

Entreprendre le changement: points saillants de l'enquête sur les entreprises sociales de l'Ontario 2015, y compris les parties du rapport *Volet francophone et Recommandations*

Objectif

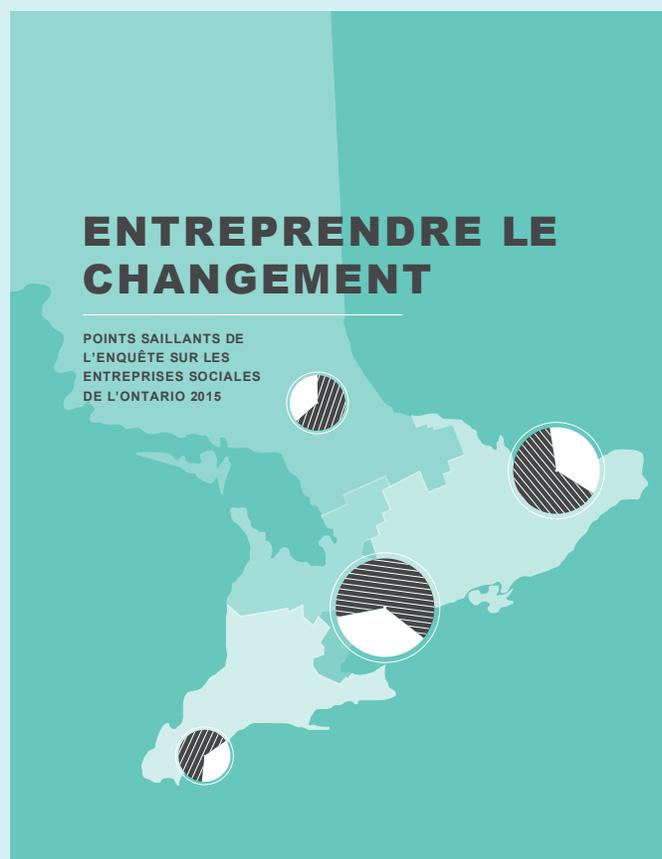
Cette enquête a pour objectif de donner un instantané du secteur de l'entreprise sociale de la province. Elle vise à mieux le faire connaître et à orienter les actions afin de favoriser son développement.

Cette étude s'inspire d'une recherche menée en 2012 par le RCDÉC intitulée Inspiring Innovation. Elle contribue également au profil national créé grâce à des sondages similaires menés partout au pays dans le but d'améliorer la compréhension d'un mouvement de l'entrepreneuriat social pancanadien au sein du Canada. Plus précisément, cette recherche reflète les principales dimensions sociétales et financières du secteur des entreprises sociales en mettant en lumière la taille, la portée et la nature de leurs activités. Le sondage des entreprises sociales de l'Ontario a été mené en été 2015 et les répondantes ont été invitées à faire état de leurs activités au cours de leur période d'exploitation précédente, 2014.

Partenaires communautaires

Ce profil et ce rapport final ont été élaborés par le personnel du Réseau canadien de DÉC de l'Ontario, MaRS Centre for Impact Investing, Peter R Elson de l'Université Mount Royal, Peter V Hall de l'Université Simon Fraser et avec l'aide du CLSEW et de l'OISE de l'Université de Toronto et du CEPC du Georgian College. Le projet a été financé par ces organismes et par le gouvernement de l'Ontario, la Fondation Trillium et le gouvernement du Canada. Les auteurs remercient ceux et celles qui les ont soutenus ainsi que ceux et celles qui ont répondu au sondage.

Le gouvernement de l'Ontario définit qu'« une entreprise sociale est un organisme qui a recours à des stratégies commerciales en vue de maximiser ses répercussions sociales ou environnementales ». Cette étude est unique, car c'est la première qui au Canada comprend les entreprises sociales à but lucratif ainsi que de nombreux garderies et fournisseurs de logement à but non lucratif. Les résultats de cette enquête sont fondés sur la participation de 597 répondantes représentant 1 271 entités.



Impact communautaire

Les entreprises sociales de l'Ontario...

ont un impact économique

En 2014, les 428 ES répondantes ont généré des revenus totaux d'au moins 489 millions de dollars, dont 78 % provenaient de la vente de biens et de services.

sont bien établies

Près des trois quarts des entreprises sociales répondantes ont 10 ans ou plus, dont plus de la moitié exercent leurs activités depuis plus de 20 ans.

s'attaquent aux obstacles à l'emploi

Environ la moitié des ES répondantes à but non lucratif aident les personnes à faible revenu et 1/5 d'entre elles forment, emploient ou offrent des services aux personnes ayant des problèmes de santé mentale, des handicaps physiques ou intellectuels.

créent des emplois

Les ES répondantes ont employé un total d'au moins 12 000 personnes et ont versé au moins 222 millions de dollars en salaires.

travaillent avec diverses collectivités

Environ la moitié des ES répondantes à but non lucratif et le quart de celles à but lucratif travaillent avec des personnes à faible revenu. Environ 2/5 des ES à but non lucratif travaillent avec des jeunes, des femmes et des familles.

travaillent au niveau local

La majorité des ES répondantes opèrent au niveau local, des quartiers, des villes et de la région.

sont de nouvelles entreprises en développement

66% des ES à but non lucratif axées sur la lutte à la pauvreté et 57% de toutes les ES à but lucratif ont commencé à exercer leurs activités il y a moins de 3 ans.

luttent contre la pauvreté

Presque la moitié (45 %) des ES à but non lucratif ayant répondu au sondage sont axées sur la lutte à la pauvreté. Ceci est plus commun parmi les jeunes entreprises sociales.

Résultats clés

Les entreprises sociales de l'Ontario...

sont différentes dans les collectivités francophones

Les ES francophones répondantes ont davantage tendance à avoir un objectif culturel et un plus grand pourcentage d'entre elles sont implantées dans les communautés rurales.

fonctionnent selon des structures légales variées

42 % des répondantes à but non lucratif sont des coopératives et 48 % des organismes de bienfaisance enregistrés. 19 % des répondantes à but lucratif s'identifie à d'autres structures légales (« original IP », B Corp, etc.).

diffèrent en milieu rural et urbain

Les répondantes rurales sont plus susceptibles d'être des marchés fermiers et d'être dans les arts et la culture; au contraire, les ES urbaines sont plus axées sur le développement de l'emploi et le logement.

engagent des bénévoles

Les ES répondantes engagent au moins 25 000 bénévoles, une moyenne de 60 par ES; les répondantes à but non lucratif en engagent en moyenne quatre fois plus que celles à but lucratif.

sont financièrement viables

Plus de trois quarts des répondantes à but non lucratif déclarent atteindre le seuil de rentabilité en 2014, alors que ce n'est le cas que d'à peine la moitié de celles à but lucratif.

réalisent des objectifs multiples

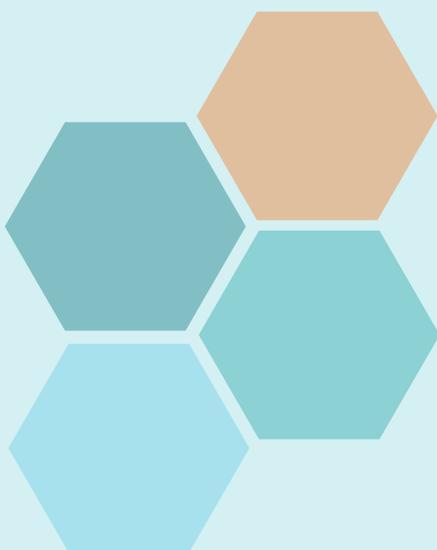
La majorité des ES répondantes (85 %) ont une mission sociale. Plus d'un tiers des répondantes à but non lucratif déclarent avoir un objectif culturel ou environnemental.

exercent dans des secteurs d'activité très variés

Les ES répondantes exercent dans différents secteurs d'activité tels que la santé et les services sociaux, le commerce, la finance, l'alimentation et le tourisme; plus d'ES à but lucratif sont dans les services professionnels et la santé et les services sociaux et plus d'ES à but non lucratif sont dans le commerce et la finance, l'hôtellerie, l'alimentation et le tourisme, et l'immobilier.

recherchent un soutien pratique

Les répondantes établissent que l'éducation et la formation sont très utiles. Les ES à but non lucratif préfèrent ces services en ligne ou en personne sous forme d'ateliers, alors que les ES à but lucratif les préfèrent sous forme d'accompagnement en personne.



Résultats clés

Les entreprises sociales de l'Ontario...

ont des sources de revenu variées

Les sources potentielles d'augmentation des revenus courantes identifiées par toutes les entreprises sociales répondantes sont les profits/surplus et les levées de fonds, suivis des subventions gouvernementales et non gouvernementales.

soutiennent avec succès les personnes handicapées

20 % des répondantes à but non lucratif forment, emploient ou offrent des services aux personnes ayant des problèmes de santé mentale et des handicaps physiques ou intellectuels; leur revenu des ventes est en moyenne le double des autres ES.

prévoient une croissance

56 % de toutes les ES répondantes considèrent que l'augmentation des revenus de l'entreprise joue un rôle important dans leur planification stratégique pour les prochains deux ans.

font face à des enjeux relatifs aux ressources humaines et financières

42 % des répondantes à but non lucratif ont déclaré que les ressources humaines représentaient un enjeu modéré à important. L'accès à des capitaux externes a été également identifié par les répondantes à but non lucratif (53 %) et à but lucratif (81 %).

sont prêtes à emprunter

68 % des répondantes à but lucratif ont obtenu des prêts en 2014. Leurs principales sources étaient des individus (22 %), des banques (19 %) et des sociétés (12 %).

hésitent à emprunter

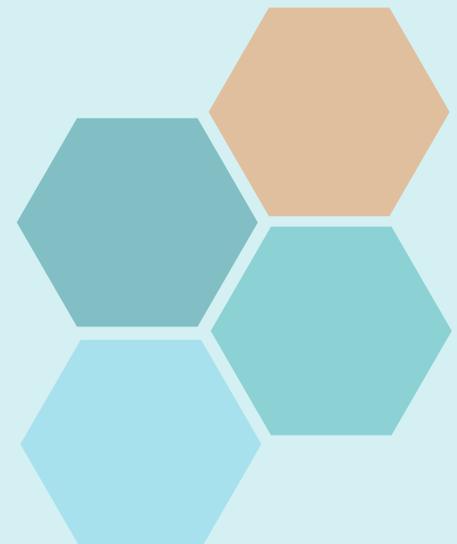
Seulement 25 % des répondantes à but non lucratif déclarent avoir obtenu des prêts en 2014; mais, environ la moitié de celles de plus de 40 ans ont emprunté. Les banques et les caisses populaires sont leurs principales sources.

protègent l'environnement

Presque la moitié des répondantes à but lucratif déclarent avoir un objectif environnemental ainsi que 34 % des répondantes à but non lucratif.

développent le marché du travail

Les ES répondantes de l'Ontario ont formé au moins 56 700 personnes en 2014, en moyenne 115 personnes par ES. Chaque garderie a formé une moyenne de 308 personnes.

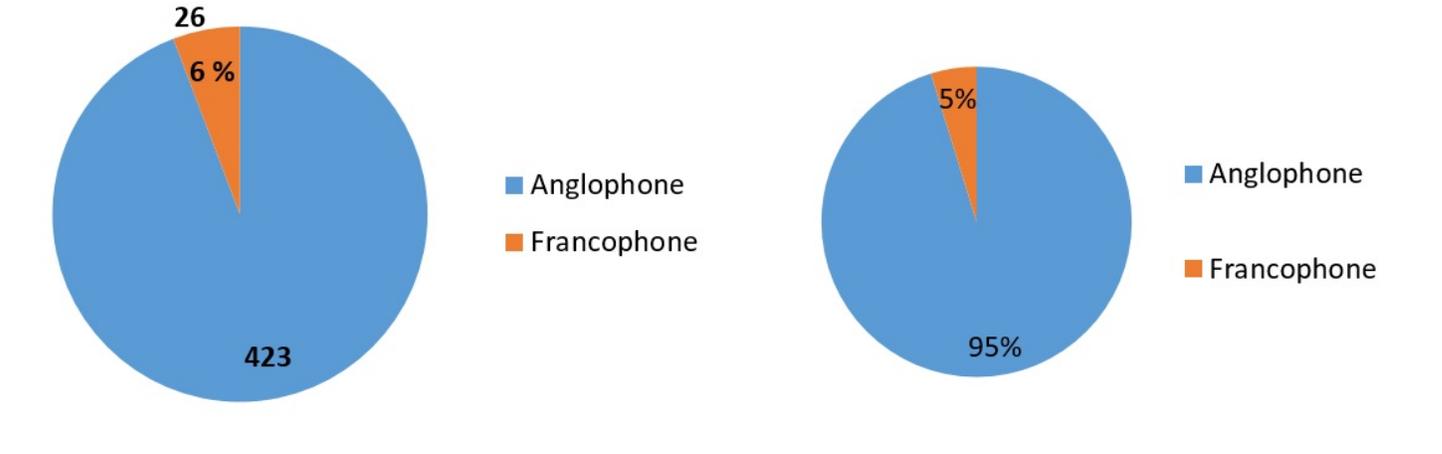


Partie 5 – Volet francophone

Sur les 449 répondantes ayant participé à l'enquête sur les entreprises sociales à but non lucratif environ 6 % sont des organismes francophones. Les francophones de la province représentent 4,8 % de la population. Ainsi, l'échantillon reflète de façon assez exacte la réalité de la province. Étant donné le petit nombre de répondantes francophones (n=26), les pourcentages utilisés dans certaines parties de l'analyse qui suit ne sont pas significatifs d'un point de vue statistique et devraient donc être plutôt considérés comme des indicateurs. D'autre part, il est important de noter le nombre actuel d'ES francophones représenté, soit 35, puisque certaines répondantes ont fourni des données reflétant plusieurs entreprises.

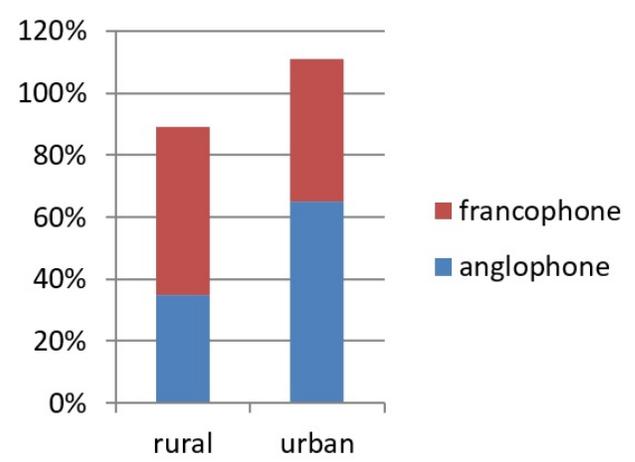
Proportion d'ES francophones (étude sur les OBNL)

Population francophone de l'Ontario



Si les entreprises sociales francophones et anglophones opèrent depuis un nombre d'années relativement similaire, leur répartition géographique en Ontario est très différente. Les entreprises sociales francophones sont plus susceptibles d'être situées dans les régions de l'est (48 % contre 20 % pour les ES anglophones) et du nord (36 % contre 8 % pour les anglophones) de la province. Aucun des organismes francophones de notre échantillon n'est implanté dans le sud-ouest de l'Ontario alors que 25 % des entreprises sociales anglophones y sont situées. De la même manière, on retrouve peu d'entreprises sociales francophones dans le centre-sud de la province (4 % par rapport à 18 % pour les ES anglophones).

Les entreprises sociales francophones répondantes sont en général plus nombreuses dans les collectivités rurales qu'urbaines. Cinquante-quatre pour cent (54 %) des entreprises sociales rurales sont francophones ce qui représente un taux plus élevé que les entreprises sociales rurales anglophones (36 %). Ainsi, 46 % des entreprises sociales francophones opèrent en milieu urbain ce qui est le cas de 65 % des ES anglophones.



Les entreprises sociales francophones répondantes sont trois fois moins susceptibles de fournir des services de proximité ou à la collectivité locale que leurs homologues anglophones (19 % contre 61 % pour les anglophones). D'un autre côté, **62 % des entreprises sociales francophones déclarent travailler avec des femmes. Ce taux est de 38 % pour les entreprises sociales anglophones.** Par ailleurs, les entreprises sociales francophones sont plus susceptibles de travailler avec les jeunes (taux supérieur de 17 %), les groupes ethniques (taux supérieur de 16 %), les personnes à faible revenu (taux supérieur de 15 %), les personnes faisant face à des obstacles à l'emploi et les enfants et familles (taux supérieur de 14 %).

Lorsqu'on examine les divers sous-secteurs qui composent le paysage de l'entreprise sociale de l'Ontario, on constate que les organismes francophones sont presque trois fois plus susceptibles que les entreprises sociales anglophones de travailler dans le monde des arts et de la culture. **La moitié des répondantes francophones travaillent dans les domaines des arts, de la culture et de la communication.** En ce qui concerne leur mission, les entreprises sociales francophones se définissent plus souvent comme ayant une mission culturelle que leurs homologues anglophones (54 % par rapport à 37 %). Les entreprises sociales anglophones et francophones sont tout aussi susceptibles d'œuvrer dans le sous-secteur de l'emploi. Cependant, la propension des ES francophones travaillant dans le sous-secteur des magasins d'occasions dépasse celle des ES anglophones de 25 %. Aucune répondante francophone n'œuvre dans le secteur des marchés fermiers. Les entreprises francophones sont deux fois moins susceptibles d'avoir une mission environnementale que leurs homologues anglophones.

La taille de l'échantillon représentant les entreprises sociales francophones qui ont fourni des renseignements complets sur leur situation financière et en matière d'emploi est petite. Par conséquent, ces résultats doivent être interprétés avec prudence. En 2014, les entreprises sociales francophones et anglophones comptaient en moyenne un nombre identique d'employés à plein temps et à temps partiel, y compris les pigistes et les contractuels. Néanmoins, les entreprises sociales anglophones emploient en moyenne deux fois plus d'équivalents temps plein (ETP) que les ES francophones. Ceci correspond à la moyenne des salaires versés par les entreprises sociales francophones qui représentent environ la moitié du montant payé par les ES anglophones (environ 200 000 \$ par rapport à 425 000 \$).

En moyenne, les entreprises sociales francophones engagent un tiers de plus de bénévoles que leurs homologues anglophones.

En 2014, les entreprises sociales anglophones ont enregistré des revenus de ventes en moyenne trois fois plus élevés que les ES francophones (669 000 \$ par rapport à 226 000 \$ pour les francophones). Le revenu moyen provenant de toutes les sources (ventes, subventions, emprunts, etc.) enregistré par les entreprises sociales francophones représentait la moitié de celui des entreprises sociales anglophones (40 000 \$ contre 989 000 \$ pour les anglophones). Si l'on examine le pourcentage du revenu moyen provenant des subventions, il s'avère que 75 % du total des revenus des entreprises sociales francophones provient de subventions, alors que ce taux est de 33 % pour les entreprises sociales anglophones. Cette différence s'explique surtout par les subventions versées par les organismes parents. Même si les répondantes francophones ont 14 % moins d'organismes parents, celles qui en ont en profitent grandement. **En moyenne, les entreprises sociales francophones reçoivent trois fois plus de subventions de leurs organismes parents que leurs homologues anglophones** (109 000 \$ contre 37 000 \$).

Partie 5 – Volet francophone (suite)

En 2014, 87 % des entreprises sociales francophones ont déclaré avoir atteint le seuil de rentabilité, ce taux est de 76 % pour les ES anglophones. Ce pourcentage tombe à 43 % si l'on exclut les subventions, alors qu'un peu plus de la moitié des organismes anglophones (57 %) atteignent le seuil de rentabilité sans compter les subventions.

Si l'on compare les entreprises sociales anglophones et francophones, ces dernières sont deux fois plus susceptibles de recevoir des subventions des gouvernements fédéral et provincial; elles sont de 20 % plus susceptibles d'avoir des subventions d'une caisse populaire et de 10 % d'avoir accès à des prêts accordés par des banques. **Les entreprises sociales francophones ont également quatre fois plus de chance de se voir octroyer des prêts d'un organisme parent ou d'une société d'aide au développement des collectivités.** Il n'y a pas de différence entre les organismes anglophones et francophones quant à l'usage des subventions. Cependant, les entreprises sociales francophones sont quatre fois moins susceptibles d'utiliser des prêts pour des projets d'immobilisation et de 22 % plus susceptibles de les utiliser pour des fins de gouvernance.

En ce qui concerne l'augmentation des revenus, les entreprises sociales francophones et anglophones ont des stratégies similaires. Toutes deux prévoient accroître leurs revenus en augmentant les ventes, en obtenant des subventions/contributions non gouvernementales et en organisant des levées de fonds. Toutefois, **deux fois plus d'entreprises sociales francophones déclarent que l'obtention de contrats publics joue un rôle important dans leur stratégie de croissance des revenus.** De la même manière, deux fois plus d'organismes francophones considèrent que les subventions/contributions gouvernementales jouent un rôle très important dans leur stratégie de croissance. **Les entreprises sociales francophones sont cinq fois plus susceptibles de considérer les contributions à remboursement conditionnel dans leurs stratégies d'augmentation des revenus que les entreprises anglophones (15 % par rapport à 3 %).** Les entreprises individuelles ont une part un peu plus importante dans les stratégies d'augmentation de revenus des entreprises sociales anglophones.

Il n'y a en général pas de différence significative entre les entreprises sociales francophones et anglophones lorsqu'il s'agit d'évaluer les principaux enjeux ou les ressources qu'elles considèrent être les plus utiles à leur développement. Les entreprises sociales francophones et anglophones diffèrent légèrement sur les enjeux suivants : ressources humaines (55 % ES francophones, 41 % anglophones), ressources internes (33 % ES francophones, 46 % anglophone) et publicité/promotion (53 % ES francophone, 43 % anglophones).

Les plus grands enjeux pour les ES francophones	Les ressources les plus utiles pour les ES francophone
Accès aux subventions - 60 %	Outils pour renforcer la capacité de l'équipe de travail - 76 %
Flux de trésorerie - 60 %	En ligne/webinaires en direct - 74 %
Planification des activités - 55 %	Formation en médias sociaux - 71 %
Ressources humaines - 55 %	Croissance organisationnelle et renforcement des capacités - 70 %
Expertise interne pour faire avancer l'ES; Publicité/promotion - 53 % (ex æquo)	Soutien et formation en planification financière - 70 %

Partie 10 – Conclusions et recommandations

L'entreprise sociale continue à avoir un impact sur l'économie de l'Ontario

Cette recherche montre que les entreprises sociales de l'Ontario contribuent de manière significative à l'économie de la province. En 2014, les entreprises sociales répondantes ont généré des revenus moyens de 1,2 million de dollars, dont 0,9 million provenait des ventes. Durant cette période, elles employaient en moyenne 38 personnes ou 18 ETP et elles ont versé une moyenne de 600 000 dollars en salaires. De plus, elles ont formé en moyenne 115 personnes; elles ont offert des services auprès de plus de 8 000 personnes (hormis leurs clientèles) et ont engagé 18 bénévoles en moyenne. Ces chiffres représentent une augmentation par rapport aux données de 2011 et c'est très inspirant.

Les répondantes ont généré au total des revenus d'au moins 441,7 millions de dollars, dont au moins 335,8 millions des ventes. Elles ont employé au moins 12 069 personnes, dont au moins 6 226 ETP, et elles ont versé au moins 221,5 millions de dollars en salaire. Les entreprises sociales répondantes ont également formé environ 57 000 personnes; elles ont offert des services à plus de 4 millions de personnes (hormis leurs clientèles) et ont engagé plus de 25 000 bénévoles en 2014.

Ces chiffres ne représentent qu'une fraction du secteur de l'entreprise sociale, soit seulement 20 % des ES initialement identifiées dans la base de sondage en entier et un petit pourcentage des 10 000 entreprises sociales en activité en Ontario selon des experts (gouvernement de l'Ontario). Les résultats de l'enquête présentés dans ce rapport ne laissent pas place à l'extrapolation, étant donné que ces résultats ne peuvent pas être considérés comme statistiquement fiables. Néanmoins, si l'on examine seulement l'échantillon le plus homogène dont nous disposons, soit entreprises sociales à but non lucratif, sans compter les garderies, et si l'on se base sur les données des 454 répondantes, on peut estimer que le revenu total de ce secteur s'élève à 2,2 milliards de dollars et qu'il emploie 58 000 personnes.

Les entreprises sociales répondent aux besoins sociaux

Au-delà de l'emploi, les entreprises sociales de l'Ontario répondent aux besoins sociaux essentiels de leurs collectivités avec 45 % des ES à but non lucratif répondantes œuvrant à réduire la pauvreté, 20 % employant ou formant des personnes handicapées et 50 % des ES à but lucratif offrant des services destinés aux femmes.

Un secteur en croissance

Le nombre d'ES augmente. Dix pour cent des répondantes ont entre 0 et 3 ans. Ceci signifie qu'elles n'existaient pas en 2012 lors de la première étude. De plus, ces nouvelles ES sont axées à 66 % sur la lutte à la pauvreté ce qui représente le plus haut taux et plus de 20 % de ces nouvelles ES œuvrent dans le sous-secteur de l'emploi avec des personnes faisant face à des obstacles à l'emploi.

Des opportunités pour favoriser le secteur de l'entreprise sociale

Dans cette enquête les entreprises sociales déclarent que le besoin d'apprentissage formel, les occasions de formation pour les praticiens et les praticiennes et un meilleur accès au capital, en particulier aux subventions, sont déterminants pour pouvoir recruter des personnes de talent et pour pouvoir maintenir et étendre leurs activités. Ce rapport met en évidence le fait que les entreprises sociales ont des stratégies visant à augmenter leurs ventes et ainsi leurs impacts. Les initiatives d'achat social qui encouragent les sociétés, les institutions ancrées et les gouvernements à effectuer leurs achats auprès d'entreprises sociales sont des outils qui peuvent être efficaces dans une stratégie pour la croissance du secteur en Ontario. Afin de maximiser le potentiel de croissance, en particulier pour les ES employant des personnes vulnérables, il faut également mettre en place des occasions de renforcer les capacités afin d'équilibrer l'offre et la demande.

Partie 10 – Conclusions et recommandations (suite)

Les collectivités et les gouvernements doivent collaborer pour développer des politiques et des approches qui encouragent à la fois l'achat auprès des entreprises sociales et l'investissement dans ce secteur. Multiplier les efforts pour mieux faire connaître l'entreprise sociale, sa diversité et ses impacts permettrait une meilleure collaboration du secteur, favoriserait l'engagement communautaire du voisinage et augmenterait les nombres des entreprises sociales de grande taille qui répondent aux besoins locaux les plus pressants.

Des progrès considérables ont été réalisés par les praticiennes et les praticiens communautaires, les organismes intermédiaires et les gouvernements afin de promouvoir et de faciliter le développement du secteur des entreprises sociales en Ontario. L'élaboration des politiques sur l'avantage communautaire et l'approvisionnement social et la disponibilité de capital de financement sont des domaines qui connaissent en ce moment des avancées importantes. Considérant les six piliers du cadre de développement pour l'entreprise sociale, ces gains permettent en effet de renforcer les piliers relatifs aux débouchés commerciaux, au cadre réglementaire et au capital ou au moins au capital d'emprunt. Il y a actuellement moins d'appui pour susciter une dynamique des piliers relatifs au perfectionnement des praticiennes et praticiens, à la promotion et la démonstration de la valeur et au réseautage. Si les collectivités, le gouvernement et les entreprises travaillent ensemble pour combler ces lacunes, les entreprises sociales prospéreront et intensifieront leurs impacts sociaux et économiques partout en Ontario.

Recherches supplémentaires

Il faudra plus de recherches pour mieux comprendre les dynamiques des entreprises sociales dans différents contextes. Même s'il est très utile d'avoir un profil actuel du secteur de l'entreprise sociale dans son ensemble, ce rapport montre que les obstacles à la croissance des entreprises à but non lucratif et à but lucratif varient considérablement selon chaque sous-secteur, selon les collectivités rurales et urbaines, parmi les organismes francophones et selon les différents stades de développement. D'autres recherches ciblant ces différents sous-secteurs représenteraient une riche source des données, tout comme des recherches qui tiendraient compte des ES gérées par des gouvernements, en particulier les Premières nations et les municipalités. Étant donné que 46 % des revenus du secteur à but non lucratif provient de la vente de biens et de services, un secteur d'une valeur de 435,5 milliards de dollars, il est évident que cette enquête ne rend pas compte de toutes les activités entrepreneuriales et celles liées au marché que mènent les organismes à but non lucratif de l'Ontario. Par ailleurs, cette étude ne fait qu'effleurer la surface du secteur de l'ES à but lucratif, même si elle montre et confirme que ces entreprises continuent de représenter un enjeu.

Des recherches plus poussées visant à mieux comprendre les rouages et les exigences de tous les organismes qui créent intentionnellement des avantages économiques, sociaux et environnementaux ainsi que des organismes intermédiaires qui les forment, les appuient et leur permettent de réseauter favoriseront l'élaboration de politiques et de programmes qui permettront au secteur de poursuivre sa croissance et de prospérer.

D'autres opportunités pour promouvoir les entreprises sociales de l'Ontario

Le Réseau canadien de DÉC travaille conjointement avec l'Ontarion Nonprofit Network et le Pillar Nonprofit Network sur une initiative en lien avec l'entreprise sociale, il s'agit d'un **répertoire en ligne**, une des nombreuses ressources sur les entreprises sociales de ESontario.org. Sachant que l'approvisionnement social suscite de plus en plus d'intérêt à travers toute la province, c'est une excellente occasion pour les entreprises sociales de faire partie d'un répertoire qui permet de vous localiser. Nous encourageons les entrepreneurs sociaux à profiter de cette visibilité en plaçant votre organisme sur la carte ou en soumettant l'histoire de votre ES et ainsi faire connaître votre travail.

Si votre entreprise sociale n'a pas été contactée pour cette enquête, nous vous recommandons de contacter le RCDÉC de l'Ontario afin que nous puissions promouvoir votre entreprise et que votre travail fasse partie de la prochaine étude. Ontario@ccednet-rcdec.ca