

**Partenariats entre entreprises privées et OBNL :
Un regard exploratoire sur la perspective des donateurs**

Jonathan Deschenes, PhD, HEC Montréal, jonathan.deschenes@hec.ca

Danilo C. Dantas, PhD, HEC Montréal, danilo.dantas@hec.ca

Claude Perreault, M.Sc., HEC Montréal, perreault_claude@hotmail.com

Résumé

Les organismes à but non lucratif (OBNL) se tournent de plus en plus vers de nouvelles sources de revenus afin de générer les fonds nécessaires au fonctionnement de leurs activités. Parmi ces sources alternatives, le développement de partenariats avec les entreprises privées suscite un grand intérêt (Ross, 2012). La littérature sur ces partenariats comporte certaines limites significatives. Premièrement, les recherches sont généralement effectuées selon la perspective des consommateurs; les réactions des donateurs face aux partenariats sont ainsi peu connues. De plus, si la majorité des études sur les partenariats concerne le *cause-related marketing* (Varadarajan et Menon, 1988), il existe plusieurs autres formes de partenariats qui sont très peu documentées dans la littérature, comme par exemple le bénévolat d'entreprise, la promotion conjointe, le licensing, la collecte de fonds auprès des employés et les fonds fédérés, etc. (ex : Sargeant, Shang et al., 2010). Finalement, à notre connaissance, aucune étude n'a exploré les perceptions des donateurs envers ces diverses formes de partenariats dans une perspective comparative. Afin de combler ces lacunes, cette recherche a pour objectif d'analyser les réactions des donateurs face à divers types de partenariats existant entre les entreprises privées et les OBNL.

15 entrevues en profondeur ont été réalisées avec des donateurs francophones au profil de don et aux caractéristiques sociodémographiques variés. Les entrevues ont eu une durée variant d'une à deux heures et avaient pour but de recueillir les perceptions des informateurs face au concept général de partenariat entre entreprise privée et OBNL à l'aide de techniques projectives et leurs réactions face à différents scénarios de partenariats suivant le continuum de collaboration d'Austin et Seitanidi (2012).

Les analyses ont révélé quatre profils de perceptions des partenariats. Pour chaque profil perceptuel, les réactions face aux quatre types de partenariat varient de façon notable. Les autres profils sont résumés dans le tableau 1.

Tableau 1 : Synthèse des profils de perception des partenariats

		←	→			
		Représentation très positive des partenariats sociaux		Représentation très négative des partenariats sociaux		
Type de perception	Coopérative	Entrepreneuriale	Sceptique	Protectrice		
Types de partenariats appréciés	Tous les partenariats	Tous les partenariats sauf le don corporatif	Le don corporatif et l'acquisition d'entreprise par l'OBNL	Seulement l'acquisition d'entreprise par l'OBNL		
Éléments pris en compte dans la perception et l'appréciation des partenariats	Les bénéfiques pour l'OBNL; Le soutien financier et la magnitude des ressources; La synergie	Les motivations; Le risque financier; Les ressources déployées; Le niveau d'engagement; L'innovation	Le type d'interaction; La valeur (les avantages mutuels); La transparence de l'entreprise; Le niveau d'engagement de l'entreprise; L'importance accordée à la mission; Le message véhiculé; L'autonomie de l'OBNL	La valeur stratégique ou synergique; La complexité managériale; La magnitude des ressources; La transparence, l'authenticité et la clarté		

Les résultats montrent que les donateurs entretiennent des perceptions nuancées concernant le concept même de partenariat et que ces perceptions affectent l'appréciation de partenariats spécifiques. Notre étude suggère donc une nouvelle façon potentielle de segmenter les donateurs qui sont actuellement catégorisés principalement selon leurs caractéristiques sociodémographiques et leurs motivations à donner. En raison des fortes variations dans la valence de perception, cette étude suggère que les entreprises devront apprendre à connaître le profil perceptuel de leurs donateurs en lien avec les partenariats afin d'anticiper leurs réactions et de développer des messages de communication clairs afin de renforcer positivement, au besoin et selon leur profil, leurs perceptions (ex : confirmer leur intérêt envers la cause, les rassurer de l'authenticité de la relation, leur démontrer le caractère novateur du partenariat, etc.).

Références

- Austin, J. E. et M. M. Seitanidi (2012). « Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 41, no 5, p. 726-758.
- Ross, Susan R. (2012). *Expanding the Pie: Fostering Effective Non-Profit and Corporate Partnerships*, Sterling, Va: Kumurian Press.
- Sargeant, Adrian, Jen et Shang et Associates (2010). *Fundraising Principles and Practice*, Hoboken, NJ, USA coll. Jossey-Bass
- Varadarajan, P. Rajan et Anil Menon (1988). « Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy », *Journal of Marketing*, vol. 52, no 3, p. 58-58.