AU-DELÀ DU DON ET DU BÉNÉVOLAT

Comment et pourquoi les personnes explorent de nouvelles façons de promouvoir le bien de la société

Juin 2013

Trina Isakson

27Shift

Le présent rapport a été commandé par Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDCC).

Human Resources and Skills Development Canada | Ressources humaines et Développement des compétences Canada

Auteure
Trina Isakson, MBA (DEC)

Assistants de recherches
Dwayne Appleby
Bronwen Barnett
Wes Regan
Amandeep Singh

L'auteure tient à remercier le personnel de RHDCC et Nancy Olson pour leurs commentaires sur les ébauches du présent document.

Au sujet de l'auteure

Trina Isakson est directrice de 27 Shift. Elle est éducatrice, stratégiste et chercheuse dans le domaine de l'innovation sociale et de la mobilisation communautaire. Parallèlement à ses fonctions de consultante chez 27 Shift, elle est aussi instructrice à l'Université Simon Fraser, à la Adler School of Professional Psychology et à l'Université de Victoria dans divers domaines liés au développement communautaire.

Trina détient un MBA en développement économique communautaire de l'Université du Cap-Breton (où ses travaux ont permis la mise sur pied d'un modèle de leadership pour la mobilisation dans le contexte du bénévolat) et un certificat en dialogue et mobilisation civique de l'Université Simon Fraser. Ses activités communautaires se rapportent au développement de la capacité du secteur sans but lucratif, à l'égalité des femmes, à l'éducation transformative et à la participation civile.

Quand elle ne vaque pas à ses activités bénévoles, ne travaille pas ou n'étudie pas, Trina voyage. Elle a notamment fait en 2010 un voyage de cinq mois qui l'a menée en Turquie, en Iraq, en Iran, au Turkménistan, en Ouzbékistan, au Tadjikistan et au Kirghizistan. Elle aime les jeux de société, le vermicompostage et se promener à vélo à Vancouver. Trina a grandi à Salmon Arm, Colombie-Britannique et vit actuellement à Vancouver.

Pour communiquer avec Trina :
trina@27shift.com

Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteure et ne représentent pas nécessairement celles du gouvernement du Canada.

© 2013 27 Shift Consulting

TABLE DES MATIÈRES

Résume **4**

Acronymes **6**

Introduction et objectifs **7**

Méthodes et limites **8**

Le don et le bénévolat traditionnels **10**

Nouvelles façons de promouvoir le bien social : un aperçu **11**

Consumérisme **12**

Technologies et données **16**

Investissement **20**

Pratiques des propriétaires d'entreprises **28**

Liens entre les nouvelles façons de promouvoir le bien social **30**

Points de vue des spécialistes : le pourquoi et le comment des nouvelles actions **31**

Occasions d'impact **38**

Recommandations **46**

Remerciements **50**

Références **51**

Annexes **54**

Il se trouve une liste dynamique (et nécessairement incomplète) d'initiatives découvertes dans le cadre de cette recherche à l'adresse http://bit.ly/beyondgandv. Cette liste est ouverte aux commentaires du public.

RÉSUME

Bien que les niveaux de bénévolat et de dons de bienfaisance restent relativement stables au Canada, les personnes trouvent de nouvelles façons de promouvoir le bien de la société. Ils mettent à profit de manière innovatrice des pratiques généralement caractéristiques du consumérisme, de l'utilisation et du développement des technologies et des données, de l'investissement et des pratiques des propriétaires d'entreprises pour offrir du soutien à des populations vulnérables[1].

Adhérant aux principes de la consommation éthique, des personnes achètent auprès d'entreprises sociales, directement auprès de populations vulnérables, auprès d'entreprises qui font don d'une partie du prix d'achat à des œuvres de bienfaisance et auprès d'entreprises locales qui participent à des rassemblements éclair pour encourager une entreprise donnée. Les personnes partagent leurs avoirs excédentaires, dont des arbres fruitiers, des déplacements en voiture ainsi que des compétences par l'entremise de pratiques de consommation axées sur la collaboration. Au moyen de « hackatons » et d'autres initiatives, des personnes créent des applications mobiles et Web destinés à aider des populations vulnérables, souvent à l'aide de données ouvertes ou issues de l'externalisation ouverte. Les personnes utilisent aussi les pétitions en ligne et les médias sociaux pour accroître la sensibilisation à des enjeux importants.

Les consommateurs et les personnes ayant un avoir net élevé cherchent à rentabiliser leurs investissements sur les plans social et financier à l'aide du financement collectif, du prêt entre particuliers et de l'investissement d'impact. Parmi les exemples de véhicules d'investissement d'impact, on compte les fonds d'investissement de développement communautaire, les fonds de prêts, les dépôts à terme à rendement social et les obligations communautaires. Pour les propriétaires d'entreprises, les nouveaux modèles d'affaires et les politiques progressives d'emploi et d'achats constituent des moyens de soutenir les populations vulnérables.

Les spécialistes interrogés dans le cadre de nos travaux de recherche ont énoncé les observations, les possibilités et les défis suivants au sujet de ces nouveaux mécanismes utilisés par les Canadiens (p. 28) :

- Ces activités sont menées parallèlement aux activités de bienfaisance et de bénévolat.
- Les motivations comprennent les intérêts des jeunes, l'intérêt pour « l'aspect local » et la croyance en la responsabilité des entreprises de jouer un rôle à l'égard du bien social.
- Ces nouvelles activités sont peu connues de la population, des organismes de financement et du secteur caritatif et suscitent de l'incertitude et de la réticence.
- Il faut déployer des mesures incitatives pour favoriser un recours accru à ces nouvelles activités.
- Certaines activités suscitent de l'intérêt et génèrent du financement, mais n'ont pas un effet durable sur les populations vulnérables.
- Pour donner les résultats voulus, ces nouvelles activités doivent miser sur la collaboration intersectorielle, susciter la mobilisation des populations vulnérables, être fondées sur des modèles financièrement durables et soutenir l'emploi des populations vulnérables.

Les résultats de nos travaux font état de divers impacts possibles (p. 35).

- **Acquisition de connaissances :** élargir la portée de l'*Enquête sociale générale*; mener des travaux de recherche sur l'impact social des microprêts; réaliser des travaux de recherche sur le caractère résilient de l'économie sociale.
- **Sensibilisation :** intégrer les nouvelles activités aux communications relatives aux activités existantes; cibler les bénévoles et les donateurs ainsi que les jeunes et les personnes intéressées par la notion

[1] Les expressions « populations vulnérables » et « personnes vulnérables » utilisées dans ce rapport visent à être inclusives et non pas exclusives.

« locale »; mettre en valeur les activités existantes afin d'inspirer et d'enseigner.

- **Collaboration intersectorielle :** mettre à profit les modèles de bonne collaboration entre les ministères et entre les organismes; financer les organismes communautaires afin qu'ils soient en mesure de participer aux tables rondes de l'industrie; organiser des activités sur les thèmes du présent rapport et mettre en lumière l'incidence possible sur les populations vulnérables.
- **Motivation et développement de la capacité :** offrir des mesures incitatives fiscales et financières favorisant les achats sociaux, l'investissement d'impact, l'investissement immobilier social et les modèles d'affaires à vocation sociale; renforcer les capacités des organisations sans but lucratif en matière de technologies, de données et de développement des possibilités d'investissement d'impact; diffuser librement plus de données pertinentes pour les populations vulnérables; mettre en place un environnement favorable au financement collectif pour les entrepreneurs confrontés à des obstacles; étendre l'action des entreprises d'intérêt communautaire dans les autres provinces; fournir du soutien aux petites et moyennes entreprises afin qu'elles puissent offrir de l'emploi durable aux personnes aux prises avec des obstacles; clarifier les lois en ce qui concerne les échanges de biens et le partage des transports.
- **Reproduction de bons modèles :** déployer des initiatives de financement éclair au profit des populations vulnérables; mettre en œuvre des portails d'achats sociaux pour les consommateurs particuliers; mettre de l'avant des initiatives de partage d'aliments, de transport et compétences; lancer des « hackatons » qui témoignent de bonnes pratiques; mettre en place des programmes de microprêts; établir un régime d'obligations communautaires; créer des fonds de développement communautaire et des dépôts à terme d'impact social.
- **Accent sur les populations vulnérables :** réduire les obstacles à la participation à l'économie et à la collectivité (p. ex. accès à Internet et aux transports); miser sur les initiatives présentant un potentiel d'emploi durable pour les populations vulnérables.

Ces possibilités ont permis de formuler 42 recommandations ciblant le gouvernement, les entreprises et les collectivités (p. 43). L'ensemble des recommandations est assorti de la mise en garde que chacun de ces groupes doit tenir compte de la participation des populations vulnérables en qualité d'intervenant et que les mesures entreprises devraient être soutenues par un financement et des échéances sur plusieurs années.

ACRONYMES

FIDC	Fonds d'investissement et de développement communautaire
FIDEC	Fonds d'investissement et de développement économique communautaire
ECDBP	Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation
ARC	Agence de revenu du Canada
ESG	Enquête sociale générale
RHDCC	Ressources humaines et Développement des compétences Canada
SINI	Système d'information national sur l'itinérance*
OIS	obligation à impact social
PME	petites et moyennes entreprises
PAVS	Portail d'achat à vocation sociale

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

Lorsque les particuliers au Canada veulent apporter du soutien aux personnes vulnérables dans leurs collectivités, ils choisissent le plus souvent de faire des dons en temps ou en argent aux œuvres de bienfaisance et aux organismes sans but lucratif.[2] Le gouvernement du Canada suit ces actions au moyen de l'*Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation* (ECDBP).

Cependant, les particuliers mettent de plus en plus à profit de manière innovatrice des pratiques qui relèvent du consumérisme, des technologies, des investissements et des pratiques d'affaires pour faire la promotion du bien de la société. En conséquence, les personnes demandent et créent de nouvelles façons d'utiliser le temps et l'argent. Cette tendance peut être perçue comme une possibilité pour les particuliers d'accroître leur impact au-delà des méthodes traditionnelles de don et de bénévolat.

Dans le présent rapport, nous mettons l'accent sur les mesures que prennent les particuliers – non pas celles des institutions – pour accorder leur soutien à des populations vulnérables dans leurs collectivités. Il est certain qu'un grand nombre d'organismes empruntent de nouvelles façons de faire avancer le bien commun, mais notre étude n'en fait état que dans la mesure où ils habilitent les actions des particuliers.

Le présent rapport tente d'éclairer les décideurs et les praticiens du domaine social qui élaborent des propositions, des projets ainsi que des stratégies de mobilisation des Canadiens et d'appui aux populations vulnérables.

Étant donné que le mandat de Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDCC) porte sur les groupes de la population socialement et économiquement vulnérables, les décideurs doivent tracer une démarcation entre l'information sur les nouvelles mesures prises, faisant l'objet de ce rapport, pour soutenir ces groupes et celles prises en vue de protéger l'environnement et assurer la durabilité, qui sont le plus souvent les motifs qui sous-tendent les nouvelles mesures prises par les personnes, les consommateurs particuliers, les propriétaires d'entreprises et les investisseurs.

Le rapport vise à :

1. fournir une vue d'ensemble de l'état actuel des nouvelles mesures que prennent les Canadiens pour soutenir les populations socialement et économiquement vulnérables dans leurs collectivités;
2. déterminer la possibilité que ces mesures aient des répercussions positives sur les populations vulnérables;
3. relever les obstacles à ces mesures et leurs éléments moteurs;
4. établir les possibilités pour le gouvernement et d'autres acteurs d'intervenir et d'effectuer les investissements nécessaires pour appuyer encore davantage de telles activités.

[2] L'auteure reconnaît que les différents types d'organismes communautaires sont distincts du point de vue de la loi, mais emploie indifféremment partout dans le présent document les expressions « organisme de bienfaisance et sans but lucratif » et « organisme communautaire ».

MÉTHODES ET LIMITES

Nous avons adopté une approche qualitative qui permet d'intégrer, de généraliser et de décrire les conclusions qui n'ont pas encore été publiées dans les écrits théoriques. Le rapport est de nature descriptive plutôt qu'explicative.

Il contient de l'information obtenue dans le cadre d'une analyse documentaire, d'une analyse de l'environnement et de 20 entrevues avec des informateurs clés.

Les paramètres de recherche suivants sous-tendent le présent rapport :

1. un point de mire sur la personne en tant qu'unité d'analyse plutôt que sur l'institution;
2. un examen des activités mises de l'avant outre le don et le bénévolat ou en tant que solution de rechange;
3. une mise en valeur des mesures visant à aider les personnes socialement et économiquement vulnérables au Canada.

Les grandes domaines de la recherche faisant l'objet du rapport sont notamment le consumérisme, les technologies et les données, les investissements et les pratiques des propriétaires d'entreprises.

Même si le point de mire de la recherche soit sur la personne, il convient de reconnaître que, dans un grand nombre de cas, les institutions permettent aux particuliers d'exercer leurs actions.

Analyse documentaire

Le rapport contient une analyse documentaire des travaux de recherche universitaires qui cherchent à déterminer comment, où et pourquoi les particuliers choisissent de faire un apport au bien social au-delà du don et du bénévolat. Les sources de données générales, d'affaires, de sciences sociales et de technologie proviennent de EBSCOhost[3].

Afin d'accroître son ampleur, l'analyse documentaire a aussi porté sur une série d'autres publications de spécialistes et de l'industrie, entre autres les livres blancs, les rapports, les articles ainsi que sur les sites Web afférents.

Analyse de l'environnement

L'analyse de l'environnement, qui repose sur deux stratégies, présente une vue d'ensemble de l'état actuel des nouvelles mesures que prennent les Canadiens pour soutenir les populations socialement et économiquement vulnérables dans leurs collectivités : 1) une recherche en ligne de termes clés, province par province; 2) des discussions par courriel et par téléphone avec les personnes identifiées dans le cadre de ces recherches en ligne et une méthode d'échantillonnage en boule de neige. Nous avons demandé à plus de 100 particuliers de l'information ou de nous offrir leurs commentaires; 64 particuliers, y compris les informateurs clés décrits ci-après, ont répondu à cette demande[4].

Entrevues avec les informateurs clés

Nous avons mené vingt entrevues par Skype ou par téléphone [5] avec des spécialistes dont l'expérience couvrait l'éventail de nouvelles activités examinées dans le cadre du rapport. Les entrevues semi-structurées duraient de 30 à 60 minutes et ont eu lieu au cours des mois de février et mars 2013. Les informateurs clés choisis provenaient d'un bassin de particuliers qui sont ressortis de l'analyse de l'environnement et qui pouvaient constituer une mine de renseignements puisqu'ils avaient acquis une connaissance approfondie d'une ou de plusieurs des nouvelles activités. Les entrevues avec ces spécialistes ont aidé à peaufiner et à façonner l'analyse finale.

[3] Les critères de l'analyse documentaire se trouvent à l'Annexe A.

[4] Il se trouve une liste des personnes qui ont formulé des commentaires à la section Remerciements.

[5] Le guide d'entrevue se trouve à l'Annexe B.

Limites

CONTEXTE DE RECHERCHE SUBTIL

Il était difficile de faire de la recherche sur les nouvelles activités pour les cinq raisons suivantes :

1. les personnes perçoivent le gouvernement et les organismes communautaires comme les principaux acteurs du soutien apporté aux groupes socialement et économiquement vulnérables de la population;
2. les problèmes auxquels doivent faire face les personnes vulnérables sont très complexes;
3. les personnes font plus souvent un rapprochement entre les nouvelles activités et les enjeux environnementaux;
4. les personnes font un rapprochement entre l'innovation sociale et les mesures institutionnelles;
5. les nouvelles activités sont très diversifiées et par conséquent, les sources d'information sur celles-ci sont disparates.

Dans certains cas, le rapport entre la mesure individuelle et les groupes vulnérables n'était pas direct ou facilement perceptible. En conséquence, dans nombre de ces cas, il a fallu arrimer l'action à l'impact possible.

DOCUMENTATION LIMITÉE

Comme prévu, le nombre de documents universitaires répertorié était limité. Pour compenser, la portée de la recherche dans les bases de données a été étendue au-delà des articles de revues évalués par des pairs afin d'inclure les éditoriaux, les documents d'opinion, les revues, les périodiques, les rapports et les publications spécialisées. Il reste que les documents établissement un lien entre les nouvelles activités et la promotion du bien social des populations vulnérables étaient rares et souvent ne comportait pas d'examen par les pairs du questionnaire et des méthodes de recherche. Peu de documents portaient sur le contexte canadien. La documentation était particulièrement rare sur les modèles et les pratiques d'affaires.

DÉFAUT DE DIVERSITÉ À L'INTÉRIEUR DE L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

La possibilité de créer une « chambre d'écho » de l'information imposait aussi une autre limite. Dans le cadre de la méthode en boule de neige employée pour l'analyse de l'environnement, il arrivait que les mêmes personnes soient citées à maintes reprises. D'une part, cela pourrait indiquer que toutes les sources potentielles d'information ont été répertoriées. Cependant, la première ronde menée auprès des spécialistes manquait de diversité; il s'agissait pour la très grande majorité, d'hommes blancs habitant un milieu urbain en Colombie-Britannique ou en Ontario. Malgré un effort délibéré de trouver des initiatives émanant d'autres régions géographiques et reliées aux peuples autochtones, aux femmes ou à des personnes de couleur, de nombreuses demandes de réponses sont restées lettre morte. D'autre part, il se pourrait qu'il y ait une autre couche d'activités que nos travaux de recherche n'ont pas réussi à découvrir.

NOMBRE LIMITÉ D'ENTREVUES REPRÉSENTANT UNE GRANDE DIVERSITÉ DE NOUVELLES ACTIVITÉS

Les actions individuelles examinées sont distinctes les unes des autres, et les 20 spécialistes œuvrent chacun dans des disciplines différentes. Par conséquent, les tendances qui se dégagent de l'analyse qualitative des entrevues sont générales et présentent un aperçu global des activités, au lieu d'éclaircir collectivement une nouvelle activité précise.

LE DON ET LE BÉNÉVOLAT TRADITIONNELS

Les particuliers qui veulent appuyer une cause qui leur tient à cœur choisissent généralement de faire du bénévolat ou un don à un organisme de bienfaisance ou sans but lucratif. Le suivi de ces activités permet aux gouvernements et aux organismes intéressés d'évaluer l'impact et les avantages de participer de ces façons à la société. Les niveaux de don et de bénévolat au Canada sont restés constants au cours de la dernière décennie (Hall et coll., 2009, 2006, 2001; Statistique Canada, 2012).

Même si le ralentissement économique qui a commencé en 2008 a été à l'origine d'une diminution à court terme dans les dons, les tendances à long terme sont restées stables : plus de 80 % de la population fait des dons de bienfaisance, pour un total annuel moyen de 400 $ à 450 $.

Dans un même ordre d'idées, alors que certains organismes se sont plaints d'une diminution du bénévolat (Bénévoles Canada, 2013), les résultats de l'ECDBP révèlent que de 45 % à 47 % de la population a accompli des activités de bénévolat au cours des 12 mois précédents, pour une contribution annuelle moyenne d'environ 160 heures. Parmi les motivations les plus souvent citées, il semble que les personnes font du bénévolat en vue de s'impliquer dans les causes qui leur tiennent à cœur, d'utiliser ou de perfectionner leurs compétences ainsi que pour rencontrer d'autres personnes.

Bien que les taux de bénévolat et de dons demeurent constants, on constate néanmoins un changement dans la manière de donner son temps et son argent. Les tendances dans les médias sociaux et la technologie ont eu une incidence sur les interactions individuelles avec les organismes communautaires. Les bénévoles demandent de plus en plus des rôles à court terme, épisodiques et spécialisés. Le secteur des organismes de bienfaisance et sans but lucratif s'acharne à s'adapter à ces tendances.

LES TENDANCES DU DON ET DU BÉNÉVOLAT AUJOURD'HUI

Bénévolat axé sur les compétences

Le bénévolat va au-delà de la main tendue et du coup de cœur pour une cause et fait appel aux connaissances et aux compétences de professionnels expérimentés.

Voir : Bénévoles Canada, Vantage Point et Spark (Réseau canadien de DEC).

Collecte de fonds numérique

Utilisation du financement communautaire en ligne et des outils de campagnes « cliquez-pour-donner » pour amasser des fonds destinés à des projets de bienfaisance.

Philanthropie de risque

Le capital-risque appliqué à la bienfaisance. Des donateurs adoptent une vue à long terme, fournissent une perspective stratégique ainsi que de l'argent et s'attendent à des résultats mesurables.

Don et bénévolat en milieu de travail

La responsabilité sociale des entreprises dans le cadre de programmes et de campagnes de bénévolat et de dons appuyés par l'employeur.

En plus de ces façons qui évoluent pour donner du temps et de l'argent, les particuliers au Canada posent des actions de plus en plus diversifiées en appui à des causes sociales.

NOUVELLES FAÇONS DE PROMOUVOIR LE BIEN SOCIAL : UN APERÇU

Les particuliers peuvent promouvoir le bien de la société par des actions qui vont au-delà du don et du bénévolat. Notre recherche se penche sur l'état actuel de ces actions, sous quatre grands thèmes : le consumérisme, les technologies et les données, l'investissement et les pratiques des propriétaires d'entreprises, comme illustrées dans la figure 1 ci-dessous.

La section sur le **consumérisme** examine comment les changements dans les activités du consommateur ont une incidence positive sur les populations vulnérables.

La section sur les **technologies et les données** examine l'utilisation et le développement des technologies et des données pour offrir de l'aide à des groupes vulnérables dans la population.

La section sur l'**investissement** examine la façon dont les personnes cherchent à obtenir un rendement financier et social sur leurs investissements.

La section sur les **pratiques des propriétaires d'entreprises** présente des choix que font les propriétaires d'entreprises individuelles afin d'avoir une incidence positive sur les populations vulnérables.

Les sections qui suivent présentent des explications et des exemples d'activités nouvelles, donnent un aperçu du contexte canadien, d'activités internationales notables et de tendances connexes. Même s'ils sont présentés séparément dans les quatre sections suivantes du présent rapport, les quatre grands thèmes sont souvent reliés.

Il se trouve une liste dynamique (et nécessairement incomplète) d'initiatives découvertes dans le cadre de cette recherche à l'adresse http://bit.ly/beyondgandv. Cette liste est ouverte aux commentaires du public.

Figure 1. Les quatre grands thèmes et les types connexes de nouvelles activités

CONSUMÉRISME	TECHNOLOGIES ET DONNÉES
Consommation responsable Consommation collaborative	« Hackatons » et autres initiatives collectives Applications mobiles et Web Données ouvertes et issues de l'externalisation ouverte Représentations numériques
INVESTISSEMENT	**PRATIQUES DES PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISES**
Financement participatif Prêts entre particuliers Investissement d'impact	Modèles et objectifs d'affaires Achats responsables Recrutement social

CONSUMÉRISME

Dans cette section, on examine le recours des personnes à la consommation responsable et collaborative en vue de produire un impact social, particulièrement sur des populations vulnérables.

Consommation responsable

La **consommation responsable** s'entend de l'achat ou du boycottage d'un produit pour des motifs sociaux, environnementaux ou autres d'ordre éthique. Les personnes peuvent sélectionner un produit pour diverses raisons : l'entreprise emploie des personnes vulnérables, le produit est certifié « équitable » ou l'entreprise remet un pourcentage du prix d'achat pour soutenir une cause sociale particulière. Les consommateurs peuvent acheter directement des populations vulnérables ou d'une entreprise sociale dont la mission correspond à leurs valeurs. Le concept de consommation responsable s'étend aussi aux groupes d'achats organisés comme le fait de privilégier certains produits pour soutenir une cause par le biais d'initiatives de financement éclair. Les événements et les ressources en ligne peuvent aider à encourager et permettre des actions individuelles.

Au Canada, la consommation responsable est souvent liée à la durabilité environnementale et au commerce équitable international, mais un peu moins aux populations vulnérables ici même au pays.

Les entreprises sociales qui soutiennent les populations vulnérables par l'emploi et les pratiques d'achat ciblent souvent des produits et des services destinés à des entreprises et, par conséquent, ne donnent pas une occasion aux consommateurs de faire des achats socialement responsables. De plus, les Canadiens ne savent pas parfois où trouver une entreprise sociale ou même si elle existe. Moins fréquemment, ils peuvent faire des achats directement auprès de populations vulnérables. Par exemple, les salons d'artisanat comme le Christmas Craft Fair (salon d'artisanat de Noël) à Vancouver où les commerçantes sont des femmes à faible revenu ou le Workman Arts' Art Rentals and Sales, qui met en vente des objets d'art réalisés par des personnes ayant des problèmes de santé mentale ou de toxicomanie.

Des initiatives de financement éclair, comme Carrot Mobs, Cash Mobs et Good Money Mobs, ont vu le jour entre autres à Vancouver, Victoria, Calgary, Winnipeg, Hamilton, Toronto et Saint John's. Cependant, ces initiatives mettent davantage l'accent sur le soutien aux entreprises locales et la responsabilité sociale des entreprises, plutôt que sur des populations vulnérables, sauf pour GoodMob à Calgary.

EXEMPLE NOTABLE : GOODMOB (CALGARY)

GoodMob s'est donné comme objectif d'appuyer les entreprises et les œuvres de bienfaisance locales. Les personnes trouvent une œuvre en manque d'articles précis ainsi qu'une entreprise locale qui vend ces articles. Les gens s'inscrivent ensuite pour participer, ils envahissent le détaillant, puis ils livrent l'inventaire acheté à la cause désignée.

http://www.goodmob.ca

Une autre approche consiste à soutenir un groupe vulnérable indirectement en achetant de marques ou de sites Web qui consentent une partie de leurs profits à une œuvre de bienfaisance. Par exemple, au Canada, MAC Cosmetics soutient les organismes qui luttent contre le VIH/SIDA et Campbell Canada soutient les banques alimentaires. Le site Web des États-Unis Gifts That Give permet aux personnes d'acheter des cadeaux de diverses marques et une portion de 20 % du prix d'achat va à une œuvre de bienfaisance (y compris les œuvres de bienfaisance canadiennes), au choix du consommateur.

Au Canada, un grand nombre de ces applications et de ces sites Web sont, de loin, axés sur les entreprises respectueuses de l'environnement. On trouve par exemple Ethical Deal, un site Web du type « Groupon », qui propose quotidiennement de bons rabais sur les produits éthiques; Ethical Ocean, une « boutique sociale réservée aux membres seulement qui vend ce qu'il y a de mieux dans les produits éthiques de partout dans le monde »; et Green Living Online,

une « ressource écologique et un site Web de magasinage à guichet unique ».

TENDANCES ET MOTIVATIONS

Les enquêtes statistiques menées auprès des Canadiens révèlent que la consommation responsable a connu une hausse de sept points de pourcentage entre 2003 et 2008 pour passer de 20 % à 27 % (Turcotte, 2010). La recherche au Royaume-Uni indique que la consommation responsable continue d'augmenter, malgré le ralentissement économique (Carrigan, Moraes et Leek, 2011).

Que les personnes déclarent être des consommateurs responsables ou non, la recherche suggère que 60 % des Canadiens dépensent parfois un peu plus pour des biens locaux ou éthiques (Abacus Data, 2010b). Les mêmes sources de données suggèrent que 15 % sont entièrement engagés envers la consommation responsable. Quatre-vingt-deux pour cent des Canadiens déclarent que l'engagement d'une entreprise envers les enjeux sociaux et environnementaux influencerait leurs décisions sur le produit qu'ils achètent ou l'endroit de leur achat. Soixante-dix-neuf pour cent des Canadiens indiquent avoir fait un achat lorsqu'un pourcentage des profits est consacré à une cause ou à une œuvre de bienfaisance et 64 % d'entre eux indiquent que le lien à une œuvre de bienfaisance joue beaucoup dans leur décision d'achat.

Les études sur les enjeux qui intéressent les consommateurs responsables sont partagées. Les données de Cone Communications and Echo (2011, données canadiennes), ainsi que The Neilson Company (2012, données nord-américaines) révèlent que les enjeux les plus importants auxquels les consommateurs veulent que les entreprises s'attaquent sont le développement économique, les petites entreprises, l'entreprenariat et l'environnement. D'autre part, Abacus Data (2012) soutient que les Canadiens estiment que la santé, la pauvreté et l'éducation sont les causes les plus importantes auxquelles doivent s'attaquer les entreprises.

Les obstacles et les motivations à la consommation responsable jouent souvent un rôle au niveau du consommateur. Les consommateurs préoccupés par les questions d'l'éthique ne prennent pas toujours les moyens de prendre des décisions de consommation responsable. La disponibilité, le prix, l'heure du jour, leur expérience antérieure du produit et l'accès à l'information sur les produits (Turcotte, 2010; Carrington, Neville et Whitwell, 2010; Valor, 2008) demeurent les obstacles les plus souvent rencontrés. Aux États-Unis, il y a un écart de 30 % entre l'importance déclarée pour une activité et le comportement proprement dit (Bennett et Williams, 2012). Cette recherche concorde avec celles de Penn Schoen Berland, Energy Savings Trust et EcoPinon (citées dans Bennett et Williams, 2012) et Carrington, Neville et Whitwell (2010). The Neilson Company (2012) révèle qu'environ la moitié des répondants du monde entier se disent prêts à payer un supplément pour des produits éthiques. Abacus Data (2010a) révèle que 62 % des répondants canadiens disent qu'ils sont prêts à payer un supplément pour la version d'un produit fabriqué par une entreprise socialement responsable. Cependant, Cone Communications and Echo (2011) suggère que les Canadiens « ne débourseront pas un supplément, mais qu'ils modifieront leurs activités et leurs comportements s'ils n'ont pas à se donner trop de mal pour le faire » (p. 37).

QUI SONT LES CONSOMMATEURS RESPONSABLES?

Selon l'analyse de Turcotte (2010) dans l'*Enquête sociale générale* (ESG) du Canada, les consommateurs responsables sont entre autres :

- les personnes ayant un niveau de scolarité et de revenu du ménage plus élevés, qui ont moins confiance dans les grandes entreprises ou qui démontrent une participation plus élevée dans des organisations citoyennes et des associations;
- des célibataires ou des personnes vivant en union libre;
- des personnes vivant en milieu urbain.

Il y a des études contradictoires sur l'impact de la consommation responsable selon le sexe. Turcotte (2010) n'a trouvé aucune différence, alors qu'Abacus Data (2010a, 2010b, 2012) a trouvé que les femmes étaient plus portées à se considérer comme des consommatrices éthiques, elles étaient prêtes à dépenser plus de 10 % pour la version éthique d'un produit et de changer de marque parce qu'une autre marque soutenait une cause qui était importante pour elles.

Les personnes qui ont une appartenance religieuse ou qui sont plus âgées sont moins enclines à faire état d'une consommation éthique (Abacus Data, 2010a, Abacus Data 2012; Turcotte, 2010; Doran et Natale, 2011; Jansen, Gössling et Bullens, 2011). Au contraire, Abacus Data (2010b) affirme que les Canadiens de plus de 45 ans sont plus enclins à se considérer eux-mêmes comme des consommateurs responsables.

Pour les personnes qui décident de faire un achat éthique, l'empathie et la volonté de valoriser les personnes vulnérables sont des motivations clés (Doran et Natale, 2011; Jansen, Gössling et Bullens, 2011). Certains observateurs citent la consommation responsable comme une méthode qu'emploient les personnes plus fortunées de se démarquer socialement (Turcotte, 2010).

Il y a des opinions contradictoires entre les spécialistes et la documentation quant au pouvoir de la consommation responsable, particulièrement en ce qui touche le soutien des groupes vulnérables dans la population. Valor (2008) souligne que l'impact de la consommation éthique individuelle a ses limites, étant donné que les organismes assument une plus grande part de la consommation comparativement à celle des consommateurs.

Consommation collaborative

La **consommation collaborative** (aussi appelée économie de partage) suppose le partage des biens appartenant historiquement à un seul utilisateur ou à une seule famille (p. ex. les outils, la voiture, les arbres fruitiers, les chambres d'appoint). Les consommateurs de ces biens partagés peuvent économiser de l'argent, réduire l'impact environnemental ou se mettre en rapport avec une collectivité d'intérêt mutuel. Les fournisseurs de ces biens peuvent le faire pour venir en appui à autrui ou pour en tirer eux-mêmes un avantage. Par exemple, les personnes qui offrent un déplacement en voiture sur une longue distance peuvent le faire pour partager le coût de l'essence, réduire l'impact environnemental ou venir en aide aux voyageurs ou faire de nouvelles rencontres.

Non seulement la consommation collaborative réduit les dépenses du ménage, mais le geste de partager un capital excédentaire peut donner lieu à des rapports significatifs et « suppose la réémergence de la collectivité » (Walsh, 2010), tout en mettant souvent en rapport des personnes de générations et d'antécédents différents.

L'économie de partage suppose un niveau de confiance dans le partage des biens. Le Pew Research Center (Hampton et coll., 2011) a découvert que les utilisateurs d'Internet, particulièrement ceux de Facebook (même si les variables démographiques qui les concernent sont contrôlées) ont davantage confiance dans les autres et, par conséquent, peuvent être plus ouverts à la consommation collaborative.

En 2012, les entreprises de démarrage de consommation collaborative ont bénéficié d'investissements en capital de risque de l'ordre de 400 millions de dollars dans le monde entier; cependant, ces entreprises ne visent pas à soutenir les populations vulnérables en particulier. Néanmoins, Couchsurfing International Inc. (des personnes qui mettent gratuitement à la disposition des voyageurs un canapé ou une chambre à coucher d'appoint) et les entreprises de covoiturage (les conducteurs offrent des places libres dans leur véhicule aux passagers intéressés) ont bénéficié d'un

investissement de plus de 60 millions de dollars (Brincat, 2013).

Au Canada, le partage de la nourriture, le covoiturage et le partage des connaissances sont les principales façons par lesquelles les personnes partagent leurs avoirs pour venir en aide aux populations vulnérables.

Des projets de partage de fruits partout au Canada donnent l'occasion aux particuliers de partager l'accès à leurs arbres fruitiers privés. Dans la plupart des cas, les bénévoles cueillent les fruits non voulus sur les propriétés privées et publiques, et les distribuent aux propriétaires de verger, aux bénévoles et aux organismes communautaires. Fruit Share Manitoba, Not Far From the Tree (Toronto), Operation Fruit Rescue (Edmonton), Urban Harvest (Calgary) et Victoria Fruit Tree Project en sont des exemples courants de projets de partage de fruits. Ces projets ont le potentiel de desservir les populations vulnérables, qui peuvent cueillir le fruit soit à titre de bénévoles ou en tant que clients des organismes communautaires participants.

Dans les collectivités autochtones du Nord, il y a des programmes de partage des produits de la chasse où l'on distribue le gibier dans les collectivités.

Les initiatives de covoiturage donnent aussi des possibilités de soutenir les personnes vulnérables qui sont isolées parce qu'elles n'ont pas de véhicule ou la capacité de conduire, particulièrement dans les régions qui ne sont pas desservies par le transport public. Maritime Rideshare, AmigoExpress, Bowen Island LIFT et Carsurfing en sont autant d'exemples canadiens. Les coûts liés à la possession d'un véhicule sont élevés et les modèles opérationnels pour le transport public poseront toujours des difficultés dans un pays où il y a des distances considérables entre les centres de population et une faible densité de la population. Le covoiturage propose une solution de rechange plus sécuritaire à l'autostop et peut réduire les obstacles que peut représenter l'obligation de posséder d'un véhicule pour se rendre au travail ou à d'autres engagements.

Communeauto au Québec lancera sous peu le service « PEP » (prêts entre personnes). Cependant, malgré la nature collaborative de cette entreprise, l'impact sur les populations vulnérables pourrait ne pas être aussi probant que celui du covoiturage. Kevin McLaughlin, président et fondateur de AutoShare, en est venu à cette constatation par une expérience d'affaires directe : « Nous pensions que le service conviendrait parfaitement aux personnes à faible revenu et aux immigrants, mais elles ne s'en prévalent pas » (cité dans Pachner, 2010).

Airbnb offre aux Canadiens la possibilité de partager leur capacité excédentaire dans leur foyer. Cependant, la « cyberhospitalité » par l'entremise de sites Web comme couchsurfing.org constitue une meilleure occasion d'appuyer les personnes vulnérables, par exemple lorsqu'elles voyagent pour explorer des options de travail ou d'études dans de nouvelles villes, étant donné que les places pour dormir sont offertes gratuitement.

L'échange de compétences ou le troc permet le partage d'actifs incorporels, tels que les connaissances ou l'expertise. L'Accorderie au Québec et Trade School à Vancouver permettent aux individus d'offrir des services et des connaissances sans rétribution officielle. Ces initiatives donnent l'occasion aux populations vulnérables d'accéder aux connaissances et aux compétences qui pourraient autrement être inaccessibles d'un point de vue financier.

EXEMPLE NOTABLE : L'ACCORDERIE (QUÉBEC)

L'Accorderie est un projet qui permet aux individus d'échanger des services dans un bassin de membres, où tout le temps est évalué également. Par exemple, une personne pourrait offrir une heure de services de conception graphique à une autre et recevoir une heure de services de nettoyage d'une autre personne.

L'Accorderie vise à lutter contre la pauvreté et l'exclusion sociale en renforçant les solidarités entre des personnes d'âges, de classes sociales, de nationalités et de sexe différents.

http://accorderie.ca

TECHNOLOGIES ET DONNÉES

Les technologies qui deviennent de plus en plus publiques, sociales et à la portée de tous permettent aux particuliers de contribuer au bien commun de plusieurs façons, notamment :

1. en fournissant une infrastructure qui soutient l'engagement individuel dans le développement des technologies;
2. le développement des technologies, comme les applications mobiles et Web;
3. l'approvisionnement des données (données ouvertes et issue d'externalisation ouverte) qui éclaire la technologie;
4. la participation aux représentations numériques.

« Hackatons » et autres initiatives collectives

Les **« hackatons »** sont des initiatives au cours desquelles on se rassemble pour développer une technologie ou traiter des données à des fins particulières. Des programmeurs, des experts en expérience utilisateur, des concepteurs et des consommateurs visés participent habituellement à ce genre d'événement. Ces marathons donnent à des personnes talentueuses et férues de technologie l'occasion de prendre des mesures individuelles à l'appui de causes sociales.

Ils attirent principalement des jeunes sans responsabilités familiales ou semblables, la participation supposant souvent l'investissement de fins de semaine en entier pour le développement des applications (Millan, 2012). Malheureusement, lorsque l'événement est terminé, les applications développées sont souvent reléguées aux oubliettes sans bénéficier des mises à l'essai et des autres étapes requises pour assurer leur mise en œuvre et leur viabilité.

En plus des « hackatons », les personnes férues de technologie s'engagent parfois dans des groupes vaguement affiliés qui prennent des mesures à l'égard de certaines causes lorsque le besoin se fait sentir. Des groupes un peu plus officiels peuvent se constituer en petite entreprise ou en organisme à but non lucratif pour développer des applications à fins sociales.

Des « hackatons » à des fins sociales ont été organisés au Canada au cours des cinq dernières années. Des initiatives comme Apps4Good, Charity App Challenge, Hack for a Cause, Hacking Health, Random Hacks of Kindness et Open Data Hackathons ont eu lieu entre autres à Vancouver, Calgary, Saskatoon, Regina, Toronto, Montréal et Halifax.

EXEMPLE NOTABLE : HACKING HEALTH

Hacking Health est une organisation nationale vouée à favoriser la collaboration entre les experts de la santé et de la technologie de l'information. Un jeu pour les adolescents visant à les encourager à avoir une « intimité saine et à prévenir l'intimidation », une carte issue de l'externalisation ouverte de l'information sur l'accessibilité aux bâtiments publics et une application utilisée pour renforcer le traitement efficace des patients atteints du VIH sont entre autres des idées qui ont jailli de ces événements.

http://hackinghealth.ca

Des groupes de personnes affiliés, comme Unlab et J-PAQ (Jeux pédagogiques accessibles québécois), appuient l'utilisation et le développement de la technologie hors du cadre des « hackatons ». Il est arrivé que ces groupes aient soutenu indirectement des groupes vulnérables en ouvrant la porte à des possibilités d'apprentissage pour des organismes communautaires.

Applications mobiles et Web

Les « hackatons » et d'autres initiatives collectives ont souvent donné lieu à la création d'applications mobiles et Web. Des cartes donnant de l'information importante, des jeux utilisés pour l'enseignement ou la collecte de fonds, ou des applications mobiles qui fournissent des renseignements importants en temps réel à l'utilisateur en sont autant d'exemples.

EXEMPLES D'APPLICATIONS, DE CARTES ET DE JEUX DESTINÉS À SOUTENIR DES GROUPES VULNÉRABLES

Remarque : Les exemples suivants ne sont pas tous le fruit d'actions bénévoles individuelles.

Hul'qumi'num Treaty Board Game permet aux joueurs d'apprendre le processus de ratification de traité en Colombie-Britannique.

Le jeu mobile **iBeg** simule la vie d'un sans-abri dans les rues de Vancouver.

Idle No More App permet aux utilisateurs de trouver facilement, de participer et de planifier des événements dans le mouvement Idle No More.

Montréal Accessible cartographie les commerces accessibles à Montréal.

Our Services permet aux fournisseurs de services sociaux de fournir des données cartographiées en externalisation ouverte sur des services offerts aux personnes dans le besoin (Victoria).

Poynt fait parvenir des avis ciblant des régions géographiques aux utilisateurs d'applications d'entreprises locales sur les alertes de recherche d'enfants disparus.

Water Voices reçoit des messages SMS des Autochtones canadiens qui éprouvent dans leurs collectivités des problèmes d'eau potable. Water Voices cartographie les données et partage l'information avec les médias et le monde politique.

Les applications mobiles ont le potentiel de susciter des comportements de consommation éthique en aidant les consommateurs à se tenir au courant du dossier d'une entreprise sur les droits des femmes et des travailleurs ou en suggérant des marques qui s'harmonisent à leurs valeurs en regard de la responsabilité sociale (O'Connor, 2012; Wallace et Wilhelm, 2006). Elles peuvent aussi encourager le comportement éthique pour appuyer directement des personnes vulnérables en les mettant en rapport avec les services gouvernementaux, comme les services de santé ou de soutien à l'emploi (Lundy, 2009). Une sélection d'applications conçues au Canada a été décrite précédemment.

Données

Les données qui éclairent les applications vouées au bien social sont souvent des données ouvertes ou issues de l'externalisation ouverte.

Les **données ouvertes** proviennent souvent de sources gouvernementales et peuvent être distribuées et utilisées librement par tous. Leurs nombreuses utilisations permettent aux personnes de créer des solutions locales à des problèmes locaux (Black, 2012). Par exemple, les données municipales sur les infestations de punaises des lits peuvent permettre de créer une carte Web qui montre les secteurs d'une ville où les infestations sont fortes.

Les **données issues de l'externalisation ouverte** proviennent des utilisateurs d'une application, plutôt que d'une seule personne qui a compilé l'information. Par exemple, une carte des services produite grâce à l'externalisation ouverte à l'intention des nouveaux immigrants pourrait être alimentée par des organismes desservant les immigrants ou par de nouveaux arrivants au Canada.

Des problèmes comme les attaques racistes ont été signalés grâce à l'externalisation ouverte afin de démontrer un besoin lié à une action et à l'activisme social (Roberts, 2012; McCafferty, 2011). À Washington D.C., le personnel du gouvernement local a fait un appel pour obtenir des applications mobiles et en ligne qui utilisent les données gouvernementales. Le nombre, la valeur et la diversité des applications créées ont mené la Sunlight Foundation à parrainer l'idée à l'échelle nationale aux États-Unis (Homans, 2009).

Une table ronde du gouvernement australien sur les personnes handicapées et la technologie avait fait valoir la capacité de démultiplier les avantages relatifs à l'inclusivité et à l'accessibilité à l'aide d'applications composites des données gouvernementales sur les personnes handicapées (Lundy, 2009). Alors que la hausse des données ouvertes permet « de démocratiser l'échange d'information et de services » (*Data mining meets city hall*, 2012, p. 19), les

personnes habilitées à utiliser ces données ne sont pas nécessairement celles qui ont besoin de soutien, ce qui peut parfois exclure les populations vulnérables à qui ces initiatives sont destinées (Hammer, 2013).

Les gouvernements peuvent être réticents à fournir l'accès à leurs données en raison des possibilités d'inconduites (Black, 2012). Même lorsque les gouvernements offrent l'accès à leurs bases de données, la qualité des données peut varier grandement entre les ministères et les paliers de gouvernements (Homans, 2009).

La capacité des données ouvertes à appuyer les groupes vulnérables a récemment été constatée à Vancouver (Eaves, 2013), où l'administration municipale a publié un ensemble de données sur les immeubles d'appartements de location et les violations de leurs droits au logement. Lorsque les propriétaires ont été avisés de l'intention de publier les données, plus de 7 000 violations ont été résolues (Lee, 2013), souvent dans des hôtels de chambres individuelles.

EXEMPLE NOTABLE : CARTE DES FEMMES AUTOCHTONES ASSASSINÉES OU DISPARUES

Cette carte issue de l'externalisation ouverte met en lumière les cas de femmes autochtones disparues ou dont le meurtre n'a pas été élucidé dans le but d'illustrer ce problème criant au Canada.

https://missingsisters.crowdmap.com/

Il existe au pays de nombreuses organisations qui proposent des données ouvertes surtout en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec. Toutefois, leurs mandats ne sont pas limités au soutien des groupes vulnérables dans la population. Le gouvernement du Canada a mis en place un Plan d'action sur le gouvernement ouvert et a mis l'accent sur la publication proactive des données dans un format utile pour le public (gouvernement du Canada, 2013). Cependant, depuis le 31 mars 2013, les recherches à l'aide des mots-clés pauvreté, itinérance et toxicomanie dans les bases de données générales n'ont pas révélé de résultats (quoiqu'une recherche sur le mot-clé santé mentale a produit 805 réponses).

Activités de représentation numérique

Alors que les manifestations et les pétitions sont depuis longtemps des formes d'action civile, la promotion d'une cause à l'ère du numérique peut prendre plusieurs formes. Les sites de **pétition en ligne** permettent aux personnes de créer des campagnes visant à susciter le changement auprès des entreprises, des gouvernements et autres institutions. Les sites de **médias sociaux** (comme Twitter, Facebook et YouTube), amplifiés davantage par l'utilisation de mots-clics, permettent de diffuser à grande échelle des campagnes de sensibilisation.

La représentation en ligne est souvent motivée par un intérêt personnel lié aux résultats (McCafferty, 2011) ou une cause attrayante (Watson, 2009). Cette approche produit souvent un impact concret (Webley, 2012) et peut aussi se traduire par des actions en personne destinées à recueillir des fonds ou à accroître la sensibilisation (Swartz, 2009; McCafferty, 2011). Cependant, McCafferty (2011) souligne que l'activisme en ligne peut produire des liens faibles qui ne se prolongent pas au-delà d'une action limitée en ligne.

La représentation numérique au Canada a souvent été orientée sur des problèmes environnementaux, économiques, internationaux ou liés à la démocratie. Les Canadiens utilisent des sites de pétition internationale comme Change.org, Avaaz, Moveon.org et Causes.com pour accentuer la sensibilisation à une myriade de causes. Le mot-clic « #IdleNoMore », la campagne « It Gets Better » sur YouTube axée sur les jeunes LGBTQ et la campagne « #opthunderbird » concernant les femmes autochtones assassinées ou disparues au Canada en sont des exemples récents.

Au-delà des activités de représentation numérique en cours, des événements de médias sociaux en personne, organisé à des moments déterminés, comme les Twestivals et les Tweetups, soutiennent les organisations communautaires par le don des recettes de l'événement. Le Vancouver Twestival en 2011 appuyait Beauty Night, une œuvre de bienfaisance qui s'occupe des femmes et des jeunes vivant dans la pauvreté. La Journée d'action à travers un blogue mobilise des milliers de blogues qui ciblent volontairement une cause

précise, même si elle ne soutient pas nécessairement des populations vulnérables.

Les pétitions ont produit des campagnes qui ont porté fruit, particulièrement lorsqu'elles ciblaient des entreprises ou faisaient de revendications auprès des élus (Clark, 2012). Preston Manning et Ed Broadbent ont récemment donné l'aval à une motion visant à accepter l'envoi de pétitions électroniques aux membres du Parlement (O'Neil, 2013). Kim (2012) met toutefois en garde contre les pétitions toutes faites, lancées par des groupes de lobbyistes, qui peuvent exploiter l'intérêt public et laisser de côté des problèmes moins idéologiques.

INVESTISSEMENT

Les personnes peuvent maintenant investir davantage dans des causes qui leur tiennent à coeur à l'aide d'outils offrant un rendement social et financier. En conséquence, cette option offre une solution de rechange au don d'argent traditionnel.

L'investissement dans le bien commun est un secteur naissant et conséquemment, les occasions et les résultats d'investissements varient grandement.

Financement collectif

Le **financement collectif** représente une collecte de fonds destinés à un projet précis principalement par de petits dons d'un grand nombre de personnes et adopte plusieurs modèles.

Le modèle du don permet aux organisations et aux causes communautaires de financer des projets précis et des particuliers qui auraient, par exemple, un besoin de financement personnel, comme des frais médicaux ou des frais de scolarité; des projets de création, comme des livres ou des films; ou des projets commerciaux et d'entreprises à vocation sociale. Dans les modèles de financement collectif axés sur les récompenses ou le préachat, les organisateurs de campagne offrent des mesures incitatives, comme des cadeaux de remerciements originaux ou un exemplaire du produit final. Ce modèle de financement collectif permet aux investisseurs d'acquérir une participation dans un projet ou une entreprise.

Le financement collectif donne l'occasion à des populations vulnérables ayant de bonnes idées d'affaires d'obtenir du financement directement du public, plutôt que par des fonds d'emprunt ou des sources de financement traditionnelles souvent inaccessibles.

Bien que le financement collectif ait un potentiel d'impact social, une grande part du financement jusqu'à maintenant est allée à résoudre les « problèmes du monde développé » (Malone, 2012) et à créer des « projets farfelus » qui séduit des « hurluberlus », comme la campagne pour ériger une statue de Robocop à Détroit (Cohen, 2012). Alors qu'idéalement le financement collectif et d'autres campagnes de représentation numérique permettent de démocratiser la prise de décision et l'établissement des priorités (c.-à-d. que les meilleures idées et les meilleures causes se hissent au sommet), les campagnes fructueuses comptent plus souvent sur le rapport de la personne qui a eu l'idée à l'origine avec un groupe homogène, interconnecté et qui entretient des liens solides en ligne (Malone, 2012). Cela se fait souvent au détriment des populations vulnérables intéressées à recueillir des fonds par l'entremise du financement collectif.

Le financement collectif est un secteur actif qui compte plus de 40 sites Web au Canada et de nombreux autres à l'extérieur du pays, mais auxquels les Canadiens peuvent accéder (voir la liste d'exemples ci-dessous). Pour les personnes qui se servent du financement collectif pour appuyer des causes sociales, les projets ne peuvent pas remettre actuellement de reçus officiels à moins que les organisateurs de la campagne soient des œuvres de bienfaisance et que la technologie leur permette de relier le donateur à l'œuvre de bienfaisance.

Le modèle d'investissement par financement collectif fonctionne au Royaume-Uni et sera bientôt promulgué aux États-Unis suite à l'adoption récente d'une loi relative à la création d'emplois. En raison de la législation provinciale sur les valeurs mobilières, ce modèle de financement collectif n'est pas légal actuellement au Canada. La législation actuelle vise à protéger les investisseurs, à limiter le nombre d'investisseurs et à restreindre la sollicitation publique pour des investissements. Il s'agit d'un obstacle majeur au foisonnement du financement collectif au pays.

FINANCEMENT COLLECTIF CANADIEN

Sites Web généraux (tous les types de campagnes) : Fundweaver (contient des projets autochtones), Haricot, Springboard

Pour les projets de création : Art Market Canada, Fundo.ca, Invest YYC, Sokap

Pour les causes : CrowdFund Choice, GiveMeaning, Katipult, Small Change Fund

Pour les commerces et les produits : ideacious, Fundo.ca, CrowdCaptial (pas encore fonctionnel en raison de la législation sur les valeurs mobilières)

Individuel : MAKEACHAMP.com (à l'intention des athlètes), Pursuit (pour les athlètes), Scolaris (bourses/frais de scolarité)

Sites Web internationaux : Catapult, Rockethub, Indiegogo, StartSomeGood, Donors Choose, Crowdrise, Fundly, GoFundMe, Kickstarter

Un mouvement s'amorce pour mettre à jour la législation canadienne sur les valeurs mobilières afin d'y intégrer le potentiel du financement collectif. L'Association canadienne de technologie de pointe et la National Crowdfunding Association du Canada ont commencé à faire des représentations afin de faire modifier la législation provinciale sur les valeurs mobilières. Les autorités canadiennes en valeurs mobilières ont fait paraître des notes de consultation visant à faire examiner des dispenses pour investissement d'une somme minimale et des investisseurs qualifiés. De son côté, la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario a récemment publié un document de consultation du personnel sur les questions et les options d'exemptions du prospectus de financement collectif qui maintient tout de même une protection appropriée pour l'investisseur. L'Autorité des marchés financiers du Québec a récemment tenu une consultation publique sur la dispense de notice d'offre et la participation au financement collectif.

Même si le modèle d'investissement de capitaux propres par financement collectif n'est pas encore légal au Canada, les entrepreneurs s'y préparent. Crowdcapital, un modèle de plateforme d'investissement en financement collectif au pays, a un site Web, mais il n'est pas actuellement fonctionnel en raison des limites imposées par la loi des valeurs mobilières mentionnées précédemment. En revanche, Podium Ventures peut mettre en rapport des investisseurs en actions avec des projets de technologie, mais seulement parce qu'il a une base de données d'investisseurs autorisés. Il n'y a pas d'occasions d'investissements pour le grand public (Nordicity, 2012).

Même si la plupart des fonds sont actuellement recueillis à partir de plateformes qui s'inspirent des modèles du don, c'est ce modèle d'investissement qui a le plus grand potentiel de croissance de tous ceux mentionnés ici (Nordicity, 2012). Cependant, certains intervenants liés au financement collectif se préoccupent du fait que le petit bassin de donateurs et d'investisseurs canadiens pourrait mettre en péril la viabilité du financement collectif au pays en raison de la lassitude des donateurs (Nordicity, 2012) et d'un marché moins attrayant (Rhéaume, 2012).

Le financement collectif n'est pas non plus à l'abri du risque de fraude non intentionnelle lorsqu'un projet bien financé ne se termine pas comme voulu ou comme il a été publicisé à l'origine (Nordicity, 2012). Les modèles courants de don et de financement collectif axé sur les récompenses ont connu un taux de fraude de 2 % (Casey, 2012, cité par la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario, 2012).

Prêts entre particuliers

Les initiatives mondiales, comme la Grameen Bank and Kiva, ont largement contribué à mettre en lumière la valeur du microcrédit et du prêt entre particuliers.

Le **microcrédit,** dans le contexte de l'Amérique du Nord, se définit comme le consentement d'un petit prêt, habituellement de moins de 5 000 $, à des personnes qui ont souvent des problèmes à accéder aux modes traditionnels de prêt. Dans la

plupart des cas, le microcrédit s'effectue entre le bénéficiaire d'un prêt individuel et un organisme de financement.

Le **prêt entre particuliers** est un prêt entre un investisseur ou un prêteur individuel et un bénéficiaire de prêt individuel. Le prêt entre particuliers, lorsqu'il est facilité par des sites Web comme Zopa.com, Prosper.com, LendingClub et PeerForm, est considéré comme une forme de financement collectif. Cette possibilité de financement s'inscrit dans les tendances « sociales » (p. ex. médias sociaux, réseautage social) et les relations en ligne (Hulme et Wright, 2006).

Le microcrédit est beaucoup moins usité en Amérique du Nord que dans l'hémisphère sud, où le travail autonome est davantage une norme. Ce type de formule de prêt s'apparente à diverses idéologies politiques compte tenu de son caractère distributif et entrepreneurial. Cependant, son potentiel de créer le changement pour des populations vulnérables dans les régions où le travail salarié est plus courant fait l'objet d'un débat (Polakow-Suransky, 2003). Or, Wright (2010) révèle que le microcrédit à de petites entreprises et de petits entrepreneurs aux États-Unis crée 2,7 emplois par prêt dans les quartiers socialement et économiquement vulnérables. Ces prêts s'élevaient en moyenne à 10 049 $ (Accion, 2013).

Le prêt entre particuliers est nouveau au Canada. Communitylend.ca, une entreprise privée, fournissait à l'origine des occasions de prêter à des individus, mais a cessé ses activités entre particuliers en 2012 en raison de problèmes d'ordre réglementaire. La Community Micro Lending Society, une nouvelle initiative communautaire qui a vu le jour à Victoria, mène des activités de prêts entre particuliers depuis que la *British Columbia Society Act* permet aux sociétés à but non lucratif de prêter à ses membres. Le modèle de la Community Micro Lending Society diffère d'autres modèles de prêt en ligne international parce que le mentorat et l'éducation sont intégrés dans les activités de prêts directs. Les sites de prêts en ligne entre particuliers cités précédemment ne s'occupent que de l'aspect transactionnel.

EXEMPLE NOTABLE : COMMUNITY MICRO LENDING SOCIETY

La Community Micro Lending Society consent de petits prêts à petite échelle à des entrepreneurs locaux en devenir qui ne peuvent pas obtenir de crédit auprès d'institutions financières. Grâce à ces prêts et l'occasion de mentorat et de soutien qui les accompagne, Community Micro Lending aide à construire une économie locale dynamique, à réduire la pauvreté, à favoriser des entreprises viables et à habiliter les personnes.

http://www.communitymicrolending.ca

Une étude de cas de Zopa.com et de ses prêteurs a trouvé qu'ils étaient habituellement avertis sur le plan financier, connaissaient Internet et avaient le goût du risque, tout en ayant des attitudes négatives envers les institutions financières classiques (Hulme et Wright, 2006).

Investissement d'impact

> « Des investissements ciblés [...] destinés à résoudre des problèmes sociaux ou environnementaux. L'investissement d'impact comprend l'investissement communautaire, où le capital est axé tout particulièrement sur les particuliers ou les collectivités traditionnellement sous-desservis ou sur le financement qui est fourni aux commerces ayant une vocation sociale ou environnementale claire ou aux organismes sans but lucratif entrepreneuriaux (c.-à-d. produisant un revenu). » [traduction] (Association Investissement Responsable, 2013, p. 8)

L'investissement d'impact est une solution de rechange à l'investissement socialement responsable (ISR) qui met davantage d'efforts à ne pas faire d'affaires avec des entreprises ayant des pratiques négatives, sans pour autant appuyer celles dont les pratiques ont un impact social (Cordes, 2010). Même si l'investissement d'impact est l'une des cinq grandes stratégies d'ISR qu'utilise l'industrie des fonds commun de placementdu Canada, l'emploi des grilles de sélection négatives semble la stratégie d'ISR la plus populaire (Association Investissement Responsable, 2013). L'expression « investissement d'impact » a été employée la première fois lors d'une assemblée convoquée

par la Rockerfeller Foundation en 2007 (E.T. Jackson and Associates Ltd., 2012).

L'importance de l'investissement d'impact pour les populations socialement et économiquement vulnérables est largement tributaire de la nature des organisations et des initiatives où les fonds sont investis. Tracy Palandjian, PDG de la filiale américaine de Social Finance, souligne l'importance de la capacité de l'investissement d'impact de permettre aux « organismes à but non lucratif de passer plus de temps à faire ce qu'ils font de mieux » (p. ex. la prestation de programmes destinés aux populations vulnérables) plutôt que de recueillir des fonds (cité dans Overland, 2011, p. 9). Cependant, Kingston (2011) remet en question l'objectif de l'investissement d'impact, en se demandant s'il vise à favoriser la création d'une nouvelle classe d'éléments d'actif rentables ou à renforcer la résilience financière des œuvres de bienfaisance.

Les individus ont l'option d'investir dans des **dépôts ou des fonds** à terme dans une grille de sélection positive offerte par les institutions financières, dont le capital est utilisé pour investir dans des entreprises sociales et à responsabilité sociale.

Certaines coopératives de crédit offrent des dépôts à terme à des fins sociales admissibles aux REER dont le capital assure le financement d'organisations communautaires, de coopératives, d'entreprises sociales et d'entreprises à vocation sociale. Share Growth Term Deposit de Vancity et le Placement à rendement social des Caisses populaires Desjardins en sont deux exemples. De plus, Vancity a récemment lancé le Resilient Capital Fund (investissement minimum de 50 000 $ dans ce fonds de capital résilient), qui détient un portefeuille semblable à son Shared Growth Term Deposit; ce fonds s'adresse aux particuliers ayant un avoir net élevé et aux investisseurs institutionnels.

Comme pour le prêt social entre particuliers, les **fonds de prêt** supposent le prêt d'argent à des particuliers qui ne sont pas admissibles aux formes traditionnelles de crédit, sauf par l'intermédiaire d'une organisation communautaire. Il se trouve des fonds de prêt entre autres à Gaspé, à Montréal, sur la Rive-Sud de Montréal, à Toronto et à Saint John's. Le rendement sur investissement dépend du montant investi variant de centaines à des dizaines de milliers de dollars. Certains fonds de prêt consentent aussi des prêts aux œuvres de bienfaisance et aux entreprises sociales.

Les **obligations communautaires ou de bienfaisance** sont des véhicules d'investissement visant à obtenir du capital d'investisseurs individuels et d'investisseurs institutionnels, destiné à une organisation particulière ou à un groupe d'organisations communautaires particulier. Ces obligations séduisent les investisseurs ayant un avoir net élevé et institutionnels et sont offertes par les organisations communautaires individuelles. Le Toronto Community Housing Corporation a recueilli 250 millions de dollars en 2007 dans le cadre d'obligations de bienfaisance. Avec l'aval de la Ville de Toronto, le Centre for Social Innovation a recueilli 2 millions de dollars pour l'acquisition de biens immobiliers. Il entreprend actuellement une autre opération de placement, avec des investissements minimums de 10 000 $ ou 50 000 $, selon l'obligation. Pour ce qui est des obligations de bienfaisance, les prêteurs à vocation sociale recherchent les grands donateurs pour obtenir du capital indépendant (Ainsworth, 2010).

Il arrive que les intermédiaires recueillent et distribuent les fonds aux organisations et aux projets communautaires. Par exemple, les **fonds d'investissement et de développement communautaires** (FIDC) servent à soutenir des initiatives de développement communautaire, y compris des entreprises individuelles et des organisations communautaires.

Au Canada, au chapitre des FIDC on trouve les Jubilee Investment Certificates au Manitoba et le Community Social Planning Council Community Investment Fund qui est en voie d'être créé à Victoria, en Colombie-Britannique. En plus du succès qu'a connu la Nouvelle-Écosse avec le foisonnement du Fonds d'investissement et de développement économique communautaires (FIDEC) et la possibilité d'un crédit d'impôt à l'investissement admissible à un REER, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et le Manitoba ont discuté de la mise en œuvre d'outils du type FIDEC ou exploré la possibilité de l'offrir. La Alberta Community and Co-operative Association a mis de l'avant un projet pilote de trois coopératives fondé sur un modèle semblable. Le Fonds de solidarité de la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec est un fonds de travailleurs distinct communautaire. En raison de ses coopératives

de longue date et de la nature de l'économie sociale qu'on y trouve, le Québec a un passé unique dans l'investissement d'impact et s'est doté d'une institution comme le Fonds de solidarité mentionné précédemment.

EXEMPLE NOTABLE : JUBILEE INVESTMENT CERTIFICATES (MANITOBA)

Les Jubilee Investment Certificates sont achetés à titre de dépôts à terme de trois ou cinq ans par les particuliers, les entreprises et les organisations. Les investissements permettent d'offrir des garanties de prêt ou de financement provisoire pour des projets de développement économique communautaire, qui ne seraient normalement pas admissibles à des prêts auprès des institutions financières traditionnelles.

http://www.jubileefund.ca/investment_certificates.php

À l'échelle internationale, les **obligations à impact social** (OIS) et les **banques de bienfaisance** procurent aux particuliers certaines possibilités d'investissement dans des causes sociales. Les OIS sont des obligations qui permettent aux investisseurs de participer au financement des programmes sociaux et d'obtenir du gouvernement un rendement sur investissement en retour de l'impact social, alors que les banques de bienfaisance sont semblables à des banques traditionnelles, mais la plupart des déposants et des bénéficiaires de prêts sont des œuvres de bienfaisance.

Un projet pilote d'OIS mis de l'avant par la Social Finance au Royaume-Uni a permis de recueillir 5 millions de livres de fondations et de philanthropes (Ainsworth, 2011). Dans le budget fédéral des États-Unis de 2012, des attributions liées au rendement qui se prêtent à des OIS ciblant des populations vulnérables par « la l'entremise de la formation d'emploi, de l'augmentation des taux de persévérance scolaire [et] de l'aide accordée aux personnes handicapées pour la transition au marché du travail » (Overland, 2011, p. 9). Les OIS pourraient aussi cibler les problèmes de pauvreté et de toxicomanie, étant donné que ces types de programmes permettent aux gouvernements d'économiser des milliards de dollars dans les dépenses futures (Overland, 2011).

Les déposants au Royaume-Uni peuvent être clients de la Charity Bank, qui ne finance que des activités axées sur la collectivité. Cette option devient de plus en plus populaire en raison du mécontentement grandissant à l'égard des banques classiques (New wave of money men, 2012).

En ce moment, il n'y a pas d'OIS au Canada, ni de banques de bienfaisance. Une banque de bienfaisance était en voie d'être mise sur pied dans les années 2000, mais au bout du compte elle n'a pas vu le jour. Nous ne savons pas si la banque aurait ouvert ses portes aux déposants individuels (Lewkowitz, 2010). Il est probable que les occasions les plus apparentées pour les déposants canadiens soient les coopératives de crédit dont l'objectif manifeste est le développement communautaire (p. ex. la coopérative de crédit CCEC à Vancouver).

Ce n'est que depuis novembre 2012 que le gouvernement du Canada manifeste un intérêt public pour les OIS (Shufelt, 2012). On ne sait pas si d'autres OIS futures ouvriront leurs portes aux investisseurs individuels intéressés à la promotion du bien social.

Les **possibilités d'investissement dans des entreprises à vocation sociale** offertes par les entreprises privées ou directement par l'organisation qui cherche du financement donnent l'occasion aux particuliers d'investir dans la viabilité environnementale et économique. Cependant, à l'heure actuelle, de telles occasions mettent rarement l'accent sur les populations vulnérables de l'hémisphère nord.

Les fonds à risque privés au Canada, comme ceux offerts par Renewal Partners, s'adressent à des personnes ayant un avoir net élevé et mettent largement l'accent sur des entreprises qui soutiennent la viabilité environnementale plutôt que la viabilité sociale et les populations vulnérables. Les possibilités d'investissements directs sont rares et habituellement le fruit du bouche à oreille et des relations personnelles.

TENDANCES ET MOTIVATIONS

La taille estimative du marché mondial pour l'investissement d'impact est de 1 trillion de dollars sur 10 ans, avec un profit potentiel de 667 milliards de dollars (J.P. Morgan and Global Impact Investing Network, cité dans Kingston, 2011). Cependant, le plus grand segment de ce marché actuel se trouve dans le milieu de la

microfinance dans l'hémisphère sud et dans des initiatives environnementales.

Au Canada, l'Association Investissement Responsable (2013) a constaté une croissance de 20 % dans des placements d'investissement d'impact entre 2010 et 2012, pour un total de 5,3 milliards de dollars, alors que le Groupe de travail canadien sur le financement social (2010, cité dans Harji et coll., 2012) a estimé à 30 milliards de dollars le rendement de l'investissement d'impact. Broadhead (2013) fait état du rapport présenté par le Groupe de travail comme un point de départ pour la croissance de l'intérêt dans l'investissement d'impact et la capacité des organisations communautaires d'avoir accès à de nouvelles formes de capitalisation.

Le MaRS Centre for Impact Investing travaille à la mise en œuvre de SVX, une bourse de croissance sociale, dans le but de consolider le marché de l'investissement d'impact et mettre en rapport les possibilités d'investissement avec des investisseurs individuels, des fonds et des fournisseurs de service. Pendant la durée du projet pilote d'une année, SVX espère engranger 1 million de dollars avec les émissions de titres d'emprunt et d'actions pour 10 entreprises à vocation sociale qui se concentrent sur la réduction de la pauvreté (SVX, n.d.).

Soixante-cinq pour cent des Canadiens affirment que l'engagement d'une entreprise envers les problèmes sociaux et environnementaux influencerait leurs décisions d'investissement dans des actions ou dans des fonds communs de placement (Abacus Data, 2012). En ce qui concerne l'investissement éthique, un plus grand nombre de Canadiens, particulièrement les femmes, préfèrent investir, même avec un rendement plus faible, dans une cause qui les tient à cœur, que dans une cause qu'elle juge moins importante offrant un rendement plus élevé (Abacus Data, 2011). J.P. Morgan (2013) a aussi constaté que les consommateurs accepteront plus vraisemblablement que les clients institutionnels de cibler des rendements sur l'investissement qui sont en deçà du taux du marché. Le Canadien moyen souhaite que son investissement améliore les conditions de son voisinage et des personnes qui y vivent. L'intérêt hyper local est particulièrement vrai chez les hommes et ceux de plus de 30 ans (Abacus Data, 2011).

L'investissement d'impact se heurte à de nombreux obstacles. Concept nouveau, il subsiste un écart entre le capital disponible et le nombre d'organisations communautaires qui offrent des projets prêts à l'investissement ou qui ont fait leurs preuves dans l'investissement d'impact social (Broadhead, 2013, J.P. Morgan, 2013). De plus, un bon nombre d'occasions d'investissement d'impact ne sont pas offertes aux investisseurs individuels. Actuellement, il n'y a pas suffisamment de produits d'investissement d'impact permettant de créer un portefeuille équilibré qui convient aux petits investisseurs (Harji et coll., 2012).

Le faible niveau de connaissance des investisseurs, des conseillers financiers et des gestionnaires de fortunes crée perpétuellement une faible demande pour les produits d'investissement d'impact (Harji et coll., 2012).

Les personnes ayant un avoir net élevé qui décident d'investir dans les produits d'investissement d'impact sont motivées par bon nombre de facteurs. Notamment, ils ont une sensibilisation accrue aux problèmes sociaux et à l'incapacité des gouvernements à les résoudre, particulièrement parmi les générations prospères plus jeunes; le sentiment d'urgence de laisser un héritage et d'avoir un impact sur la façon de se rappeler le nom d'une famille, particulièrement chez les retraités aisés et la sensibilisation à la question du financement viable à laquelle doivent faire face les œuvres de bienfaisance (Avery, 2012; E.T. Jackson and Associates Ltd., 2012). Les chercheurs au Royaume-Uni ont trouvé que les investisseurs comptant plus de 100 000 livres d'investissements étaient motivés par leurs valeurs sociales et éthiques et la croyance que leur richesse devrait avoir un impact positif sur la société. La possibilité d'un rendement d'investissement plus faible que le taux du marché n'était pas un obstacle à l'investissement d'impact (Elliot, 2011). La « nouveauté et les nouvelles tendances » (Elliot, p. 4) de l'investissement d'impact ne constituaient pas particulièrement une motivation pour ceux possédant des actifs investissables de 50 000 à 100 000 livres. L'intérêt des investisseurs plus jeunes et plus âgés offre une occasion aux familles multigénérationnelles plus aisées de participer (Cordes, 2012). Cependant, les personnes de moins de 40 ans ont trouvé que le véhicule d'investissement d'impact était plus séduisant que celles de plus de 55 ans (Elliot, 2011).

En raison du rendement financier incertain aux premiers stades de développement des OIS en

tant que nouvelle classe d'actif, la plupart des investisseurs individuels sont des personnes ayant un avoir net élevé qui posent un geste philanthropique (Kingston, 2011; Ainsworth, 2011; Grose, 2011; Avery, 2012; Cordes, 2010). Ces pionniers acceptent le rendement de l'investissement social, bien qu'on puisse croire que les investisseurs commerciaux à la recherche de rendements financiers pourraient se laisser tenter à l'avenir (Ainsworth, 2011; E.T. Jackson and Associates, 2012). Jagelewski (cité dans Shufelt, 2012, p. 9) remet en question l'objectif de l'investissement social, en suggérant que « certains des commentaires laissent croire qu'il s'agit d'une façon pour le gouvernement d'échapper à ses responsabilités. » Cette perception pourrait limiter les types d'investisseurs qui appuient et investissent dans les OIS.

Figure 2. Résumé des occasions d'investissement

	Directement aux populations vulnérables	Directement aux organisations communautaires ou aux entreprises à vocation sociale	Par l'intermédiaire d'une institution	Commercialisé auprès des consommateurs moyens	Commercialisé auprès des personnes ayant un avoir élevé	Assurer un bon rendement financier sur l'investissement
Financement collectif	X	X		X	X	Pas avant que la législation sur les valeurs mobilières soit modifiée pour les placements en actions.
Prêt entre particuliers	X			X		X
Fonds de prêt		X		X	X	Oui, mais les particuliers peuvent parfois redonner les intérêts à l'organisation communautaire.
Fonds d'investissement de développement communautaire		X	X	X	X	X
Dépôts et fonds à terme offerts par les institutions financières			X	X	X	X
Obligations de bienfaisance et communautaires		X			X	X
Obligations à impact social	(Pas offertes actuellement au Canada)		X		Oui, mais rarement.	Oui, pourvu que les résultats escomptés soient réalisés.
Banques de bienfaisance	(Pas offertes actuellement au Canada)		X	Parfois, mais les déposants dans les banques de bienfaisance représentent le marché le plus courant.		X
Entreprises privées sociales		X	X		X	X

PRATIQUES DES PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISES

Les propriétaires d'entreprises individuels peuvent promouvoir le bien social dans le cadre de leurs modèles d'affaires, comme les sociétés d'impact (entreprises certifiées B) et les entreprises d'intérêt communautaire qui ont officiellement un objectif social ainsi que dans le cadre de leurs pratiques d'affaires, comme l'emploi et les pratiques d'achat.

Modèles d'affaires

Historiquement, si une personne voulait créer une organisation à vocation sociale, la voie la plus courante était de mettre sur pied une organisation à but non lucratif, une coopérative ou une œuvre de bienfaisance. Il existe maintenant des options pour créer des entreprises à vocation sociale intégré à un plan d'affaires.

Les **entreprises certifiées B** sont des compagnies qui sont soumises à des évaluations rigoureuses dans les domaines liés à la bonne gouvernance, à l'impact et à la responsabilité. Elles sont certifiées par un organisme sans but lucratif aux États-Unis. La Benefit Corporation a été inscrite dans la loi comme modèle d'affaires dans 11 États américains et suppose une participation volontaire dans les autres États.

Le 25 janvier 2013, 61 entreprises avaient reçu la certification Corporation B au Canada (communication personnelle avec Joyce Sou le 25 janvier 2013). La très vaste majorité de ces entreprises se trouvent à Vancouver, à Calgary et dans le sud de l'Ontario. Elles ont divers objectifs environnementaux et sociaux comme Squag (logiciel aidant les enfants autistes) et Tyze Personal Networks (infrastructure de soutien aux personnes handicapées).

Les compagnies d'intérêt communautaire sont les commerces et les entreprises à vocation sociale dont les documents de constitution précisent un objectif social ainsi que les limites liées aux cessions d'actifs et autres activités financières. Elles ont d'abord vu le jour au Royaume-Uni en 2005.

Deux provinces ont adopté des lois sur les compagnies d'intérêt communautaire inspirées du modèle britannique. La Colombie-Britannique a institué les compagnies qui apportent une contribution à la collectivité et la Nouvelle-Écosse a institué les compagnies d'intérêt communautaire, tous deux en 2012. La réglementation des compagnies qui apportent une contribution à la collectivité a été approuvée par un décret du conseil en février 2013 et doit entrer en vigueur le 29 juillet de la même année. Même si elles sont conçues en fonction de l'entreprise sociale à but non lucratif, ces nouvelles lois permettront de créer un nouveau modèle d'affaires à vocation sociale pour les propriétaires d'entreprises intéressés. Les groupes qui appuient et entrent en rapport avec les propriétaires d'entreprises ayant des pratiques socialement responsables sont en hausse au Canada (Social capitalists, unite!, 2004).

Pratiques d'embauche et d'emploi

La responsabilité sociale des entreprises et les pratiques d'achat et d'embauche sociales intéressent depuis toujours les grandes sociétés et les institutions, mais les petites et moyennes entreprises (PME) sont depuis récemment le point de mire pour du soutien dans le cadre de la responsabilité sociale d'entreprise, comme le fait entre autres le Canada Business for Social Responsibility. Il y a ainsi des occasions pour les propriétaires de PME de promouvoir le soutien communautaire au-delà du don et des causes de bienfaisance.

Au Canada, des entités de renforcement de la capacité et de sensibilisation, ainsi que des subventions salariales financées par le gouvernement, soutiennent les pratiques d'embauche sociale et d'emploi à des salaires de subsistance. ALLIES Canada et les Immigrant Employment Councils se concentrent sur l'embauche d'immigrants, alors que Potluck Café Society's Recipes for Success communique ses pratiques avec les PME pour l'emploi de

personnes confrontées à des obstacles sur le plan de l'emploi traditionnel. Living Wage Canada donne la possibilité aux entreprises de s'engager à verser des salaires de subsistance aux employés, alors que le gouvernement du Québec offre des ressources et des incitatifs financiers aux entreprises qui embauchent des immigrants, des minorités visibles et des personnes handicapées.

Pratiques d'achat

Les propriétaires d'entreprise peuvent contribuer au bien commun hors des limites d'un modèle d'affaires particulier par leurs politiques d'embauche et d'achat. Ils peuvent embaucher des personnes confrontées à des obstacles sur le plan de l'emploi traditionnel, ou ils peuvent acheter en passant par les **portails d'achat à vocation sociale** (PAVS), les fournitures et les services de compagnies et d'entreprises à vocation sociale.

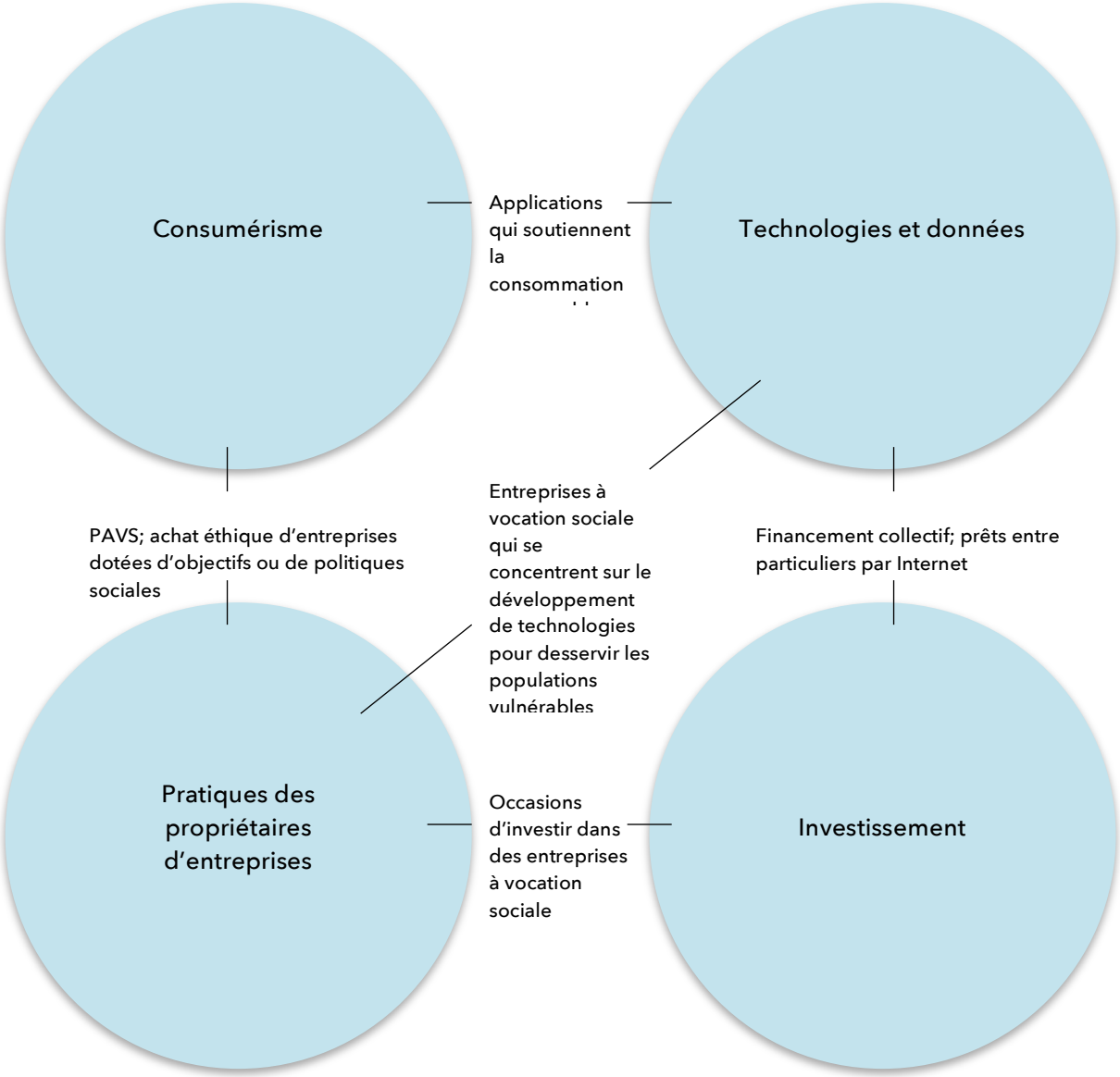
Les PAVS peuvent avoir une incidence sur l'activité économique dans les quartiers défavorisés, apparier les possibilités d'emploi au niveau d'entrée à des bassins de candidats aptes au travail et accroître le chiffre de ventes des entreprises à vocation sociale (Harji, 2008). Ils aident les entreprises à s'acquitter de leurs engagements relatifs au bien commun, qu'elles ont pris envers leurs collectivités.

Il n'y a pas si longtemps, les PAVS ont mené des activités intermittentes au Canada. Bien que des PAVS soient actuellement fonctionnels à Vancouver, Winnipeg et Ottawa, ceux de Calgary, Toronto, de la Vallée du Fraser de Colombie-Britannique et sur l'île de Vancouver ne le sont pas. Le PAVS de Vancouver a été en mesure d'obtenir du financement pluriannuel afin de se concentrer sur des objectifs à long terme (LePage, 2007, cité dans Reeves, 2012).

Les PAVS doivent relever un grand défi. De nombreux commerces et entreprises à vocation sociale qui ont adhéré au départ aux portails cesse de l'utiliser à long terme.

LIENS ENTRE LES NOUVELLES FAÇONS DE PROMOUVOIR LE BIEN SOCIAL

Figure 3. Interactions entre les nouvelles activités



POINTS DE VUE DES SPÉCIALISTES : LE POURQUOI ET LE COMMENT DES NOUVELLES ACTIONS

Cette recherche se fonde en partie sur 20 entrevues en profondeur avec des spécialistes et des praticiens. En plus des conversations avec ces informateurs clés, divers autres individus ont communiqué leurs points de vue par courriel, en ligne ou dans le cadre de conversations téléphoniques. Ce qui suit représente les principaux dénominateurs communs.

Les nouvelles actions vont au-delà du don et du bénévolat et ne les remplacent pas

Les personnes interviewées étaient d'avis que ces actions ne prennent pas la place du bénévolat ou du don; plutôt, elles aident à intégrer les façons de donner.

La documentation confirme ce point de vue. Par exemple, tout comme l'Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation indique que le bénévolat et le don sont étroitement liés, ces nouvelles actions sont prises par des personnes qui participent déjà à des manières traditionnelles de promouvoir le bien commun. En présence d'un monde de plus en plus numérique, les personnes mettent à jour et diversifient leurs manières de contribuer à la collectivité. Turcotte (2010) a trouvé une corrélation entre l'investissement éthique et l'engagement dans les organisations et les associations communautaires. Ipsos MORI (cité dans Worthstone et Wragge & Co., 2013) n'a trouvé que peu de preuves qui laisseraient croire que les investissements sociaux supplantent les dons de bienfaisance chez les personnes aisées, étant donné qu'elles ont des points de vue différents sur l'investissement et la philanthropie. En fait, « l'investissement d'impact ne doit pas…remplacer la philanthropie. Il y a de nombreux cas où des modèles d'affaires à but lucratif ne constitueront pas la meilleure approche pour s'attaquer aux problèmes sociétaux » (Harvey, 2013).

Tendance : Les nouvelles actions séduisent les jeunes

Un grand nombre de spécialistes et les articles examinés font remarquer un niveau élevé d'intérêt dans les nouvelles mesures chez les jeunes (d'environ moins de 35 ans). Selon les personnes interviewées, les jeunes ont grandi dans un monde numérique, ou ont été témoins du ralentissement économique mondial au cours de leurs années de formation et ont connu le taux élevé de chômage qu'il a entraîné.

> Un monde numérique a toujours besoin de la contribution des personnes, mais différemment. Les jeunes de la génération du millénaire pourront avoir un grand impact parce qu'ils ont grandi dans ce monde.
>
> Rob Saric, Hire Works

> Les jeunes sont intéressés à investir, même s'ils ne sont pas aussi financièrement à l'aise.
>
> Karim Harji, Purpose Capital

> Si vous avez 30 ans, que vous êtes célibataire, que vous vous déplacez en voiture et que vous êtes conscient de ce privilège, il est fort probable que vous favorisiez le covoiturage.
>
> Aaron Lewis, Maritime Rideshare

Tendance : Intérêt dans la notion « locale »

Un grand nombre de personnes interviewées ont évoqué l'importance de l'aspect « local » à l'origine des nouvelles actions. Il pourrait s'agir par exemple d'investir dans des initiatives alimentaires locales, le renforcement des collectivités locales, la connaissance des personnes qu'ils appuient et l'achat auprès de personnes et d'entreprises locales.

> Il y a une grande motivation à investir dans une personne appartenant à sa collectivité. Il n'y a rien de théorique, la personne est réellement choisie. L'autre motivation est d'avoir un commerce particulier dans sa collectivité. Par exemple, une investisseuse voulait accorder un prêt à un particulier qui voulait démarrer un commerce particulier qu'elle voulait voir dans sa collectivité.
>
> Lisa Helps, Community Micro Lending Society

> Les propriétaires aiment voir leurs biens profiter à la collectivité et partagés avec un large éventail de personnes. Ce n'est pas seulement pour les populations vulnérables, mais aussi une question de renforcement de la collectivité.
>
> Amy Beaith, Operation Fruit Tree Rescue

Motivation : La ligne de démarcation entre les œuvres de bienfaisance et les entreprises devient floue; ce n'est plus seulement les affaires comme à l'habitude

Les personnes interviewées étaient toutes d'avis que ni le gouvernement ni le secteur de la bienfaisance et des organismes à but non lucratif ne peuvent résoudre individuellement les problèmes sociaux. Le ralentissement économique a démontré l'effet négatif que les pratiques commerciales incontrôlées peuvent avoir sur les populations vulnérables et la société en entier. Les entreprises ont la responsabilité de participer à la promotion du bien commun.

Particulièrement pour les générations plus jeunes, les lignes de démarcation entre le travail et les identités communautaires deviennent floues. On revendique proactivement que les employeurs et les entreprises tentent délibérément d'avoir un impact sur la société. On remet aussi en question la notion que l'argent et le changement social évoluent dans des sphères distinctes, sans chevauchement ou rapprochement.

Les répondants ont fait part d'une certaine désillusion quant à la notion de poursuivre les affaires comme à l'habitude. En particulier, ils soulignent un manque de confiance dans l'emploi salarié stable, une prise de conscience des problèmes d'inégalité dans notre société et une frustration à l'égard de l'économie et du marché boursier.

> Les jeunes remettent en question les voies traditionnellement bifurquées de faire la bienfaisance ou de faire des affaires.
>
> Allyson Hewitt, SiG@MaRS

> « Que faites-vous pour investir dans notre collectivité? » De plus en plus de consommateurs posent ce genre de question.
>
> Erika Frey,
> Portail d'achat à vocation sociale (Winnipeg)

> Pour les jeunes, il y a une plus grande convergence des investissements, des emplois, du bénévolat et de la bienfaisance. Ils essaient d'harmoniser le tout plutôt que de maintenir les cloisonnements.
>
> Karim Harji, Purpose Capital

Observation : Les organismes communautaires font face à des obstacles et manquent de capacité à l'égard de l'innovation sociale

Les répondants ont décrit les occasions manquées pour l'innovation par les organismes communautaires. Ils ont aussi évoqué les trop nombreux obstacles qui peuvent empêcher ces organismes de participer aux nouvelles activités abordées dans le présent rapport. Le

financement poussé à la limite, la résistance aux changements, le manque de compétences internes, le manque de sensibilisation ou simplement une forte concentration sur la prestation de services de base aux populations vulnérables sont au nombre de ces obstacles.

Personne ne finance des données pour la représentation ou les organismes communautaires. Tous ces groupes compilent une quantité impressionnante de données sur les populations avec qui ils travaillent. Mais qu'arrive-t-il à ces données? Comment pouvons-nous profiter de ces données? Comment pouvons-nous développer des protocoles de partage des données? Et comment pouvons-nous le faire sans imposer un autre stress sur l'organisation? Nous ne voulons pas que les personnes s'éloignent de leur travail.

Tracey P. Lauriault, Carleton University

Il y a eu une croissance en capital, mais les occasions prêtes à l'investissement ne sont pas au rendez-vous. La capacité [des organismes communautaires] demeure un obstacle.

Seth Asimakos,
Saint John Community Loan Fund

J'ai constaté que si je voulais travailler sur les questions de fracture numérique pour les personnes handicapées, je devrais travailler à l'extérieur de la collectivité des personnes handicapées en raison de sa résistance à la technologie et au manque de sensibilisation.

Catherine Roy

Le plus intéressant est sans doute qui vous *ne* voyez *pas* généralement aux événements : les œuvres de bienfaisance et les organismes à but non lucratif.

David Eaves

Observation : Manque général de sensibilisation aux nouvelles possibilités de promotion du bien commun

Un grand nombre des conclusions auxquelles nous arrivons dans ce rapport ne seront pas nouvelles ou innovatrices pour les lecteurs qui sont bien au fait de l'innovation sociale et de l'engagement communautaire. Cependant, les répondants ont souvent souligné le manque de sensibilisation du grand public à ces nouvelles activités. Par exemple, la plupart des propriétaires de PME au Canada pourraient croire que le don d'argent est la seule façon pour une entreprise d'interagir de façon positive avec la collectivité, sans comprendre le pouvoir potentiel de l'embauche sociale ou des activités d'achat.

La plus grande tendance chez les prêteurs potentiels est un état de surprise. Nous faisons continuellement des présentations et environ 75 % des personnes qui y assistent sont au courant du microcrédit, mais les personnes sont surprises d'apprendre qu'elles peuvent le faire ici.

Lisa Helps, Community Micro Lending Society

Certaines personnes ne savent pas du tout que vous pouvez vous engager auprès d'œuvres de bienfaisance de bien d'autres façons que de signer un chèque ou de peindre un mur. Il faut ouvrir l'esprit de ces personnes.

Allyson Hewitt, SiG@MaRS

Le plus grand obstacle est le manque d'expérience ou de ne pas avoir essayé [de lancer des pétitions] auparavant. Mais les personnes en voient beaucoup d'autres qui prennent des actions, et les essaient pour elles-mêmes.

Jordy Gold, Change.org

La sensibilisation est par conséquent essentielle pour accroître l'impact de ces nouvelles actions. Les divers intervenants qui sont des acteurs dans ces nouvelles actions, y compris le gouvernement fédéral, doivent prendre pour exemple nos innovateurs et apprendre d'eux.

Observation : Incertitude, crainte, confusion et résistance

La résistance au changement n'est pas l'apanage d'un seul secteur. Les bailleurs de fonds tout comme les gouvernements sont hésitants à soutenir de nouvelles activités en raison de leur nature inconnue, tant sur le plan des résultats

que de l'impact. De plus, un grand nombre d'initiatives entrent en contradiction avec les points de vue traditionnels des rôles assignés aux entreprises, aux œuvres de bienfaisance et au gouvernement. En conséquence, certaines organisations trouvent qu'il est difficile d'équilibrer la demande d'explorer de nouveaux modèles de production de revenus avec les attitudes des bailleurs de fonds et du public qui demeurent hostiles à la prise de risque et aux méthodes non éprouvées. De plus, le manque de compréhension commune de la terminologie signifie que les investisseurs pourraient faire abstraction des initiatives possibles en raison des différences de compréhension des concepts et de l'intérêt public.

Toutefois, certains répondants ont souligné que la résistance initiale d'alliés potentiels a cédé la place à la surprise ou à un soutien positif devant le succès.

Lorsque vous êtes un acteur de l'impact social, les personnes ne sont pas toujours familières avec ce que vous faites. Vous glanez souvent des modèles de travail de parts et d'autres et vous les amalgamez sous une seule vision. Vous innovez dans chaque situation; quelqu'un doit faire les premiers pas avant qu'on ne le suive.

Sara Winter, Squag Inc.

Nous en sommes aux premiers balbutiements de la sensibilisation à ce qu'est l'entreprenariat social. Le langage peut facilement devenir complexe.

Omar Ramroop,
School for Social Entrepreneurs - Ontario

Tout le monde croyait que nous allions peiner à trouver des prêteurs. Mais nous avons plus de prêteurs que nous avons de bénéficiaires de prêt qualifiés.

Lisa Helps, Community Micro Lending Society

Les institutions financières, les conseillers financiers et le public doivent comprendre que les coopératives peuvent être intéressantes sur le plan de l'investissement, tout en ayant un objectif social. Elles peuvent être aussi grandes que les entreprises. La promotion de l'économie sociale apaisera les craintes de financer ou d'investir dans ce type d'organisation.

Colette Harvey, Desjardins

Besoin : Propagation des idées intersectorielles

Les bonnes idées n'existent pas en vase clos, ni ne jaillissent de l'esprit d'une seule personne. Plutôt, les répondants suggèrent que les meilleures idées sont soulevées lorsque les personnes du secteur des affaires, des finances, de la fabrication, de la fonction publique, de la politique, de la technologie et de la collectivité, combinées avec celles de l'expérience vécue, se rassemblent. La répondante Allyson Hewitt a appelé ce rassemblement une « innovation convergente ». L'innovation fait appel à ceux qui sont en marge et ceux qui sont dans les institutions courantes. Les défis auxquels notre société fait face sont trop complexes pour qu'un seul secteur, un seul intervenant ou un seul ministère gouvernemental puisse les relever. Il faut nécessairement travailler hors des cloisonnements.

Il y a de nombreuses restrictions lorsque vous travaillez dans un seul secteur. Les personnes doivent prendre du recul au-delà de l'idéologie.

Allyson Hewitt, SiG@MaRS

Nous ne pouvons pas élaborer ces produits dans un vide social. Nous devons travailler ensemble avec les divers secteurs et les divers intervenants.

Rob Saric, Hire Works

Il doit y avoir une entité qui rassemble les données, les concepteurs et les porte-parole ensemble. Et de cette façon on construit l'infrastructure.

Tracey P. Lauriault, Université Carleton

L'innovation voit souvent le jour lorsque les personnes fondent leurs identités multiples (travail, famille, collectivité) ou lorsque les personnes sont mises au défi d'examiner les situations d'un nouvel œil en entrant dans un nouvel environnement de travail ou en y revenant.

Cela est aussi vrai pour le développement de la technologie. Les applications et les logiciels les meilleurs et les plus utiles sont ceux imaginés par tous les intervenants, pas seulement les programmeurs et les concepteurs.

Besoin : Initiatives qui sont financièrement viables

Les répondants ont souligné qu'il était essentiel que les modèles conçus pour soutenir les populations vulnérables reposent sur la viabilité financière pour assurer le succès à long terme. Le financement des efforts de développement communautaire et des projets de bienfaisance s'effrite, de sorte que les actions individuelles ne peuvent pas reposer uniquement sur les modèles des œuvres de bienfaisance. Afin de réaliser la viabilité financière, les spécialistes et les praticiens doivent partager leurs expériences, apprendre de leur échec, prendre de nouveaux risques et aller de l'avant.

(À propos de la création du Centre for Social Innovation) Nous avons construit l'espace, nous avons payé les salaires du personnel la première année en tant que contribution, mais il appartenait au directeur général au cours de la première année de trouver un financement continu qui soutiendrait l'organisation au bout de l'an un.

Margie Zeilder, Urbanspace

Vous devez l'aborder tout comme une entreprise à but lucratif. Vous devez faire des profits, vous devez être viable et vous devez créer de la valeur.

Rob Saric, Hire Works

Vous ne savez pas combien de temps dureront les subventions. Les organisations doivent être en mesure de renforcer leur capacité de manière à être autosuffisantes et trouver des sources de revenus en plus des subventions.

Amy Beaith, Operation Fruit Tree Rescue

Besoin : Actions qui produisent un emploi viable pour les personnes confrontées à des obstacles

De nombreux répondants ont souligné la capacité d'utiliser l'emploi pour soutenir les personnes confrontées à des obstacles. Par la consommation responsable, les pratiques d'affaires et l'investissement à des fins sociales, il y a de nombreuses façons d'avoir un impact positif sur l'emploi pour les populations vulnérables.

L'emploi est extrêmement important. Mais vous devez d'abord prendre le temps de comprendre les besoins de la population que vous appuyez, de manière à pouvoir embaucher d'une manière significative.

Sara Winter, Squag Inc.

Si nous voyions les changements chez les employeurs à l'égard de l'embauche et de l'approvisionnement, nous pourrions avoir tellement plus d'impact durable. Les employeurs sont les agents du changement.

Ratna Omidvar, Maytree Foundation

La réussite ne débute pas et ne finit pas lorsqu'une personne décroche un emploi; le succès est lorsqu'on garde cet emploi. Les obstacles sont complexes et souvent chroniques.

Heather O'Hara, Potluck Café Society

Besoin : Les avantages sociaux pour les individus qui créent un impact social au-delà des « bons sentiments »

Les répondants ont fait remarquer l'importance des incitatifs financiers pour changer le comportement. Ils ont souvent évoqué l'avantage des crédits d'impôt pour assurer une visibilité dans les médias et le public, davantage que les campagnes de sensibilisation. Alors qu'un grand nombre de personnes qui explorent de nouvelles façons de promouvoir le bien social sont motivées par des fins sociales, ces actions doivent être prises au-delà de leurs motivations primaires et hors de leur créneau, si elles doivent survivre dans le courant principal de la société. Les incitatifs financiers existent déjà pour une variété de dépenses, d'investissements et d'activités commerciales. Des incitatifs semblables sont nécessaires pour l'espace de l'impact social.

Le gouvernement doit voir ce que rapportent les incitatifs fiscaux plutôt que les coûts seulement.

Seth Asimakos,
Saint John Community Loan Fund

En fin de compte, il appartient à la politique de récompenser les employeurs qui font ce genre d'investissement.

Heather O'Hara, Potluck Café Society

Les répondants ont fait remarquer que les coûts pour le gouvernement de fournir des incitatifs financiers sont compensés par les économies réalisées en réduisant les visites à l'hôpital, l'itinérance chronique, les coûts des services de police, le crime et le chômage.

Demande : Ne vous laissez pas distraire par les activités d'impact social « scintillantes »

Le risque de se concentrer uniquement sur les histoires à succès en vogue est un thème qui a souvent été évoqué au cours des entrevues. Les actions uniques et ponctuelles décrites dans le présent rapport, comme les initiatives de financement éclair et les marathons de piratage attirent souvent davantage de parrainages, de médias et de personnes. Cependant, il y a de fortes chances que l'impact réel ou à long terme de ces activités sur les intervenants et les populations vulnérables soit minime. Ce qui est jugé attrayant ne se traduit pas toujours par un impact durable. Les personnes qui entreprennent et font la promotion de ces initiatives ne rendent pas service aux populations vulnérables lorsqu'ils se concentrent sur ce qui est en vogue plutôt que sur les activités qui ont le plus d'impact. Pour qu'il y ait un impact, les participants doivent planifier et travailler pour obtenir les résultats escomptés précis.

Nous avons tendance à nous attrouper autour de nouvelles façons de faire les choses. Les preuves démontrant l'efficacité des nouvelles façons de faire les choses sont bien minces.

Ratna Omidvar, Maytree Foundation

Il existe beaucoup de recherche médiocre qui retient beaucoup l'attention des médias. Il y a un appétit pour cette information, de sorte que les médias la diffusent, mais elle n'est pas toujours crédible. La bonne recherche est coûteuse.

Laurie Simmonds, Green Living Enterprises

Je vois de nombreuses personnes prêtes à gaspiller de l'argent dans les données ouvertes, mais sans savoir réellement quoi en faire. Elles sont séduites par la nouveauté, ce qui est en vogue. Mais si elles ne reposent pas sur des besoins réels, ces données ne mèneront à rien.

Catherine Roy

Demande : L'impact social prend du temps (et par conséquent de l'argent)

Les défis que doivent relever les populations vulnérables sont complexes et les initiatives destinées à faire la promotion du bien social sont aussi polymorphes. De nombreux répondants ont évoqué la puissance du financement et des autres mécanismes de soutien prévisibles et pluriannuels. Si les projets liés à ces défis doivent avoir des résultats durables à long terme, le soutien doit éclipser le financement annuel. On n'obtient pas la résilience recherchée en moins d'une année.

Il ne peut s'agir de projets ponctuels. Ils doivent être un peu plus significatifs, à plus long terme.

Tracey P. Lauriault, Université Carleton

Il y a toujours des obstacles financiers. Vous avez besoin de plus d'une année. Vous avez besoin d'au moins deux ans, et le temps c'est de l'argent.

Rob Saric, Hire Works

Nous avons besoin d'un plus grand délai pour cela.

David Eaves

Demande : Les populations vulnérables sont des intervenants dans ces actions, pas les bénéficiaires

Les populations vulnérables sont diversifiées et distinctes, et sont souvent confrontées à de nombreux obstacles. Un grand nombre des répondants ont décrit comment les populations vulnérables qu'ils desservaient constituaient un élément clé du processus et ne devaient pas être perçues comme simplement des utilisateurs finaux ou des participants à des consultations pour la forme.

Il doit y avoir un genre de forme solide de médiation sociale.

Tracey P. Lauriault, Université Carleton

Les entreprises qui démarrent souvent ne reçoivent pas de financement, mais obtiennent du soutien par le partage et la collaboration. Il y a un parallèle à faire avec les populations vulnérables. Elles n'ont pas besoin seulement d'argent, mais aussi d'un écosystème favorable, transparent et empreint de collaboration autour d'eux pour que l'entreprise fonctionne.

Craig Asano, National Crowdfunding Association of Canada

Dans la province [de Québec], je suis la seule personne avec un handicap dans le domaine des données ouvertes. La collectivité de la technologie doit comprendre que ce n'est pas seulement une question de faire des choses pour les autres, mais de permettre aux autres personnes de participer au développement.

Catherine Roy

OCCASIONS D'IMPACT

Pour amener les particuliers à agir en faveur du bien social, il faut tenir compte de trois facteurs :

- il doit exister des occasions d'agir;
- la personne doit décider de s'en prévaloir;
- ces actions doivent produire un impact positif durable sur les populations vulnérables.

En tenant compte de l'analyse documentaire, du contexte canadien et de l'opinion des spécialistes, diverses occasions d'impact apparaissent. La présente section résume les observations formulées et décrit des actions possibles.

Développer les connaissances

Le présent rapport porte sur l'information précoce sur les nouvelles activités. Il y a d'énormes possibilités de développement des connaissances.

L'ESG menée par Statistique Canada avait déjà mesuré la consommation éthique, l'accès aux technologies de l'information et d'autres engagements sociaux. Une recherche et une analyse plus poussées sur la consommation collaborative, l'investissement d'impact et l'utilisation des technologies pour le bien social permettraient aux intervenants de mieux comprendre le contexte canadien de ces activités.

De manière générale, l'impact réel de ces activités sur les populations vulnérables n'est pas clair. Souvent les projets ne comprennent pas un élément d'évaluation en raison du manque de financement pour l'évaluation, du manque de besoin perçu pour mesurer les résultats ou de la difficulté à mettre en rapport les actions et les extrants pour les résultats à long terme. Afin d'assurer que le financement est alloué à des initiatives qui présentent les meilleurs résultats pour la société, une mesure d'évaluation est requise.

La recherche a aussi le potentiel de réduire la crainte et l'hésitation de participer à ces activités. Par exemple, la recherche sur la résilience de l'économie sociale aiderait à éclairer les gestionnaires de fonds, les conseillers financiers et les investisseurs sur le potentiel d'un rendement financier stable par l'investissement d'impact.

Accroître la sensibilisation

Le manque de sensibilisation existe chez tous les groupes d'intervenants. Les individus ne connaissent pas les possibilités d'action. L'industrie ne connaît pas le potentiel d'un objectif social enchâssé dans leur secteur. Les propriétaires de PME ont un faible niveau de littératie de l'impact social. Le gouvernement n'est pas conscient des enjeux auxquels doivent faire face les innovateurs sociaux en mettant de l'avant des initiatives et ne constate pas qu'il y a une demande pour de nouvelles formes de modèles d'affaires (Laird, 2012).

La sensibilisation aux points suivants aiderait à donner plus de possibilités d'agir aux particuliers :

- à l'existence, la valeur et la puissance des données produites par les institutions (gouvernements, entreprises et organisations communautaires) en vue de promouvoir le bien social;
- l'existence des véhicules d'investissement qui allient le rendement financier et social de l'investissement et l'intérêt à leur égard;
- l'existence du microinvestissement au moyen du financement collectif en ligne et l'intérêt à son égard;
- l'existence de nouveaux modèles d'affaires qui allient les buts lucratifs et sociaux et l'intérêt à leur égard;
- les obstacles de base auxquels font face les populations vulnérables pour obtenir un emploi et participer à la société, comme les téléphones mobiles et les plans de données, ainsi que l'accès aux moyens de transport.

Un grand nombre des nouvelles mesures décrites dans le présent rapport sont des activités de niches ou sont inconnues du public. Elles ne sont pas intégrées dans les systèmes de consommation et d'investissement courants.

Pour rejoindre le grand public, il faudra intégrer des exemples d'activités dans les sources d'information communément consultées. Par exemple, lorsque le gouvernement fédéral ou les conseillers financiers fournissent de l'information sur les contributions à un REER, l'investissement d'impact pourrait être annoncé comme une option d'investissement légitime.

L'information du public exigera aussi d'aller au-delà des « suspects habituels ». Par exemple, les modèles d'affaires sociaux sont déjà décrits dans les réseaux destinés à appuyer les propriétaires d'entreprises qui allient l'objectif social et le profit. Cependant, l'information sur la manière dont les entreprises peuvent soutenir la collectivité au-delà des dons pourrait être communiquée par les réseaux d'affaires traditionnels, comme les chambres de commerce et les programmes d'aide au travail indépendant du gouvernement. L'étude d'ALLIES (2012) suggère que les partenaires commerciaux, les fournisseurs de services professionnels et les activités de développement des affaires sont des voies efficaces pour cibler l'information aux propriétaires de PME.

Dans certains cas, il est possible d'accroître la sensibilisation dans les populations ciblées. La présente étude indique que les bénévoles et les donateurs, les jeunes et les personnes intéressées par la notion de « collectivité locale » sont tout disposés à prendre de nouvelles mesures. L'information sur l'achat éthique (p. ex. un PAVS pour les consommateurs particuliers), et les options d'investissement d'impact au niveau du consommateur seraient mieux accueillies dans les bulletins d'organisations communautaires et les réseaux de jeunes entreprises professionnelles. Les programmes d'aide au travail indépendant destinés aux jeunes devraient inclure un élément sur les modèles d'affaires à vocation sociale.

En dernier lieu, les spécialistes doivent se présenter en exemples et raconter leur cheminement, particulièrement dans leur interaction avec les industries ou les médias courants. La communication peut susciter des idées et donner des indications de personnes-ressources vers qui se tourner pour démarrer ses propres initiatives.

Créer des possibilités de collaboration au-delà des cloisonnements

La collaboration donne lieu à des idées et des impacts intéressants. Le gouvernement et les organismes intersectoriels doivent créer l'espace nécessaire à ces collaborations, étant donné que certaines relations requises ne sont pas toujours évidentes. Un grand nombre d'intervenants dans l'industrie ne voient pas le lien immédiat de leur travail avec les populations vulnérables. Des obstacles artificiels entre les rôles des œuvres de bienfaisance et des entreprises pour régler les problèmes sociaux gênent la capacité des organismes à apporter le changement plus rapidement (Wallace et Wilhelm, 2006).

Les gouvernements devraient mettre à profit les modèles de collaboration intersectorielle par la voie de groupes interministériels. Par exemple, pour actualiser le libellé sur le troc à l'Agence de revenu du Canada (ARC) afin de définir le partage des compétences dans le contexte du soutien aux populations vulnérables et le renforcement communautaire, ARC, RHDCC et Patrimoine canadien doivent travailler ensemble. Les ministères ou organismes comptent tous des personnes-ressources dans les industries et les collectivités pertinentes qu'ils peuvent inviter pour des consultations et des tables rondes.

Pour chacun de ces secteurs de recherche – consumérisme, technologies et données, investissement et pratiques des propriétaires d'entreprises – les organisations communautaires sont souvent le lien menant aux populations vulnérables. Cependant, lors d'activités de l'industrie qui orientent l'avenir d'un grand nombre de ces nouvelles activités, les organisations communautaires et les personnes vulnérables pourraient ne pas être incluses en raison des contraintes budgétaires et de temps, ou en raison d'un manque de relations avec les organisateurs clés dans l'industrie. Le gouvernement peut jouer un rôle de financement et de liaison pour assurer la bonne représentation des intervenants aux tables rondes sur l'investissement d'impact, les données ouvertes ou le financement collectif. Afin de créer davantage de liens entre les intervenants, le gouvernement pourrait tenir des activités thématiques sur chacun des secteurs de recherche – par exemple, « l'utilisation de

_____ pour soutenir les populations vulnérables. »

Au niveau communautaire, les organismes à but non lucratif peuvent être des chefs de file dans la création de collaborations intersectorielles. Par exemple, la section « Reproduction de bons modèles » ci-dessous propose des marathons de piratage non technologiques au cours desquels l'organisation communautaire peut communiquer un défi précis et rassembler divers participants afin de se pencher sur des solutions possibles.

Motiver et renforcer la capacité

Pour que les particuliers soient motivés à prendre des mesures, ils doivent être disposés *et* en mesure de le faire. Ils doivent être intéressés à prendre une mesure et avoir en main les outils nécessaires pour le faire. Les spécialistes et les décideurs doivent rapprocher les intérêts des gens à prendre une mesure avec d'autres motivations, souvent financières, et tous les obstacles réglementaires ou d'infrastructure auxquels ils pourraient faire face.

Les incitatifs et les ressources offerts doivent être stables et directs. L'incertitude et le manque de transparence créent une cible mouvante, ce qui fait en sorte qu'il est difficile pour les investisseurs, les particuliers et les propriétaires d'entreprises de planifier et d'agir en confiance. Si des subventions ou d'autres incitatifs financiers sont mis en œuvre et puis enlevés, un faux marché pourrait avoir été créé.

CONSUMÉRISME

Même si la consommation responsable gagne en popularité, ce n'est pas encore une activité courante. Un crédit d'impôt pour les achats d'entreprises à vocation sociale procurerait un incitatif et accroîtrait la sensibilisation du consommateur et des options d'approvisionnement qui soutiennent les populations vulnérables. Cela encouragerait davantage l'achat éthique par les particuliers et les propriétaires d'entreprises.

TECHNOLOGIES ET DONNÉES

Pour les organisations communautaires qui desservent des populations vulnérables, l'évolution rapide des outils technologiques peut faire en sorte qu'il soit difficile de se garder à jour lorsqu'on met en œuvre une nouvelle stratégie visant à habiliter les particuliers à prendre des mesures (Rowley, 2012). L'investissement dans la capacité des organisations communautaires, comme l'amélioration de la littératie technologique, aidera à mieux intégrer les nouvelles mesures et les populations vulnérables desservies par les organisations communautaires.

Le mouvement de données ouvertes revendique la normalisation des données entre les administrations. Les données normalisées aideront ceux qui utilisent les données de diverses sources pour s'attaquer à une multitude d'obstacles auxquels font face les populations vulnérables. Sans cette normalisation, il est plus difficile pour les gouvernements et d'autres partenaires de s'attaquer aux défis entre les administrations et de partager l'analyse des enjeux à leur niveau. Mais il faut tout d'abord avoir l'accès aux données. En premier lieu, la divulgation publique des ensembles de données du Système d'information national sur l'itinérance * (SINI) et d'autres données recueillies par RHDCC et Statistique Canada permettrait aux marathons de piratage, aux concepteurs et aux spécialistes des sciences sociales de poser des questions approfondies destinées à avoir un impact positif durable sur les populations vulnérables. Les données provenant de sources autres que gouvernementales (p. ex. celles des organisations communautaires) aideraient encore davantage, particulièrement si une organisation devait s'attaquer à un défi précis et local.

FINANCEMENT COLLECTIF

Le gouvernement doit favoriser une législation sur le bon financement collectif s'il veut témoigner de sa confiance dans l'entreprenariat. Pour que le financement collectif réussisse à produire des emplois ou des revenus durables pour les populations vulnérables, une législation soutenant des modèles de financement collectif doivent être mise en œuvre uniformément partout au pays. Cependant, les législateurs souvent ne comprennent pas suffisamment bien la nature sociale et microéconomique du financement collectif pour créer des solutions législatives et réglementaires actuelles et applicables (Sacks, 2012).

De plus, les représentations actuelles pour le financement collectif visent souvent les

entreprises technologiques et des initiatives qui pourraient traditionnellement chercher du capital de risque en tant que source de capital d'exploitation. Les entrepreneurs et les organisations communautaires qui soutiennent les personnes socialement et économiquement vulnérables n'ont pas intéressé les organismes réglementaires des valeurs mobilières et l'ARC. L'ajout de ce point de vue produirait des occasions pour le marché privé et les prêts entre pairs.

En dernier lieu, un point de mire sur le financement collectif pour les organisations communautaires et les populations vulnérables offre le potentiel de renforcer le capital social et humain par de l'expérience pratique en commercialisation, en communication et en services à la communauté dans un milieu qui met l'accent sur un échange de valeurs plutôt qu'une œuvre de bienfaisance (Nestor, 2011).

INVESTISSEMENT D'IMPACT

Pour les personnes intéressées à investir, le manque de possibilités d'investissement au pays (Kingston, 2011; Cordes, 2010) et le manque de conseillers financiers ayant les compétences en investissement d'impact (Avery, 2012) sont des défauts d'infrastructure qui entravent une plus grande croissance.

Des entrepreneurs ayant de bonnes idées ne peuvent pas trouver d'endroits où obtenir le financement approprié pour leurs entreprises, alors que les investisseurs et leurs conseillers financiers manquent de connaissances au sujet des possibilités d'investissement d'impact. Le capital de risque privé social est morcelé et tributaire des recommandations personnelles. Les organismes de développement communautaire n'ont pas les moyens de créer des projets prêts à l'investissement.

Afin d'habiliter les acteurs dans l'espace de l'investissement d'impact, les gouvernements peuvent apporter leur soutien par la législation sur les valeurs mobilières, le coinvestissement ciblé, les incitatifs fiscaux, les subventions et les marchés publics, ainsi que l'investissement dans l'infrastructure et le renforcement des capacités (E.T. Jackson and Associates, 2012). L'absence d'incitatifs fiscaux pour l'investissement d'impact est un obstacle (NESTA et Worthstone, 2012, cité dans Worthstone and Wragge & Co., 2013). Les organisations communautaires sont de plus en plus viables et devraient pouvoir bénéficier d'incitatifs fiscaux et financiers comme les PME et de certains investissements en capital de risque (Worthstone and Wragge & Co, 2013).

Dans le but d'accroître les niveaux de l'investissement d'impact, les incitatifs fiscaux, y compris l'admissibilité aux REER, susciteraient de l'intérêt chez les investisseurs. Par exemple, le British Columbia Advisory Council on Social Entrepreneurship a recommandé l'instauration d'un crédit d'impôt à l'investissement en innovation sociale. Cependant, même lorsque les possibilités d'investissement d'impact existent et sont admissibles aux REER, les entraves bureaucratiques à franchir pour les obtenir sont souvent plus compliquées que celles des fonds communs de placement traditionnels. Cela s'explique souvent par l'absence de possibilités d'investissement d'impact sur le marché libre, ainsi qu'un manque de contrepartie financière pour les gestionnaires de fonds et les conseillers financiers, sans compter leur manque d'accessibilité aux options d'investissement d'impact. Les particuliers doivent donc autogérer leur investissement d'impact.

INVESTISSEMENT IMMOBILIER

Le logement stable est un facteur important pour l'emploi durable au sein des populations vulnérables. L'immobilier social peut combler la nécessité de logements stables pour les populations vulnérables et les besoins en immobilier abordables des organismes et des initiatives qui gravitent autour. Toutefois, cette option demeure inexplorée par la plupart des propriétaires d'entreprises et des investisseurs particuliers comme une possibilité de rendement financier et social sur l'investissement. Les occasions pour la finance sociale d'accroître l'offre de logements supervisée sont examinées en plus de détails dans un rapport publié récemment par le MaRS Centre for Impact Investment and Housing Services Corporation (Nelles et Spence, 2013).

L'investissement dans l'immobilier social par les fonds d'investissement ou le financement de la dette par le financement collectif pourraient être des options accessibles aux investisseurs particuliers. Pour les propriétaires d'entreprises immobilières et les investisseurs, l'immobilier à vocation sociale est une entrée faible, mais constante de revenu de location : une entreprise autosuffisante qui peut améliorer la qualité de vie des personnes socialement et économiquement vulnérables.

L'accès au capital est un obstacle majeur à l'investissement dans l'immobilier. Les garanties de prêt ou les fonds pour tirer parti d'autres prêteurs sont précieux. Dans certaines administrations américaines, des crédits d'impôt sont accordés à ceux qui investissent dans l'immobilier dans les collectivités appauvries – souvent des organisations communautaires.

PRATIQUES DES PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISES

Il n'existe actuellement que peu d'incitatifs pour les propriétaires d'entreprises de mettre en œuvre des pratiques visant à soutenir les populations vulnérables, au-delà de s'acquitter d'un engagement déclaré de redonner à la collectivité. En plus du faible niveau de littératie en investissement d'impact social décrit précédemment, le coût est un facteur dissuasif pour les propriétaires d'entreprises qui songeraient à changer leurs politiques et leurs pratiques afin de produire des retombées positives sur les populations vulnérables (Carrigan, Moraes et Leek, 2011).

Même si les gouvernements régionaux appuient l'élaboration de nouveaux modèles d'affaires, pour poursuivre ce travail le gouvernement fédéral doit modifier la réglementation en matière d'investissement et d'imposition (Laird, 2012; André, 2012). Les provinces devraient accorder leur attention à la mise en œuvre de compagnies qui apportent une contribution à la collectivité et de compagnies d'intérêt communautaire en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse respectivement.

Si en tant que société nous prenons au sérieux l'engagement à trouver de l'emploi pour les personnes confrontées à des obstacles, le gouvernement et la collectivité doivent aller au-delà du soutien à la préparation à l'emploi (qui ne fonctionne que pour certains segments de la population) et inclure l'aide aux employeurs et aux employés pour soutenir l'emploi de personnes vulnérables confrontées à de nombreux obstacles.

L'approvisionnement gouvernemental peut servir de puissant levier pour la modification des pratiques d'entreprise, notamment en ce qui touche l'embauche. En tant que gros acheteurs, les gouvernements ont la capacité de servir d'exemple par leurs politiques d'approvisionnement éthiques, qui à leur tour, peuvent avoir un impact sur la création d'emplois. Cela est particulièrement évident si la nature « éthique » comprend un point de mire sur l'achat d'entreprises qui se sont dotées de politiques d'embauche sociales.

Cependant, la réalité veut que la plupart du temps les PME n'ont pas de politiques, de services ou de stratégies en matière de ressources humaines, à plus forte raison de politiques d'appui aux personnes confrontées à des obstacles. Les propriétaires d'entreprises ont recours à des pratiques justes à temps qui mettent l'accent sur le résultat financier. Malgré les meilleures intentions, les stratégies d'emploi sociales sont difficiles à mettre en œuvre. Pour les populations vulnérables aux prises avec de nombreux obstacles, des services complémentaires sont requis pour réussir à soutenir l'emploi. Les entreprises ont besoin de soutien financier et de ressources humaines afin d'assurer la prestation de tels services. Potluck Café Society à Vancouver lancera sous peu son service « Recipes for Success » (recettes du succès) pour appuyer les PME dans l'embauche de personnes confrontées à des obstacles. L'adhésion au PAVS peut aussi donner accès à du soutien à l'embauche.

L'investissement financier par le gouvernement dans ce type de soutien aux PME l'emporte sur les conséquences de ne pas avoir une approche du genre – des conséquences comme le chômage chronique et les dépenses liées à l'assurance-emploi. ALLIES (2012) en est venu à la conclusion que des incitatifs financiers qui seraient offerts aux propriétaires de PME pour l'embauche sociale constitueraient un encouragement réel.

Reproduction de bons modèles

Dépendamment de l'intérêt communautaire et de sources de financement durables et à long terme, la présente étude fait ressortir diverses initiatives qu'on pourrait facilement reproduire.

CONSUMÉRISME

Les initiatives de financement éclair n'ont pas encore suffisamment porté sur les populations vulnérables, mais représentent une occasion d'attirer l'attention sur les options d'achat éthique. Même si l'impact de ces initiatives est faible, une série de petits gestes d'achat peut avoir une incidence sur un projet individuel ou une œuvre de bienfaisance – tout comme les

petits gestes de bénévolat et de don. Les PAVS qui mettent l'accent sur les achats des consommateurs particuliers, par opposition aux services entre entreprises, aideraient à faire jaillir des idées d'emplacements pour des razzias d'achat.

Il est facile de reproduire les activités de consommation collaborative décrites dans ce rapport, particulièrement si des modèles pour la coordination en arrière-plan et la technologie sont partagés. Par exemple, le partage de l'infrastructure technologique et de gestion de L'Accorderie pourrait appuyer l'enclenchement d'initiatives semblables dans d'autres régions du pays.

Cependant, les obstacles à la propagation de l'économie de partage sont autant personnels (p. ex. le risque de vol, la responsabilité) que légaux (p. ex. violation de lois et de règlements) (Walsh, 2010). Afin de réduire la confusion et l'incertitude, les lois, les règlements et les conséquences fiscales entourant l'assurance et l'autostop (pour le covoiturage) et le troc (pour le partage des compétences) doivent être clarifiés.

MARATHONS DE PIRATAGE

Les marathons de piratage ont suscité le plus souvent des commentaires négatifs des répondants. Bon nombre d'entre eux percevaient ces marathons comme des initiatives « scintillantes » sans impact profond sur les groupes vulnérables de la population. Les concepteurs de logiciels sont souvent des individus qui ont eu des cheminements de vie bien différents de la plupart des personnes vulnérables et qui ne sont pas des spécialistes en sciences sociales. Les marathons de piratage sont souvent des solutions aléatoires et non ciblées qui ne s'attaquent pas à des enjeux sociaux pertinents ou existants. Il s'agit souvent d'événements ponctuels qui ne font pas l'objet d'un suivi continu, étant donné que les applications doivent être mises à l'essai et doivent subir des itérations multiples et qu'elles ont besoin d'un entretien continu pour être substantielles.

Un marathon de piratage qui porte fruit doit répondre aux critères suivants :

- avoir un point de mire ou un défi précis et concret;
- présenter une ouverture et une intention pour un engagement plus diversifié, y compris l'engagement des personnes touchées par les visées ou le défi du marathon de piratage et des autres personnes en première ligne;
- représenter une occasion pour les concepteurs d'acquérir un apprentissage transformationnel et expérientiel concernant les défis auxquels on s'attaque;
- représenter une occasion pour les concepteurs de démontrer leur savoir-faire de développement;
- reposer sur des données solides;
- chercher des résultats qui permettent aux utilisateurs vulnérables de partager et d'utiliser l'information de manières pertinentes et utiles pour eux;
- offrir un soutien, une infrastructure et un financement de suivi afin d'assurer la pérennité des résultats et l'intégration dans la pratique.

Le type de données disponibles est un élément important dans la résolution d'enjeux sociaux complexes. Il faut posséder le bon type de données pour répondre à des questions difficiles, faisant appel à une connaissance approfondie des populations visées par les solutions. Il est aussi essentiel d'assurer que les coûts de l'accès aux données n'empêchent pas leur utilisation.

Les marathons de piratage qui ont le plus d'impact pourraient ne pas avoir mis l'accent sur les données et la technologie. Il est possible pour les fournisseurs de services, les populations vulnérables ou les gouvernements de présenter un défi à un ensemble diversifié d'intervenants et de les faire travailler au problème sous différents angles.

MICROCRÉDIT

Le succès des programmes de microcrédit au Canada est dans une grande mesure anecdotique. Après une recherche additionnelle sur les pratiques les plus efficaces et qui ont le plus d'impact, les programmes de microcrédit offrant des possibilités d'investissement individuel pourraient prendre de l'essor.

Certaines personnes nous font remarquer que nous n'avons consenti que 15 prêts en trois ans. Or, il ne faut pas perdre de vue que ces 15 prêts ont économisé aux contribuables des centaines de milliers de dollars et créé des revenus d'impôt. Les personnes ne sont plus sur l'AE, ne retournent pas en prison. Des emplois ont été créés grâce à ces nouvelles entreprises.

Lisa Helps, Community Micro Lending Society

À titre d'exemple, nous avons fait un prêt à un homme qui était en chômage. Nous l'avons aidé à obtenir de la formation, nous l'avons aidé à effectuer la transition dans une nouvelle ville pour obtenir du travail. Son travail l'a aidé à acheter sa maison familiale qui était sous séquestre.

Nous avons accordé un prêt à Rehabitat, une organisation de logement abordable, qui lui aura permis de capitaliser pour obtenir un plus grand financement de la dette de la coopération de crédit pour créer davantage de logements sociaux.

Seth Asimakos,
Saint John Community Loan Fund

La Community Micro Lending Society en est encore à ses premiers balbutiements, mais si son modèle de structure d'entreprise et son modèle de crédit fonctionnent, d'autres collectivités partout au Canada pourraient adapter les initiatives de prêts entre pairs à leurs propres contextes.

Les fonds de prêt existent déjà dans certaines collectivités partout au pays, mais la plupart ne permettent pas des investissements individuels. Les fonds de prêt existants devraient examiner la logistique et le marché des investisseurs individuels, et les collectivités sans fonds de prêt ont de nombreux modèles à émuler si elles voulaient en démarrer un.

OBLIGATIONS COMMUNAUTAIRES

L'intérêt pour les obligations communautaires a pris de l'ampleur après le succès des offres de CSI. De plus, CSI a publié un guide d'instructions, inspiré de son expérience. L'exemple de CSI – une obligation offerte aux particuliers – est un modèle que les organisations communautaires devraient approfondir. Il présente des possibilités pour les gestionnaires de fonds, les conseillers financiers et les investisseurs d'impact pour renforcer les investissements avec une connotation sociale positive.

FONDS D'INVESTISSEMENT DE DÉVELOPPEMENT COMMUNAUTAIRE

Le succès qu'a connu la Nouvelle-Écosse avec son Fonds d'investissement et de développement économique communautaires présenterait une possibilité pour d'autres provinces et territoires si des crédits d'impôt semblables étaient offerts à l'échelle provinciale. Les organismes communautaires pourraient examiner les possibilités de mettre sur pied des initiatives de fonds communautaires comme celles du Community Social Planning Council et de l'Alberta Community and Co-operative Association.

DÉPÔTS À TERME

Selon le montant de prêts que les coopératives de crédit accordent aux entreprises à vocation sociale et aux commerces à vocation sociale dans leurs collectivités, les dépôts à terme d'impact social garantis offrent une occasion aux institutions financières d'offrir davantage d'investissements d'impact au niveau du consommateur.

Assurer une large place aux populations vulnérables

Toutes les possibilités d'impact doivent tenir compte des points de vue et des commentaires des populations vulnérables à titre d'intervenants clés.

Dans la préparation ou la proposition de plans pour encourager de nouvelles mesures, les planificateurs doivent veiller à ce que les détails tiennent compte des populations vulnérables. Si elles sont planifiées pour des personnes qui ne sont pas confrontées à des obstacles, les populations vulnérables pourraient être exclues, alors que l'inverse est peu probable. Les personnes qui ne font face qu'à peu d'obstacles socio-économiques peuvent émettre des hypothèses quant aux biens que possèdent les populations vulnérables et ceux dont elles ont besoin pour participer à la collectivité et à l'économie. Les personnes ont-elles besoin d'accès à une voiture ou à une garderie pour se rendre au travail ou pour entreprendre leurs engagements communautaires? Doivent-elles avoir accès aux technologies mobiles ou à Internet pour trouver les services? Est-ce que les

personnes ont besoin d'accommodements dans leurs tâches au travail ou leurs heures de travail afin de garder leur emploi? Est-il important d'établir les priorités des actions qui aident à éliminer les obstacles pour une pleine participation à la collectivité et à l'économie?

De manière générale, des outils en ligne offrent une occasion d'engager des individus qui ne sont pas (p. ex. pour des raisons d'accessibilité physique) capables physiquement de se rendre à un emplacement et faire valoir leur opinion (Pitt, 2011). Cependant, on présuppose que les personnes qui sont marginalisées ont accès à la technologie, mais le type de téléphones mobiles ou de plans de données qu'ils ont à leur disposition ne permettraient pas l'inclusion. De plus, de grandes régions du Canada ne sont pas encore desservies par Internet à large bande ou les réseaux mobiles, ce qui accentue encore davantage l'écart technologique à court terme. Les spécialistes et les décideurs doivent être à l'aise avec cette réalité.

En dernier lieu, en examinant la consommation responsable et les pratiques des propriétaires d'entreprises qui soutiennent les populations vulnérables, les planificateurs devraient hiérarchiser les initiatives qui ont des liens étroits avec l'emploi durable de personnes vulnérables en raison de la possibilité que l'emploi ait un impact positif sur les populations vulnérables.

RECOMMANDATIONS

Les recommandations suivantes au gouvernement, aux entreprises et à la collectivité viennent à l'appui des occasions d'impact décrites dans la section précédente.

Recommandations essentielles

Tous les intervenants doivent accorder une attention toute particulière à la participation des groupes vulnérables de la population et au financement à long terme et pluriannuel dans la planification de leurs activités.

Gouvernement

DÉVELOPPER LES CONNAISSANCES

1. Continuer et approfondir l'ESG afin d'inclure la consommation collaborative, l'investissement d'impact et l'utilisation des technologies pour le bien social.
2. Commander des recherches sur les résultats des nouvelles activités sur le bien social, particulièrement le microcrédit par le prêt entre pairs et les fonds de prêt.
3. Commander de la recherche sur la force de l'économie sociale dans des domaines comme la viabilité organisationnelle et le remboursement de la dette afin d'accroître l'intérêt et réduire la crainte et l'incertitude dans l'investissement d'impact chez les investisseurs particuliers.
4. Commander de la recherche sur les incitatifs financiers et autres mesures de soutien qui pourraient le mieux aider les PME à employer de façon viable les populations vulnérables.

ACCROÎTRE LA SENSIBILISATION

5. Inclure de l'information sur les nouvelles mesures dans les communications sur des actions similaires, qui ne sont pas motivées socialement (p. ex. faire référence à l'investissement d'impact sur les sites Web liés aux REER) afin d'accroître la sensibilisation du grand public qui accède aux canaux de communication gouvernementaux.
6. Dans les programmes de soutien aux PME, offrir de l'information sur l'embauche des personnes confrontées à des obstacles afin d'accroître la sensibilisation des propriétaires de PME à l'embauche sociale.
7. Dans les programmes d'aide au travail indépendant des jeunes, intégrer de l'information sur les modèles et les pratiques d'affaires à vocation sociale.
8. Entretenir et communiquer les modèles d'affaires novateurs et fructueux, ainsi que les autres nouvelles mesures d'innovation à titre d'exemples permettant de tirer des leçons.

CRÉER DES OCCASIONS DE COLLABORATION AU-DELÀ DES CLOISONNEMENTS

9. Mettre à profit les modèles de bonne collaboration entre les ministères et entre les organismes.
10. Financer la participation des représentants communautaires et des populations vulnérables aux activités de l'industrie pertinentes.
11. Assurer le financement de démarrage des tables rondes de chacune des nouvelles activités (p. ex. « l'utilisation de _____ pour appuyer les populations vulnérables ») afin de pouvoir rassembler des groupes disparates.
12. Créer un groupe de travail sur l'investissement d'impact social, portant précisément sur les populations vulnérables et l'industrie de l'investissement courante. Miser sur les réseaux existants comme le Social Investing Organization et SVX.
13. Créer un groupe de travail sur l'investissement immobilier social dans le but de regrouper les promoteurs immobiliers, les experts du financement collectif, les organismes à but non lucratif, les fondations, les populations vulnérables, les spécialistes des obligations

communautaires, les professionnels de l'industrie de l'investissement et les représentants gouvernementaux. Explorer les options pour les particuliers d'investir dans l'immobilier social.

14. Créer un groupe de travail sur l'emploi social pour rassembler les PAVS, les recettes du succès, les populations vulnérables et les organismes qui les soutiennent, les propriétaires de PME et le gouvernement afin de déterminer les possibilités d'accroître l'emploi durable pour les personnes confrontées à des obstacles.

MOTIVER ET DÉVELOPPER LA CAPACITÉ

15. Clarifier la *Loi de l'impôt sur le revenu* en ce qui concerne le partage bénévole des connaissances et des compétences (p. ex. IT-490 Troc) afin de réduire le risque et l'incertitude pour les personnes qui veulent participer à la consommation collaborative de l'expertise.

16. Examiner la possibilité de créer un crédit d'impôt pour les particuliers et les entreprises qui font des achats auprès d'entreprises à vocation sociale.

17. Offrir des possibilités de financement des organismes communautaires afin d'accroître leur capacité dans l'utilisation et le développement des technologies et des données.

18. Rendre les données du SINI et d'autres données recueillies par RHDCC et Statistique Canada librement disponibles (plutôt qu'au cas par cas) afin que les marathons de piratage et d'autres initiatives collectives soient en mesure de s'attaquer à des problèmes profonds.

19. Offrir des occasions de financement aux organisations communautaires afin d'accroître la capacité dans le développement de possibilités d'investissement (p. ex. les obligations communautaires).

20. Créer un bassin de fonds garantis pour des investissements d'impact afin de réduire le risque et la crainte chez les investisseurs.

21. Mettre en œuvre un équivalent de la *Loi sur l'équité en matière d'emploi* en matière d'approvisionnement afin d'encourager l'embauche et l'achat social chez les bénéficiaires de contrats gouvernementaux et les PME sous-traitantes.

22. Créer des crédits d'impôt pour l'investissement d'impact qui encouragent l'investissement à toutes les étapes du parcours de l'investissement social (idéation, prototypage, expansion) afin d'accroître l'intérêt dans l'investissement d'impact (p. ex. le crédit d'impôt à l'investissement pour l'innovation sociale proposé par le British Columbia Advisory Council on Social Entrepreneurship). Accroître les investissements admissibles aux REER pour inclure un plus grand nombre de types d'investissements d'impact.

23. Créer des incitatifs fiscaux ou financiers pour les entreprises à vocation sociale (p. ex. Les compagnies qui apportent une contribution à la collectivité, les compagnies d'intérêt communautaire, les entreprises certifiées B) afin d'encourager l'embauche et l'achat social dans les PME.

24. Encourager les provinces et les territoires à :

    a. Clarifier les règlements concernant l'assurance automobile et l'autostop à l'égard du covoiturage afin de réduire le risque et l'incertitude pour ceux qui veulent s'adonner au covoiturage.

    b. Créer des exemptions de prospectus ou autres pour le financement collectif qui soient conséquentes entre les frontières provinciales et territoriales et même les frontières internationales afin de fournir des occasions pour un modèle d'investissement de financement collectif; s'assurer que les occasions pour les entrepreneurs socialement et économiquement vulnérables soient prises en considération.

    c. Créer des crédits d'impôt provincial pour les FIDC.

    d. (C.-B. et N.-É.) Créer des communications concernant les les compagnies d'intérêt communautaire destinés aux propriétaires d'entreprises intéressés à adopter un nouveau modèle d'affaires (par opposition à se concentrer sur les entreprises à vocation sociale sans but lucratif).

REPRODUCTION DE BONS MODÈLES

25. Offrir des occasions de financement pour renforcer l'infrastructure des activités de consommation collaborative (p. ex. connaissances, compétences et sites Web de covoiturage, coordination des projets de cueillette de fruits) afin d'accroître les occasions d'engagement individuel.
26. Créer des possibilités de financement pour étendre le microcrédit afin d'accroître les possibilités d'investissement pour les investisseurs particuliers et rejoindre davantage les populations vulnérables.

Entreprises et collectivité

ACCROÎTRE LA SENSIBILISATION

27. Promouvoir les nouvelles activités auprès des bénévoles, des donateurs et des adeptes par l'entremise des organisations et des initiatives communautaires centrées sur la notion de la « collectivité locale ».
28. Créer des PAVS axés sur les achats des consommateurs particuliers (non pas ceux des entreprises).
29. Promouvoir l'investissement d'impact auprès des réseaux de jeunes professionnels.
30. Communiquer l'information sur l'éventail d'occasions d'investissement d'impact évaluées positivement dans les canaux de l'industrie des conseillers financiers.
31. Intégrer les pratiques d'entreprises à vocation sociale au réseautage, à la formation et aux communications des PME existantes.
32. À l'occasion d'activités conçues pour reconnaître l'engagement des entreprises envers la collectivité, mettre en lumière les occasions de contribuer par les pratiques d'emploi, d'achat et d'investissement.

MOTIVER ET RENFORCER LA CAPACITÉ

33. Communiquer amplement l'apprentissage et les succès. Les initiatives de consommation collaborative peuvent communiquer leur technologie, leur infrastructure de gestion ou leurs plans de coordination. Le prêt entre pairs et les fonds de prêt peuvent communiquer leurs modèles.
34. Les organisations communautaires doivent assister à des activités d'apprentissage et de réseautage liées à la technologie et aux données; se garder informées des tendances et des occasions de participer à des tables rondes et des événements concernant les technologies et les données; examiner leurs propres données et déterminer celles qui pourraient être communiquées à la collectivité plus grande.
35. Les groupes de composition de données ouvertes devraient inviter tout particulièrement les organismes à but non lucratif et les populations vulnérables à l'occasion d'activités d'apprentissage et de réseautage afin de renforcer la capacité et la collaboration intersectorielle.
36. Explorer les options de création d'un fonds pour les investissements à impact social, accessible aux conseillers financiers et aux gestionnaires de fonds courants.
37. Les conseillers financiers et les gestionnaires de fonds devraient collaborer (non pas se concurrencer) à court terme pour offrir des occasions d'investissement d'impact aux clients individuels afin d'aider à construire le marché.
38. Miser sur les initiatives existantes comme la priorité d'Imagine Canada sur le financement diversifié et durable pour le secteur sans but lucratif. Créer des occasions d'apprentissage sur la création de possibilités d'investissement d'impact.

REPRODUCTION DE BONS MODÈLES

39. Expérimenter des initiatives de financement éclair avec un point de mire sur des groupes vulnérables de la population.
40. Accroître les programmes de partage alimentaire, de covoiturage et de partage des compétences en se servant des initiatives existantes comme modèles.
41. Expérimenter les marathons de piratage non technologiques. Pour ce qui est des marathons de piratage technologiques, travailler avec les organisations communautaires afin d'élaborer un plan qui intègre les pratiques exemplaires.
42. Explorer la possibilité qu'un plus grand nombre de coopératives de crédit créent des dépôts à terme à impact social pour offrir

des possibilités d'investissements d'impact plus nombreuses aux investisseurs particuliers.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les personnes suivantes qui nous ont communiqué leurs idées, les noms de leurs personnes-ressources et leurs connaissances dans la préparation du présent rapport.

Informateurs clés

Craig Asano
Seth Asimakos
Amy Beaith
David Eaves
Erika Frey
Jordy Gold
Karim Harji
Colette Harvey
Allyson Hewitt
Lisa Helps
Tracey P. Lauriault
Aaron Lewis
Heather O'Hara
Ratna Omidvar
Omar Ramroop
Catherine Roy
Rob Saric
Laurie Simmonds
Sara Winter
Margie Zeidler

National Crowdfunding Association of Canada
Saint John Community Loan Fund
Operation Fruit Tree Rescue

Portail d'achat à vocation sociale (Winnipeg)
Change.org
Purpose Capital
Desjardins
SiG@MaRS
Community Micro Lending Society
Carleton University
Maritime Rideshare
Potluck Café Society
Maytree Foundation
School for Social Entrepreneurs – Ontario

Hire Works
Green Living Enterprises
Squag Inc.
Urban Space

Commentaires supplémentaires

Janice Abbott
Dev Aujla
Yeleka Barrett
Elisa Birnbaum
Renee Black
Andy Broderick
Lisa Brown
Nicole Chaland
Melanie Conn
Ray Dart
Andrea Di Lucca
Tim Draimin
Andrew Dyck
Al Etmanski
Adam Fair
Thomas Gaudy
Michelle Gauthier
Derek Gent
Andrea Harris
Stanley Hartt
Frederick Heartline
Michel Héroux
Elizabeth Holland
Adam Jagelewski
George Karaphilis
Michael Lenczner
Elisa Levi
Doug Lionais
Spencer Mann
Michael McCarthy Flynn
James McKinney
Nancy Neamtan
Anil Patel
Mark Powell
Maria Ramos
Brendan Reimer
Gena Rotstein
Aaron Sanderson
Jacquelyn Thayer Scott
Louise Simbandumwe
Joel Solomon
Joyce Sou
Paula Speevak Sladowski
Eli van der Giessen
Stephen Whipp
Steve Williams
Dale Zak

RÉFÉRENCES

Abacus Data. (2012). Cause Marketing: Preferences and Perceptions of Corporate Charity in Canada.

Abacus Data. (2011). Ethical Investing.

Abacus Data. (2010a). Canadians and Corporate and Community Social Responsibility.

Abacus Data. (2010b). Ethical Consumerism and Canadians.

Accion. (2013). About Accion. us.accion.org/about-accion

Ainsworth, D. (2011). Can social investment help to tackle social problems? Third Sector, (649), 10.

Ainsworth, D. (2010). Venturesome wants to lend more of major donors' cash. Third Sector, (606), 4.

ALLIES. (2012). Global Talent for SMEs: Building Bridges and Making Connections.

André, R. (2012). Assessing the accountability of the benefit corporation: Will this new gray sector organization enhance corporate social responsibility? Journal of Business Ethics, 110(1), 133-150.

Avery, H. (2012). Impact investing: Making money make an impact. Euromoney, 42(514), 2.

Bennett, G. and Williams, F. (2012). Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal.

Black, A. (2012). Open data movement. Public Management (00333611), 94(6), 22-23.

Brincat, S. (2013). Investing in Collaborative Consumption Venture Funding in 2012. TriplePundit.com

Broadhead, T. (2013). Innovation: Austerity's Granchild. The Philanthropist, 25(1), 11-20.

Carrigan, M., Moraes, C., & Leek, S. (2011). Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living. Springer Science & Business Media B.V.

Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. Journal of Business Ethics, 97(1), 139-158.

Clark, T. B. (2012). Bearing fruit. Government Executive, 44(6), 49.

Cohen, R. (2012, November 27). Why Kickstarter "Sucks" and Crowds are Wiseasses. Nonprofit Quarterly.

Cone Communications and Echo. (2011). Cone/Echo Global CR Opportunity Study.

Cordes, R. (2010). Impact Investing. Financial Planning.

Data mining meets city hall. (2012). Communications of the ACM, 55(6), 19-21.

Doran, C., and Natale, S. (2011). ἐμπάθεια (Empatheia) and caritas: The role of religion in fair trade consumption. Journal of Business Ethics, 98(1), 1-15.

Eaves, D. (2013, March 4). How Open Data is Changing The Way Vancouver Shelters Its Homeless. TechPresident.

Elliot, A. (2011). Investing for the Good of Society: Why and How Wealthy Individuals Respond. NESTA: London, UK.

E.T. Jackson and Associates Ltd. (2012). Accelerating Impact: Achievements, Challenges and What's Next in Building the Impact Investing Industry (résumé). Rockerfeller Foundation: New York, NY.

Gouvernement du Canada. (2013). Un gouvernement ouvert. www.open.gc.ca

Grose, T. K. (2011). Getting rich doing good. Time International (Atlantic Edition), 177(18), 39-40.

Hall, M., Lasby, D., Gumulka, G. & Tryon, C. (2006). Caring Canadians, Involved Canadians: Highlights from the 2004 Canada Survey of Giving, Volunteering and Participating. Ministry of Industry, Government of Canada.

Hall, M., Lasby, D., Ayer, S. & Gibbons, W.D. (2009). Caring Canadians, Involved Canadians: Highlights from the 2007 Canada Survey of Giving, Volunteering and Participating. Ministry of Industry, Government of Canada.

Hall, M., McKeown, L., & Roberts, K. (2001). Canadiens dévoués, Canadiens engagés : Points saillants de l'Enquête canadienne de 2000 sur le don, le bénévolat et la participation. Ministère de l'industrie, gouvernement du Canada.

Hammer, C. (2013, March 29). Open Data Has Little Value of People Can't Use It. Harvard Business Review.

Hampton, K.N., Goulet, L.S., Rainie, L., and Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives: How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies. The Pew Research Center.

Harji, K. (2008). Creating Social Value Through Purchasing. Carleton Centre for Community Innovation.

Harjii, K., Kjorven, A., Geobey, S. et Weisz, A. (2012). Redéfinir le rendement : Sensibilisation à la finance sociale et possibilités dans le secteur financier canadien.

Harvey, C. (2013, January 28). Mainstream impact investing: Overcoming the hurdles, addressing the skeptics. Deloitte Perspectives.

Homans, C. (2009). The geekdom of crowds. Washington Monthly, 41(7), 13-17.

Hulme, M. K., and Wright, C. (2006). Internet Based Social Lending: Pass, Present and Future. Future Observatory.

Jansen, P., Gössling, T., & Bullens, T. (2011). Towards shared social responsibility: A study of consumers' willingness to donate micro-insurances when taking out their own insurance. Journal of Business Ethics, 100(1), 175-190.

J.P. Morgan. (2013). Perspectives on Progress: The Impact Investor Survey.

Kim, A. (2012). Stop these endless petitions. U.S.News Digital Weekly, 4(23), 14-14.

Kingston, J. (2011). Is social investment about financial or social returns? Third Sector, (643), 19.

Laird, L. (2012). Profiting for good: New corp structure helps nonprofits deliver benefits. ABA Journal, 98(1), 1.

Lee, J. (2013, February 7). New City of Vancouver database lists problem rental buildings. The Vancouver Sun.

Lewkowitz, M. (2010). Vartana Review: A reflection on the history, lessons, and legacy of the Vartana initiative.

Lundy, K. (2009). Opening data for a strong future. Government News, 29(11), 8.

Malone, N. (2012). Fund me, I'm useless. New Republic, 243(18), 7-8.

McCafferty, D. (2011). Activism vs. slacktivism. Communications of the ACM, 54(12), 17-19.

Milian, M. (2012). Hackathons to save the planet. Bloomberg Businessweek, (4306), 50-51.

Nelles, H., and Spence, A. (2013). Blended financing for impact: The opportunity for social finance in supportive housing. MaRS Centre for Impact Investing and the Housing Services Corporation.

Nestor, F. (2011). Helping thousands receive millions. Back Stage (19305966), 52(20), 2-3.

New wave of money men cash in on banking crisis. (2012). Marketing Week (01419285), 35(28), 20.

Nordicity. (2012). Crowdfunding for the creative content industries in a Canadian context. Canadian Media Fund.

O'Connor, C. (2012). Want to boycott Koch brothers' products while shopping? There's an app for that. Forbes.Com.

O'Neil, P. (2013, February 25). Right- and left-wing elders approve of motion to allow online petitioning of MPs. The Vancouver Sun.

Commission des valeurs mobilières de l'Ontario. (2012). OSC Staff Consultation Paper 45-710: OSC Exempt Market Review.

Overland, M. A. (2011). Paying for results: A new approach to government aid. Chronicle of Philanthropy, 23(7), 9.

Pachner, J. (2010, September 9). The AutoShare saga: A long, strange trip. The Globe and Mail.

Pitt, V. (2011) Campaigners launch fight to prevent cuts to disability living allowance. Community Care, (1849), 7.

Polakow-Suransky, S. (2003). Giving the poor some credit. American Prospect, 14(5), A19.

Reeves, L. (2012). Winnipeg's Social Purchasing Portal: From the Past to the Future. Canadian Centre for Policy Alternatives – Manitoba.

Rheaume, L. (2012, May 11). Crowdfunding in Canada: Opportunities and Hurdles. TechVibes.

Roberts, T. (2012). Delivering social change through crowdsourcing. Computer Weekly, , 9.

Rowley, S. (2012). Charities get smart on the planet of the apps. Third Sector, (722), 26.

Sacks, D. (2012). Shaking up crowdfunding. Fast Company, (166), 39-43.

Shufelt, T. (2012). Do good, and make money. Canadian Business, 85(21), 8-9.

Social capitalists, unite! (2004). Fast Company, (83), 28.

Social Investment Organization. (2013). Canadian Socially Responsible Investment Review 2012.

Statistique Canada. (2012). Canadiens dévoués, Canadiens engagés : Rapport de tableaux. http://www.statcan.gc.ca/pub/89-649-x/89-649-x2011001-fra.htm

SVX. (n.d.). About. thesvx.org/?page_id=7

Swartz, J. (2009). Protesters put tech tools to work to drum up support. USA Today.

The Neilson Company. (2012). The Global, Socially-Conscious Consumer.

Turcotte, M. (2010). La consommation éthique. Statistique Canada, catalogue nº 11-008-X. Gouvernement du Canada.

Valor, C. (2008). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. Journal of Consumer Policy, 31(3), 315-326.

Volunteer Canada and 27 Shift. (2013). Building the Bridge for Volunteer Engagement: The Canadian voluntary sector's perspective on the trends and issues identified in Bridging the Gap.

Wallace, N., & Wilhelm, I. (2006). Blending business and charity. Chronicle of Philanthropy, 18(24), 7.

Walsh, B. (2010). Non-owner's manual. Time, 176(22), 59-60.

Watson, T. (2009). First, get a worthwhile cause; then get wired. Chronicle of Philanthropy, 21(9), 30.

Webley, K. (2012). The undroppables. Time, 180(5), 104.

Worthstone and Wragge & Co. (2013). The Role of Tax Incentives in Encouraging Social Investment. City of London and Big Society Capital.

Wright, K. (2010). On the books. The American Prospect, (1), 21-24.

ANNEXES

A. Critères d'examen de la documentation théorique

Questions clés	Comment les nouvelles actions prises par les particuliers ont-elles un impact positif sur les populations socialement et économiquement vulnérables? Quelles nouvelles activités présentent les plus grandes possibilités d'impact positif? Quel est le contexte canadien actuel de ces activités? Quels sont les obstacles et les motivations (démographie, technologie, politique, infrastructure, lois, règlements) pour ces activités? Quels rôles le gouvernement peut-il jouer pour encourager ces activités?
Termes de recherche	Les recherches ont été effectuées à l'aide de deux ensembles d'expressions utilisant l'opérateur booléen AND (c.-à-d. les deux expressions doivent être présentes pour apporter un résultat) – un ensemble lié à la nouvelle activité et un autre ensemble relié à la fin sociale. Cette étape a été prise parce que, le plus souvent, les résultats de la recherche initiale n'avaient pas de rapport à la portée de la recherche. Ensembles d'activités (énoncés à l'intérieur d'ensembles séparés par OR) : • ethical consumption, collaborative consumption, sharing economy, consumer activism • open data, hackathon, mobile application development, digital advocacy, online campaigns • crowdfunding, microlending, peer-to-peer lending • impact investing, social finance • social purchasing, social hiring, community interest company, community contribution company, mission-based business, social purpose business, social business, benefit corporation Ensemble pour les fins sociales (énoncés à l'intérieur d'ensembles séparés par OR) : • social change, social good, public benefit, social benefit, social movement, democra*, social aspects, poverty, vulnerable population*, socio-economic, social capital, human capital, voluntarism, charity, advocacy
Bases de données	Bases de données générales, d'affaires, de sciences sociales et de technologie dans EBSCOhost • Academic Search Premier • Alternative Press Index • Business Source Complete • Communication & Mass Media Complete • eBook Collection • EconLit • ERIC

	• Humanities Abstracts • Political Science Complete • PsycARTICLES • Sciences sociales plein texte
Critères de recherche	• Recherche des termes dans les résumés (puis dans les textes intégraux si peu ou pas d'articles n'ont été trouvés) • Texte intégral disponible • Langue anglaise • Types de publications : revues théoriques, livres, dissertations et thèses, éditoriaux, articles de revues, articles d'opinion, magazines, périodiques, rapports, publications professionnelles
Critères de sélection	• Point de mire sur la recherche (questions clés) évoqué dans le résumé • Rejet des articles qui, après lecture, ne correspondent pas aux critères de la portée de l'analyse documentaire

B. Guide d'entrevue

APERÇU DE L'EXPÉRIENCE

43. Selon vous, quelles sont les meilleures façons pour les particuliers de contribuer au bien-être des populations vulnérables?
44. Croyez-vous qu'il s'agisse d'une solution de rechange au bénévolat ou au don, ou s'y ajoute-t-elle?
45. Pourquoi passer à des mesures plus diversifiées?
46. Pour les particuliers qui prennent ces mesures : quel a été le processus qui vous a conduit à décider de prendre cette mesure?
47. Pour ceux et celles qui représentent les organisations ou les actions de façon plus large : veuillez décrire certaines des initiatives précises que vous avez vues ou dans lesquelles vous avez été engagé qui ont permis aux personnes de prendre ces mesures.

IMPACT SOCIAL

48. Quel a été l'impact de ces actions sur les populations socialement et économiquement vulnérables?
49. Connaissez-vous une évaluation ou une étude qui démontre cet impact?

TENDANCES ET MOTIVATIONS

50. Avez-vous remarqué des tendances dans ce domaine? Que font d'autres personnes et organisations? Selon vous, qu'est-ce qui motive ces tendances? (p. ex. Démographie? Économie? Commercialisation? Technologie?)
51. Y a-t-il des politiques, des règlements, des organisations ou des occasions de financement que vous connaissez ou dont vous avez pris avantage qui appuient ce genre d'activité?

OBSTACLES

52. Qu'en est-il des obstacles? Qu'est-ce qui empêche qu'un plus grand nombre de ces mesures soient prises?
53. Y a-t-il des politiques, des règlements, des lois, la bureaucratie, les attitudes du public, etc.? Autres infrastructures (particulièrement par rapport aux populations vulnérables)?

RÔLE DES DIVERS ACTEURS

54. Si le gouvernement devait prendre une décision d'investissement ou de politique stratégique pour encourager un plus grand nombre de ces mesures, que recommanderiez-vous?
55. Qu'en est-il des acteurs non gouvernementaux (entreprises, organismes sans but lucratif, particuliers, etc.)? Comment pourraient-ils faire pour encourager davantage?