

Les Affaires

Dossier spécial, samedi, 3 mars 2001, p. 48

Philanthropie et mécénat

Les entreprises à l'ère de la philanthropie commerciale

Les entreprises ont désormais tendance à vouloir tirer profit de leurs dons

Théroux, Pierre

Non seulement les entreprises ont la réputation d'être avares en matière de philanthropie et de mécénat, mais bon nombre d'entre elles ont désormais tendance à vouloir tirer profit de leurs dons.

"Certaines entreprises ne se contentent plus de retombées médiatiques, elles s'attendent aussi à ce que leurs dons aient des incidences directes sur le chiffre d'affaires", constate Lorraine J. Simard, récemment nommée directrice, marketing et développement à la Fondation du diabète juvénile après avoir occupé le même poste à la Fondation des maladies du coeur

"Les dons corporatifs ont évolué, note René Chicoine, directeur général du Conseil de la philanthropie. Si certaines entreprises se satisfont toujours d'avoir simplement leur nom dans le journal ou sur une plaque commémorative, d'autres ont poussé plus loin la notion de visibilité en recherchant des partenariats commerciaux avec les organismes."

Mais ce type d'entente, qui a des allures de retour sur l'investissement, ne va-t-il pas à l'encontre de la définition même du philanthrope qui se définit comme une personne à la conduite désintéressée, sans recherche de profit?

"Oui, il y a un certain côté mercantile, mais si d'autre part la campagne de financement rapporte ainsi des milliers de dollars additionnels, ce sont probablement des sommes d'argent qu'un organisme n'aurait pu obtenir autrement", souligne M. Chicoine.

Trop puriste?

"Il ne faut pas se montrer trop puriste, répond **Daniel Asselin**, président de la firme **Épisode**, spécialisée en collecte de fonds. Les organismes qui refusent le partenariat commercial vont malheureusement manquer le bateau car cette tendance, observée depuis longtemps aux États-Unis, est de plus en plus sentie."

Par exemple, Les Rôtisseries St-Hubert sont associées depuis trois ans à la Fondation Charles-Bruneau qui vient en aide aux enfants atteints du cancer. L'an dernier, les clients de la chaîne étaient invités à acheter un calendrier dans lequel étaient imprimés des bons-primés à utiliser chez St-Hubert.

De plus, ils pouvaient aussi contribuer à la campagne de financement annuelle, placée sous le thème *Nourrissons l'espoir de nos enfants*, par l'achat d'un repas en retour duquel le restaurant s'engageait à remettre 1 \$ à la Fondation.

Pour leur part, les grandes entreprises pharmaceutiques ont depuis longtemps poussé encore plus loin le concept de philanthropie commerciale. En préférant généralement verser directement des fonds à des équipes de recherche médicale, elles s'assurent ainsi d'avoir un accès privilégié aux travaux réalisés et ainsi profiter d'éventuelles retombées économiques. Sans oublier que les sommes ainsi investies en recherche et développement sont assujetties à d'importants avantages fiscaux.

Cependant, certaines entreprises profitent de ce type de partenariat pour s'impliquer autrement que financièrement. En plus de donner de l'argent, elles offriront des ressources et des compétences qui permettront à l'organisme de favoriser leur développement.

Au cours des cinq dernières années, la Banque Royale a versé plus de 200 000 \$ à l'Institut national canadien pour les aveugles. Or, cet organisme lui avait affirmé d'emblée qu'il n'était pas intéressé si la Banque n'avait que de l'argent à donner. Ainsi, des membres du personnel de l'institution financière ont été invités à siéger au conseil d'administration ou encore au sein de divers comités de l'organisme, tandis que d'autres ont participé aux campagnes de collecte de fonds.

Centraide constitue un autre exemple d'organisme qui sollicite aussi la participation des entreprises, en particulier celle des employés, dans le cadre notamment de la campagne annuelle de financement.

therouxp@transcontinental.ca

Tableau 1

Illustration(s) :

Paradis, Jean-Guy
René Chicoine: "Certaines entreprises ont poussé plus loin la notion de visibilité en recherchant des partenariats commerciaux avec les organismes."

© 2001 *Les Affaires*. Tous droits réservés.