

MOT DU VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF

Monsieur Bernard Matte
Sous-ministre
Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale
425, rue Saint-Amable, 4e étage
Québec (Québec) G1R 4Z1

Monsieur le Sous-ministre,

Je vous sou mets le rapport annuel de gestion du Comité Entraide 2011-2012 réalisé par le Secrétariat permanent pour l'exercice financier clos le 31 décembre 2011.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le Sous-Ministre, l'assurance de mon entière collaboration.



Jacques Duguay
Vice-président exécutif

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Duguay'.

Sous-ministre adjoint
Ministère de l'Emploi et de la
Solidarité sociale

MOT DE LA DIRECTRICE DU SECRÉTARIAT PERMANENT

Monsieur Jacques Duguay, sous-ministre adjoint
Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale
Vice-président exécutif du Comité Entraide 2011-2012
425, rue Saint-Amable, 1^{er} étage
Québec (Québec) G1R 4Z1

Monsieur le Sous-Ministre adjoint,

Je vous présente le rapport annuel de gestion du Comité Entraide 2011-2012 pour l'exercice financier ayant pris fin le 31 décembre 2011.

La campagne d'Entraide 2011 s'est déroulée dans un contexte économique passablement difficile. Malgré ce fait, les employées et employés de l'État ont démontré leur générosité en maintenant une solidarité envers autrui, permettant d'atteindre l'objectif de 7,5 millions de dollars. Les efforts des artisanes et artisans de la campagne ont contribué grandement à ce succès financier.

Il a donc fallu se doter d'une stratégie de communication adaptée au contexte, déterminer des axes d'intervention concrets et innovateurs et préconiser l'implication des membres du Comité Entraide. Ils se sont engagés en posant des actions de relations publiques, en parrainant certains comités de travail et en échangeant fréquemment avec différentes instances gouvernementales.

Les partenaires philanthropiques ont aussi participé à accroître la notoriété et la visibilité de la campagne Entraide, notamment par leurs implications dans certains comités, dont celui de la concertation régionale tout particulièrement. Ils ont aussi adapté leurs outils de communication selon leur mission respective, dans les différentes régions du Québec.

Enfin, le soutien et l'expertise de l'équipe du Secrétariat permanent demeurent des éléments clés dans la réalisation et le succès de cette campagne.



Pascale Despins
Directrice

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pascale Despins'.

Secrétariat Entraide
Secteurs public et parapublic

DÉCLARATION DES COPRÉSIDENTS DU COMITÉ ENTRAIDE 2011-2012

Les renseignements contenus dans le présent rapport annuel de gestion relèvent de la responsabilité du Comité Entraide et de ses membres. Cette responsabilité porte sur l'exactitude, l'intégralité et la fiabilité des données et le respect des objectifs inscrits au plan d'action 2011-2012.

Le Comité Entraide a maintenu, tout au long de l'année financière, des systèmes de contrôle interne et de suivi des résultats pour assurer l'atteinte de ses objectifs ainsi qu'une saine gestion de ses activités.

Ce rapport annuel de gestion décrit fidèlement le mandat, la mission et les valeurs du Comité Entraide. Il couvre l'ensemble de ses activités et présente ses principaux objectifs, de même que ses résultats opérationnels appuyés par des données fiables.

Les pratiques et les méthodes utilisées pour produire ce rapport annuel de gestion sont conformes aux normes établies.

Les coprésidents du Comité Entraide 2012-2013

La Coprésidente

A handwritten signature in blue ink that reads "Lucie Martineau".

Lucie Martineau
Présidente générale
Syndicat de la fonction publique du Québec

Le Coprésident

A handwritten signature in blue ink that reads "Denys Jean".

Denys Jean
Président-directeur général
Régie des rentes du Québec

TABLE DES MATIÈRES

1. FAITS SAILLANTS	6
1.1 LE THÈME DE LA CAMPAGNE EST : « C'EST DANS NOTRE TRADITION DE DONNER ! » _____	6
2. PRÉSENTATION DU COMITÉ ENTRAIDE	7
2.1 CRÉATION	7
2.2 PORTÉE DU DÉCRET 255-2011	7
2.3 MANDAT ET MISSION _____	8
2.4 COMPOSITION DU COMITÉ EN 2011-2012 _____	8
2.5 GOUVERNANCE ET OBLIGATION _____	12
2.6 PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2011-2016 _____	14
2.7 STRATÉGIE DE COMMUNICATION _____	14
3. CONTEXTE 2011	15
4. ACTIVITÉS DE DÉVELOPPEMENT	16
4.1 OUTIL DE SOLLICITATION : LA FICHE ÉLECTRONIQUE _____	16
4.1.1 Outils de communication : Les médias sociaux _____	17
4.1.2 Outil de fidélisation : Le don récurrent pour les ministères et organismes _____	17
5. RÉALISATION DU PLAN STRATÉGIQUE	18
6. LES STATISTIQUES	33
6.1 ANALYSE DES RÉSULTATS DES DEUX DERNIÈRES CAMPAGNES D'ENTRAIDE _____	33
6.1.1 Analyse du nombre d'organisations participantes : _____	33
6.1.2 Analyse de l'atteinte des objectifs établis ces deux dernières années : _____	34
6.1.3 Analyse de la répartition des résultats de la campagne par partenaire philanthropique en 2010 et 2011 : _____	35
6.1.4 Analyse des taux de participation par secteurs entre 2010 et 2011 : « nombre de dons/nombre d'effectifs » _____	36
6.1.5 Analyse du don moyen par secteur des deux dernières campagnes : « total des sommes amassées/nombre de dons » _____	38
6.2 ÉVALUATION DE DEUX STRATÉGIES PARTICULIÈRES _____	39
6.3 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS FINAUX DE LA CAMPAGNE 2011 _____	41
7. LES PERSPECTIVES 2012-2013	42
ANNEXES	
ANNEXE I : LE VOLET RECONNAISSANCE DE LA CAMPAGNE 2011	
ANNEXE II : ÉTATS FINANCIERS DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2011	

1. FAITS SAILLANTS

1.1 LE THÈME DE LA CAMPAGNE EST : « C'EST DANS NOTRE TRADITION DE DONNER ! »

Il est question de tradition puisque depuis 44 ans maintenant, les employées et employés de l'État participent à des levées de fonds. Plus de 176 000 000 \$ ont été amassés et distribués à divers organismes d'aide à travers la province durant cette période. Au cours de ces années, les membres du comité Entraide et le personnel du Secrétariat permanent ont su développer une expertise en matière de planification, de coordination et de promotion de la campagne de sollicitation en milieu de travail. L'axe de communication de la campagne 2011 met l'accent sur le fait que la générosité des employées et employés de l'État traverse les temps. Ils aideront jusqu'à ce que « les poules pondent des dons », aux dires du porte-parole Fred Pellerin. La campagne d'Entraide poursuit un but, soit celui de démontrer son unicité, offrant aux donateurs la possibilité de donner aux organismes philanthropiques de leur choix partout au Québec. De plus, les sommes amassées sont entièrement redistribuées aux organismes selon leur volonté.

En 2011, à la suite d'un sondage effectué auprès des directeurs de campagne, tous secteurs confondus, le Comité constate que la campagne d'Entraide est toujours bien perçue dans les organisations. Dans le secteur public, elle correspond à une période d'activités intenses et de plaisir pour les organisations qui bouillonnent de créativité. Dans le secteur de la santé et des services sociaux, l'ouverture à plusieurs partenaires philanthropiques constitue une valeur ajoutée. D'après les commentaires obtenus de représentants du secteur de l'éducation ayant participé à des tables de concertation en 2008, il appert que les donateurs préfèrent aider les proches et choisissent plus souvent de donner spontanément à la suite d'une sollicitation directe.

Fred Pellerin, pour une cinquième année, a accepté le rôle de porte-parole de la campagne 2011. Il s'exprime en ces termes : « *Quand les poules auront des dons... C'est comme si ça devenait tranquillement une habitude. Une fois encore, on me rejouque sur le barreau du porte-parole. Déjà quelques années qu'on tient le poulailler, avec la bande d'Entraide, à chanter à la bonne heure, pour participer à relever le soleil dans les racoins où il brille parfois moins... Pourquoi remettre à plus tard ce qu'on peut remettre à son prochain ? C'est la loi du Talon... de chèque... œuf pour œuf, don pour don...* ». C'est ainsi qu'il insuffle le désir de donner, ne serait-ce qu'un petit 2 \$, pour soutenir les personnes en situation de vulnérabilité.

Une fois de plus, le message a été bien reçu par les employées et employés, les personnes retraitées de l'État québécois qui ont répondu à l'appel avec générosité. En effet, la campagne d'Entraide 2011 aura permis de cumuler un montant de **7 541 552 \$**, atteignant ainsi l'objectif fixé à 7 500 000 \$.

Ces sommes seront remises en totalité aux trois familles philanthropiques, selon la volonté des donateurs de la façon suivante : 4 747 878 \$ (62,96 %) aux Centraide, 2 231 599 \$ (29,59 %) À Partenairesanté et 562 075 \$ (07,45 %) à la Croix-Rouge.

2. PRÉSENTATION DU COMITÉ ENTRAIDE

2.1 CRÉATION

Le 10 mai 2006, le Conseil des ministres adopte le Décret 390-2006 dont la portée est de cinq ans. Il permet l'accès à la retenue à la source au profit des dix-huit Centraide, de Partenairesanté-Québec et ses seize membres et de la Croix-Rouge canadienne, Division du Québec. Il confie la promotion et la coordination des activités de la campagne annuelle de sollicitation au Comité Entraide – secteurs public et parapublic, appuyé par un secrétariat permanent sous la responsabilité du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

En 2011, après un sondage effectué auprès de plusieurs employées et employés de l'État et après avoir évalué l'expérience vécue durant les quatre premières campagnes tenues selon le Décret 390-2006, la ministre responsable de la campagne recommande au Conseil des ministres de reconduire le mandat du Comité Entraide pour cinq ans et le Décret 255-2011 est adopté. La ministre de l'Emploi et de la Solidarité sociale conserve la responsabilité de la campagne annuelle de sollicitation, du Comité Entraide et du secrétariat permanent.

2.2 PORTÉE DU DÉCRET 255-2011

L'utilisation de la retenue à la source pour des dons de bienfaisance est réservée à la seule campagne de sollicitation coordonnée chaque année, à l'automne, par le Comité Entraide.

Le comité est autorisé à coordonner les activités de la campagne annuelle de sollicitation auprès du personnel des ministères, organismes et sociétés d'État régi par la Loi sur la fonction publique (L.R.Q., c. F-3.1.1).

Le comité est autorisé, après entente avec leurs dirigeantes et leurs dirigeants, à coordonner les activités de la campagne annuelle de sollicitation auprès du personnel des réseaux de la santé et des services sociaux, des organismes et sociétés d'État dont le personnel n'est pas régi par la Loi sur la fonction publique.

Le comité peut solliciter le don institutionnel des organismes financés par des revenus externes.

Le comité coordonne les activités de la campagne annuelle de sollicitation auprès des députés à l'Assemblée nationale.

Le comité, après entente avec la Commission administrative des régimes de retraite et d'assurances, peut solliciter les personnes retraitées des ministères et organismes visés par le décret.

Le comité, après entente avec la Régie de l'assurance maladie du Québec, peut inviter les professionnelles et professionnels de la santé, les dirigeantes et les dirigeants des associations et des fédérations professionnelles de la santé à participer à la campagne d'Entraide.

Le Comité Entraide ne peut être considéré comme un organisme au sens du paragraphe 4, article 3 de la Loi sur l'administration publique, les dépenses des membres du Comité n'étant pas majoritairement assumées par le fonds consolidé du revenu. Le Comité Entraide est paritaire (représentation de la partie patronale et de la partie syndicale) et les dépenses encourues par les membres de la partie syndicale sont assumées par leurs employeurs respectifs.

Selon le décret, le Vérificateur général effectue, conformément à la loi, la vérification des états financiers du Comité Entraide et de la fiducie de bienfaisance des employées et employés et il remet son rapport aux coprésidents. Les états financiers ainsi que le rapport annuel de gestion sont présentés à la ministre et déposés à l'Assemblée nationale.

2.3 MANDAT ET MISSION

Le Comité Entraide contribue à venir en aide à un plus grand nombre de personnes en situation de vulnérabilité dans toutes les régions du Québec.

Le Comité Entraide a pour mission de mobiliser l'ensemble du personnel et les personnes retraitées des secteurs public et parapublic, de susciter leur don, d'en faciliter l'expression et d'en assurer la distribution.

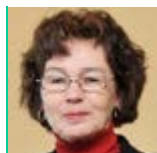
Son mandat consiste à promouvoir et à coordonner les activités de la campagne annuelle de sollicitation et de donner des avis sur les orientations stratégiques de la campagne.

2.4 COMPOSITION DU COMITÉ EN 2011-2012

Le Comité Entraide, entité paritaire telle que mentionnée précédemment, se compose de quinze membres : sept proviennent des ministères et organismes publics et parapublics, sept autres proviennent d'organisations syndicales. Une personne doit représenter les personnes retraitées dans ces deux catégories. Le vice-président exécutif représente le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

Les deux coprésidents sont désignés par le gouvernement, sur recommandation de la ministre, dont une personne est issue de la haute fonction publique et une personne représente une organisation syndicale des secteurs public et parapublic. La ministre désigne les autres membres du Comité Entraide dont deux vice-présidents et un trésorier.

Membres du Comité Entraide Secteurs public et parapublic 2011-2012



Louise Chabot, coprésidente 2010 -2012 – partie syndicale
Vice-présidente
Centrale des syndicats du Québec (CSQ)



Denys Jean, coprésident 2011-2013 – partie patronale
Président-directeur général
Régie des rentes du Québec (RRQ)



Carole Imbeault, vice-présidente de la partie patronale
Vice-présidente et directrice générale
Direction générale des entreprises
Agence du Revenu du Québec (RQ)



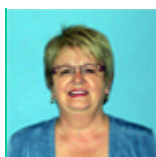
Paul de Bellefeuille, vice-président de la partie syndicale
Vice-président national
Service de l'action politique, de la formation et de la mobilisation
Syndicat de la fonction publique du Québec (SFPQ)



Jacques Duguay, vice-président exécutif permanent
Sous-ministre adjoint



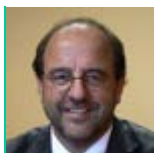
Anne-Marie Leclerc, trésorière
Sous-ministre adjoint
Ministère des Transports (MTQ)



Michelle Lapointe
Vice-présidente aux services à la clientèle
Commission administrative des régimes de retraites et d'assurances (CARRA)



Alain Veilleux
Sous-ministre adjoint de l'éducation préscolaire et à l'enseignement primaire
et secondaire
Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS)



Alain Poirier
Directeur national de santé publique et sous-ministre adjoint
Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)



Christiane Boucher
Directrice corporative
Loto-Québec



Denise Boucher
Vice-présidente
Confédération des syndicats nationaux (CSN)



Luc Bruneau

Trésorier

Syndicat de professionnelles et professionnels du gouvernement du Québec (SPGQ)



Pierre-Paul Côté

Président

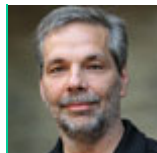
Association des retraitées et retraités de l'éducation et des autres services publics du Québec (AREQ)



Roberto Bomba

Trésorier

Fédération interprofessionnelle de la santé du Québec (FIQ)



Alain Tessier

Coordonnateur des affaires sociales

Syndicat canadien de la fonction publique (FTQ)

En 2012, Madame Lucie Martineau, présidente générale du Syndicat de la fonction publique du Québec a été désignée coprésidente pour les campagnes 2012 et 2013. Selon les règles de gouvernance du Comité Entraide, elle signe le présent rapport annuel de gestion.



Lucie Martineau, coprésidente 2012-2014

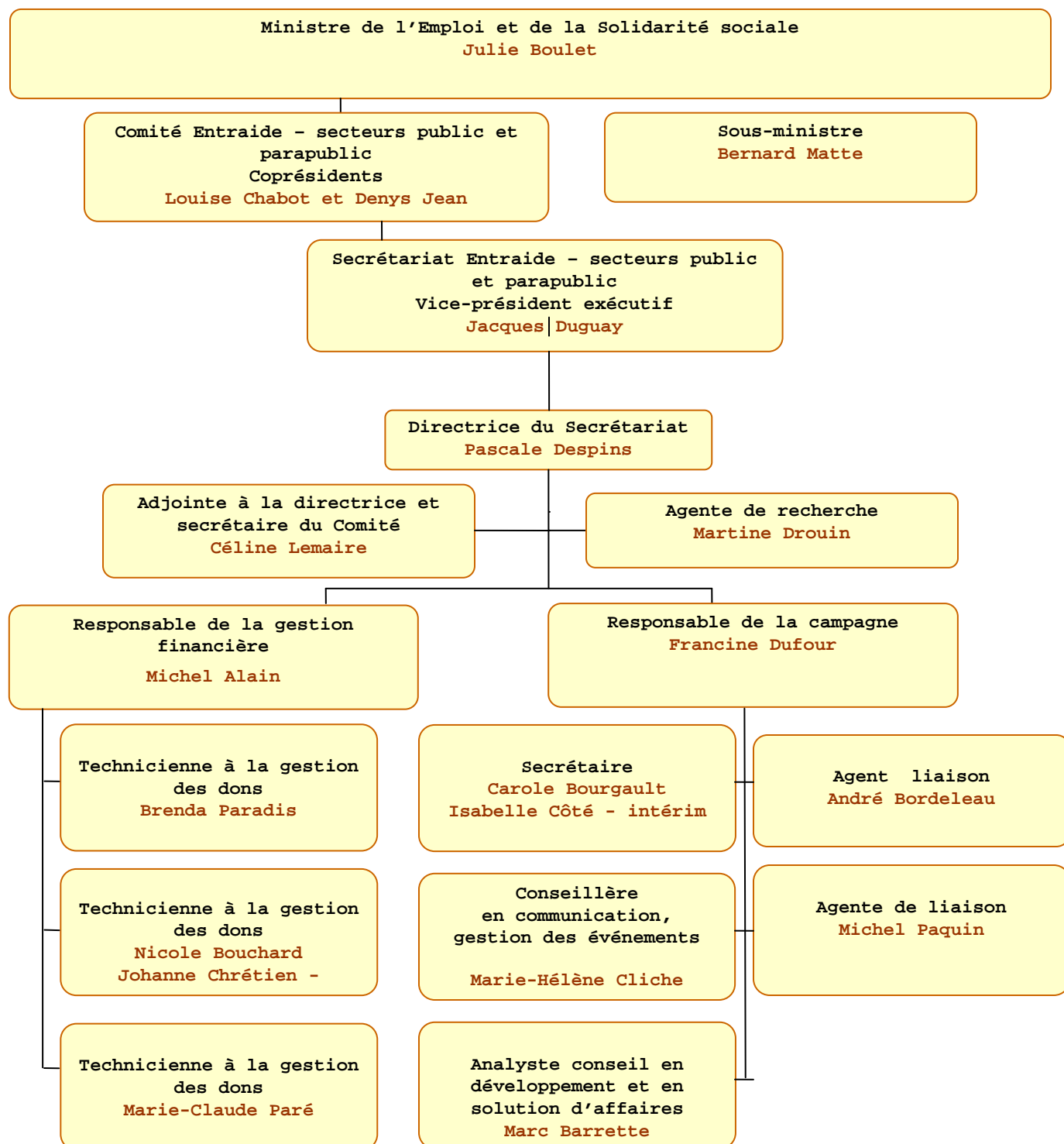
2.5 GOUVERNANCE ET OBLIGATION

Sous la responsabilité du vice-président exécutif, sous-ministre associé au ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale, le Secrétariat permanent appuie le comité en matière d'orientations stratégiques, de communication et de gestion organisationnelle et administrative. Il fournit l'expertise professionnelle et assure le soutien technique et administratif aux organisations gouvernementales dans le cadre de la planification, de l'organisation et de la réalisation de la campagne de sollicitation. Fiduciaire des dons, il les redistribue en totalité aux partenaires philanthropiques en respectant la volonté exprimée par les donateurs ou selon les règles établies par le Comité Entraide, le cas échéant.

Le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale assure le soutien administratif, le financement des postes réguliers et les crédits affectés au fonctionnement du Comité et du Secrétariat permanent ou après entente, par d'autres ministères et organismes.

Le Comité Entraide possède des documents de gouvernance comprenant des règles de fonctionnement, un plan d'allocation des dépenses ainsi qu'un code d'éthique et de déontologie.

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE LA CAMPAGNE D'ENTRAIDE 2011-2012



2.6 PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2011-2016

Le plan stratégique du Comité Entraide s'articule autour de trois enjeux, soit la croissance des résultats dans les secteurs public et parapublic, la nécessité de tenir compte de la diversité des clientèles et de favoriser l'action concertée et le partenariat.

À partir de ces enjeux, cinq grandes orientations se structurent :

Orientation 1 : Maintenir les acquis et accroître les résultats de la campagne dans le secteur public et les sociétés d'État

Orientation 2 : Accroître les résultats dans les secteurs de la santé et des services sociaux et de l'éducation

Orientation 3 : Assurer une saine gestion des activités de la Fiducie

Orientation 4 : Poursuivre le développement de stratégies de sollicitation et de communication adaptées aux différentes clientèles de donateurs

Orientation 5 : Favoriser la participation active de tous les acteurs impliqués dans la campagne

2.7 STRATÉGIE DE COMMUNICATION

En 2011, afin d'atteindre les résultats escomptés, l'équipe de la campagne poursuit l'adaptation des stratégies de sollicitation et de communication par clientèles ciblées. Les publics cibles sont divisés en deux volets : externe et interne.

Le volet externe comprend les employées et employés du secteur public, les employées et employés du secteur de la santé et des services sociaux, les employées et employés du secteur de l'éducation, les personnes retraitées, les personnes nouvellement retraitées ou en marge de l'être, les donatrices et donateurs majeurs, les professionnelles et professionnels de la santé rémunérés par la RAMQ, les personnes préretraitées et absentes du travail et les nouvelles employées et nouveaux employés de la fonction publique et parapublique. L'axe de communication pour cette clientèle se définit comme suit : « En donnant à la campagne d'Entraide, ça nous revient d'une façon ou d'une autre ».

Le volet interne vise les artisanes et artisans de la campagne, c'est-à-dire les dirigeantes et dirigeants, les directrices et directeurs de campagne, les organisatrices et organisateurs, les solliciteuses et solliciteurs et les bénévoles. L'axe de communication pour cette clientèle est la suivante : « La campagne d'Entraide, c'est un événement plaisant et attendu ». L'équipe de la campagne différencie les artisanes et artisans des donatrices et donateurs dans ses communications, ses messages et sur le site Internet. Il favorise une approche proactive et interactive en suivant l'évolution technologique en

communication et les tendances marketing. De plus, les membres du comité, selon qu'ils représentent les employées et employés, les employeurs, les personnes retraitées, le milieu de la santé et de l'éducation, profitent de leur réseau d'influence respectif pour accroître le rayonnement de la campagne.

L'actualisation des orientations et des axes d'intervention repose sur une stratégie à long terme où l'exercice de la générosité des donatrices et donateurs se trouve au centre des préoccupations. La stratégie vise à mobiliser et à sensibiliser les clientèles afin qu'elles donnent généreusement aux trois familles philanthropiques.

3. CONTEXTE 2011

La campagne d'Entraide 2011, tenue du 3 au 14 octobre 2011, représente la première levée de fonds prévue au nouveau Décret 255-2011.

Certains facteurs ont été considérés dans l'élaboration du plan d'action et de communication 2011. Premièrement, les secteurs de la santé et des services sociaux et le secteur de l'éducation, contrairement aux ministères et organismes, sont invités sur une base volontaire à tenir la campagne d'Entraide dans leur organisation. La participation des employées et employés dans ces secteurs demeure peu élevée depuis 2006 et constitue toujours un défi de taille. En second lieu, les nombreux départs à la retraite diminuent substantiellement le bassin de donateurs.

Il a donc fallu resserrer les liens avec les donatrices et donateurs actuels afin qu'ils ne remettent pas en question leur habitude de donner à la campagne.

L'équipe de la campagne a suivi l'évolution des nouvelles technologies et des médias sociaux en collecte de fonds maintenant omniprésents dans les habitudes de communication du milieu philanthropique. En 2011, une veille a conduit le Comité Entraide à vouloir utiliser ces médias pour augmenter la notoriété de la campagne, principalement auprès des jeunes employées et employés de l'État.

Depuis les dix dernières années, la philanthropie au Québec a connu un essor remarquable. Elle est devenue un marché en pleine expansion et hautement compétitif puisqu'environ 20 000 organismes sollicitent les Québécoises et les Québécois. Selon Statistiques Canada, près de deux milliards de dollars sont distribués chaque année au Québec seulement¹. En général, l'expertise se développe et se professionnalise au sein de multiples organisations incluant plusieurs fondations notamment dans le domaine de la santé et des services sociaux.

Dans un contexte où la donatrice et le donateur potentiels sont soumis à une multitude de sollicitations, les membres du Comité Entraide et le personnel du Secrétariat Entraide consentent à mettre à jour, en continu, de nouvelles pratiques philanthropiques afin de s'adapter à une certaine forme de « compétition ».

Source 1 : Article rédigé par Daniel Asselin, président fondateur d'« Épisode, l'expertise en collecte de fonds »

4. ACTIVITÉS DE DÉVELOPPEMENT

Le personnel du Secrétariat explore différentes avenues pour accroître la notoriété de la campagne, désireux d'atteindre les résultats attendus. Il revoit les outils de sollicitation et les outils de communications utilisés pour fidéliser les organisations participantes ainsi que les donatrices et donateurs. En 2011, trois dossiers attirent davantage l'attention des membres du Comité Entraide et de l'équipe responsable de la campagne.

4.1 Outil de sollicitation : La fiche électronique

Dans la majorité des organisations participant à la campagne d'Entraide, les dons sont effectués par l'entremise d'une fiche de souscription en format papier. Actuellement, six organisations utilisent une fiche électronique. Lors de l'opération bilan de la campagne 2008 et 2009, tous les directeurs de campagne consultés ont affirmé qu'il est essentiel de modifier l'approche de sollicitation traditionnelle. La fiche électronique permet le maintien des acquis et l'accroissement des résultats de la campagne. L'utilisation plus large de cet outil à d'autres organisations faciliterait grandement la sollicitation dans les secteurs de la santé et des services sociaux ainsi que de l'éducation. Elle permettrait aux personnes retraitées et aux personnes n'ayant pas accès à un poste informatique dans leur milieu de travail de contribuer à la campagne par Internet.

Plusieurs objectifs d'affaires sont rattachés au développement de la fiche électronique :

- augmenter le nombre d'organisations participantes ;
- standardiser les processus de gestion des fiches de souscription ;
- alléger la tâche des intervenants ;
- améliorer le suivi de la campagne d'Entraide ;
- développer un outil convivial, performant et évolutif ;
- réduire les contraintes administratives ;
- répondre des préceptes du développement durable.

Une étude d'opportunité sur les besoins d'affaires est à effectuer afin de déterminer comment développer et implanter de manière sécuritaire la fiche électronique dans le secteur public et parapublic tout en éliminant les impacts négatifs. De plus, plusieurs scénarios d'affaires sont envisagés afin d'implanter la fiche électronique au meilleur coût. La mise en œuvre d'un cadre de référence et d'un plan d'implantation est prévue et certaines organisations préalablement sélectionnées participeront à des projets pilotes. Le Comité Entraide a entériné le projet de développement de la fiche électronique et a demandé au MESS d'analyser la faisabilité d'un tel projet.

4.1.1 Outils de communication : Les médias sociaux

Le rôle des médias sociaux devient de plus en plus important dans toutes les sphères de la communication et de la socialisation. Les sites sont utilisés pour se divertir et s'informer. Le « Rapport Gauthrin » recommande d'utiliser ces médias pour donner un meilleur service à la population du Québec et pour démontrer une plus grande transparence. Il souligne aussi l'importance que les différents ministères et organismes se dotent d'une politique sur les médias sociaux.

C'est au travers de changements sociétaux et technologiques majeurs et faisant suite aux recommandations du « Rapport Gauthrin² » que le Secrétariat étudie différentes avenues pour déterminer son niveau d'implication sur les médias sociaux. Une revue de littérature a permis de dresser le portrait des différents médias sociaux et de leur fonctionnement. Cette veille facilitera la prise de décision.

Les partenaires philanthropiques d'Entraide utilisent déjà certains médias sociaux. Ils sont prêts à faire part de leur expérience en ce domaine. Un comité de travail sera formé en 2012 afin d'impliquer divers intervenants et de se positionner dans ce dossier.

4.1.2 Outil de fidélisation : Le don récurrent pour les ministères et organismes

La notion du don récurrent s'explique par le report automatique d'un don, année après année, à moins que la donatrice et le donateur sollicitent son arrêt. La campagne de publipostage effectuée auprès des personnes retraitées permet l'utilisation du don récurrent depuis plusieurs années. Certaines organisations du secteur de la santé et des services sociaux et de l'éducation souhaitent que cette pratique soit intégrée à leur campagne de sollicitation. Loto-Québec a aussi manifesté le désir de profiter de cette méthode, principalement pour les employées et employés de casinos.

Les partenaires philanthropiques d'Entraide favorisent l'établissement d'un programme de dons récurrents. Les Centraide et la Croix-Rouge utilisent déjà le don récurrent pour fidéliser leurs donatrices et donateurs. En 2012, un comité de travail sera formé, impliquant divers intervenants, afin d'établir les prochaines étapes pour la mise en œuvre d'un projet pilote.

Source 2 : « Gouverner ensemble – Comment le Web 2.0 améliorera-t-il les services aux citoyens » par Henri - François Gauthrin, député de Verdun et leader parlementaire adjoint du gouvernement

5. RÉALISATION DU PLAN STRATÉGIQUE

PREMIER ENJEU

La croissance des résultats dans les secteurs public et parapublic

ORIENTATION 1 : Maintenir les acquis et accroître les résultats de la campagne dans le secteur public

Axe d'intervention 1.1

Le taux de participation des donatrices et donateurs à la campagne dans les différents ministères et organismes

Stratégie 1.1.1

Susciter le don sous différentes formes auprès des personnes ne participant pas à la campagne

Plusieurs activités de relations publiques ont été entreprises afin d'accroître la notoriété de la campagne en :

- suscitant la présentation de témoignages, par des collègues de travail ou par les partenaires philanthropiques, dans les organisations ;
- utilisant les technologies de l'information ;
- poursuivant le travail de formation auprès des artisans de la campagne.

Les membres du Comité Entraide ont utilisé leur réseau d'influence pour obtenir l'adhésion de nouvelles organisations.

Messages spécifiques : *l'impact et l'importance d'un don. 100 % des dons sont remis aux partenaires philanthropiques.*

Indicateur : 48,7 % des organisations participantes ont connu une hausse de leurs résultats

Stratégie 1.1.2

Faire connaître la campagne d'Entraide aux nouveaux employés

Des pourparlers avec le Secrétariat du Conseil du Trésor ont permis d'établir un accord de principe pour insérer de l'information sur la campagne d'Entraide dans les outils de

formation destinés aux nouvelles employées et nouveaux employés de la fonction publique.

Messages spécifiques : *la campagne d'Entraide est présente dans votre milieu de travail. Vous pouvez contribuer généreusement.*

Axe d'intervention 1.2

L'augmentation du montant versé par donatrice et donateur

Stratégie 1.2.1

Promouvoir le mode de souscription par retenue à la source

Des outils de communication signés par les coprésidents permettent de conscientiser les dirigeantes et dirigeants des ministères et organismes, les artisanes et artisans de la campagne et les donatrices et donateurs sur l'importance de la retenue à la source comme façons de donner. Ces outils sont :

- fiche de souscription
- matériel de formation
- site Internet
- cahier de campagne et autres.

Messages spécifiques : *une façon simple d'aider tout au long de l'année. Répartition du montant du don par paie.*

Stratégie 1.2.2

Promouvoir la campagne de « Dons majeurs » dans les organisations ciblées

La stratégie de déploiement du volet « Dons majeurs » s'est poursuivie avec 36 organisations participantes par rapport à 13 organisations en 2010. Le comité de travail de ce volet, parrainé par un membre du Comité Entraide, a poursuivi ses travaux et trois rencontres ont été planifiées.

Pour publiciser ce volet de la campagne, les canaux de communication ont été multipliés. Les activités de relations publiques, les rencontres avec les dirigeantes et dirigeants des organisations ciblées, les séances de formation et le lancement officiel lors des journées Entraide : toutes ces activités ont permis d'accroître la visibilité de cette campagne. Les actions du président d'honneur, monsieur Marc Lacroix, se sont intensifiées favorisant le succès de ce volet. Un programme de reconnaissance a été mis en place.



Monsieur Marc Lacroix, Secrétaire au Conseil du Trésor
Président d'honneur campagne Dons Majeurs 2011

Les membres du comité remercient grandement M. Marc Lacroix pour son engagement indéfectible à la mission d'Entraide et son implication dans la réussite de cette campagne.

Messages spécifiques : *le don majeur est un don significatif. Son impact est considérable pour les partenaires philanthropiques.*

Indicateur : Formation donnée à 36 organisations représentées par 55 personnes

ORIENTATION 2 : Accroître les résultats dans les secteurs de la santé et des services sociaux et de l'éducation

Axe d'intervention 2.1

La mobilisation des organisations dans le secteur parapublic et la récurrence de leur participation à la campagne

Stratégie 2.1.1

Effectuer des visites institutionnelles

Quelques visites institutionnelles dans le secteur de la santé et des services sociaux et dans celui de l'éducation ont été réalisées pour :

- obtenir de nouvelles adhésions ;
- raffermir les liens avec les organisations présentant un potentiel de risque ;
- offrir du soutien pour aider les artisans à la réalisation de la campagne.

Les membres du Comité Entraide ont été sollicités pour participer à ces visites.

Messages spécifiques : *Pourquoi s'engager . Merci de nous avoir reçus.*

Stratégie 2.1.2

Bonifier le programme d'accueil des nouvelles organisations

Les nouvelles organisations ont fait l'objet d'un programme d'accueil amélioré. Ils ont bénéficié de :

- visites institutionnelles ;
- formation personnalisée ;
- plusieurs communications téléphoniques de soutien.

À cela s'ajoutent tous les efforts consentis pour initier les nouvelles directrices et les nouveaux directeurs de la campagne régulière d'Entraide et de celle du volet « des Dons majeurs ».

Messages spécifiques : *bienvenue dans une organisation forte de son expérience. Vous pouvez compter sur le soutien constant des membres du Comité Entraide et de son Secrétariat permanent.*

Indicateur : Gain de 5 nouvelles organisations

Indicateur : Formation donnée à 49 organisations représentées par 72 personnes

Stratégie 2.1.3

Mettre en œuvre des projets spéciaux dans les organisations ciblées

Des projets spécifiques pour explorer les horaires de travail dans le secteur de la santé et des services sociaux ont été réalisés dans des organisations ciblées. D'autres projets pilotes ont été mis sur pied pour effectuer des campagnes en simultanée avec les fondations dans le secteur de la santé et des services sociaux et celui de l'éducation. Les organisations situées en périphérie de la colline parlementaire ont été invitées à participer à une activité « bain de foule » avec le porte-parole, M. Fred Pellerin. De plus, les organisations présentant un risque de ne plus faire campagne avec Entraide ont bénéficié d'un soutien accru.

Indicateur : 3 rencontres en concertation régionale, 2 projets pilotes pour des campagnes simultanées, 2 projets pilotes sur les quarts de travail en santé, 547 appels téléphoniques en santé et services sociaux, 95 courriels en santé et services sociaux, 223 appels dans le secteur de l'éducation, 50 courriels dans le secteur de l'éducation, 5 événements promotionnels, 10 capsules destinées aux directeurs de campagne, 1 sondage téléphonique auprès des directeurs de campagnes.

Axe d'intervention 2.2

La visibilité et la notoriété de la campagne

Stratégie 2.2.1

Favoriser une plus grande participation des dirigeants des réseaux

Les activités de relations publiques majeures ayant été effectuées sont :

- présence au colloque de l'Association québécoise des établissements en santé et services sociaux (AQESSS) ;
- conférences tenues lors de différentes tribunes ;
- visites institutionnelles.

De plus, les travaux de la table de concertation régionale de Montréal se sont poursuivis avec de nouveaux membres et un nouveau plan de travail. La table de concertation régionale de la Côte-Nord a poursuivi ses contacts avec ses membres. Une activité de reconnaissance spécifique s'est déroulée au mois de mars 2012 pour souligner les efforts entrepris par les organisations de cette région et l'engagement des artisanes et des artisans.

Messages spécifiques : *il y a sûrement une cause qui vous tient à cœur, car la campagne vous offre 36 choix. Donner le choix à vos employées et employés de donner à une cause qui leur tient à cœur.*

ORIENTATION 3 : Assurer la saine gestion des activités de la Fiducie

Axe d'intervention 3.1

L'optimisation du potentiel des ressources humaines et l'utilisation des ressources matérielles

Stratégie 3.1.1

Mettre en place des outils performants pour soutenir la gestion et les activités de la Fiducie

Une nouvelle répartition des tâches a été mise en place, compte tenu des intérêts et des habiletés du personnel du secteur de la gestion financière. Une optimisation des processus de gestion des opérations de la fiducie a aussi été effectuée. L'acquisition d'équipements plus performants a également contribué à atteindre les objectifs.

Indicateurs : 5 nouveaux outils de gestion ont été mis en place : rencontres statutaires, calendrier annuel des tâches ponctuelles, boîte courriel dédiée, accessibilité au site sécurisé du secteur à toutes les organisations participantes, meilleure répartition des tâches avec mécanisme de remplacement du personnel en cas d'absence.

Stratégie 3.1.2

Développer l'information de gestion sur les dons

La réalisation des informations de gestion s'insère dorénavant dans un processus mieux encadré. Un formulaire est utilisé pour inscrire une demande. Celle-ci est documentée et archivée avec les rapports générés correspondants. Les mesures de révision et de contrôle ont aussi été modifiées et améliorées si nécessaire. Enfin, de nouvelles applications informatiques ont été développées pour répondre plus adéquatement aux demandes formulées par les membres du Comité, les partenaires philanthropiques, les artisans et artisanes de la campagne et par les instances ministérielles.

Indicateur : Dossiers de documentation (4 nouveaux outils) et nouveaux rapports de gestion (2) pour soutenir 197 organisations.

Axe d'intervention 3.2

Le soutien aux organisations et aux partenaires dans les processus de reddition de comptes

Stratégie 3.2.1

Alléger la reddition de comptes et mieux outiller les organisations participantes

Le cahier de campagne a été bonifié pour tenir compte des recommandations de la Direction de la vérification interne et des enquêtes administratives du ministère (DVIEA), à la suite de leur vérification. Les directrices et directeurs de campagne profitent dorénavant d'une nouvelle annexe « aide-mémoire » les guidant dans les étapes de fermeture de la campagne. De plus, un outil informatisé pour la compilation des fiches de souscription est maintenant accessible et il est possible de déposer facilement des renseignements confidentiels sur le site sécurisé du Comité Entraide puisque la démarche a été clarifiée et épurée. Enfin, une formation sur la reddition de compte est offerte à l'automne, lors des journées Entraide.

Message spécifique : *la reddition de comptes n'est pas un fardeau.*

DEUXIÈME ENJEU

La nécessité de tenir compte de la diversité des clientèles

ORIENTATION 4 : Poursuivre le développement de stratégies de sollicitation et de communication adaptées aux différentes clientèles

Axe d'intervention 4.1

L'approche d'intervention adaptée en fonction des caractéristiques des clientèles

Stratégie 4.1.1

Mettre en œuvre des stratégies spécifiques pour la clientèle des jeunes

Certains employés du Secrétariat Entraide ont participé aux activités du Forum des jeunes de la fonction publique pour établir des partenariats avec cette association. Une étude préliminaire sur l'utilisation des médias sociaux a été réalisée afin d'explorer leur utilisation pour joindre cette clientèle. De plus, la promotion de l'implication des jeunes à l'intérieur des comités de campagne a été diffusée largement à travers les séances de formation et les outils de communications, entre autres.

Messages spécifiques : *les jeunes sont invités à adhérer à un mouvement de générosité collectif. Les jeunes constituent la relève.*

Stratégie 4.1.2

Consolider la campagne de dons institutionnels

Les ministères, organismes et sociétés d'État ayant des revenus externes (les organismes autres que budgétaires) ont été sollicités pour souscrire à un don institutionnel. La liste de ces organisations découle de la *Loi sur l'administration financière* et provient du ministère des Finances. Les membres du Comité Entraide ont été invités à participer à l'opération de sollicitation. Un programme de reconnaissance a été appliqué.

Messages spécifiques : *votre don fait la différence. Il permet d'atteindre l'objectif de la campagne.*

Stratégie 4.1.3

Poursuivre les stratégies de rayonnement destinées aux personnes retraitées

La sollicitation auprès des personnes retraitées s'est intensifiée et les outils de communication ont été personnalisés pour répondre aux préoccupations de cette clientèle. Une section spéciale figure dans le site Internet du Comité Entraide.

L'intervention de deux membres du Comité Entraide a, d'une part, permis de développer une collaboration plus soutenue avec la Commission administrative des régimes de retraite et d'assurances (CARRA) notamment en diffusant des messages sur leur site Internet et, d'autre part, en favorisant le placement publicitaire dans certaines publications destinées aux employés retraités de la fonction publique. Le programme de reconnaissance a été appliqué.

Messages spécifiques : *les personnes retraitées sont très généreuses et leurs dons peuvent bénéficier à leurs proches et à eux-mêmes. Votre contribution est très importante dans la société.*

Stratégie 4.1.4

Explorer et mettre en œuvre des stratégies de rayonnement destinées aux professionnelles et professionnels de la santé

Des outils de communication personnalisés ont été développés pour cette clientèle. Des placements publicitaires dans des publications spécialisées ont été effectués et la Régie de l'assurance maladie du Québec (RAMQ) a contribué à la visibilité de la campagne par le biais de leur site Internet.

Messages spécifiques : *les dons peuvent bénéficier à toute la communauté. Cette clientèle est généreuse et leur don fait la différence.*

Axe d'intervention 4.2

Des moyens de communication novateurs pour atteindre les clientèles

Stratégie 4.2.1

Augmenter la visibilité de la campagne par l'exploration de nouvelles technologies

Plusieurs travaux de recherche ont été effectués pour vérifier la possibilité d'intégrer l'utilisation des médias sociaux dans la façon de faire de la philanthropie passant d'un mode de sollicitation traditionnel à la philanthropie 2.0 pour susciter l'adhésion des jeunes.

Message spécifique : *adhésion à un réseau social d'entraide.*

Stratégie 4.2.2

Poursuivre l'utilisation de la Webdiffusion pour sensibiliser les artisanes et artisans ainsi que les donatrices et donateurs

La journée Entraide qui s'est déroulée à Québec le 5 septembre 2011 a été filmée et les meilleurs moments ont été diffusés sur le site Internet du Comité Entraide, sous la rubrique « Artisans ». Cette initiative avait pour objectif de favoriser la participation des artisanes et des artisans qui ne peuvent se déplacer lors de l'événement et pour ceux vivant en région éloignée.

Message spécifique : *la journée Entraide est accessible dans toutes les régions du Québec.*

Indicateur : En période de pointe (août à février), la moyenne des visites mensuelles est de 16 144 visites

Axe d'intervention 4.3

Une communication axée sur la promotion des partenaires et de leur impact dans les régions du Québec



Remise de chèque symbolique aux partenaires philanthropiques, selon les engagements connus lors du dévoilement des résultats et avant certains ajustements. La campagne s'est soldée à 7 541 552 \$. Sur la photo, à partir de la gauche :

Madame Julie Boulet, ministre, madame Louise Chabot, coprésidente à la partie syndicale, madame Pascale Despins, directrice du Secrétariat, monsieur Denys Jean, coprésident à la partie patronale, monsieur Fred Pellerin, conteur et porte-parole, monsieur Louis Adam, président à Partenairesanté, monsieur Jacques Duguay, vice-

Stratégie 4.3.1

Assurer la visibilité des partenaires dans toutes les régions du Québec

Les efforts pour augmenter la visibilité des partenaires philanthropiques dans les médias traditionnels et électroniques ont été accrus :

- diffusion de communiqués de presse régionaux ;
- prise de photos pour diffusion dans les médias régionaux ;
- promotion des résultats dans chacune des régions.

De plus, plusieurs tribunes leur ont été offertes :

- séances de formation ;
- journées Entraide ;
- kiosque d'information lors des journées Entraide ;
- soirée de dévoilement des résultats et de reconnaissance à Québec ;
- soirée de reconnaissance à Montréal.

Message spécifique : *votre don aide les gens de votre communauté.*

Indicateur : 6 parutions dans 4 journaux et 5 parutions dans des sites Internet (CARRA, RAMQ, Fédération des médecins spécialistes du Québec)

TROISIÈME ENJEU

Une campagne qui favorise l'action concertée et le partenariat

ORIENTATION 5 : Favoriser la participation active de tous les acteurs impliqués dans la campagne

Axe d'intervention 5.1

L'implication des partenaires philanthropiques dans la mise en œuvre de la campagne

Stratégie 5.1.1

Utiliser les canaux de communication de la campagne pour en assurer la promotion

Des activités de communication ont été prévues pour toutes les étapes de la campagne faisant référence au cycle du don.

Sollicitation :

À la suite du décret 255-2011, entériné par le Conseil des ministres, les organisations participantes du secteur public, de la santé et des services sociaux et de l'éducation ont été invitées à participer à la campagne d'Entraide. Au total, 420 organisations ont été invitées à participer à la campagne.

Message spécifique : *la campagne est de retour.*

Sensibilisation :

La participation des médias a été grandement mise à profit. Les outils de communication ont été développés en fonction des différents secteurs d'activités identifiés :

- secteur public ;
- secteur de la santé et des services sociaux ;
- secteur de l'éducation ;
- volet Don majeur ;
- campagne de publipostage auprès des personnes retraitées ;
- campagne de publipostage auprès des professionnelles et professionnels de la santé rémunérés par la RAMQ.

Les activités de mobilisation ont été organisées pour la clientèle interne. Plusieurs événements de relations publiques ont été mis en oeuvre.



Photo de gauche : Pupitre pour les allocutions identifié au porte-parole et au thème de la campagne 2011



Photo de droite : Journée de lancement et de mobilisation à Québec ayant eu lieu à la salle Marie-Guyart, en septembre 2011, réunissant des partenaires, des artisans et artisanes, des membres du comité

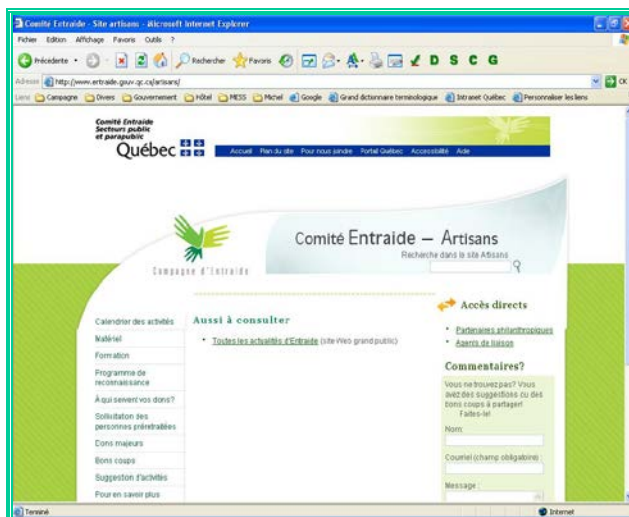
Messages spécifiques : rendre la campagne visible dans son organisation de toutes les manières possibles. Les employées et employés de la fonction publique sont généreux.

Soutien aux organisations :

Le soutien aux artisanes et artisans a été accru et bonifié :

- programme d'accueil des nouvelles organisations ;
- séances de formation pour les nouvelles directrices et nouveaux directeurs de campagne et les expérimentés ;
- séances de formation spécialisée portant sur la clôture de la campagne ;
- agents de liaison disponibles au téléphone et par courrier électronique (plus de 1 200 appels téléphoniques et plus de 500 courriels) ;
- opération bilan.





Photos du cahier de campagne et des sites Internet

Messages spécifiques : *les artisanes et artisans sont les ambassadrices et ambassadeurs de la campagne. Comment bonifier l'offre de service .*

Programme de reconnaissance :

L'application du programme de reconnaissance s'est effectuée auprès des :

- dirigeantes et dirigeants des organisations ;
- artisanes et artisans de la campagne ;
- donatrices et donateurs.

Plusieurs activités de reconnaissance ont été organisées avec la remise de prix par les membres du Comité Entraide.



Les représentants des organisations récipiendaires d'un prix « Philanthrope » dans le secteur public, accompagnés des coprésidents du Comité Entraide. *De gauche à droite : Mme Christiane Fortin de la Commission de protection du territoire agricole du Québec, Mme Louise Chabot, coprésidente du Comité Entraide et vice-présidente à la Centrale des syndicats du Québec, Mme Chantal Malo, d'Investissement Québec, Mme Michelle Lapointe de la Commission administrative des régimes de retraite et d'assurance, M. Éric Gervais du ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, M. Denys Jean, coprésident du Comité Entraide et président-directeur général de la Régie des rentes du Québec et M. Bernard Matte du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale.*

Message spécifique : *merci.*

Axe d'intervention 5.2

La proximité entre les donatrices et les donateurs et les organismes de bienfaisance

Stratégie 5.2.1

Participer aux activités de reconnaissance des partenaires accompagnés d'artistes et d'artisans des organisations publiques et parapubliques

Le Secrétariat Entraide accompagné du Comité Entraide a assisté à des activités d'ouverture et de clôture de campagne planifiées par les partenaires philanthropiques. Le Secrétariat a également participé aux activités de reconnaissance auxquelles il était convié.

Stratégie 5.2.2

Promouvoir l'utilisation des témoignages

La démonstration de l'importance des témoignages pour susciter le don a été faite de plusieurs manières auprès des artisanes et artisans ainsi qu'auprès des donatrices et donateurs. La promotion des témoignages s'est effectuée lors des séances de formation, des journées de mobilisation et des activités de reconnaissance.

Messages spécifiques : *le témoignage suscite le don, car il touche le cœur et l'esprit de la donatrice et du donateur. La promotion du don sous l'angle de la proximité.*

Axe d'intervention 5.3

Le rayonnement de la campagne par le réseautage des membres du Comité Entraide

Stratégie 5.3.1

Inciter chaque membre à promouvoir la campagne dans son milieu de travail et son réseau

Les membres du Comité Entraide ont promu la campagne par les actions suivantes :

- participation à diverses tribunes pour des allocutions ;
- appels téléphoniques à des dirigeantes et dirigeants d'organisations ;
- visites de courtoisie ou institutionnelles ;
- appels de courtoisie à la fin de la campagne.

Message spécifique : *la campagne d'Entraide donne l'occasion d'être une organisation à but philanthropique.*

Stratégie 5.3.2

Intensifier les communications avec les sous-ministres et les présidents d'organismes et d'établissements

Le Comité Entraide a été impliqué dans l'accueil des nouvelles organisations, à la gestion des pertes potentielles d'organisations ayant déjà participé à la campagne et celle des organisations en retard pour désigner une directrice ou directeur de campagne. Des outils de communication ont été développés pour répondre aux besoins de relations publiques.

Message spécifique : *en participant à la campagne d'Entraide, vous avez le pouvoir d'agir pour aider plus de gens en situation de vulnérabilité.*

6. LES STATISTIQUES

6.1 ANALYSE DES RÉSULTATS DES DEUX DERNIÈRES CAMPAGNES D'ENTRAIDE

6.1.1 Analyse du nombre d'organisations participantes :

En 2011, 420 organisations ont été invitées à participer à la campagne d'Entraide : 96 ministères et organismes, 208 organisations en santé et services sociaux et 116 du secteur de l'éducation. En 2010, 424 lettres d'invitation avaient été envoyées.

LES MINISTÈRES ET ORGANISMES

ANNÉE	Nombre d'organisations potentielles	Nombre d'organisations participantes	Participation En (%)
2010	99	95	96,0
2011	96	92	95,8

Étant donné que le décret exempte les organisations dont le personnel n'est pas régi par la *Loi sur la Fonction publique* (L.R.Q., c. F-3.1.1) de l'obligation de tenir la campagne d'Entraide, cela explique que le nombre réel d'organisations participantes diffère du nombre total des ministères et organismes

LE SECTEUR DE LA SANTÉ ET SERVICES SOCIAUX

ANNÉE	Nombre d'organisations potentielles	Nombre d'organisations participantes	Participation En (%)
2010	209	75	35,9
2011	208	73	35,1

Tous les efforts sont consentis pour percer dans ce secteur, mais il s'avère très difficile d'accroître les résultats de manière substantielle. Afin de mieux faire connaître la campagne d'Entraide dans ce secteur, des projets pilotes ont été mis en œuvre dans des organisations en santé et des services sociaux où les employées et employés travaillent selon des horaires de travail.

LE SECTEUR DE L'ÉDUCATION

ANNÉE	Nombre d'organisations potentielles	Nombre d'organisations participantes	Participation (%)
2010	116	33	28,4
2011	116	32	27,6

Une analyse du comportement des personnes sollicitées de ce secteur a démontré que les employés préfèrent effectuer des dons de proximité, c'est-à-dire, donner à des gens qu'ils connaissent ou à des organismes de leur milieu de façon planifiée, mais souvent spontanée. Ils appuient des fondations préoccupées par des causes reliées aux enfants. Certains employés et employées, particulièrement les enseignantes et enseignants, ne peuvent être joints électroniquement puisqu'ils n'accèdent pas aux outils informatiques. La complexité et l'étendue du réseau des établissements en éducation rendent très difficile l'organisation de la campagne auprès de tous les employés. De plus, Entraide ne peut qu'inviter cette clientèle à participer et lancer l'invitation représente en soi tout un défi.

6.1.2 Analyse de l'atteinte des objectifs établis ces deux dernières années :

ANNEE	Objectif de la campagne En (\$)	Résultats obtenus en (\$)	réalisation de l'objectif en (%)
2010	7 500 000	7 502 205	100,0
2011	7 500 000	7 541 552	100,0

La campagne Entraide a connu une progression de plus d'un million de dollars en six ans ce qui représente une hausse de 16,0 %.

Le Comité Entraide atteint généralement l'objectif fixé pour la campagne. L'objectif est déterminé à partir d'une analyse de certains facteurs susceptibles d'inférer sur les résultats. Les informations de gestion sur les dernières campagnes permettent de vérifier des tendances. L'analyse des organisations désignées en début de chaque campagne, fournit de l'information probante pour établir des pronostics sur les résultats. Les nombreux échanges avec les directrices et directeurs de campagne, surtout avec celles et ceux d'organisations comprenant plusieurs milliers d'employés, permettent de déterminer d'autres facteurs pouvant influencer les intentions de donner des employés et employées. Des éléments tels que le contexte économique, les nombreux départs à la retraite ou la fusion de certaines organisations, par exemple, peuvent influencer grandement les résultats. Les membres du Comité ont recommandé à la ministre de maintenir l'objectif à 7 500 000 \$ en 2011.

6.1.3 Analyse de la répartition des résultats de la campagne par partenaire philanthropique en 2010 et 2011 :

CENTRAIDE

ANNÉE	Total des sommes destinées à l'organisme en (\$)	résultat final de la campagne en (%)
2010	4 891 587	65,2
2011	4 747 878	63,0

En 2011, le total accumulé demeurant sensiblement le même qu'en 2010. Étant donné que les deux campagnes ont obtenu sensiblement les mêmes résultats, il faut conclure que les sommes recueillies pour les Centraide ont diminué au profit des autres partenaires philanthropiques, selon la volonté des donateurs.

PARTENAIRESANTÉ

ANNÉE	Total des sommes destinées à l'organisme en (\$)	résultat final de la campagne en (%)
2010	2 057 407	27,4
2011	2 231 599	29,6

Les chiffres montrent bien la progression importante des résultats obtenus par Partenairesanté. Les dons remis à ce partenaire se sont accrus de 8,47 % en 2011, par rapport à 2010.

CROIX-ROUGE

ANNÉE	Total des sommes destinées à l'organisme en (\$)	résultat final de la campagne en (%)
2010	553 211	7,4
2011	562 075	7,5

La Croix-Rouge reçoit plus d'argent, année après année depuis 2006. Les employés et employées sont de plus en plus sensibilisés aux impacts qu'ont les sinistres sur la population. Les témoignages ont donné plus de visibilité à ce partenaire. Les dons remis à ce partenaire se sont accrus de 1,6 % en 2011, par rapport à 2010.

6.1.4 Analyse des taux de participation par secteurs entre 2010 et 2011 : « nombre de dons/nombre d'effectifs »

Avant 2006, le taux de participation égalait le nombre de donateurs par le total des effectifs de chaque secteur, puisque la campagne était effectuée au profit d'un seul partenaire philanthropique. Depuis 2006, cette notion n'est plus possible puisqu'un individu peut ventiler son don entre 36 organismes. Le taux de participation est donc calculé par le nombre de dons sur le nombre total des effectifs par secteur sollicité.

LE SECTEUR PUBLIC

ANNÉE	Nombre de dons	Total des effectifs	Taux de participation (%)
2010	39 080	86 879	44,98
2011	39 568	88 007	44,96

Malgré un léger accroissement du nombre d'employés et du nombre de dons en 2011, le taux de participation a demeure assez stable dans le secteur public. D'ailleurs, les résultats obtenus dans ce secteur sont demeurés sensiblement les mêmes que ceux de 2010.

LE SECTEUR DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

ANNÉE	Nombre de dons	Total des effectifs	Taux de participation (%)
2010	4 294	98 149	4,37
2011	4 395	101 375	4,34

Malgré une hausse de 3,3 % des effectifs sollicités en 2011 par rapport à 2010, le nombre de dons n'ayant augmenté que de 2,4 %, cela entraîne une faible baisse du taux de participation.

LE SECTEUR DE L'ÉDUCATION

ANNÉE	Nombre de dons	Total des effectifs	Taux de participation (%)
2010	2 546	30 104	8,46
2011	2 444	29 950	8,16

Le taux de participation est assez stable dans ce secteur. Par contre, l'expérience des dernières années montre que le total des sommes amassées diminue tout comme le nombre de dons. Cela reflète bien la difficulté d'atteindre cette clientèle.

LES PERSONNES RETRAITÉES

ANNÉE	Nombre de dons	Total d'effectifs	Taux de participation (%)
2010	19 148	64 581	29,65
2011	19 890	100 824	19,73

En 2006, toutes les personnes retraitées ont été sollicitées. Les résultats ayant été peu concluants, le Comité Entraide a choisi, pour les années subséquentes, de solliciter les personnes qui se sont retraitées durant les trois dernières années de même que celles de l'année en cours. En 2011, la campagne de publipostage a permis de solliciter les personnes retraitées des cinq dernières années, soit une augmentation de 56 % du nombre des effectifs sollicités.

Malgré l'augmentation du nombre de personnes sollicitées, le nombre de dons est demeuré pratiquement le même entre 2010 et 2011, entraînant automatiquement une diminution marquée du taux de participation. Par contre, le total des dons s'est accru de 3,58 %. Les personnes retraitées sont donc des donatrices et donateurs importants de la campagne d'Entraide.

LES PROFESSIONNELLES ET PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ RÉMUNÉRÉS PAR LA RAMQ

ANNÉE	Nombre de dons	Total d'effectifs	Taux de participation (%)
2010	976	23 966	4,07
2011	905	24 746	3,66

Les professionnelles et professionnels de la santé rémunérés par la RAMQ sollicités par publipostage représentent une part importante des donatrices et donateurs. Ces personnes sont fortement sollicitées par des fondations du réseau de la santé et des services sociaux. En 2011, le total des dons amassés dans ce secteur a diminué quelque peu. Cependant, le don moyen a toutefois augmenté. Une fois qu'elle a adhéré à la campagne, cette clientèle demeure très fidèle.

LES ORGANISMES À VOCATION COMMERCIALE (excluant les dons des entités syndicales)

ANNÉE	Nombre de dons	Total d'effectifs	Taux de participation (%)
2010	2 965	15 110	19,62
2011	2 359	15 173	15,55

Un organisme à vocation commerciale représente un organisme qui possède des ressources financières autres que budgétaires. Ces organismes sont dits « à revenus externes ». Les sociétés d'État d'envergure sont de généreuses donatrices. Leur apport financier est de 361 273 \$ en 2011 sur un total de 492 203 \$.

6.1.5 Analyse du don moyen par secteur des deux dernières campagnes :
« total des sommes amassées/nombre de dons »

LE SECTEUR PUBLIC

ANNÉE	Sommes amassées en (\$)	Nombre de dons	Don moyen En (\$)
2010	3 582 924	39 080	91,68
2011	3 603 893	39 568	91,08

Le don moyen a fléchi légèrement en 2011 passant de 91,08 \$ par rapport à 91,68 \$ en 2010.

LE SECTEUR DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

ANNÉE	Sommes amassées en (\$)	Nombre de dons	Don moyen En (\$)
2010	434 686	4 294	101,23
2011	444 686	4 395	101,18

Le nombre de dons a légèrement augmenté en 2011, alors que le don moyen a légèrement diminué par rapport à 2010.

LE SECTEUR DE L'ÉDUCATION

ANNÉE	Sommes amassées en (\$)	Nombre de dons	Don moyen En (\$)
2010	227 106	2 546	89,20
2011	217 750	2 444	89,10

Le nombre de dons varie peu et le don moyen a connu une légère baisse par rapport à 2010.

LES PERSONNES RETRAITÉES

ANNÉE	Sommes amassées en (\$)	Nombre de dons	Don moyen En (\$)
2010	1 974 791	19 147	103,13
2011	2 045 442	19 890	102,84

Le don moyen des personnes retraitées gravite autour de 100 \$ depuis plusieurs années. Le don effectué par retenue à la source est reconduit chaque année. Il peut être modifié annuellement par les donatrices et donateurs.

**LES PROFESSIONNELLES ET PROFESSIONNELS
DE LA SANTÉ RÉMUNÉRÉS PAR LA RAMQ**

ANNÉE	Sommes amassées en (\$)	Nombre de dons	Don moyen \$
2010	296 135	976	303,42
2011	286 135	905	316,17

Les membres de ce secteur demeurent sensibles aux causes soutenues par Entraide. La valeur des dons tend à croître. En comparant le don moyen en 2011 à celui de 2010, on note une progression de 4,25 %.

LES ORGANISMES À VOCATION COMMERCIALE (excluant les dons institutionnels)

ANNÉE	Sommes amassées en (\$)	Nombre de dons	Don moyen \$
2010	464 439	2 965	156,64
2011	451 743	2 359	191,50

Le nombre de donatrices et donateurs s'est accru de manière substantielle dans ces organismes à vocation commerciale (8 072 personnes en 2006, ce nombre passe à 15 173 en 2011). Une progression de 22,36 % est constatée lorsque le don moyen 2011 est comparé à celui de 2010. Les donatrices et donateurs diminuent leur nombre de dons tout en augmentant sa valeur.

6.2 ÉVALUATION DE DEUX STRATÉGIES PARTICULIÈRES

Le Comité Entraide a utilisé deux stratégies spécifiques qui ont permis de recueillir près d'un million de dollars en 2011, soit celle du volet des « Dons majeurs » ainsi que celle de la levée de fonds effectuée auprès des sociétés à vocation commerciale, dite « stratégie des dons institutionnels ».

Stratégie des « Dons majeurs »

En 2008, un comité de travail formé d'un membre du Comité Entraide, d'un représentant de chaque famille philanthropique et d'un coordonnateur sectoriel du Secrétariat d'Entraide a été mandaté afin d'identifier les enjeux stratégiques liés à l'expérimentation d'une première campagne dite de « Dons majeurs » (don de 1 000 \$ et plus) et d'en assurer la mise en œuvre. L'expérimentation s'est déroulée auprès de quatre organisations ciblées. Des outils promotionnels spécifiques ont été développés pour réaliser cette campagne (fiche de souscription et cahier de campagne). En 2009, l'expérience fut répétée auprès de dix organisations. Le comité de travail s'est réuni au printemps 2010 afin de mettre en œuvre la stratégie de déploiement de la sollicitation de dons majeurs et treize organisations ont été ciblées. En 2011, vingt-trois nouvelles organisations ont été approchées par M. Marc Lacroix, le président d'honneur du volet « Dons majeurs », pour un total de trente-six organisations.

On ne cesse d'accroître le nombre d'organisations participantes étant donné le haut potentiel de dons que représente ce type de campagne. De plus, plusieurs personnes donnent plus de 1 000 \$ sans faire partie des organisations ciblées. Le tableau suivant montre les résultats obtenus en 2009, 2010 et 2011 en tenant compte des différentes provenances :

SOURCES DE DONNS MAJEURS	NOMBRE DE DONATEURS PAR ANNÉE			MONTANT OBTENU PAR ANNÉE \$		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Par année						
Ministères non ciblés	93	66	34	122 656	84 543	44 270
Santé	13	12	20	23 030	17 658	28 874
Éducation	9	6	4	10 281	9 632	5 380
Personnes retraitées	53	65	46	74 300	89 544	65 403
Professionnels de la santé	57	88	76	75 330	125 391	102 770
Sous total de la campagne régulière	225	237	180	305 597 \$	326 768 \$	246 697
SELON LA CAMPAGNE SPÉCIFIQUE AUPRÈS D'ORGANISATIONS CIBLÉES	(10)* 145	(13)* 167	(36)* 309	173 782	193 997	355 285
Grand total	370	404	489	479 379 \$	520 765 \$	601 982 \$

* Nombre d'organisations ciblées par campagne

De toute évidence, cette stratégie permet de générer des résultats concluants. Les partenaires philanthropiques incitent les membres du Comité Entraide à poursuivre dans cette voie et à solliciter un plus grand nombre d'organisations.

Stratégie des « Dons institutionnels »

Depuis l'adoption du Décret 390-2006, plusieurs sociétés à vocation commerciale contribuent à la campagne d'Entraide, souvent à la hauteur des dons effectués par les employés et employées. À titre de membres du Comité Entraide, des organisations syndicales participent aussi à cette forme de levée de fonds.

Le tableau suivant montre les résultats obtenus lors des cinq dernières années :

ANNÉES	2007	2008	2009	2010	2011
--------	------	------	------	------	------

Sociétés à vocations commerciales et autres	531 356 \$	530 037 \$	585 265 \$	522 124 \$	492 203 \$

Dix-huit sociétés à vocations commerciales ont participé à cette levée de fonds ainsi que huit organisations syndicales. Toutes ces organisations ont répondu à l'appel lancé par les coprésidents du Comité et le vice-président exécutif dont les efforts ont été considérables.

6.3 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS FINAUX DE LA CAMPAGNE 2011

À la suite, un tableau synthèse présente les résultats pour l'année 2011. La distribution des dons entre les différentes familles philanthropiques y est exposée en dollars et en pourcentage. On y démontre aussi la valeur moyenne d'un don selon qu'il est attribué à un partenaire plutôt qu'à un autre. Les résultats de la campagne 2011 sont légèrement supérieurs à ceux de la campagne 2010. Lorsque les résultats sont comparés, une baisse est dans trois secteurs d'activités : celui des dons institutionnels, celui de l'éducation et au regard de la campagne de publipostage effectuée auprès des professionnelles et professionnels de la santé rémunérés par la RAMQ. Des gains sont remarqués dans trois secteurs : les ministères et organismes, les personnes retraitées ainsi le secteur de la santé et des services sociaux.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS FINAUX SELON LES ÉTATS FINANCIERS 2010-2011

	CENTRAIDE		PARTENAIRESANTÉ		CROIX-ROUGE		TOTAL 2011		TOTAL 2010	ÉCART 2011/2010
	NB DONS	\$	NB DONS	\$	NB DONS	\$	NB DONS	\$	\$	%
Ministères, organismes et sociétés d'État	19 062	2 302 670	16 494	1 479 725	4 012	373 241	39 568	4 055 636	4 047 363	+0,002

Dons institutionnels	0	235 860	0	206 182	0	50 161	0	492 203	522 124	-0,0573
Santé et services sociaux	2 691	299 096	1 425	118 681	289	26 497	4395	444 274	434 686	+0,0221
Éducation	1 317	126 913	948	75 094	179	15 743	2444	217 750	227 106	-0,0412
Personnes retraitées	15 513	1 673 463	3 466	295 522	911	76 458	19 890	2 045 442	1 974 791	+0,036
Professionnels de la santé	564	209 877	257	56 395	84	19 975	905	286 247	296 135	-0,0334
TOTAL	39 137	4 747 878	22 590	2 231 599	5 475	562 075	67 202	7 541 552	7 502 205	+0,0052
DON MOYEN Sans dons institutionnels	115,29 \$		89,66 \$		93,50 \$		104,90 \$			
RÉPARTITION DES DONS (\$)	62,96 %		29,59 %		7,45 %					

7. LES PERSPECTIVES 2012-2013

Le Décret 255-2011 officialise la campagne d'Entraide dont la durée est de cinq ans. Elle est le résultat d'une étroite collaboration entre le Comité-Entraide – secteurs public et parapublic et les partenaires philanthropiques. Le Comité Entraide a toujours le mandat de promouvoir et de coordonner la réalisation de la campagne d'Entraide avec le soutien de son Secrétariat permanent.

Conséquemment, les membres du Comité Entraide ont approuvé un nouveau plan stratégique 2011-2016. Il sera mis à jour chaque année afin d'y associer un plan d'action et de communication à la campagne en cours. Il comporte l'énoncé des valeurs portées par le Comité Entraide : engagement, partenariat, impartialité, respect et transparence. Ces valeurs sont largement diffusées auprès des membres du Comité, des partenaires philanthropiques, des artisans et des donateurs.

De nouvelles orientations conditionnent les axes d'intervention du Comité Entraide dans la réalisation des prochaines campagnes d'Entraide. En 2012, à la lumière de l'expérience vécue en 2011, les axes d'intervention seront revus ainsi que les actions qui permettront de les réaliser.

- Dans le but de maintenir les acquis et accroître les résultats de la campagne dans le secteur public et les sociétés d'État, une stratégie de pénétration sera mise en œuvre en 2012 pour faire connaître le Comité Entraide et sa campagne auprès des nouvelles employées et nouveaux employés d'une dizaine d'organisations ayant un haut niveau d'effectifs. Le volet des « Dons majeurs » devrait aussi connaître un nouvel essor. Un comité de travail formé de plusieurs intervenants (membres du comité, partenaires philanthropiques, agents de liaison du ministère) tentera d'identifier de nouvelles stratégies pour accroître le

rayonnement et les résultats de la prochaine campagne dans le secteur de la santé et des services sociaux et de l'éducation.

- Pour assurer une saine gestion des opérations de la Fiducie de bienfaisance des employés, de nouvelles méthodes de versements aux partenaires philanthropiques sont envisagées. Une mise à niveau des logiciels utilisés pour le traitement des dons est présentement à l'étude.
- Pour poursuivre le développement de stratégies de sollicitation et de communication adaptées aux différentes clientèles de donatrices et donateurs, trois comités de travail ont été formés. Le premier a pour mandat d'évaluer la possibilité d'étendre l'utilisation du don récurrent à plusieurs autres clientèles outre les personnes retraitées. Le deuxième analyse la possibilité d'utiliser les médias sociaux comme moyen de communiquer les éléments de la campagne aux employées et employés de l'État, principalement les jeunes. Le troisième comité analyse la possibilité d'instaurer la fiche électronique, principalement dans les organisations publiques.
- Pour accroître la notoriété de la campagne d'Entraide 2012, chaque membre du Comité Entraide a développé son plan promotionnel incluant des actions de communication et de visibilité. Un nouveau dépliant est maintenant disponible ; il constitue l'outil par excellence pour réaliser ces activités.

Certains facteurs influenceront l'établissement de l'objectif de la campagne d'Entraide 2012. Pour les prochaines années, le Décret 255-2011 maintient la participation sur une base volontaire dans les secteurs de la santé et des services sociaux et de l'éducation.

Aussi, les départs à la retraite prévus d'ici 2015 transformeront le bassin des donateurs de façon significative.

En conclusion, pour réagir à ces problématiques, il faudra migrer vers des stratégies plus innovatrices afin de maintenir le nombre de dons et pour attirer de nouvelles clientèles. La campagne d'Entraide 2012-2013 en sera une de consolidation tant au niveau de son rayonnement qu'au niveau des résultats attendus.

ANNEXES

ANNEXE I

LE VOLET RECONNAISSANCE DE LA CAMPAGNE 2011

LES PRIX DU PHILANTHROPE



Ces philanthropes sont remis à des organisations qui, entre autres choses, ont amélioré les résultats de leur campagne.

LES RÉCIPIENDAIRES 2011 SONT :

- Agence de la santé et des services sociaux de Laval
- Agence de la santé et des services sociaux de Montréal
- CÉGEP de Matane
- CÉGEP régional de Lanaudière
- Centre de santé et des services sociaux de la Haute-Yamaska
- Centre de santé et des services sociaux des Îles
- Centre de santé et des services sociaux du Nord de Lanaudière
- Commission administrative des régimes de retraite et d'assurances
- Commission de la protection du territoire agricole du Québec
- Commission scolaire de la Moyenne-Côte-Nord
- Commission scolaire des Chic-Chocs
- Investissement Québec
- Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale
- Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles

LES PRIX DE L'ARTISAN PHILANTHROPE

Campagne d'Entraide 2011

Lauréates du prix de l'Artisan Philanthrope



M^{me} Nicole
Giguère

Ministère du
Développement
durable, de
l'Environnement
et des Parcs



M^{me} Karine
Bujold

Agence de
santé et services
sociaux de la
Côte-Nord



M^{me} Chantal
Giguère

Commission
scolaire de
l'Estuaire

Un comité de sélection formé de membres provenant du Comité Entraide et du secrétariat permanent ont déterminé, à partir de certains critères, que ces personnes s'étaient le plus illustrées durant la campagne 2011.

Lauréate – Secteur public

Madame Nicole Giguère – Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs
Leadership, implication, cœur, innovation et énergie ; voilà des mots qui décrivent bien madame Giguère. Impliquée depuis 33 ans dans les campagnes de sollicitation en milieu de travail, Nicole Giguère a démontré son engagement indéniable à la cause. Félicitations !

Lauréate – Secteur de l'éducation

Madame Chantal Giguère – Commission scolaire de l'Estuaire
Mme Chantal Giguère est directrice de la campagne d'Entraide depuis 3 ans. Très active auprès de l'ensemble des employés des écoles de la Commission scolaire de l'Estuaire, elle multiplie les occasions pour favoriser la participation à la campagne. Une femme très impliquée, une femme de cœur. Bravo Mme Giguère !

Lauréate – Secteur de la santé et des services sociaux

Madame Karine Bujold – Agence de santé et des services sociaux de la Côte-Nord
Au cours des deux dernières années en tant que directrice de campagne, M^{me} Karine Bujold a démontré qu'elle était une femme d'équipe et une femme de défis. Pour elle, le fait d'atteindre, même de surpasser, l'objectif de campagne est une nécessité. C'est dans ce but qu'elle a motivé son entourage et a même permis à son organisation d'obtenir un prix Philanthrope en 2010. Bravo Mme Bujold !

LE PRIX HOMMAGE

Campagne d'Entraide 2011

Lauréats du prix Hommage Entraide :

M. Denis Bussière, Société des établissements de plein air du Québec (SEPAQ)



Monsieur Denis Bussière – Société des établissements de plein air du Québec

M. Denis Bussière s'est impliqué activement et avec cœur dans les 33 dernières campagnes en milieu de travail à la Société des établissements de plein air du Québec. Six années à titre de directeur adjoint de campagne et vingt-sept années à titre de directeur de campagne, M. Bussière a fait preuve de créativité et d'innovation tout au long de son mandat. Ce prix, grandement mérité, marque pour lui la fin d'un engagement exceptionnel à titre d'artisan de la campagne.



Campagne d'entraide
Centraide,
Partenairesanté-Québec,
Croix-Rouge canadienne, Division du Québec

ANNEXE II

COMITÉ ENTRAIDE
Secteurs public et parapublic

ÉTATS FINANCIERS
de l'exercice clos
le 31 décembre 2011

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT DE LA DIRECTION	3
RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT	4-5
ÉTATS FINANCIERS	
Résultats	6
Sommes cumulées à distribuer aux partenaires philanthropiques	7
Bilan	8
Notes complémentaires	9-13

RAPPORT DE LA DIRECTION

Les états financiers du Comité Entraide – secteurs public et parapublic au 31 décembre 2011 ont été dressés par la direction, qui est responsable de leur préparation et de leur présentation, y compris les estimations et les jugements importants. Cette responsabilité comprend le choix de méthodes comptables appropriées et qui respectent les principes comptables généralement reconnus du Canada.

Pour s’acquitter de ses responsabilités, la direction maintient un système de contrôles comptables internes, conçu en vue de fournir l’assurance raisonnable que les biens sont protégés et que les opérations sont comptabilisées correctement et en temps voulu, qu’elles sont dûment approuvées et qu’elles permettent de produire des états financiers fiables.

Le Vérificateur général du Québec a procédé à l’audit des états financiers du Comité Entraide au 31 décembre 2011, conformément aux normes d’audit généralement reconnues du Canada, et son rapport de l’auditeur indépendant expose la nature et l’étendue de cet audit et l’expression de son opinion. Le Vérificateur général peut, sans aucune restriction, rencontrer les coprésidents du Comité Entraide pour discuter de tout élément qui concerne son audit.



Jacques Duguay
Vice-président du Comité Entraide
Secteurs public et parapublic



Pascale Despins
Directrice du Secrétariat Entraide
Secteurs public et parapublic

Québec, le 23 août 2012

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

À l'Assemblée nationale

Rapport sur les états financiers

J'ai effectué l'audit des états financiers ci-joints du Comité Entraide – secteurs public et parapublic, qui comprennent le bilan au 31 décembre 2011, l'état des résultats et l'état des sommes cumulées à distribuer aux partenaires philanthropiques pour l'exercice clos à cette date, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives inclus dans les notes complémentaires.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilité de l'auditeur

Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de mon audit. J'ai effectué mon audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que je me conforme aux règles de déontologie et que je planifie et réalise l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

J'estime que les éléments probants que j'ai obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder mon opinion d'audit assortie d'une réserve.

Fondement de l'opinion avec réserve

Comme c'est le cas de nombreux organismes de bienfaisance, le Comité Entraide obtient une partie importante de ses produits sous forme de souscriptions au comptant et pour lesquels il n'est pas possible d'auditer l'exhaustivité de façon satisfaisante. Par conséquent, mon audit de ces produits s'est limité aux montants comptabilisés dans les comptes du Comité Entraide et je n'ai pas pu déterminer si certains redressements auraient dû être apportés aux produits de souscriptions au comptant, à l'actif à court terme et aux sommes cumulées à distribuer aux partenaires philanthropiques.

Opinion avec réserve

À mon avis, à l'exception des incidences éventuelles du problème décrit dans le paragraphe sur le fondement de l'opinion avec réserve, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière du Comité Entraide – secteurs public et parapublic au 31 décembre

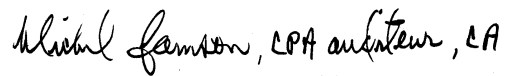
Rapport sur les états financiers (la suite)

2011, ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada.

Rapport relatif à d'autres obligations légales et réglementaires

Conformément aux exigences de la *Loi sur le vérificateur général* (L.R.Q., chapitre V-5.01), je déclare qu'à mon avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

Le vérificateur général du Québec par intérim,



Michel Samson, CPA auditeur, CA

Québec, le 23 août 2012

COMITÉ ENTRAIDE – SECTEURS PUBLIC ET PARAPUBLIC
RÉSULTATS
DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2011

	2011	2010
PRODUITS		
Souscriptions (note 4)	7 541 552 \$	7 502 205 \$
Intérêts	18 347	9 608
	7 559 899	7 511 813
CHARGES (note 5)		
Communication et développement	17 716	5 764
Mauvaises créances (note 6)	174 398	140 021
	192 114	145 785
EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES	7 367 785 \$	7 366 028 \$

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

COMITÉ ENTRAIDE – SECTEURS PUBLIC ET PARAPUBLIC
SOMMES CUMULÉES À DISTRIBUER AUX PARTENAIRES PHILANTHROPIQUES
DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2011

	2011	2010
SOLDE CUMULÉ AU DÉBUT	7 516 615 \$	7 942 710 \$
Excédent des produits sur les charges de l'exercice	7 367 785	7 366 028
Versements aux partenaires philanthropiques		
Relatifs aux exercices clos les 31 décembre 2007 et antérieurs	-	(360 835)
Relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2008	(11 185)	-
Relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2009	-	(7 431 288)
Relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2010	(7 320 958)	-
SOLDE CUMULÉ À LA FIN	7 552 257 \$	7 516 615 \$

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

COMITÉ ENTRAIDE – SECTEURS PUBLIC ET PARAPUBLIC

BILAN

AU 31 DÉCEMBRE 2011

	2011	2010
ACTIF		
À court terme		
Encaisse	86 175 \$	129 107 \$
Dépôts à terme (1,08 %, échéant le 17 novembre 2012)	1 677 009	1 425 544
Souscriptions à recevoir (note 7)	5 786 744	5 959 131
Intérêts courus	2 329	2 833
	7 552 257 \$	7 516 615 \$
PASSIF		
Sommes cumulées à distribuer aux partenaires philanthropiques (note 10)	7 552 257 \$	7 516 615 \$

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

POUR LE COMITÉ ENTRAIDE – SECTEURS PUBLIC ET PARAPUBLIC



Lucie Martineau
Coprésidente



Denys Jean
Coprésident

COMITÉ ENTRAIDE – SECTEURS PUBLIC ET PARAPUBLIC
NOTES COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2011

1- CONSTITUTION ET OBJET

Le Comité Entraide – secteurs public et parapublic (auparavant Comité Centraide – secteurs public et parapublic) est formé en vertu du décret 390-2006 du gouvernement du Québec, qui a été reconduit le 23 mars 2011 (255-2011) pour une période de 5 ans. Il a pour mission de coordonner les activités de la campagne annuelle de souscription principalement auprès des employés du gouvernement du Québec, des organismes gouvernementaux, des députés de l'Assemblée nationale, des professionnels de la santé et des personnes retraitées du gouvernement et des organismes publics au profit des partenaires philanthropiques. Les sommes perçues sont distribuées, conformément à la volonté des donateurs, aux partenaires philanthropiques suivants : les 18 Centraide, Partenairesanté-Québec et ses 16 membres et la Croix-Rouge canadienne, division du Québec.

Le Comité Entraide – secteurs public et parapublic est reconnu comme un organisme de bienfaisance au sens de la Loi sur les impôts du Québec et de la Loi de l'impôt sur le revenu du Canada. Il est par conséquent exempté d'impôts sur le revenu et possède le droit d'émettre des reçus de charité pour fins fiscales.

Les présents états financiers portent sur les opérations de la fiducie de bienfaisance des employés créée pour faciliter la gestion et la remise de la totalité des dons recueillis.

2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

La préparation des états financiers du Comité Entraide par la direction, conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada (PCGR), exige que celle-ci ait recours à des estimations et à des hypothèses. Ces dernières ont une incidence à l'égard de la comptabilisation des actifs et des passifs, de la présentation des actifs et des passifs éventuels à la date des états financiers ainsi que de la comptabilisation des produits et des charges au cours de la période visée par les états financiers. Les résultats réels peuvent différer des meilleures prévisions faites par la direction. Le principal élément pour lequel la direction a établi des estimations et formulé des hypothèses est la provision pour pertes sur souscriptions à recevoir.

L'état du flux de trésorerie n'est pas présenté, car il n'apporterait pas de renseignements supplémentaires utiles pour la compréhension des mouvements de trésorerie durant l'exercice.

CONSTATATION DES PRODUITS

Les revenus de souscriptions sont comptabilisés selon les promesses de dons reçus. Une provision annuelle pour perte sur les souscriptions à la source à recevoir est déterminée en fin d'exercice.

Les revenus d'intérêt sont comptabilisés selon la méthode de la comptabilité d'exercice en considérant le nombre de jours de détention et la méthode du taux d'intérêt effectif.

COMITÉ ENTRAIDE – SECTEURS PUBLIC ET PARAPUBLIC
NOTES COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2011

2- PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

INSTRUMENTS FINANCIERS

Évaluation initiale

Les instruments financiers sont constatés à la juste valeur à la date de transaction.

Juste valeur

La juste valeur des instruments financiers est le montant de la contrepartie dont conviendraient des parties compétentes agissant en toute liberté dans des conditions de pleine concurrence.

Catégories d'instruments financiers et évaluation ultérieure

Actifs et passifs détenus à des fins de transaction

Les actifs et les passifs détenus à des fins de transaction sont évalués à leur juste valeur, et les gains et les pertes qui découlent de leur réévaluation à la juste valeur sont constatés aux résultats, le cas échéant.

Le Comité Entraide a classé l'encaisse comme étant détenu à des fins de transaction et a désigné de façon irrévocable les instruments financiers à court terme suivants : dépôts à terme, souscriptions à recevoir, intérêts courus à recevoir de même que les sommes cumulées à distribuer aux partenaires philanthropiques.

Le Comité Entraide a choisi de se prévaloir de la possibilité offerte aux organismes sans but lucratif d'appliquer le chapitre 3861 du Manuel de l'Institut Canadien des Comptables Agréés intitulé « Instruments financiers-Informations à fournir et présentation » au lieu des chapitres 3862, « Instruments financiers-Informations à fournir » et 3863, « Instruments financiers-Présentation ».

3- MODIFICATIONS COMPTABLES FUTURES

Suite à une décision du Conseil des normes comptables, les organismes sans but lucratif sont tenus d'adopter, pour les exercices ouverts à compter du 1er janvier 2012, soit les Normes comptables pour les organismes sans but lucratif, soit les Normes internationales d'information financière, à titre de PCGR canadiens. Par conséquent, le Comité Entraide appliquera les Normes comptables pour les organismes sans but lucratif à compter du 1^{er} janvier 2012. Le Comité évalue actuellement les incidences futures du choix de son référentiel comptable sur la comptabilisation, l'évaluation ainsi que sur les informations à fournir dans les états financiers.

COMITÉ ENTRAIDE – SECTEURS PUBLIC ET PARAPUBLIC
NOTES COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2011

4- PRODUITS – SOUSCRIPTIONS

	2011	2010
Campagne auprès des employés et retraités		
Retenues à la source	5 824 320 \$	5 779 122 \$
Comptant et activités de financement	1 225 029	1 200 959
Dons des sociétés à vocation commerciale	492 203	522 124
	7 541 552 \$	7 502 205 \$

5- CHARGES ASSUMÉES PAR LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

Le traitement et les frais de déplacement des membres du Comité Entraide et d'autres employés du gouvernement appelés à collaborer à la campagne d'Entraide sont assumés par les ministères et organismes du gouvernement qui sont concernés. Les frais de fonctionnement du Secrétariat permanent du Comité Entraide sont assumés par le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS). Les charges non assumées par le MESS sont financées à même les intérêts générés par les dons. Les charges assumées par le gouvernement du Québec et ses organismes ne sont pas présentées à l'état des résultats.

6- MAUVAISES CRÉANCES

	2011	2010
Provision pour pertes sur souscriptions retenues à la source à recevoir à la fin de l'exercice	151 692 \$	151 308 \$
Ajustement des mauvaises créances de l'exercice précédent	22 706	(41 287)
Radiation de souscriptions de l'année courante	-	30 000
	174 398 \$	140 021 \$

COMITÉ ENTRAIDE – SECTEURS PUBLIC ET PARAPUBLIC
NOTES COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2011

7- SOUSCRIPTIONS À RECEVOIR

	2011	2010
Campagne auprès des employés et retraités		
Retenues à la source	5 513 813 \$	5 505 254 \$
Comptant et activités de financement	226 123	195 659
Dons des sociétés à vocation commerciale	198 500	409 526
Provision pour pertes sur souscriptions retenues à la source à recevoir	(151 692)	(151 308)
	5 786 744 \$	5 959 131 \$

8- OPÉRATIONS ENTRE APPARENTÉS

Le Comité Entraide est apparenté avec tous les ministères et les fonds spéciaux ainsi qu'avec tous les organismes et entreprises contrôlés directement ou indirectement par le gouvernement du Québec ou soumis, soit à un contrôle conjoint, soit à une influence notable commune de la part du gouvernement du Québec. Le Comité Entraide n'a conclu aucune opération commerciale avec ces apparentés à l'exception des charges assumées par le gouvernement du Québec mentionnées à la note 5.

9- INSTRUMENTS FINANCIERS

Gestion des risques liés aux instruments financiers

La direction a mis en place des politiques et des procédés en matière de contrôle et de gestion l'assurant de gérer les risques inhérents aux instruments financiers et d'en minimiser les impacts potentiels.

Juste valeur

La juste valeur des instruments financiers est équivalente à leur coût étant donné la courte période avant l'échéance.

COMITÉ ENTRAIDE – SECTEURS PUBLIC ET PARAPUBLIC
NOTES COMPLÉMENTAIRES
DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2011

9- INSTRUMENTS FINANCIERS (suite)

Risque de crédit

L'exposition maximale au risque de crédit du Comité Entraide correspond à la valeur comptable des éléments d'actifs financiers. Le Comité Entraide procède à une évaluation continue de ces actifs et comptabilise une provision pour pertes au moment où les comptes sont jugés irrécouvrables.

Risque de taux d'intérêt

Les dépôts à terme portent intérêt à taux fixes. Le risque auquel est exposé le Comité Entraide est donc minime.

10- INFORMATIONS SUR LE CAPITAL

Le Comité Entraide définit son capital comme étant les sommes à distribuer aux partenaires philanthropiques.

Il gère son capital de la même manière que pour l'exercice précédent, en effectuant une gestion prudente de ses produits, charges, actifs, passifs, investissements et autres transactions financières afin d'exécuter de manière efficace les objets spécifiés dans sa loi constitutive. Il n'est assujéti à aucune exigence en matière de capital par une source externe.