



# Centraide Mauricie

Cas rédigé par Mme Julie Colbert, Directrice générale de Centraide Mauricie, avec l'aide de Mme Nancy Lechuga Rodriguez, sous la supervision de M. David Crête, professeur de marketing à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

## **LE MOUVEMENT CENTRAIDE**

Plus de 1,3 million de Québécoises et de Québécois vivent quotidiennement dans un état de pauvreté et d'exclusion. Femmes, hommes, enfants, jeunes et familles en difficulté comptent sur l'aide précieuse des 1800 organismes et projets soutenus par les 18 Centraide du Québec pour s'en sortir. Même s'ils partagent la même mission, les actions des Centraide sont locales et adaptées, ce qui explique l'ampleur du réseau des ressources appuyées par Centraide. Étant bien au fait des réalités de leurs milieux respectifs, les Centraide sont donc en mesure d'identifier les ressources les mieux placées pour agir. Les fonds récoltés sur leur territoire sont investis auprès d'organismes et de projets locaux reconnus pour briser le cycle de la pauvreté chez les enfants, les jeunes et les familles, sortir de l'isolement les personnes exclues et appuyer les quartiers ou les localités confrontés à des défis importants. Des comités de bénévoles provenant de différents secteurs économiques et secteurs d'activité assurent l'impartialité et l'efficacité de tout le processus d'attribution des fonds aux organismes. Ces bénévoles sont des ressources précieuses pour Centraide, car ceux-ci s'occupent de recruter de nouveaux donateurs, de faire des suivis auprès de ces derniers ainsi qu'auprès des donateurs existants, en plus d'aider Centraide à rencontrer les dirigeants du milieu des affaires. Cette diversité des expertises et des connaissances se retrouve également au sein des bénévoles des conseils d'administration qui veillent à ce que l'argent des donateurs soit géré avec rigueur et en conformité avec les enjeux et priorités de chacun des territoires. D'ailleurs, chaque Centraide a son conseil d'administration, sa structure et son autonomie propres. Au Canada, le mouvement Centraide/United Way regroupe 115 organismes. Ce mouvement existe aussi dans une vingtaine de pays dont les États-Unis, l'Australie et le Japon. Centraide célébrera ses 100 ans en 2017.

## **CENTRAIDE MAURICIE :**

### **UN INVESTISSEUR SOCIAL AU CŒUR DE NOS COMMUNAUTÉS**

Issu d'une longue tradition québécoise de charité, de solidarité et d'entraide, Centraide Mauricie se caractérise par ses interventions auprès des personnes démunies et vulnérables. Centraide Mauricie est un organisme à caractère privé, c'est-à-dire non gouvernemental, s'adressant à l'ensemble de la population. Il se définit comme un organisme de planification et de promotion sociales. Chaque année, plus de 100 000 personnes bénéficient de l'aide de Centraide Mauricie par l'intermédiaire d'un réseau de plus de 100 organismes de la communauté.

## Sa mission

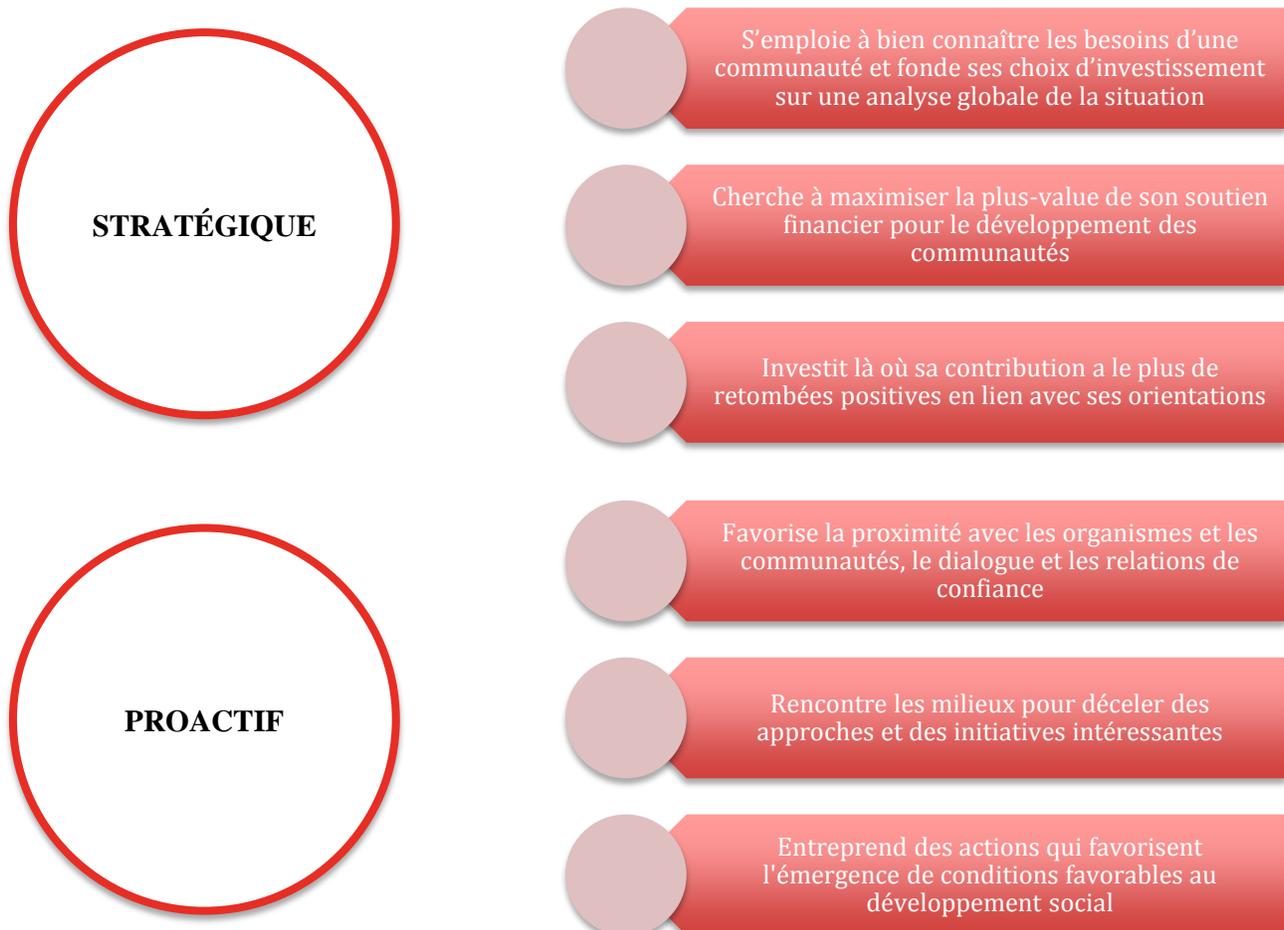
Travailler à un changement social pour une société plus juste, plus humaine et plus démocratique à travers la promotion de l'entraide, la solidarité et l'engagement bénévole, afin de répondre aux besoins socio-économiques de la communauté.

## Son but

Apporter un soutien aux organismes communautaires à vocation sociale qui, dans une perspective de prise en charge, viennent en aide aux personnes les plus démunies et les plus vulnérables de la communauté, dans le respect de leur dignité et la promotion de leurs droits les plus fondamentaux.

## Un investisseur social stratégique et proactif

Comme investisseur social, Centraide Mauricie **mise sur le potentiel** des personnes, des organismes et des communautés, **croit en leurs capacités** à générer des changements positifs et **souhaite produire un effet levier** pour démultiplier les forces présentes dans les communautés.



## Objectif : produire un effet positif sur...

Le développement du plein potentiel de la jeunesse qui rencontre différents obstacles dans son cheminement vers l'âge adulte.

L'amélioration des conditions de vie et la participation sociale des familles et des personnes qui connaissent un parcours semé d'embûches.

Le développement des communautés qui font face à d'importants enjeux sociaux.

## TERRITOIRE DESSERVI



Centraide Mauricie couvre la région administrative de la Mauricie qui s'étend au nord, des limites du Haut-Saint-Maurice jusqu'à Trois-Rivières au sud et à l'est, de Sainte-Anne-de-la-Pérade jusqu'à Maskinongé à l'ouest.

Centraide Mauricie subdivise la région en trois territoires :

- Basse-Mauricie (Trois-Rivières, Des Chenaux, Maskinongé);
- Centre-de-la-Mauricie (Shawinigan, Grand-Mère, Mékinac, les Laurentides);
- Haut-Saint-Maurice (La Tuque et les paroisses avoisinantes).

## MODE DE FONCTIONNEMENT

Centraide Mauricie soutient une diversité d'organismes communautaires **qui aident** :

- **À la réussite des jeunes**

Ex : accompagnement des tout-petits, renforcement des habiletés parentales, jumelage, soutien à la persévérance scolaire, intégration sociale des jeunes à risque, prévention des problématiques jeunesse, aide aux familles immigrantes, groupes d'entraide et camps adaptés aux enfants vivant avec un handicap.

- **À assurer l'essentiel**

Ex : dépannage alimentaire, cuisine collective, popote roulante, jardin communautaire, groupe d'achats, aide à la budgétisation, répit pour les parents d'enfants handicapés, défense des droits, hébergement pour les femmes violentées et leurs enfants.

- **À briser l'isolement social**

Ex : briser l'isolement des aînés, favoriser l'inclusion des personnes handicapées, aider les personnes en situation de crise, en difficulté ou avec un enjeu de santé mentale.

- **À bâtir des milieux de vie rassembleurs**

Ex : dynamiser la vie de quartier, encourager l'action bénévole, renforcer les compétences et le leadership des organismes et favoriser l'éducation populaire.

**Qui mettent en oeuvre** des stratégies permettant aux personnes :

- d'être rejointes de façon proactive et d'être accueillies de façon inclusive ;
- d'être considérées pour l'ensemble des situations qu'elles vivent ;
- de développer leurs compétences, leur potentiel et leurs propres solutions ;
- d'améliorer leur situation de façon durable, dans la mesure du possible.

**1 PERSONNE SUR 3**  
a recours aux services d'un organisme  
du réseau de Centraide Mauricie.

**+ de 100 000 PERSONNES**  
rejointes sur le territoire

Investissements sociaux dans  
**3 MRC, 2 VILLES ET 1**  
**AGGLOMÉRATION**

**Qui contribuent** au progrès de leur communauté :

- en participant activement à définir une vision collective de leur développement social ;
- en s'engageant dans la recherche et la mise en oeuvre de solutions par et pour la communauté.

**1 action globale, 4 champs d'action**

Nous en sommes convaincus, la force de Centraide réside dans son réseau et dans la profondeur de son action ; c'est pourquoi nous encourageons les donateurs à soutenir son action globale . Nous tous, ici, nous multiplions les possibilités.

**1 Soutenir la réussite des jeunes**  
Stimuler le développement des tout-petits  
Encourager la persévérance scolaire  
Appuyer les parents et les familles  
Prévenir l'itinérance

**3 Briser l'isolement social**  
Briser l'isolement des aînés  
Favoriser l'inclusion des personnes handicapées  
Aider les personnes en situation de crise, en difficulté ou avec un enjeu de santé mentale

**1**



**2**



**3**



**4**



**2 Assurer l'essentiel**  
Assurer la sécurité alimentaire  
Faciliter l'accès à un logement convenable

**4 Bâtir des milieux de vie rassembleurs**  
Dynamiser la vie de quartier  
Encourager l'action bénévole  
Renforcer les compétences et le leadership des organismes

**ACTION GLOBALE**

248 entreprises ont participé à la campagne 2014  
62% des dons proviennent des employés en milieu de travail et de leurs retraités  
29% de dons corporatifs  
9% des dons de la collectivité



Centraide  
Mauricie  
Nous tous, ici  
centraidemaauricie.ca

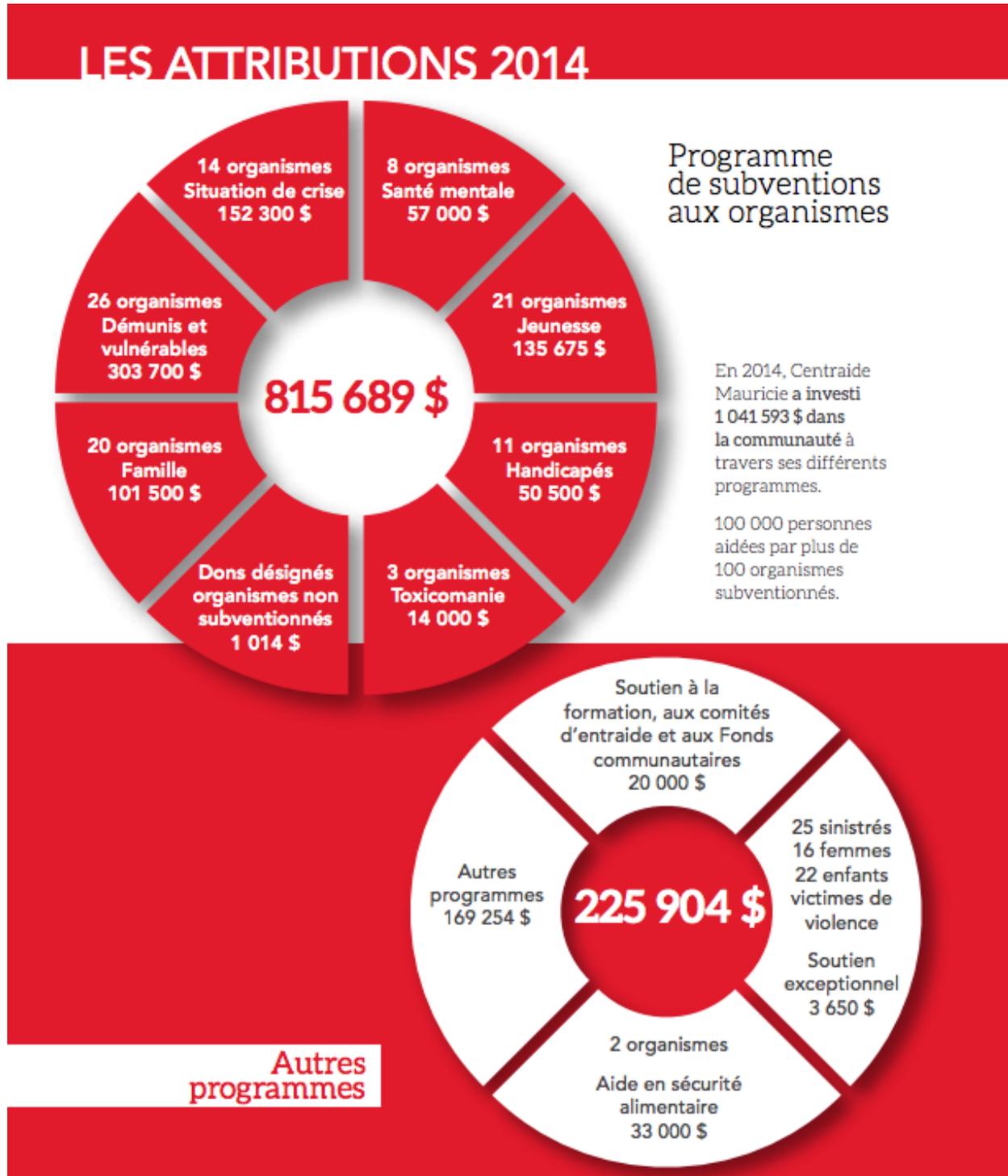
## 1 - Structure décisionnelle

### Le comité d'allocation et relations avec les organismes (CARO)

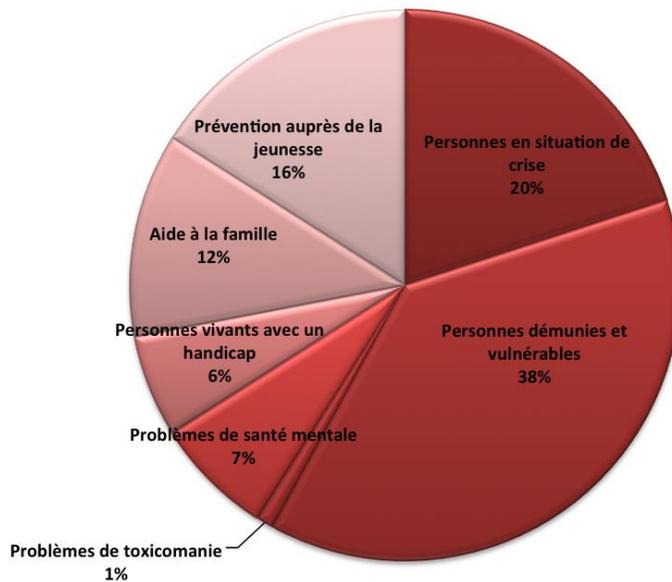
Centraide Mauricie bénéficie chaque année de la réflexion collective d'une vingtaine de bénévoles qui sont impliqués dans l'évaluation des demandes d'aide financière (analyse des demandes et visites d'évaluation des organismes) et dans les recommandations d'investissement. En intégrant ce point de vue citoyen, Centraide s'assure qu'un regard externe est porté sur le processus d'allocation des fonds. C'est aussi une façon pour Centraide de rester bien ancré dans la communauté en Mauricie.

## 2 - Fondements des décisions

Les décisions d'investissement sont prises par le conseil d'administration en tenant compte des besoins de la communauté, de la conformité des organismes aux critères, des priorités de Centraide Mauricie et de la disponibilité des fonds déterminée par les résultats de la campagne annuelle.



## Investissements sociaux 2004-2014: plus de 9 millions en 10 ans



### FINANCEMENT

Depuis plus de 35 ans, Centraide Mauricie recueille des dons auprès de la population en organisant une campagne annuelle de collecte de fonds. Plusieurs dizaines de milliers de personnes sont également sollicitées à travers plus de centaines de campagnes d'employés où l'on fait appel à la déduction à la source pour échelonner et faciliter les dons et les réductions d'impôts consenties par les gouvernements. Les donateurs peuvent ainsi répartir le montant de leur don sur chacune de leur paie, une façon des plus avantageuses de contribuer. En somme, plus de 200 entreprises et organismes appuient Centraide Mauricie :

- par leurs dons corporatifs ;
- en soutenant la tenue d'une campagne en milieu de travail, qui permet la sensibilisation et la sollicitation des employés ;
- en permettant la déduction à la source, par laquelle les dons sont prélevés directement des salaires et remis à Centraide, aux frais de l'entreprise.

Étant donné que ce sont les employeurs qui s'occupent de prélever les dons directement sur le salaire des employés, Centraide Mauricie ne connaît pas le profil de tous ses donateurs.

## RÉPARTITION DES REVENUS DE CENTRAIDE MAURICIE

PLUS DE 8000 DONATEURS EN 2014	
Don moyen auprès des employés et des retraités	93\$
Répartition de la provenance des dons :	
<b>Employés en milieu de travail</b>	<b>62%</b>
Dons corporatifs	29%
Dons des individus	5%
Évènements spéciaux	4%

Centraide  
Mauricie :  
10 entreprises  
qui contribuent  
à 60% des  
revenus

Hydro-Québec  
Fonction publique provinciale  
Fonction publique fédérale  
Mouvement Desjardins  
Fondation Marcelle et Jean Coutu  
Ville de Trois-Rivières  
Cogeco Câble Québec  
Rio Tinto Alcan Inc.  
Université du Québec à Trois-Rivières  
Cotsco Canada inc.

### Pourquoi donner?

- Une gestion transparente et rigoureuse des dons.
- Un contrôle serré des coûts.
- Un processus rigoureux de sélection des organismes.
- Des commanditaires et des bénévoles impliqués.
- Les dons soutiennent plus de 100 organismes communautaires de la région!
- Facile et simple, c'est une solution philanthropique idéale pour une organisation qui veut démontrer ses valeurs d'investisseur social responsable.

## L'ENVIRONNEMENT DE CENTRAIDE MAURICIE

Les atouts majeurs de Centraide sont sans aucun doute sa notoriété, son expertise, la richesse de son réseau (donateurs, bénévoles, entreprises, organismes) et surtout, son personnel engagé.

Les donateurs en milieu de travail connaissent bien Centraide ; la campagne est implantée depuis longtemps et elle fait partie des pratiques de leur employeur qui la soutient et la cautionne. Centraide est connu comme une structure qui amasse des fonds pour les redistribuer à des organismes, raison pour laquelle la symbolique du parapluie lui est associée (voir annexe 6). Elle est décrite comme un système : un intermédiaire entre donateurs et organismes et leurs bénéficiaires. Cependant, son action est peu connue. Les derniers sondages montrent que la notoriété de Centraide est en baisse et que ses donateurs sont de moins en moins fidèles.

Il y a une quarantaine d'années, les Centraide effectuaient une campagne de financement annuelle « au nom des organismes communautaires ». Les donateurs pouvaient ainsi faire un seul don et ne plus être sollicités. Les choses ont changé. La sollicitation n'a fait qu'augmenter, elle vient de toute part, pour toutes les causes, et ce, à l'année longue. Le donateur devient donc plus exigeant ; il souhaite que son don soit bien géré. Celui-ci veut sentir que son don fait une différence et veut constater son impact. Le donateur souhaite également être touché émotionnellement par la cause qu'il supporte.

On décrit Centraide sans mentionner ses zones d'intervention et on en sait peu sur où va l'argent, les organismes soutenus, les mécanismes d'allocation des dons ou de sélection des organismes, la gouvernance appliquée, les résultats obtenus, etc. Centraide est donc une organisation un peu abstraite pour plusieurs. Cette situation entraîne une certaine confusion et peut freiner les donateurs potentiels.

Ce manque de compréhension se traduit au niveau des résultats de campagne ; globalement, la croissance diminue. En 2013, on a enregistré une augmentation de 3,5 % des dons au Canada et de 3 % au Québec. Par contre, le nombre de donateurs a chuté (-1 % au Canada et -1,6% au Québec). Au Canada, les revenus totaux des campagnes ont augmenté de 1 % en 2013, s'élevant à 525,2 M\$ mais ont diminué au Québec. Centraide perd des donateurs, mais ceux qui restent donnent davantage.

Les entreprises et les milieux de travail mettent de plus en plus l'accent sur leurs stratégies en matière de responsabilité sociale et il est vital qu'ils voient Centraide Mauricie comme le meilleur moyen de répondre à leurs besoins. Le modèle de développement social permet à Centraide de travailler avec les entreprises de la manière qu'elles recherchent. Toutefois, on estime que les Centraide tissent des liens directs avec moins de 20 % de ses donateurs. L'organisme entretient des liens étroits avec les grands donateurs, mais presque aucun avec ceux qui forment la grande majorité de ses donateurs.

Pour la plupart des donateurs, l'expérience de la campagne Centraide se vit dans leur milieu de travail, et c'est là qu'ils en entendent parler. Plus ils donnent, plus leur expérience devient personnalisée. En général, les dirigeants des entreprises considèrent toujours Centraide pertinent, mais ils indiquent faire l'objet de pressions de la part de leurs employés pour qu'on leur présente d'autres possibilités de dons. Centraide Mauricie compose mal avec la mobilité des travailleurs ainsi qu'avec les **jeunes travailleurs**, qui ne sont pas attirés par ce que Centraide leur propose dans leur milieu de travail.

Certes, de nos jours, la génération Y est un défi majeur pour Centraide Mauricie. L'organisme doit apprendre à communiquer avec ses jeunes donateurs pour qu'ils deviennent une base d'appui future. Une étude menée par le Boston Consulting Group ainsi qu'un sondage réalisé par le Grizzard Communications Group avancent plusieurs constats importants concernant cette génération. Voici les principaux faits saillants :

- Les Y ne sont pas nécessairement portés vers le don, mais ils sont d'excellentes courroies de transmission. Étant la plus « sociale » des générations avec l'utilisation des réseaux sociaux, leur potentiel de viralité entourant un message communiqué par un OSBL est de loin leur valeur la plus stratégique.
- Leur niveau de conscience envers les questions sociales, surtout l'environnement, se compare aux autres générations. Certains ne sont pas préoccupés, mais une proportion normale l'est et peut être réceptive aux messages des OSBL.
- Les Y sont sceptiques envers les corporations et institutions, ils croient davantage leurs pairs (amis, collègues). D'où l'importance du point précédent : vaut mieux investir du temps à trouver les bonnes personnes Y pour transmettre le message que d'essayer de leur « parler de haut ».

- Puisque les jeunes donateurs s'impliquent dans des causes philanthropiques à un plus jeune âge que leurs parents et leurs grands-parents, ils semblent avoir généralement tendance à intégrer la philanthropie à leur vie quotidienne et à la considérer comme une autre forme d'expression de leurs passions plutôt que comme une activité pratiquée en marge de leurs autres occupations. Les membres des générations précédentes avaient l'habitude d'entreprendre une action philanthropique sérieuse après que leur carrière soit bien établie ou même après leur retraite. Maintenant que les donateurs de la prochaine génération – de jeunes héritiers, accumulateurs de richesse et salariés à revenu élevé – commencent tous à mener leurs activités philanthropiques de façon sérieuse à un jeune âge, ils recherchent de nouveaux moyens de concilier leur action philanthropique et leurs autres activités de manière plus intégrée.
- Les frontières entre activités commerciales et activités sociales et entre philanthropie et investissement continueront de s'estomper. Les donateurs de la prochaine génération concevront de nouveaux modèles d'intégration de changement social. De même, l'augmentation de l'inégalité de la richesse partout dans le monde, l'aggravation des menaces attribuables aux changements climatiques et la complexification de la gouvernance nationale et mondiale semblent inciter les donateurs de la prochaine génération à accorder une plus grande importance aux dons visant à remédier aux causes profondes de certains de nos problèmes sociaux les plus urgents.
- Les donateurs de moins de 44 ans et ceux de 45 ans et plus ne sont pas très différents dans leur ouverture à donner. Par contre, les jeunes donnent plus souvent dans une année : 40% donnent de 3 à 5 fois alors que seulement 29% le font chez les 45 ans et plus.
- 17% des donateurs de moins de 44 ans vont probablement changer d'organismes auxquels ils font des dons, principalement parce que l'expérience du don a été décevante avec l'ancien organisme. De nouvelles opinions sur quelle cause mérite le don viennent aussi influencer la décision. Ceci indique clairement l'importance de démontrer à quoi servent les dons afin de fidéliser les donateurs.

La concurrence explose et s'adapte mieux que Centraide. Il y a 170 000 organismes sans but lucratif au Canada et plus de 80 000 organismes enregistrés de charité. Les donateurs ne manquent donc pas de choix ! La fidélisation d'un donateur est alors fragilisée, car celui-ci ne souhaite pas nécessairement contribuer financièrement à un seul organisme.

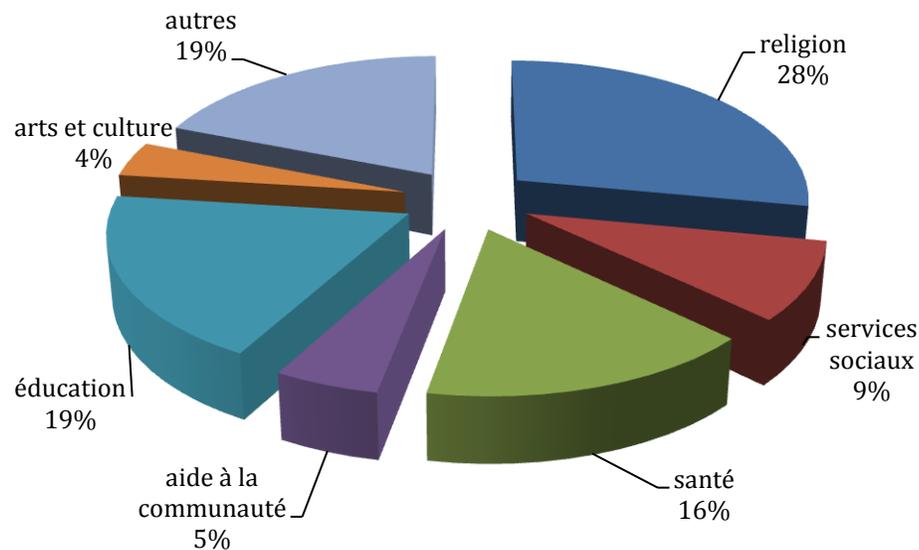
Bref, les enjeux sont grands pour Centraide Mauricie. En effet, l'organisme a de la difficulté à communiquer clairement et efficacement sa mission et l'impact obtenu au sein des communautés, ainsi qu'à établir une relation continue avec le donateur, en particulier avec les **jeunes**. Pour établir une relation de confiance avec ces derniers, Centraide Mauricie doit démontrer sa valeur ajoutée et innover auprès de la nouvelle génération. Rejoindre ce groupe démographique est un réel défi pour Centraide Mauricie.

Par conséquent, que doit faire Centraide Mauricie pour devenir une organisation incontournable et répondre aux aspirations de ses jeunes donateurs et partenaires potentiels? De quelle façon pouvons-nous les convaincre qu'il est préférable de donner à Centraide Mauricie plutôt qu'à chacun des organismes selon les propres valeurs de chacun? Comment doit-on les rejoindre, quels moyens doit-on utiliser pour les solliciter et de quelles façons pouvons-nous les fidéliser? Sachant que la majorité des revenus de Centraide Mauricie proviennent des employés en milieu de travail (60%) et des dons corporatifs (30%), que devons-nous faire pour assurer la continuation de ce mode de financement auprès des nouvelles générations, incluant les jeunes entrepreneurs, tout en augmentant le nombre de donateurs?

Centraide Mauricie souhaite connaître vos idées pour **rejoindre, solliciter et fidéliser** les jeunes donateurs potentiels âgés de 20 à 40 ans, et ce, pour des dons corporatifs et individuels. Les dirigeants ne s'attendent pas à ce que vous leur présentiez un budget détaillé (seulement des pourcentages), mais plutôt des stratégies marketing innovantes et créatives, et que vous leur expliquiez comment les mettre en oeuvre. Bonne résolution!

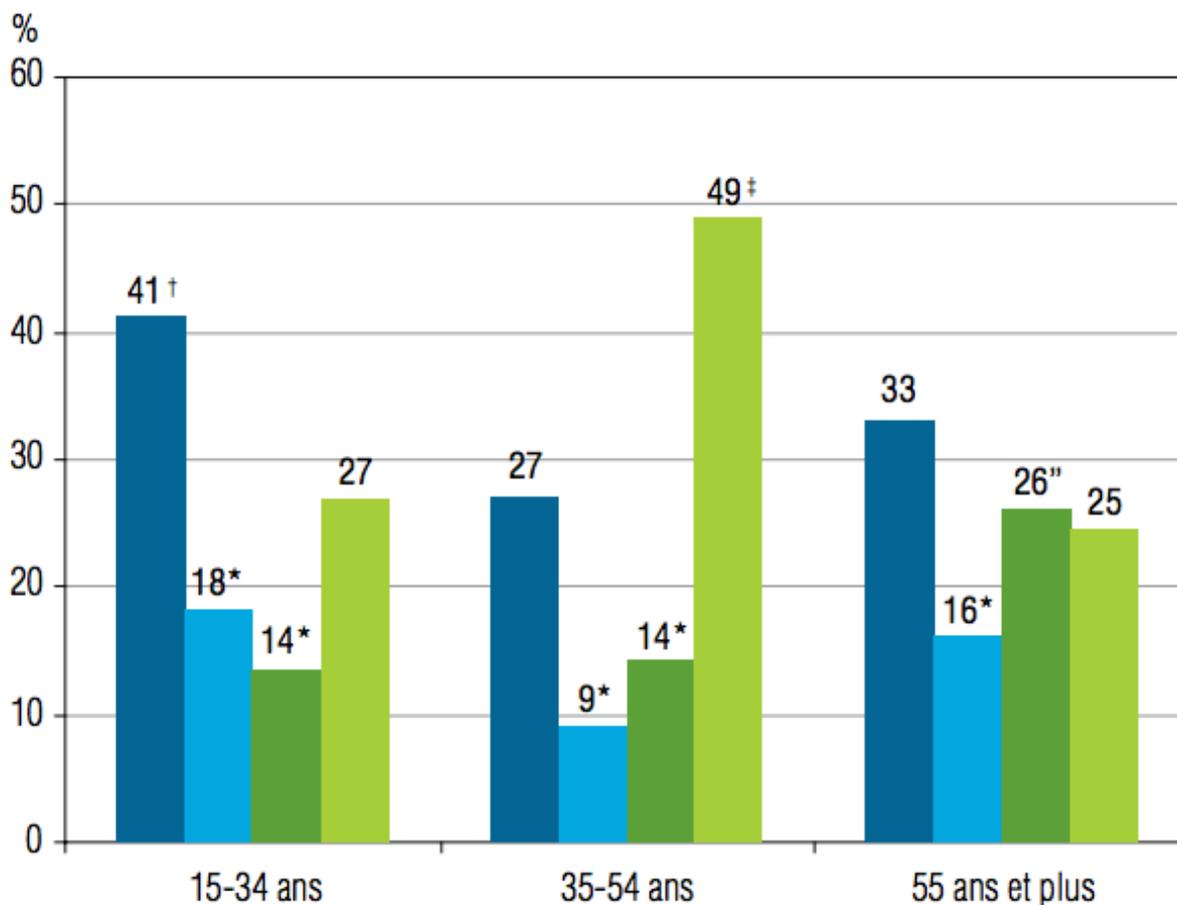
## ANNEXE 1 : La philanthropie canadienne et québécoise

En 2010, les organismes de bienfaisance enregistrés au Canada ont reçu plus de 22 milliards de dollars en soutien philanthropique. Les organismes religieux ont pris la plus grande part, mais l'éducation et des organismes de recherche et de santé étaient également des bénéficiaires importants, tandis que les organismes de services sociaux ont attiré 9% des dons philanthropiques.



Source: 2010T3010 information provenant de la Direction des organismes de bienfaisance.

## Part des dons versés par les donateurs aux différents organismes selon l'âge, Québec, 2010



■ Santé ■ Services sociaux ■ Religion ■ Autres types d'organismes

\* Coefficient de variation entre 15 % et 25 %; interpréter avec prudence.

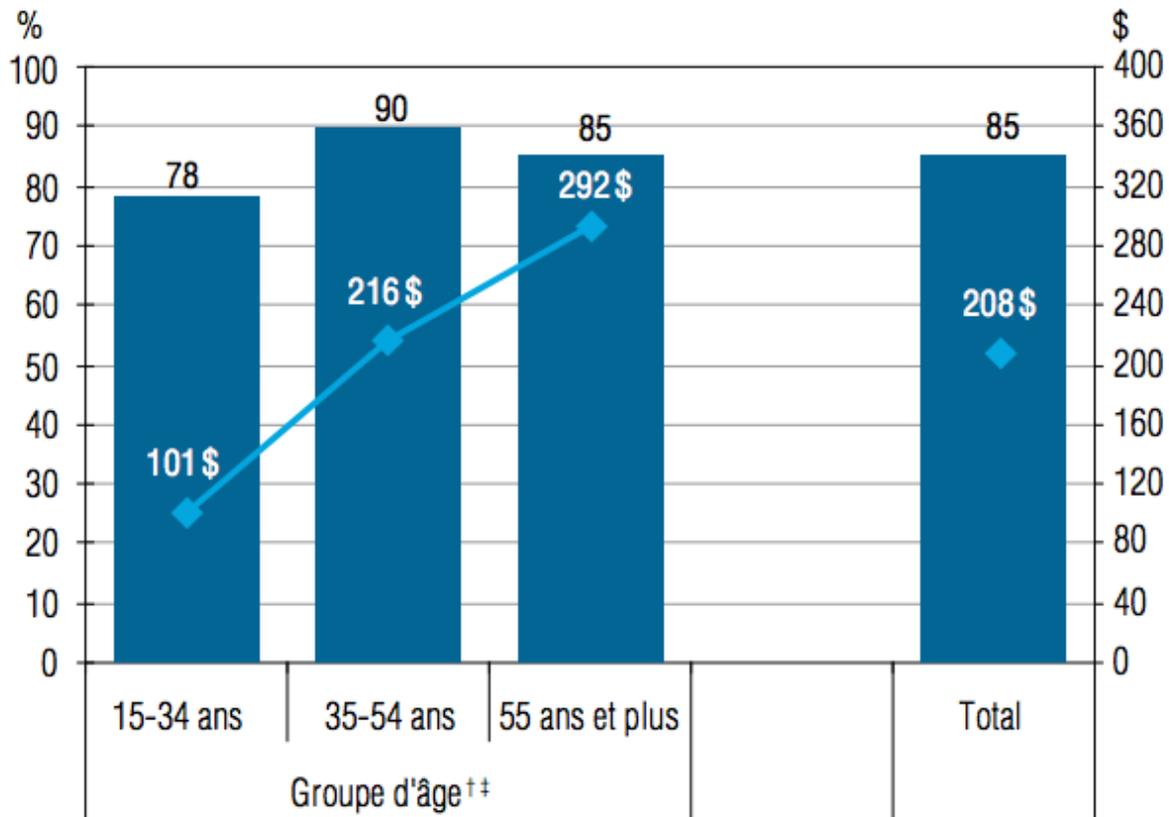
† Proportion statistiquement différente de celle observée chez les donateurs âgés de 35 ans et plus.

‡ Proportion statistiquement différente de celles observées dans les autres groupes d'âge.

'' Proportion statistiquement différente de celles observées dans les autres groupes d'âge.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation*, 2010, fichier de microdonnées à grande diffusion, adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

## Proportion de donateurs (en %) et valeur annuelle moyenne des dons (en \$) selon l'âge, Québec, 2010



■ Proportion de donateurs (axe gauche)<sup>1</sup>

◆ Montant moyen par donateur (axe droit)<sup>2</sup>

† Les proportions sont statistiquement différentes selon l'âge au seuil de 0,05.

‡ Les montants moyens sont statistiquement différents selon l'âge au seuil de 0,05.

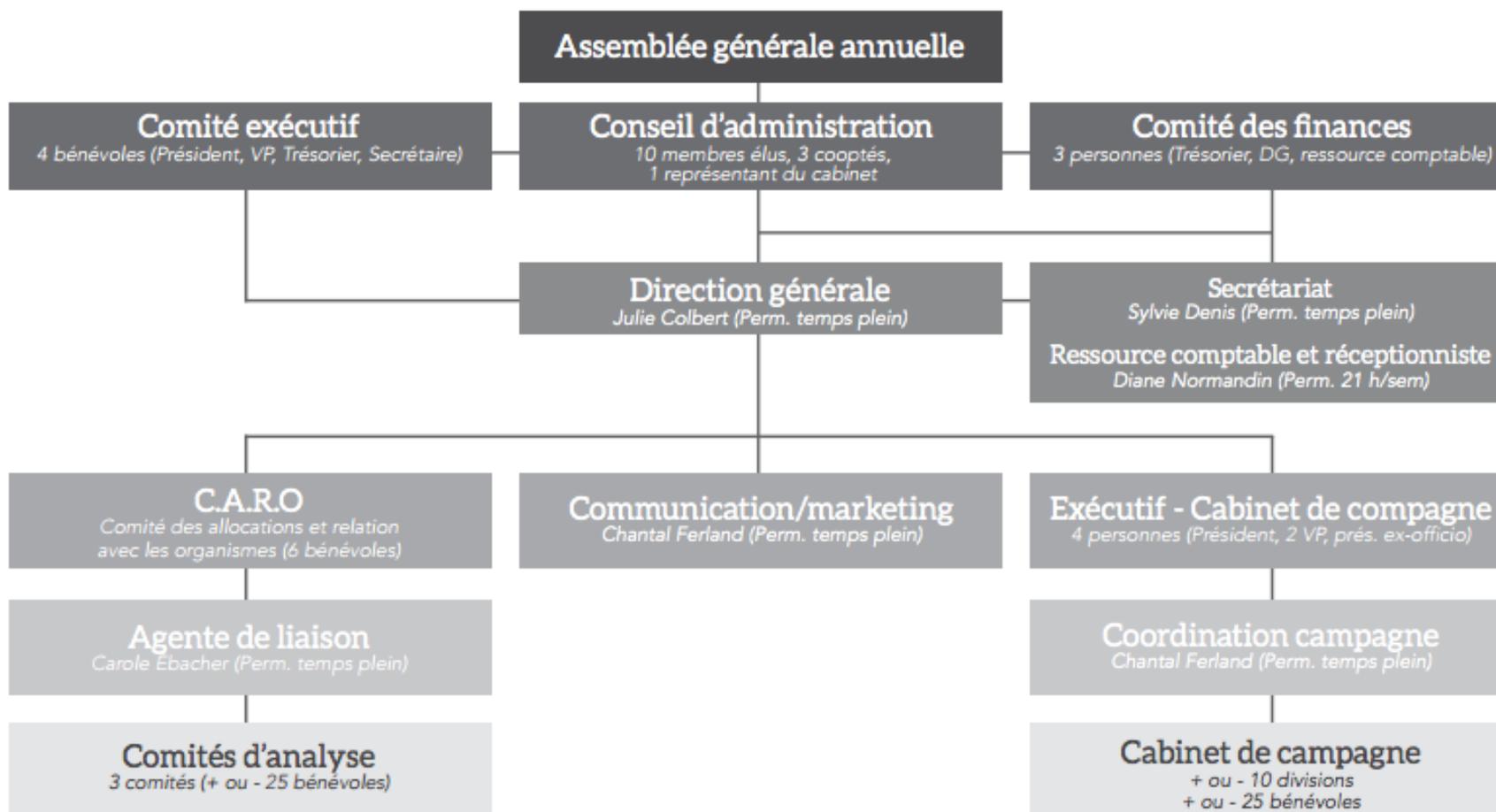
1. Proportion calculée parmi l'ensemble de la population du groupe d'âge concerné.

2. Moyenne calculée parmi les donateurs du groupe d'âge concerné seulement.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation*, 2010, fichier de microdonnées à grande diffusion, adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

## ANNEXE 2

# Organigramme ORGANISATIONNEL



## ANNEXE 3

### Organisations qui contribuent à la campagne de Centraide Mauricie par des campagnes auprès des employés et des retraités, des dons corporatifs ou les deux

#### 50 000 \$ et plus

Hydro-Québec  
« Fonction publique provinciale »  
Fonction publique fédérale  
Mouvement Desjardins  
Fondation Marcelle et Jean Coutu

#### 25 000 \$ à 49 999 \$

Ville de Trois-Rivières  
Cogeco Câble Québec s.e.n.c.  
Rio Tinto Alcan Inc.  
Université du Québec à Trois-Rivières

#### 10 000 \$ à 24 999 \$

Costco Canada inc.  
Aluminerie de Bécancour inc.  
Super C de la Mauricie  
RBC Banque Royale du Canada & RBC Dominion valeurs mobilières  
Sobeys  
Caisse de dépôt et de placement du Québec  
Banque Nationale du Canada & Financière Banque Nationale  
CSSS de Trois-Rivières  
OLIN

#### 5 000 \$ à 9 999 \$

CEPSA Chimie Bécancour inc.  
Best Buy  
CEGEP de Trois-Rivières  
Gaz Métro  
La Coop fédérée  
Kruger Wayagamack inc.  
Groupe Somavrac Inc.  
Pluritec Ltée  
Deloitte  
Les produits laminés Sural Canada Inc.  
Ganotec Inc.  
Ville de Shawinigan  
Bureau En Gros  
CSSS du Haut-Saint-Maurice  
CN

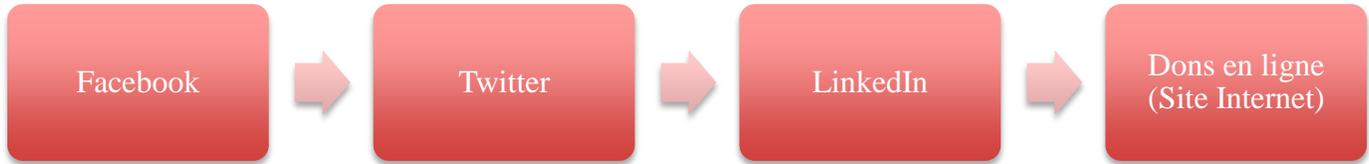
#### 1 000 \$ à 4 999 \$

Commission scolaire du Chemin du Roy  
Financière Liberté 55 (London Life)  
Marmen inc.  
FAB 3R  
Compagnie RockTenn du Canada Inc.  
BMO Banque de Montréal  
Télébec S.E.C.  
Banque CIBC  
Arcelor Mittal Canada inc.  
Fonds Québec en forme  
GL&V Canada Inc. - Division pâtes et papier  
Maskimo Construction inc.  
Bell et ses filiales  
Papiers de publication Kruger inc.  
Collège Shawinigan  
Les Oblates Missionnaires de Marie-Immaculée  
Maison provinciale des Ursulines du Québec  
Saputo Produits Laitiers Canada Senc  
Arkéma Canada inc.  
Le Nouvelliste  
Clinique Chirurgivision T.R. inc.  
Société Laurentide inc.  
General Cable  
Hewitt Équipement Limitée  
Métro - Alimentation  
Benolt Robert inc.  
Commission scolaire de l'Énergie  
Voyages Arc-en-ciel  
Centraide Mauricie  
Duchesne - Constructeur en matériaux  
Métro Jean XXIII / Alimentation Steve Lalance inc.  
Soluce Fiscalité Comptabilité  
Silicium Bécancour inc.  
SADC Centre-de-la-Mauricie  
WSP Canada inc.  
TC  
Banque HSBC Canada

Fondation St-Hubert  
Investissements Russell  
Les soeurs de l'Assomption de la Ste-Vierge  
Intact Assurances & Belairdirect  
Industrielle Alliance  
Egzakt inc.  
Ville de La Tuque  
Hydrogénal  
Zedbed  
Chemins de fer Québec-Gatineau Inc.  
Groupe TVA - Division CHEM  
PMT Roy - Assurances et services financiers  
Lavery, de Billy S.E.N.C.R.L.  
Cegertec experts-conseils inc.  
Marquis imprimeur inc.  
Meubles Canadel inc.  
Caisse de bienfaisance des employés et retraités du CN  
Collège Laflèche  
Financière Sun Life (Sunlife)  
Fonds régionaux de Solidarité FTQ inc.  
Johnston-Vermette, Groupe Conseil inc.  
Groupe Estrie-Richelieu  
Les Frères de St-Gabriel du Canada  
Motorola Canada Limited - Montréal (61745-1031)  
Target Canada Co.

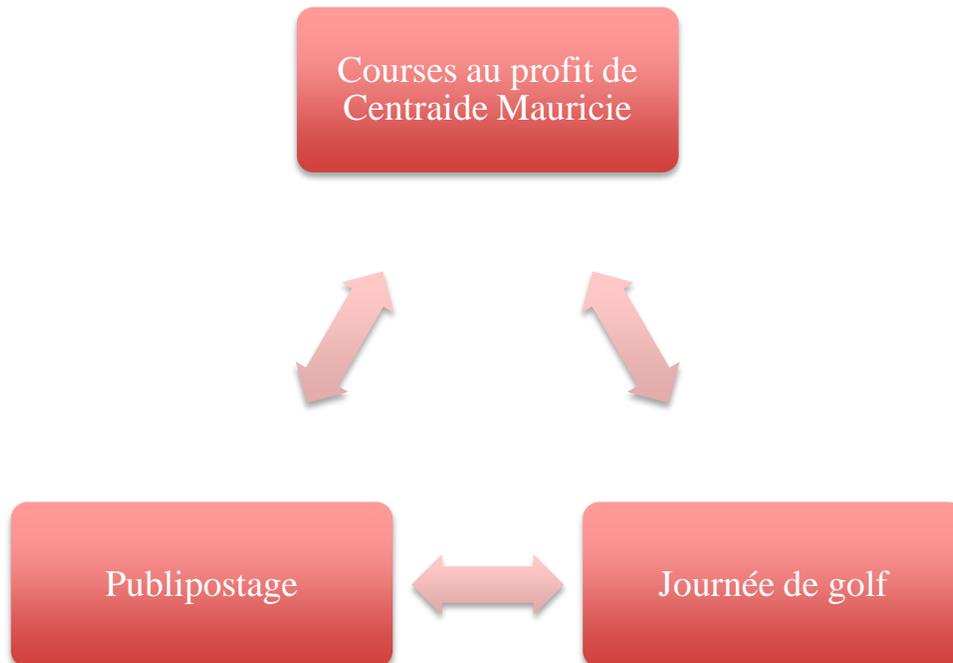
## ANNEXE 4

### Outils utilisés par Centraide Mauricie



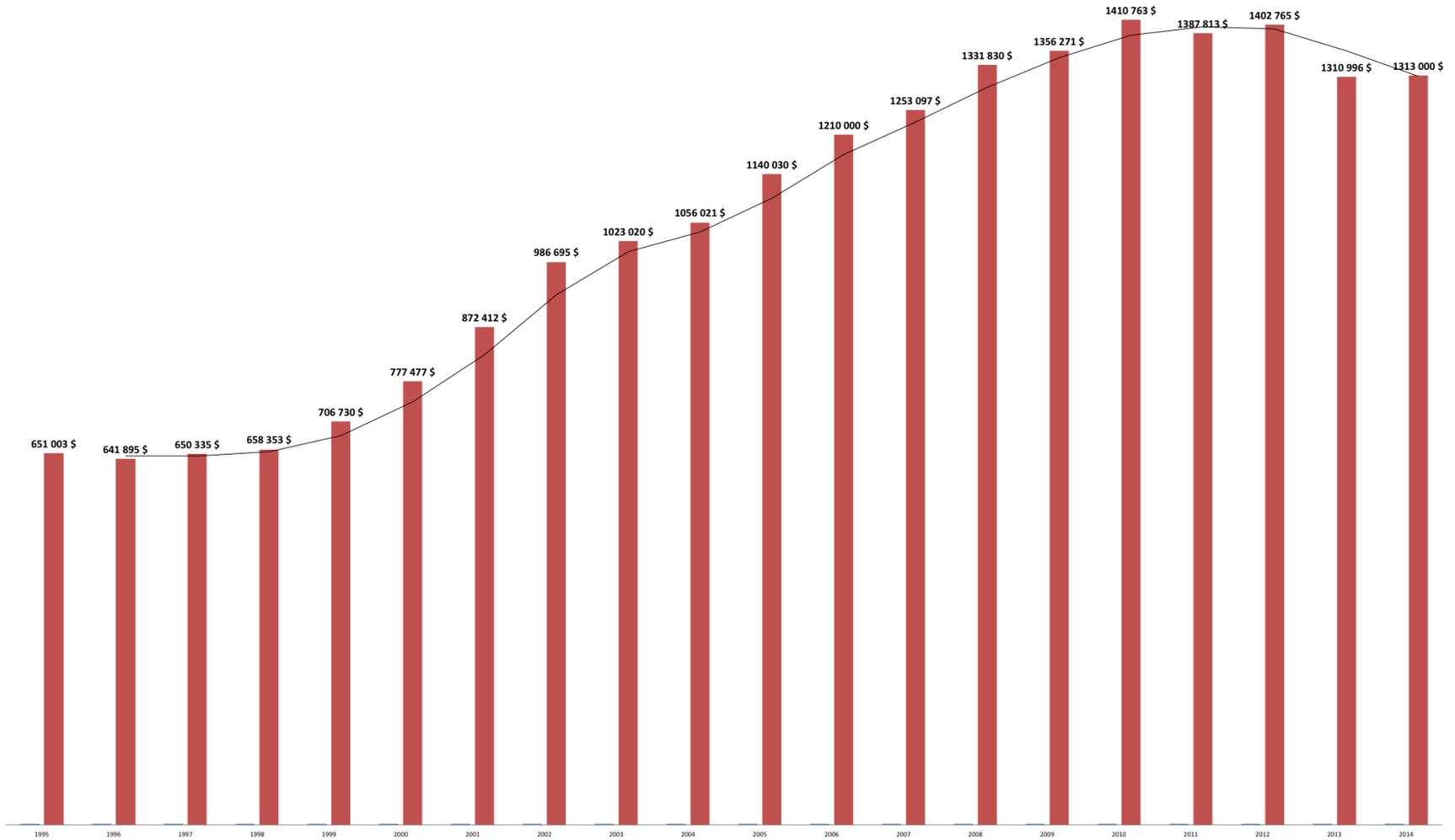
N.B. Par manque de ressources à l'interne, c'est le compte Facebook qui est le plus utilisé.

### Autres moyens de financement :



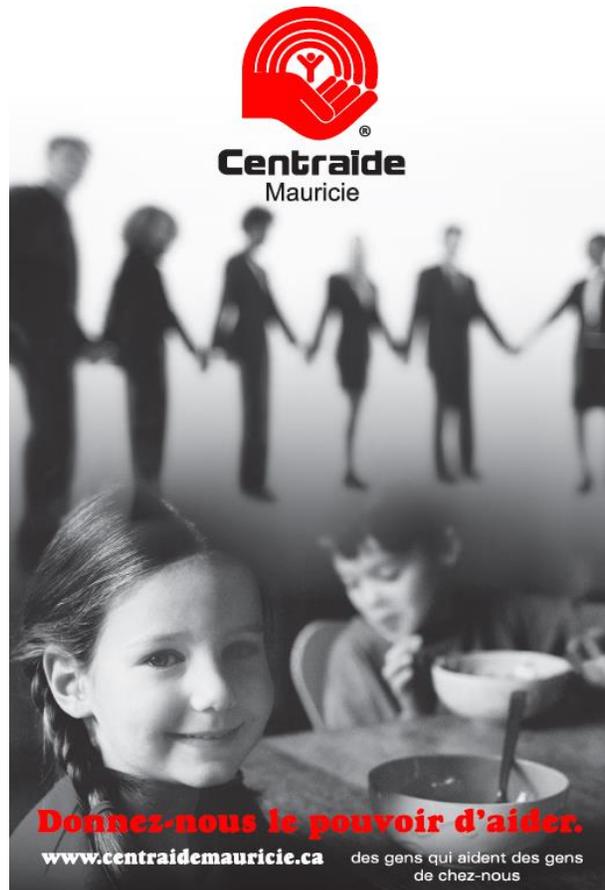


## Résultats de la campagne depuis 1995



# Annexe 6 : Campagnes communicationnelles 2011 à 2015

2011



2012



2013



2014



Des gens qui aident  
des gens qui aident des gens  
chez nous en Mauricie...



[www.centraidemauricie.ca](http://www.centraidemauricie.ca)

2015



**DONNONS**

pour aider Chloé, Alice, Samuel et Julie à grandir.



**Nous tous, ici,  
SOYONS LA SOLUTION, DONNONS.**



**DONNONS**

pour aider Cédric dans sa réussite scolaire.



**Nous tous, ici,  
SOYONS LA SOLUTION, DONNONS.**

Stratégie de communication 2015	Paramètres de la campagne 2015	Stratégie média 2015
<p><u>Axe de communication :</u></p> <p><b>1 action globale, 4 champs d'action</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutenir la réussite des jeunes</li> <li>- Assurer l'essentiel</li> <li>- Briser l'isolement social</li> <li>- Bâtir des milieux de vie rassembleurs</li> </ul> <p><u>Slogan :</u></p> <p><b>Centraide Mauricie. Nous tous ici.</b></p> <p><u>Mission :</u></p> <p>Continuer de démystifier le rôle de Centraide au sein de la population.</p>	<p>Campagne à caractère informatif</p> <p><b>Cible:</b> Adultes 18+</p> <p><b>Période publicitaire:</b> Du 20 septembre au 25 octobre 2015</p> <p><b>Marché cible :</b> La Grande Mauricie</p> <p><b>Outils de communication :</b> Télé : message durée 30 sec Radio : message durée 30 sec Imprimé : à déterminer Affichage : panneau 20' x 10' Slogan</p>	<p><u>Télévision</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TVA Trois-Rivières</li> <li>- Radio-Canada Mauricie</li> </ul> <p><u>Radio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rythme Fm</li> <li>- 106.9 Fm</li> <li>- Énergie</li> <li>- Rouge Fm</li> </ul> <p><u>Imprimés</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Nouvelliste</li> </ul> <p><u>Web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Site Internet</li> <li>- Facebook (publicités)</li> <li>- Google AdWords (achats de mots clés sur le réseau)</li> <li>- Relations de presse</li> <li>- Conférence de presse</li> </ul> <p><u>Affichage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Outfront Media</li> </ul>