

# Charitel

Revue Commerce  
Septembre 2004



( ... ) L'engagement communautaire prend différentes formes. Charitel, une entreprise dont le nom est un acronyme formé à partir de « charité » et de « télécommunications », en est une autre preuve. Cette entreprise montréalaise a mis au point un modèle d'affaires rentable et soutient différentes causes. Le principe en est simple : Charitel demande à chacun de ses clients (particuliers ou entreprises) de choisir un organisme de bienfaisance, lorsqu'ils s'abonnent à ses services de télécommunications. L'entreprise remet ensuite une portion de ses revenus avant taxes (3 ou 5%) à l'organisme sélectionné. « Tout le monde y gagne : le client, Charitel et les organismes », soutient Pierre-Paul McSween, vice-président et cofondateur.

En plus de fidéliser des clients qui ont une cause à cœur, Charitel bénéficie de crédits d'impôts et mène des campagnes publicitaires personnalisées avec les fondations qui le désirent – ces dernières reçoivent alors 5% de la facture, plutôt que 3%. Grâce à une association avec Intelco Communications, une compagnie de cartes d'appel prépayées, l'entreprise est aussi en mesure d'offrir des prix concurrentiels.

Il n'empêche que les gens et les organismes demeurent méfiants à l'égard de cette jeune entreprise née en 2002. « Il y a eu beaucoup d'arnaques dans le passé », explique Pierre-Paul McSween. L'homme d'affaires croit néanmoins en son concept, même s'il reconnaît que les dons constituent la forme « la plus élémentaire » d'aide. « Mais si chaque entreprise faisait la même chose, il y aurait sûrement beaucoup moins de misère, de maladies et de gens malheureux dans le monde », dit-il. ( ... )