tout comme la multiplication de l'engagement sous toutes ses formes, est un défi majeur à relever.
- Plusieurs entreprises gagneraient à structurer davantage leurs actions philanthropiques, particulièrement sur le plan du financement. On souligne qu'il est souhaitable que l'action philanthropique de l'entreprise soit liée à la mission de celle-ci ainsi qu'à sa situation géographique (on s'implique dans les communautés où l'on est présent). Le choix d'une cause sociale en harmonie avec les orientations de son entreprise est toutefois un défi.



Rôle du dirigeant

En donnant l'exemple, les dirigeants d'entreprise favorisent le développement de la culture philanthropique. Ils sont appelés à sensibiliser leur entourage à l'importance de l'engagement et à structurer l'action philanthropique au sein de l'entreprise. Le manque de volonté, plutôt que le temps, est le principal frein à l'engagement.



Positif et prometteur

- En étant un modèle d'engagement et en donnant l'exemple (effectuer des dons, accepter des présidences d'honneur, être membre de conseils d'administration, etc.) le dirigeant d'entreprise contribue activement au développement de la culture philanthropique.
- Le dirigeant sensibilise, outille et motive ses employés pour favoriser l'engagement bénévole du plus grand nombre.
- Une action philanthropique structurée et intégrée à l'entreprise permet de maximiser son impact et favorise l'engagement à long terme de tous les employés.



Préoccupant

- Le principal obstacle à l'engagement d'un dirigeant ou d'un employé n'est pas le temps, mais le manque de volonté (tout le monde est très occupé!).
- La mobilisation des dirigeants et des entreprises qui ne sont pas engagés en philanthropie est un enjeu majeur; l'implication d'un plus grand nombre permettrait d'augmenter significativement la contribution philanthropique dans la région.

Une pression sociale positive : jeunes et effet d'entraînement



La pression sociale de la population en générale, des jeunes et des employés, favorise l'engagement des dirigeants et des entreprises.



Positif et prometteur

- La pression sociale est considérée comme positive pour les dirigeants déjà impliqués puisqu'elle incite d'autres entreprises à s'engager.
- Certains dirigeants soulignent une pression croissante. Différents facteurs contribuent à cette pression :
 - **Les investissements** : un nombre croissant d'investisseurs investissent prioritairement dans des entreprises responsables et impliquées dans leur milieu, ou encore vont favoriser celles avec des dirigeantes.
 - **La compétition** : dans certains secteurs, notamment celui des assurances, la saine compétition entre les entreprises les incite à poser des gestes philanthropiques pour se démarquer.
 - **Le recrutement** : plusieurs milléniaux accordent de l'importance à l'engagement de leur employeur et cet aspect permet d'orienter leur choix d'intégrer une organisation pour y travailler.
- L'engagement philanthropique des jeunes est considéré comme prometteur, mais on reconnaît que ce ne sont pas tous les jeunes qui s'impliquent activement dans leurs milieux.



Préoccupant

- L'omniprésence des médias sociaux oblige les dirigeants d'entreprise à être attentifs à toutes leurs actions au quotidien; les nouvelles sont rapidement partagées. L'intégrité et l'authenticité sont des qualités recherchées chez les dirigeants d'entreprise.

Augmentation des collaborations : un souhait partagé



Les dirigeants interrogés souhaitent collaborer davantage avec d'autres entreprises dans leurs efforts philanthropiques afin de maximiser l'impact de leurs actions. Ils reconnaissent les forces d'un travail collectif plutôt qu'individuel. Or, la collaboration est perçue comme un défi.



Positif et prometteur

- Les entreprises collaborent déjà activement avec des fondations et des OBNL. La collaboration entre entreprises dans le secteur philanthropique apparaît comme une piste prometteuse pour les années à venir : les efforts collectifs permettent de mobiliser davantage de ressources (argent, talent, expertise) que les actions individuelles.
- Les organismes communautaires bénéficient de plus en plus de l'implication et du talent des baby-boomers. Cette expertise, offerte gratuitement, est un apport considérable en philanthropie.
- Les universités et les organismes culturels sont identifiés comme des partenaires à solliciter davantage.



Préoccupant

- La collaboration entre entreprises en philanthropie apparaît comme un défi de taille, notamment pour le choix des causes et des organismes à soutenir, de la visibilité et de la reddition de comptes.
- Les médias sont associés à un énorme potentiel pour favoriser le développement de la culture philanthropique. Tous sont d'avis qu'ils pourraient contribuer davantage.

Pérennité du financement : une philanthropie durable ?



Dans le contexte du désengagement de l'État, les besoins, notamment financiers, sont en croissance, et les entreprises sont sursollicitées. Les besoins ne peuvent être comblés entièrement par les entreprises.



Préoccupant

- L'État se désengage tandis que les besoins augmentent dans tous les secteurs. Les organismes sont appelés à revoir leur structure de financement afin de maintenir et d'accroître leurs services.
- Dans la région de Québec, deux principaux défis ont été identifiés : le secteur privé est relativement « petit » en comparaison à d'autres grandes villes, et le nombre de dirigeants et d'entreprises impliqués en philanthropie est limité (ce sont toujours les mêmes).
- Le montant des dons demeure insuffisant à Québec, surtout lorsque l'on compare avec le milieu anglo-saxon où l'on donne davantage.
- Les nouvelles technologies changent les manières de faire en philanthropie (ex. : sociofinancement). Elles accentuent les inégalités entre les organismes qui ont les moyens et les compétences de les mettre à profit, et ceux qui ne maîtrisent pas les nouveaux outils technologiques.



Popularité de certains secteurs

Tandis que les secteurs de la jeunesse, de l'éducation et de la santé sont généreusement soutenus par les entreprises et leurs dirigeants, plusieurs secteurs d'activités peinent à tirer leur épingle du jeu (ex. : la culture, l'immigration, les aînés, le développement international).



Positif et prometteur

- Les secteurs de la jeunesse, de l'éducation et de la santé sont les trois secteurs les plus investis en philanthropie; ces secteurs interpellent les dirigeants au niveau de leurs valeurs, et sont les plus attirants pour les entreprises sur le plan de la visibilité et du marketing.
- Focaliser sur les jeunes et l'éducation est perçu comme positif et prometteur. On souhaite former la relève et contribuer au développement de la culture philanthropique.



Préoccupant

- Les dons dans le secteur de la culture sont perçus comme insuffisants et on note la difficulté à convaincre les gens d'investir dans ce secteur, perçu comme étant lourdement subventionné par le gouvernement. Les entreprises soutiennent peu les secteurs des aînés, de l'immigration et du développement international.



« Pour accroître
la solidarité
et l'engagement »



institut Mallet

945, rue des Soeurs-de-la-Charité, Québec (Québec) G1R 1H8
T. 418 914-2691 • institutmallet.org

