

Arts Research Monitor

<http://www.ArtsResearchMonitor.com>

Business Contributions to Non-Profit Organizations

This month: a focus on business contributions to the arts and other non-profit organizations in Canada, including a report on the donation practices of businesses, a guide for arts organizations in seeking business sponsorships, and a survey of business support for employee volunteers.

Please forward the Arts Research Monitor to your colleagues, friends and others with an interest in learning more about the arts and culture. Add your name to our mailing list at [the Hill Strategies Research website](http://www.hillstrategies.com).

[ArtsResearchMonitor.com](http://www.ArtsResearchMonitor.com) provides categories, quick links and easy search access to all individual Arts Research Monitor articles.

Free public distribution is made possible by the Canada Council for the Arts and the Department of Canadian Heritage.

Recherches sur les arts

<http://www.SurLesArts.com>

Contributions des entreprises aux organismes sans but lucratif

Dans ce numéro : un regard sur les contributions des entreprises aux arts et aux organismes sans but lucratif au Canada, dont un rapport sur les contributions des entreprises, un guide à l'intention des organismes artistiques à la recherche de commandites du secteur privé et un sondage sur le soutien accordé par les entreprises aux activités de bénévolat de leurs employés.

[La version française du bulletin suit l'anglais.](#) N'hésitez pas à transmettre Recherches sur les arts à vos collègues, à vos amis et à toute autre personne désireuse d'approfondir ses connaissances sur les arts et la culture. Ajoutez votre nom à notre liste d'envoi sur [le site de Hill Stratégies Recherche](http://www.hillstrategies.com).

Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, visitez [SurLesArts.com](http://www.SurLesArts.com).

La diffusion gratuite de ce bulletin est possible grâce au soutien du Conseil des Arts du Canada et du ministère du Patrimoine canadien.



Business Contributions to Canadian Communities: Findings from a Qualitative Study of Current Practices

Imagine Canada, 2007

http://www.nonprofitscan.ca/Files/misc/business_contributions_en.pdf

Based on a literature review and roundtable discussions with 47 business representatives in late 2006, this “exploratory investigation of the community investment activities of Canadian businesses” summarizes the practices and challenges, from a business perspective, related to business donations and community investment.

Business support for non-profit organizations ranges from financial and in-kind contributions to employee volunteering and matching employees’ charitable contributions. Four key reasons are given for business contributions: 1) marketing the company’s brand; 2) the success of many businesses depends on the strength of the community; 3) many businesses “need to be accepted and valued by the communities in which they operate”; and 4) an increased ability to attract and retain employees.

One key finding of the report is that there is very little documentation of business contributions to Canadian communities. The report indicates that “community investment is not very well developed and practitioners appear to be grappling with a variety of issues”. In particular, there is little, if any, measurement of the results of business contributions. This raises “questions about the extent to which community investments are being effectively managed and whether returns on these investments are being maximized”. Many businesses even had “difficulties producing accurate estimates of the total dollar value of their cash contributions”.

An Imagine Canada analysis of taxation data showed that only 3% of businesses claimed charitable donations on their 2003 tax returns, with total donations of \$1 billion. A 2003 survey of non-profit organizations estimated that, through both donations and sponsorships, businesses contributed \$2.8 billion to non-profit organizations.

In general, organizations must ask for assistance: “companies tend to respond to requests from community organizations rather than to proactively seek organizations that are aligned with their strategic interests”. However, many businesses are overwhelmed by the volume of requests.

It is difficult for organizations to know who to contact for donations: there is little consistency between businesses regarding responsibility for community contributions. Contributions can be influenced by the CEO, senior management, the board of directors, business owners, individual employees and separate business foundations. Larger companies are more likely to have policies, structures and staff involved in their community contributions.

Key challenges for businesses include limited staff to respond to requests, lack of internal adherence to corporate policies, and “difficulties balancing and managing the expectations of multiple stakeholders”.

The report suggests that businesspeople involved in community contributions would like “better information, training, education and opportunities to share experiences”. Areas of training and information-sharing could include:

- Better knowledge about what other businesses are doing;
- Information about promising or innovative practices; and
- Better information about charitable and nonprofit community organizations.

Future research will provide a more detailed portrait of business donations based on a representative survey of Canadian businesses.

Partnering with the Business Sector

Business for the Arts (formerly Council for Business and the Arts in Canada), June 2006

<http://www.businessforarts.org/artsvest/default.asp>

(Click on *A Guide for the Arts: How to Approach a Potential Business Sponsor*)

Designed for arts organizations, this brief guide to business partnerships outlines partnership benefits for businesses, how to find business partners, and key messages to convey. The report defines sponsorships as “a cash or in-kind fee paid to an organization in return for access to exploitable commercial [and] intangible benefits available through [association] with that organization or its programs”.

Why do businesses sponsor? Over two-thirds of respondents to a survey noted the importance of enhancing the company’s image and reputation, while more than half cited the importance of reaching a large public audience and targeting important constituents. Other benefits to businesses include branding, awareness, visibility, niche marketing, community responsibility and more. The report cites some “recurring messages” from business CEOs, including “inspire me ... with your creativity, energy and humanity” and “help me find a proposition that my employees, communities and customers care about”.

Some unique attributes that arts organizations can offer businesses include: opportunities for many layers of participation; the fact that association with an arts organization conveys creativity, forward-thinking and innovation; and the fact that many arts sponsorships are reasonably priced compared with other sponsorship opportunities.

Key social benefits of the arts include enhancing individual and community identity, developing social capital, building community engagement and supporting multiculturalism. Other intangible benefits include creating a distinct “brand identity” for Canada, attracting talented individuals and strengthening the education system. The report also presents select results of a recent economic impact study.

The report encourages arts organizations to define their needs, be proactive, define their target group, and base their approach on benefits and value, not the organization’s own needs. To do this, arts organizations should assess the benefits that they can offer businesses, consider many prospects, “think like them”, listen, be flexible, ask what businesses need, and customize their approach to the target business. The report reminds organizations that successful partnerships are based on mutual respect, real engagement, real cooperation, and a real value proposition for both partners.

Overall, the report notes that “an investment in the arts provides significant benefits to society and allows businesses to align with the interests of key stakeholders: employees and customers”.

Business Support for Employee Volunteers in Canada: Results of a National Survey

Imagine Canada, 2006

<http://www.kdc-cdc.ca/display.aspx?pid=36&cid=54>

Based on a survey of 990 businesses in the fall of 2005, supplemented by two focus group sessions and 22 interviews, this report provides information about the types of organizations supported by employee volunteering, business benefits and challenges related to employee volunteering, the number of businesses that support employee volunteering, and how this support is provided.

The survey finds that cultural organizations are supported by only 1% of companies that provide support for employee volunteers. The most commonly supported non-profit organizations are in the health (16%), social services (13%) and sports and recreation (12%) sectors.

The perceived benefits for businesses include improving their public image (reported by 33% of companies that support employee volunteering), increasing employee morale (21%), and enhancing relations with the surrounding community (17%). The key challenge for businesses is covering the workload of employee volunteers.

Almost three-quarters of all businesses (71%) indicated that they “encourage or accommodate employee volunteer activities during working hours and/or encourage employees to volunteer on their own time”. However, most of these companies fall into the latter category of encouraging employees to volunteer on their own time. Only about one-third of all companies (35%) “accommodate employee volunteer activities during regular working hours”. Even fewer businesses actively *encourage* volunteer activities during work hours.

The report finds that business support for employee volunteering “tends to be reactive rather than proactive”. This support most often takes the form of adjusting work schedules (reported by 78% of those businesses that support employee volunteering), providing time off without pay (71%), and providing access to company facilities and equipment (70%). Only about one in three businesses recognize the contributions of employee volunteers or make information about volunteer opportunities available to their employees. Very few businesses have a formal corporate volunteer program.

More than half of businesses make a direct link between employee volunteering and the organizations to which they provide financial or in-kind support.

The report provides recommendations for non-profit organizations, businesses and governments. Non-profit organizations are encouraged to “collaborate with businesses to provide meaningful opportunities for employee volunteers and recognize the less obvious supports provided by businesses”. Organizations in need of fewer volunteers and those involved in areas that are less popular with the business sector, such as arts and culture organizations, are encouraged to focus on small businesses for support.

Businesses are encouraged to develop formal policies regarding employee volunteering, to provide recognition of the contributions of employee volunteers, and to accommodate employee volunteering during work hours. The recommendations for governments include encouraging greater collaboration between businesses and non-profit organizations and considering providing tax breaks for companies that support employee volunteering.

Contributions des entreprises aux organismes sans but lucratif

Contributions des entreprises aux collectivités canadiennes : constatations d'une étude qualitative des pratiques en vigueur

Imagine Canada, 2007

http://www.nonprofitscan.ca/FilesFr/misc/business_contributions_fr.pdf

Se basant sur un examen des études existantes et sur des tables rondes avec 47 représentants d'entreprises à la fin de 2006, cette « recherche d'exploration des activités d'investissement communautaire des entreprises canadiennes » résume le point de vue des entreprises sur les pratiques et les difficultés entourant les dons des entreprises et l'investissement communautaire.

Le soutien des entreprises aux organismes sans but lucratif prend la forme de dons en argent et en nature, d'activités de bénévolat par les employés et de dons paritaires aux œuvres de bienfaisance de leurs employés. Les entreprises invoquent quatre grandes raisons pour expliquer leurs contributions : 1) les contributions aident à positionner la marque de l'entreprise; 2) le succès de nombreuses entreprises dépend de la force de la collectivité où elles sont établies; 3) de nombreuses entreprises ont besoin d'« être acceptées et valorisées par les collectivités où elles sont installées »; et 4) l'accroissement de la capacité de l'entreprise de recruter et de retenir des employés.

Une des principales constatations du rapport est qu'il existe très peu de documentation sur les contributions des entreprises aux collectivités canadiennes. Selon le rapport, « l'investissement communautaire n'est pas très développé et les intervenants semblent se colleter avec divers problèmes. » Il y a, notamment, très peu, sinon pas, de mesures des résultats des contributions des entreprises, ce qui soulève « la question de savoir si les investissements communautaires étaient gérés de façon efficace et si les retours sur ces investissements étaient maximisés ». Beaucoup d'entreprises avaient même « des difficultés à estimer précisément la valeur totale de leurs dons en argent. »

Une analyse de données fiscales réalisée par Imagine Canada révèle que seulement 3 % des entreprises ont fait état de leurs dons de bienfaisance sur leur déclaration de revenus des sociétés en 2003, année où les entreprises ont fait don de 1 milliard de dollars. Selon un sondage réalisé en 2003 auprès des organismes sans but lucratif, les contributions provenant des entreprises en dons et commandites s'élevaient à 2,8 milliards de dollars cette année-là.

En général, c'est aux organismes que revient l'initiative de faire la demande : « les entreprises semblent répondre aux demandes des organismes communautaires plutôt que de chercher les organismes qui partagent leurs intérêts stratégiques. » Toutefois, beaucoup d'entreprises sont dépassées par le nombre de demandes.

Il n'est pas aisé pour un organisme de savoir qui contacter pour obtenir un don, la responsabilité pour les contributions aux collectivités variant selon l'entreprise. Elle peut être l'apanage du PDG, de la haute direction, du conseil d'administration, du propriétaire, des employés individuels ou de fondations d'affaires autonomes. Les grandes entreprises ont

davantage tendance à avoir des politiques écrites, des structures et un personnel chargé de gérer leurs contributions aux collectivités.

Les principales difficultés pour les entreprises comprennent un personnel limité pour répondre aux demandes, l'absence d'adhésion interne aux politiques de l'entreprise et des « difficultés d'équilibrer et de gérer les attentes des nombreux intervenants ».

Le rapport suggère que les gens d'affaires impliqués dans les contributions aux collectivités aimeraient avoir « une meilleure information, formations [sic] ainsi que de meilleures occasions [...] pour partager leurs expériences ». La formation et le partage d'information pourraient se faire dans les domaines suivants :

- meilleure connaissance de ce que font les autres entreprises;
- information au sujet des pratiques prometteuses ou novatrices; et
- meilleure information au sujet des organismes communautaires de bienfaisance et sans but lucratif.

De futures études traceront un portrait plus détaillé des dons des entreprises en se basant sur un échantillon représentatif des entreprises canadiennes.

Partnering with the Business Sector

Business for the Arts (anciennement Conseil pour le Monde des Affaires et des Arts du Canada), juin 2006

<http://www.businessforarts.org/artsvest/default.asp>

(Cliquer sur *A Guide for the Arts: How to Approach a Potential Business Sponsor*)

Rédigé à l'intention des organismes artistiques, ce petit guide sur la sollicitation de partenariats avec des entreprises décrit les avantages que les entreprises peuvent retirer des partenariats, où trouver des entreprises prêtes à entrer dans des partenariats et les messages clés à faire passer. Le rapport définit les partenariats comme des « droits en argent ou en nature versés à un organisme en échange d'un accès à des avantages intangibles [et] commerciaux exploitables découlant d'une [association] avec l'organisme ou ses programmes. »

Quel est l'intérêt des commandites pour les entreprises ? Plus de deux tiers des répondants à un sondage ont noté l'importance d'améliorer l'image et la réputation de l'entreprise, tandis que plus de la moitié ont cité l'importance d'atteindre un vaste public et de cibler les populations désirées. Parmi les autres avantages que les entreprises retirent des commandites, mentionnons l'emploi des marques, la notoriété, la visibilité, le marketing par créneau, la responsabilité communautaire, etc. Le rapport cite quelques « messages qui reviennent souvent » de la part des PDG, dont « inspire-moi... avec ta créativité, ton énergie et ton humanité » et « aide-moi à trouver une proposition qui intéresse mes employés, les collectivités où je suis établi et ma clientèle ».

Les organismes artistiques ont des atouts particuliers à proposer aux entreprises, notamment les nombreux niveaux où peut s'opérer une collaboration; la créativité, l'ouverture à l'avenir et l'innovation qui découlent d'une association avec un organisme artistique; et le prix fort raisonnable d'une commandite artistique comparativement aux autres possibilités de commandites.

Les principaux avantages sociaux des arts se résument au renforcement de l'identité individuelle et collective, à la création de capital social, au développement de son intégration sociale et au soutien du multiculturalisme. Créer une « identité de marque » distincte au Canada, attirer des individus talentueux et renforcer le système éducatif figurent parmi les autres avantages intangibles. Le rapport contient également des résultats choisis d'une étude récente de l'impact économique des arts.

Le rapport encourage les organismes artistiques à définir leurs besoins, à être proactifs, à définir leur groupe cible et à mettre de l'avant les avantages et la valeur de leur proposition et non pas les besoins de l'organisme. Pour y arriver, les organismes artistiques doivent évaluer les avantages qu'elles proposent aux entreprises, avoir beaucoup d'entreprises candidates, « penser comme elles », écouter, faire preuve de souplesse, demander aux entreprises ce qu'elles veulent et adapter leur approche à l'entreprise cible. Le rapport rappelle aux organismes que les partenariats réussis sont basés sur un respect mutuel, un engagement réel, une coopération réelle et une véritable proposition de valeur pour les deux partenaires.

En général, le rapport constate qu'« un investissement dans les arts apporte de nombreux avantages à la société tout en permettant aux entreprises de s'aligner avec les intérêts de leurs intervenants clés : leurs employés et leurs clientèles ».

Soutien des entreprises au bénévolat des employés au Canada. Résultats d'un sondage national

Imagine Canada, 2006

http://www.kdc-cdc.ca/attachments/Imagine_soutien_entreprises_rapport.pdf

Basé sur un sondage auprès de 990 entreprises à l'automne de 2005, deux sessions de groupe de discussion et 22 entrevues, ce rapport renseigne sur les types d'organismes soutenus par le bénévolat des employés, les avantages et les inconvénients du soutien du point de vue des entreprises, le nombre d'entreprises qui soutiennent le bénévolat de leurs employés et les formes que prend ce soutien.

Le sondage révèle que les organismes culturels bénéficient de l'aval de seulement 1 % des entreprises qui soutiennent le bénévolat de leurs employés. Les organismes sans but lucratif les plus soutenus sont dans le secteur de la santé (16 %), des services sociaux (13 %) et des sports et loisirs (12 %).

Les avantages perçus pour les entreprises comprennent l'amélioration de l'image publique de l'entreprise (33 % des entreprises qui soutiennent le bénévolat de leurs employés), du moral des employés (21 %) et des relations avec la communauté d'appartenance (17%). La principale difficulté rapportée par les entreprises consiste à assurer que les tâches habituelles des employés occupés au bénévolat sont accomplies.

Presque trois quarts de toutes les entreprises (71 %) affirment qu'elles « encouragent ou favorisent les activités bénévoles des employés pendant les heures de travail et encouragent leurs employés à faire du bénévolat pendant leurs temps libres. » Toutefois, la plupart de ces entreprises font partie de celles qui encouragent leurs employés à faire du bénévolat hors des heures de travail. Seulement un tiers de toutes les entreprises « s'adaptent aux activités bénévoles des employés pendant les heures de travail. » Encore moins d'entreprises *encouragent* activement leurs employés à faire du bénévolat pendant les heures normales de travail.

Le rapport constate que le soutien des entreprises aux activités bénévoles de leurs employés « semble être plutôt réactif que proactif ». Les entreprises ont recours à diverses méthodes pour soutenir leurs employés, en ajustant les horaires de travail (78 % des entreprises déclarant soutenir les activités de bénévolat de leurs employés), en fournissant du temps libre non rémunéré (71 %) et en donnant accès aux locaux et au matériel (70 %). Seulement une entreprise sur trois reconnaît les contributions des activités bénévoles de ses employés ou diffusent de l'information au sujet des possibilités de bénévolat à ses employés. Très peu d'entreprises se sont dotées d'un programme officiel de bénévolat.

Plus de la moitié des entreprises établissent un lien direct entre les activités de bénévolat de leurs employés et les organismes auxquels elles accordent un soutien en argent ou en nature.

Le rapport formule des recommandations à l'intention des organismes sans but lucratif, des entreprises et des gouvernements. On encourage les organismes sans but lucratif à « collaborer avec les entreprises pour fournir des possibilités de bénévolat intéressantes aux employés et apprendre à reconnaître les formes de soutien moins évidentes que leurs fournissent les entreprises ». Les organismes qui n'ont besoin que d'un nombre limité de bénévoles ainsi que ceux dans les secteurs moins recherchés par les entreprises, comme les organismes artistiques et culturels, trouveront davantage preneurs du côté des PME.

On encourage les entreprises à se doter de politiques écrites sur le bénévolat des employés, à reconnaître la contribution des employés bénévoles et à s'ajuster aux employés qui font du bénévolat pendant les heures de travail. Le rapport recommande aux gouvernements de favoriser les collaborations entre les entreprises et les organismes sans but lucratif et d'envisager de fournir des avantages fiscaux aux entreprises qui soutiennent le bénévolat des employés.