

ÉTUDE SUR LES
TENDANCES EN
PHILANTHROPIE
AU QUÉBEC EN 2020

INCLUANT LES HABITUDES DE DONS DES INDIVIDUS,
DES GRANDES ENTREPRISES ET DES PME

ÉTUDE SUR LES TENDANCES EN PHILANTHROPIE AU QUÉBEC EN 2020

INCLUANT LES HABITUDES DE DONS DES INDIVIDUS,
DES GRANDES ENTREPRISES ET DES PME

AIDE À LA NAVIGATION DE CE DOCUMENT

En cliquant sur ce pictogramme dans le coin supérieur droit des pages, vous retournerez à la table des matières de chaque section.

Dans la section « Annexes » (tableaux), il vous ramènera au texte.

Notez que les hyperliens dans la bibliographie et les références sont actifs.



Table des matières

- 4 Avant-propos | Partenaires
- 6 Avant-propos | Regard de femmes mécènes sur la philanthropie
- 8 Objectifs et méthodologie

- 10 Présentation des générations
- 11 Faits saillants
- 12 État des dons au pays et prévisions
- 17 Organismes, causes et secteurs privilégiés
- 23 Portrait des dons effectués au Québec
- 30 Stratégies de communication déployées par les organismes
- 34 Responsabilité sociale des entreprises

SONDAGE AUPRÈS DES INDIVIDUS

9

- 37 Faits saillants
- 38 État des dons et commandites
- 41 Préférences et habitudes de dons et commandites
- 44 Implication, sources de motivation et attentes des grandes entreprises
- 48 Organisation philanthropique

SONDAGE AUPRÈS DES GRANDES ENTREPRISES

36

- 52 Faits saillants
- 53 État des dons et commandites
- 56 Préférences et habitudes de dons et commandites
- 58 Implication, sources de motivation et attentes des PME
- 61 Organisation philanthropique

SONDAGE AUPRÈS DES PME

51

- 63 Conclusion
- 65 Bibliographie
- 66 Références utiles

ANNEXES

70

Avant-propos



DANIEL ASSELIN

PRÉSIDENT
ÉPISE

Épisode est une firme d'experts-conseils en philanthropie qui soutient depuis plus de 25 ans les organismes, fondations et entreprises dans leurs projets d'investissement philanthropique et communautaire. En étant à l'avant-garde de tout ce qui se fait dans le domaine et au cœur même de son évolution, Épisode a accompagné au fil du temps plus de 850 clients, leur permettant de redistribuer quelque 900 millions de dollars.

Mon équipe et moi sommes heureux de présenter

cette sixième édition de l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec. Cette année, grâce à l'engagement de nouveaux partenaires, l'Étude bénéficiera d'un rayonnement sans précédent auprès des organismes de bienfaisance, des citoyens et des entreprises du Québec. Nous en sommes extrêmement fiers et nous tenons à remercier la Banque Nationale et la Fondation du Grand Montréal pour avoir cru en ce projet.

Portée par le succès des précédentes éditions, l'Étude 2020 dresse un portrait détaillé des habitudes de dons des Québécois, mais aussi des grandes entreprises et des PME. Les résultats, les conclusions et les tendances qui émanent de ce document reflètent une fois de plus combien le paysage philanthropique québécois est en constante évolution, tout en laissant entrevoir de grandes avancées dans les années à venir.



LOUIS VACHON

PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION
BANQUE NATIONALE

Forte d'un actif de 251 milliards de dollars au 31 janvier 2018, la Banque Nationale est un acteur économique de premier plan au Québec et au Canada. En 2017, l'entreprise a versé plus de 25 millions de dollars à la communauté, sous forme de dons institutionnels, de commandites d'événements et de collectes de fonds. Ses milliers d'employés et de retraités démontrent une volonté soutenue de faire une différence au sein de la collectivité et leurs efforts ont un impact positif sur la société.

La Banque Nationale est fière de s'associer à Épisode

pour donner vie à l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec en 2020. Après avoir présenté les éditions 2014 et 2017, nous faisons un pas de plus cette année en contribuant à assurer une diffusion encore plus large des résultats de cette analyse approfondie. Les organismes à but non lucratif, les intervenants du domaine de la bienfaisance, les entreprises et les individus auront donc accès plus facilement aux renseignements privilégiés qui s'y trouvent et seront ainsi en mesure de mieux orienter leurs généreux efforts.

Ultimement, l'Étude aura vraisemblablement pour effet de renforcer la culture philanthropique québécoise et de nous permettre collectivement de répondre encore mieux aux besoins des plus démunis de notre société. Nul doute que notre participation à cet important projet illustre bien le fait qu'à la Banque Nationale, l'impact social est au cœur de notre ADN.



YVAN GAUTHIER
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
FONDATION DU GRAND MONTRÉAL

La Fondation du Grand Montréal (FGM) engage les individus, les familles et les organismes à soutenir leur communauté par la création de fonds pour appuyer des causes choisies dans tous les secteurs. La Fondation fait fructifier les actifs des fonds et guide les donateurs en identifiant les enjeux importants et en apportant un soutien aux acteurs dynamiques de la communauté. Elle encourage la philanthropie comme levier important du mieux-être du Grand Montréal.

Dans tous les secteurs, la philanthropie contribue de plus en plus au développement de la société canadienne et québécoise. C'est un domaine en pleine évolution, par ses formes d'engagements, ses habitudes de dons, ou encore son public. Nous sommes fiers de nous associer à Épisode pour la réalisation de la 6^e édition de l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec. Comme les Signes vitaux, qui mesurent la vitalité de notre communauté, l'Étude est un outil de premier plan qui permet de faire le point sur les tendances et d'enrichir nos connaissances sur la philanthropie. Cette édition est d'autant plus importante qu'elle apporte un éclairage sur l'engagement majeur des femmes. Son attention aux préférences et attentes des communautés culturelles est quant à elle essentielle pour saisir l'ensemble de la culture philanthropique de la société d'aujourd'hui.

Nous vous souhaitons une bonne lecture... et une utilisation des plus profitables!



CHRISTIAN BOURQUE
VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF ET ASSOCIÉ
LÉGER

Léger est la plus grande firme de sondage, de recherche et de stratégie marketing à propriété canadienne avec plus de 400 employés répartis dans ses bureaux de Montréal, Québec, Toronto, Edmonton et Calgary, au Canada, ainsi que de Philadelphie, aux États-Unis. La firme se distingue par l'intelligence marketing et les conseils stratégiques sur mesure qu'elle peut offrir à sa clientèle.

Léger travaille de concert avec Épisode depuis près de 10 ans maintenant afin de mieux comprendre les tendances en philanthropie au Québec comme au Canada. Cette année marque un tournant, grâce à l'implication de nouveaux collaborateurs qui viennent enrichir notre analyse et lui permettent d'aller encore plus loin. Léger est fière d'apporter sa contribution à cette étude qui, nous le souhaitons, sera utile à votre succès.



Regard de femmes mécènes sur la philanthropie

Épisode et ses partenaires tiennent à remercier sincèrement les Québécoises influentes qui ont participé au panel Regard de femmes mécènes sur la philanthropie, tenu dans la foulée du dévoilement des résultats de l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec. Nous tenons également à adresser un merci tout spécial à Véronique Cloutier, qui a généreusement accepté d'animer cette activité avec sa rigueur et son enthousiasme habituels.



VICKIE JOSEPH
CRÉATRICE,
ENTREPRENEURE
ET PHILANTHROPE

Inspirante et passionnée, Vickie Joseph a créé en 2006 Nu.i by Vickie, une ligne exclusive de vêtements pour femmes à son image. Six ans plus tard, elle franchissait une autre étape de son parcours d'entrepreneure, en fondant avec son mari le Groupe 3737. Situé en plein cœur du quartier Saint-Michel, cet OBNL est un incubateur d'entreprises qui appuie les entrepreneurs issus de la diversité culturelle et ayant à cœur le développement de leur collectivité, deux valeurs chères à Madame Joseph. Impliquée dans diverses œuvres de bienfaisance et contribuant au développement de la vie communautaire, celle-ci a mérité de nombreuses marques de reconnaissance pour son engagement philanthropique, incluant le prix Collectivité et dons de bienfaisance lors de l'événement BMO rend hommage aux femmes.



CLAIRE LÉGER
PRÉSIDENTE DE
LA FONDATION DE CLAIRE
ET JEAN-PIERRE LÉGER

Femme d'affaires engagée, Claire Léger est entrée en 1968 au service des Rôtisseries Saint-Hubert et y a gravi tous les échelons jusqu'à ce qu'elle devienne présidente du conseil d'administration de l'entreprise familiale au milieu des années 90. Philanthrope dans l'âme, elle a fondé il y a plus de 30 ans le tout premier comité de dons chez St-Hubert. Madame Léger s'est impliquée durant un quart de siècle auprès du Chaînon, tout en siégeant comme administratrice entre autres chez Quebecor, Hydro Québec, l'Institut de cardiologie de Montréal, la Fondation Jean Lapointe et La Compagnie Jean Duceppe. Aujourd'hui présidente de la Fondation de Claire et Jean-Pierre Léger, elle s'engage toujours dans des causes qui lui tiennent à cœur et font une différence dans la vie de ceux qui en ont le plus besoin.



MARIE-MICHELLE PATHY
MEMBRE DU CA ET CONSEILLÈRE
EN DÉVELOPPEMENT ET STRATÉGIE
DE CROISSANCE DE LA FONDATION
DE LA FAMILLE PATHY

Faisant siennes les valeurs de compassion, d'équité et de justice de la Fondation de la Famille Pathy, qu'elle a contribué à créer en 2008, Marie-Michelle Pathy joue un rôle stratégique dans le développement et la croissance de cette fondation privée. Rayonnant au Canada et à l'étranger, l'organisme appuie des initiatives qui apportent une aide essentielle afin de répondre aux besoins humains de base et d'offrir la possibilité à des personnes ou des collectivités de générer et soutenir des changements sociaux positifs. Siégeant au conseil d'administration d'organisations qui la passionnent, Madame Pathy s'investit dans des causes liées à l'éducation au féminin, aux autochtones, au développement d'entreprises sociales et à la lutte contre l'exploitation sexuelle des jeunes femmes.



CLAIRE TROTTIER
DIRECTRICE DE LA
FONDATION FAMILIALE TROTTIER
ET COFONDATRICE DU
COLLECTIF BIENVENUE

Impliquée au sein de sa communauté et dans le milieu de la bienfaisance, Claire Trottier a su donner plusieurs formes à son engagement philanthropique. Elle est notamment directrice de la Fondation Familiale Trottier, en plus de siéger au conseil d'administration de cet organisme qui appuie des projets dans les domaines de la science, l'éducation, la santé et la protection de l'environnement. Madame Trottier est également co-vice-présidente de la Fondation du Centre universitaire de santé McGill, ainsi que vice-présidente et cofondatrice du Collectif Bienvenue, un OBNL qui facilite l'intégration des demandeurs d'asile à Montréal. Elle donne aussi généreusement de son temps à des organismes communautaires de son arrondissement privilégiant l'insertion sociale et le dialogue interculturel.



PIERRETTE K. Y. WONG
FEMME D'AFFAIRES
ET PHILANTHROPE

Femme d'affaires prospère et philanthrope engagée soutenant la diversité culturelle sous toutes ses formes, Pierrette K. Y. Wong est un exemple de réussite pour tous les membres de la communauté chinoise de Montréal et pour l'ensemble de la société québécoise. Généreuse et inspirante, elle possède de solides valeurs qui sont axées sur le bien-être de la collectivité, transcendent les cultures et privilégient la santé et le bonheur. Guidée par son désir de faire une réelle différence, Madame Wong s'est impliquée au sein de plusieurs grandes campagnes de financement à titre de présidente, notamment pour le Centre communautaire et culturel chinois, la Société d'habitation MCCUC et le Centre universitaire de santé McGill.

Objectifs et méthodologie

L'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec en 2020 repose sur la réalisation de trois sondages distincts (individus, grandes entreprises et PME). Menés par la firme Léger, ces sondages ont été effectués en fonction d'un objectif et en appliquant une méthodologie rigoureuse.

Sondage auprès des individus

L'objectif principal de ce sondage est d'évaluer les habitudes de dons du grand public afin de dégager les principales tendances en philanthropie au Québec et au Canada. Il a été effectué au moyen d'un questionnaire en ligne, du 28 juin au 10 juillet 2018, auprès de 2 511 Canadiens âgés de 16 ans et plus, dont 1 000 Québécois.

Les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la langue maternelle, la scolarité, la présence d'enfants dans le ménage et la région, afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude. Dans le but de raffiner l'analyse des résultats, ceux-ci ont été présentés en fonction des cinq générations composant les nations canadienne et québécoise : matures, baby-boomers, X, Y et Z. Les résultats de chaque question sont présentés en annexe.

Sondage auprès des grandes entreprises

L'objectif principal de ce sondage est d'évaluer les habitudes des grandes entreprises en ce qui a trait aux dons et commandites afin de dégager leurs principaux apports en philanthropie. Il a été effectué au moyen d'un questionnaire en ligne, du 20 juin au 12 septembre 2018, auprès de 30 dirigeants ou preneurs de décision au sein des grandes entreprises québécoises. Les répondants ont été contactés par Épisode.

Sondage auprès des PME

L'objectif principal de ce sondage est d'évaluer les habitudes des PME en ce qui a trait aux dons et commandites afin de dégager leurs principaux apports en philanthropie. Il a été effectué au moyen d'un sondage téléphonique, du 20 juin au 6 juillet 2018, auprès de 201 dirigeants ou preneurs de décision au sein des PME québécoises. Les entrevues ont été réalisées par les intervieweurs de Léger.

À NOTER : Les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les chiffres avant arrondissement qui sont utilisés pour obtenir les nombres présentés. Ainsi, les totaux peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

SONDAGE AUPRÈS DES INDIVIDUS

- 10** Présentation des générations
- 11** Faits saillants
- 12** État des dons au pays et prévisions
- 17** Organismes, causes et secteurs privilégiés
- 23** Portrait des dons effectués au Québec
- 30** Stratégies de communication déployées par les organismes
- 34** Responsabilité sociale des entreprises

Présentation des générations

Matures



SONT NÉS EN
1945 ou avant

ONT 73 ANS
ET PLUS EN 2018



Loyauté, sens du devoir, épargne, religion, moyens de communication traditionnels

Les matures au Québec en 2018

62 % ont fait un don
Ont donné en moyenne 442 \$
Ont contribué en moyenne à 4,2 organismes

Au Canada

71 %
974 \$
5 organismes

Baby-boomers



SONT NÉS ENTRE
1946 et 1965

ONT ENTRE
53 ET 72 ANS EN 2018



Nostalgie, famille, hiérarchie, travail, valorisation sociale liée à la carrière

Les baby-boomers au Québec en 2018

58 % ont fait un don
Ont donné en moyenne 284 \$
Ont contribué en moyenne à 2,6 organismes

Au Canada

64 %
571 \$
3,3 organismes

Génération X



SONT NÉS ENTRE
1965 et 1980

ONT ENTRE
38 ET 53 ANS EN 2018



Équilibre travail-famille, rapport qualité-prix, défis et entrepreneuriat

Les X au Québec en 2018

47 % ont fait un don
Ont donné en moyenne 158 \$
Ont contribué en moyenne à 2,5 organismes

Au Canada

60 %
432 \$
2,8 organismes

Génération Y



SONT NÉS ENTRE
1980 et 1995

ONT ENTRE
23 ET 38 ANS EN 2018



Expériences, émotions, liberté, flexibilité au travail, générer un impact positif socialement, technologies

Les Y au Québec en 2018

59 % ont fait un don
ont donné en moyenne 176 \$
ont contribué en moyenne à 2,6 organismes

Au Canada

57 %
234 \$
2,1 organismes

Génération Z



SONT NÉS EN
1995 ou après

ONT 23 ANS
OU MOINS EN 2018



Entrepreneuriat, innovation, créativité, technologies

Les Z au Québec en 2018

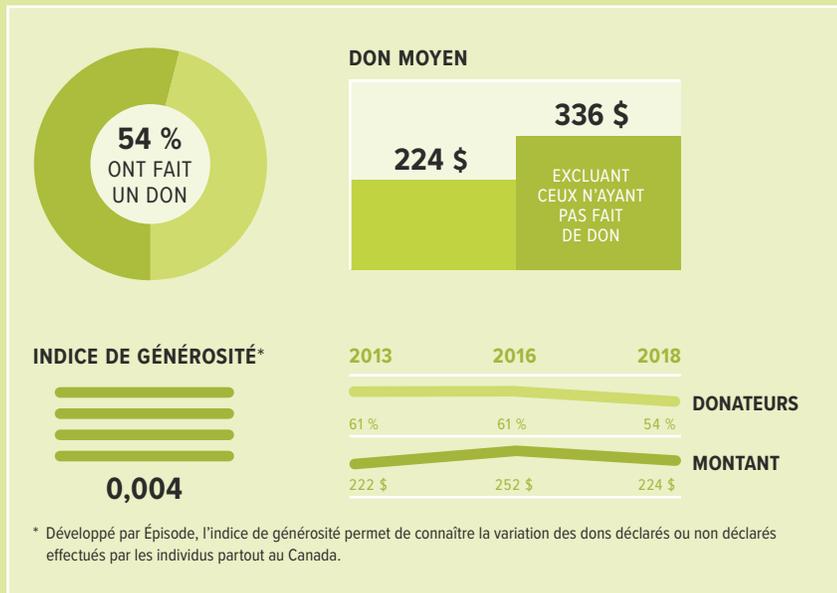
40 % ont fait un don
ont donné en moyenne 92 \$
ont contribué en moyenne à 1,8 organismes

Au Canada

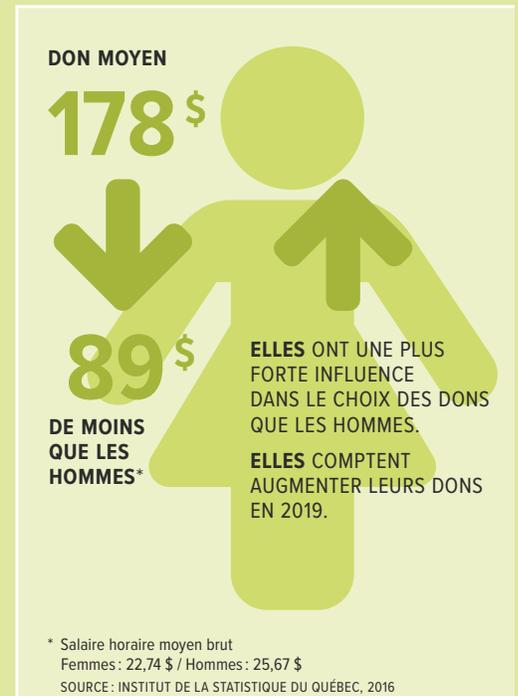
42 %
168 \$
2,1 organismes

Faits saillants | Individus

ÉTAT DES DONNS AU QUÉBEC



ZOOM SUR LES FEMMES



ZOOM SUR LES QUÉBÉCOIS ISSUS DES COMMUNAUTÉS CULTURELLES*



ZOOM SUR LES JEUNES (GÉNÉRATIONS X, Y ET Z)



SOCIOFINANCEMENT



État des dons au pays et prévisions

Cette section dresse un portrait des dons au pays. La moyenne totale des dons par génération y est présentée, afin d'établir un classement allant de la plus généreuse à celle qui l'est le moins. Les prévisions de dons pour 2019 ainsi que l'indice de générosité au Canada et par province y sont aussi dévoilés.

5 QUÉBÉCOIS SUR 10 FONT DES DONNS



Au cours des cinq dernières années, une légère baisse en termes de nombre de donateurs a été observée au pays. Cette diminution se traduit par une réduction du don moyen au Québec, mais en excluant du calcul ceux qui ne donnent pas, le montant des dons est constant et similaire par rapport à 2016. Le reste du Canada a connu une hausse marquée du don moyen, celle-ci étant encore plus prononcée lorsque ceux qui n'ont rien donné sont exclus. Voilà une bonne nouvelle pour la philanthropie au pays!

ÉVOLUTION DES DONNS TOTAUX MOYENS AU PAYS

	2013	2016	2018
CANADA	448 \$	428 \$	459 \$
QUÉBEC	222 \$	252 \$	224 \$
RESTE DU CANADA	519 \$	484 \$	531 \$

ÉVOLUTION DES DONNS TOTAUX MOYENS AU PAYS (EXCLUANT CEUX QUI N'ONT PAS FAIT DE DONNS)

	2013	2016	2018
CANADA	585 \$	546 \$	631 \$
QUÉBEC	308 \$	338 \$	336 \$
RESTE DU CANADA	665 \$	608 \$	711 \$

Moyenne totale des dons*

Au Canada

En 2018, 60 % des Canadiens ont fait un don, ce qui représente une baisse de 4 % par rapport à 2016. Toutefois, en termes de contribution, les Canadiens donnent plus qu'il y a deux ans. En effet, en 2018, ils donnent en moyenne 459 \$, soit une augmentation de 31 \$.

Au Québec

En 2018, 54 % des Québécois ont fait un don. Les donateurs québécois sont majoritairement issus des générations des matures et des baby-boomers. Au cours des dernières années, le nombre de Québécois ayant effectué une contribution a légèrement diminué.

En combinant les dons déclarés et non déclarés en 2018, les Québécois donnent en moyenne 224 \$ par année, ce qui représente une baisse de 28 \$ par rapport à 2016 et un retour à la moyenne annuelle de 2013. Cette diminution pourrait s'expliquer par l'accroissement du nombre de Québécois n'ayant pas fait de don. En effet, ceux-ci réduisent la moyenne, car en excluant du calcul ceux qui n'ont pas donné, le montant moyen du don en 2018 est similaire à celui de 2016, soit 336 \$. Autrement dit, le nombre de donateurs a légèrement faibli, mais ceux-ci donnent autant voire plus d'argent!

* Valeur totale des dons déclarés et non déclarés pour l'année 2018

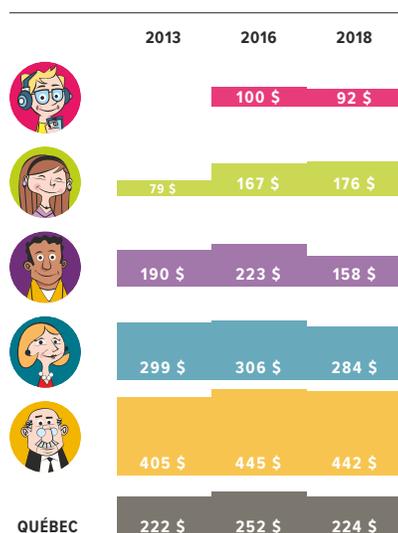


Dans le reste du Canada

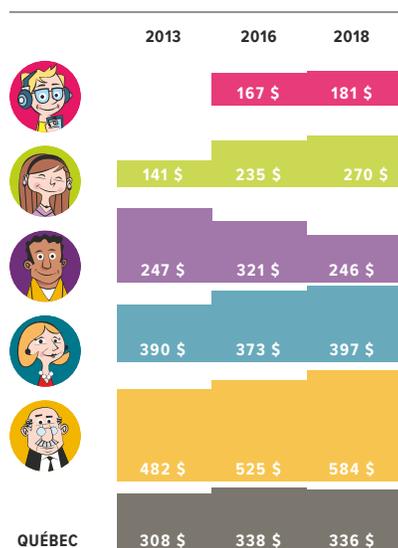
Une légère diminution du nombre de donateurs a aussi été observée au Canada. Les Canadiens hors Québec ont contribué à hauteur de 64 % en 2016, une proportion qui a diminué à 62 % en 2018. Toutefois, **le montant de leur don a crû de 47 \$ en 2018**, alors que 12 % des donateurs ont contribué à hauteur de plus de 1 000 \$ par année. L'impact est encore plus marqué lorsque ceux n'ayant pas effectué de don sont exclus, l'augmentation passant alors à **103 \$ en seulement deux ans!**

Cette hausse significative pourrait s'expliquer entre autres par certains événements qui ont attiré l'attention médiatique dans les autres provinces du Canada, notamment l'accident tragique ayant coûté la vie à 15 membres de l'équipe de hockey des Broncos de Humbolt et les feux dévastateurs en Alberta et en Colombie-Britannique. Ces tragédies ont été très médiatisées, ce qui pourrait avoir motivé les gens du reste du Canada à contribuer davantage.

ÉVOLUTION DES DONNS TOTAUX MOYENS PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



ÉVOLUTION DES DONNS TOTAUX MOYENS PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC (EXCLUANT CEUX QUI N'ONT PAS FAIT DE DON)



Tendances au Québec

Selon les générations

Au sein des diverses générations, **les matures sont encore cette année ceux qui donnent en plus grand nombre**. Au total, ils sont 62 % à effectuer des dons. Parmi eux, 11 % donnent entre 501 \$ et 1 000 \$ et 8 % donnent 1 000 \$ et plus par année, ce qui est significativement plus élevé que les autres générations. **Les matures sont également ceux qui contribuent le plus financièrement, leur don moyen étant de 442 \$**. Ces résultats sont constants avec les années et démontrent l'importante place qu'occupent les représentants de cette génération dans le marché philanthropique québécois.

À l'inverse, **les Z sont ceux qui donnent en moins grand nombre**. En effet, 40 % d'entre eux effectuent des dons et leur contribution moyenne est de 92 \$, soit le plus bas niveau parmi toutes les catégories. **La génération Z est aussi celle qui est la plus portée à ne pas donner d'argent**: 33 % des répondants chez les Z ont affirmé ne pas avoir donné en 2018, ce qui représente une augmentation de 12 % par rapport à 2016. Plusieurs raisons peuvent expliquer pourquoi les Z ont tendance à donner moins, notamment le fait qu'ils soient plus nombreux à poursuivre leurs études et à habiter avec leur famille.

Cette année, une **baisse importante des dons est observée chez la génération X**. En effet, la contribution des représentants de ce groupe est passée de 223 \$ en 2016 à 158 \$ en 2018, ce qui équivaut à une baisse de 65 \$. De plus, même en excluant ceux n'ayant pas effectué de don, le montant de la contribution des X baisse tout de même de 75 \$ en l'espace de deux ans. Bien que les X aient le revenu moyen le plus élevé, cette diminution de leur don moyen peut être attribuée à leur cycle de vie ainsi qu'aux charges financières engendrées par la présence d'enfants mineurs dans leur foyer. La génération X chute donc en quatrième position dans le palmarès québécois de la générosité, sous les matures, les baby-boomers et les Y.

**PERSONNE AYANT LA PLUS FORTE INFLUENCE DANS LES FAMILLES AU QUÉBEC**

Total décision féminine	49 %
Moi-même (femme)	34 %
Ma conjointe	7 %
Ma mère	6 %
Total décision masculine	30 %
Moi-même (homme)	24 %
Mon conjoint	3 %
Mon père	3 %

Selon le sexe

Bien que l'écart entre la propension à donner chez les hommes et les femmes soit minime, la différence au chapitre du montant moyen des dons réalisés en 2018 est plus marquée. **Alors que les hommes québécois ont donné en moyenne 267 \$ en 2018, le don moyen des femmes québécoises se chiffrait à 178 \$.** Fait à noter, cet écart diminue à l'échelle du Canada, les hommes ayant donné en moyenne 491 \$ et les femmes 427 \$.

Les hommes sont aussi significativement plus nombreux à réaliser des dons importants (plus de 1 000 \$). Évidemment, certaines données socio-économiques peuvent expliquer la différence entre les moyennes de dons selon le sexe. Au pays, les femmes sont toujours plus nombreuses que les hommes à occuper des emplois moins rémunérateurs ou à temps partiel (Radio-Canada, 2017) et touchent en moyenne 0,87 \$ pour chaque dollar gagné par un homme (Moysen, 2017). Toutefois, l'influence grandissante des femmes dans l'économie canadienne permet de croire qu'elles prendront de plus en plus une part importante dans le paysage philanthropique.

Les femmes exercent par ailleurs une influence considérable dans l'utilisation et la gestion des revenus familiaux. Comme notre sondage le démontre, lorsque vient le temps de réaliser un don, **ce sont les femmes qui ont généralement l'influence la plus forte dans les familles.** Près d'un répondant au sondage sur deux affirme que c'est un membre féminin de la famille qui a l'influence la plus forte dans le choix de la cause à laquelle un don sera effectué. Ces tendances sont également observables ailleurs au Canada.

Ainsi, lorsque vient le temps de faire un don, 24 % des représentants de la génération Z affirment que leur mère est la personne la plus influente dans leur famille, alors que respectivement 10 % et 7 % des baby-boomers et des matures révèlent qu'il s'agit de leur conjointe.

Au total, environ un tiers des représentantes des baby-boomers, de la génération X et de la génération Y ont affirmé être celles qui prennent les décisions dans leur famille lorsque vient le temps de faire un don, alors que plus de 50 % des représentantes des matures en ont fait de même.

Selon l'appartenance à une communauté culturelle

D'après les données issues du recensement 2016, un peu plus d'un Canadien sur cinq serait né à l'étranger, ce qui constitue le niveau le plus élevé depuis 1921. Cette hausse est attribuable au nombre important d'immigrants admis chaque année au Canada et au taux de fécondité relativement bas (Radio-Canada, 2017). En raison de ces facteurs, notre pays se compose d'une multitude de communautés culturelles qui, par leurs valeurs, leur sensibilité et leur conception différents à l'égard de la charité et des dons, enrichissent le paysage philanthropique canadien.



MOYENNE DES DONS CHEZ LES COMMUNAUTÉS CULTURELLES AU QUÉBEC

	Québécois nés à l'étranger	Québécois issus d'un ou de deux parents immigrants	Québécois s'identifiant à une communauté culturelle autre que québécoise ou canadienne	TOTAL QUÉBEC
PROPORTION DE DONATEURS	55 %	54 %	58 %	54 %
DON MOYEN		202 \$	252 \$	229 \$ 224 \$
DON MOYEN (excluant ceux qui n'ont pas donné)	317 \$	321 \$	335 \$	336 \$

En 2018, les Québécois s'identifiant à une communauté culturelle autre que québécoise ou canadienne sont légèrement plus nombreux à faire des dons, 58 % d'entre eux ayant effectué une contribution en 2018, soit 4 % de plus que la moyenne provinciale.

Les Québécois issus d'un ou de deux parents immigrants donnent en moyenne 252 \$, ce qui représente 28 \$ de plus que la moyenne provinciale. Ces derniers sont aussi significativement plus nombreux à réaliser des dons entre 501 \$ et 1 000 \$ (10 %), tout comme les Québécois s'identifiant à une communauté culturelle autre que québécoise ou canadienne (10 %).

 Pour les données complètes, consultez les tableaux 1 à 5 en annexe aux pages 71 à 74.

Prévision des dons

Les deux tiers des Québécois prévoient qu'en 2019, ils donneront autant (52 %) ou plus (15 %) qu'en 2018.

Une plus grande proportion des représentants des générations Y et Z prévoient donner plus en 2019 qu'en 2018, et ce, autant au Québec qu'au Canada. La majorité des baby-boomers et des matures comptent garder le cap en donnant autant qu'en 2018.

Au Québec, le pourcentage d'individus qui disent vouloir augmenter leurs dons en 2019 est le plus élevé chez les femmes québécoises et les Québécois nés à l'étranger, avec respectivement 18 % et 28 %.

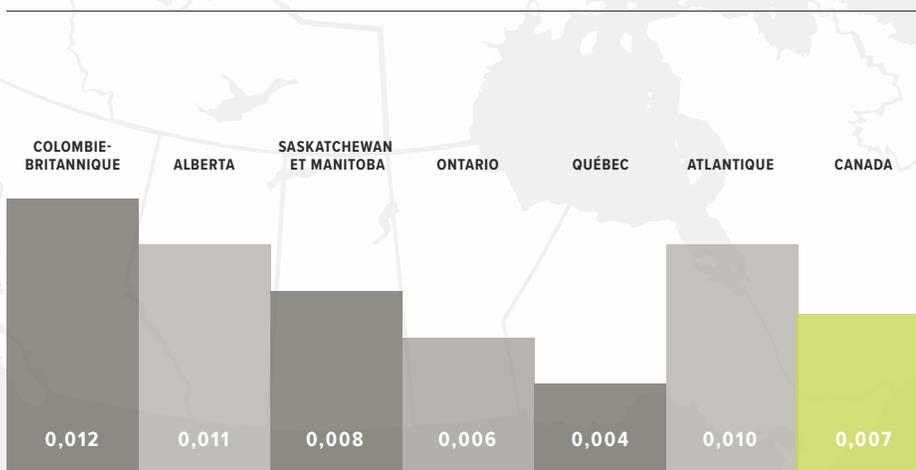
 Pour les données complètes, consultez le tableau 6 en annexe à la page 75.



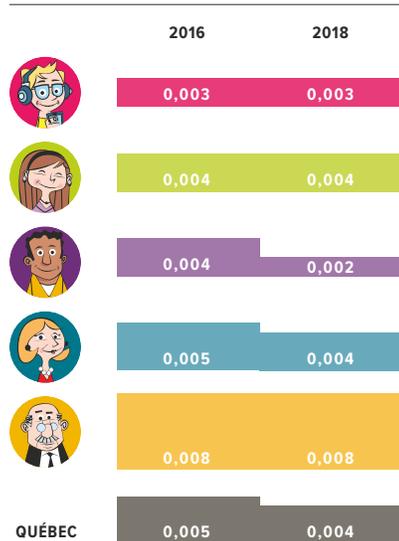
Qu'est-ce que l'indice de générosité ?

Développé par Épisode, l'indice de générosité permet de connaître la variation des dons déclarés ou non déclarés effectués par les individus partout au Canada. Cette mesure de la générosité des Québécois et des autres Canadiens est obtenue en divisant la somme des dons déclarés ou non par le revenu du ménage. **Par exemple, l'indice de générosité de 0,007 observé au Canada signifie que pour chaque tranche de 100 \$ de son revenu brut, un Canadien versait 0,70 \$ sous forme de don.**

INDICE DE GÉNÉROSITÉ POUR LE CANADA



ÉVOLUTION DE L'INDICE DE GÉNÉROSITÉ PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



Indice de générosité

Au Canada, l'indice de générosité est stable et se situe à 0,007, ce qui signifie que la valeur des dons de 2018 équivaut à 0,70 \$ par tranche de 100 \$ de revenu brut. Cette donnée n'a pas changé au pays par rapport à 2016, ni même depuis 2013.

Du côté du Québec, un changement a été observé alors que l'indice de générosité se situe maintenant à 0,004, ce qui représente une légère baisse comparativement à 2016. En effet, en 2018, pour chaque tranche de 100 \$ de revenu brut, un Québécois verse 0,40 \$ sous forme de don. En termes de génération, ce sont les X qui ont accusé la plus grande baisse, passant de 0,004 en 2016 à 0,002 en 2018.

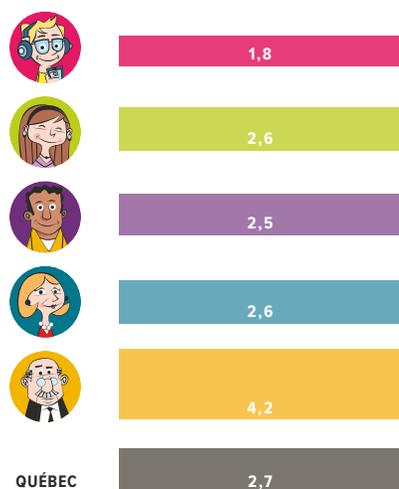
Organismes, causes et secteurs privilégiés

Cette section donne une vue d'ensemble des organismes, causes et secteurs privilégiés par les donateurs. Les secteurs où les gens donnent le plus y sont présentés, tout comme le palmarès des organismes des domaines de la santé et des services sociaux perçus comme les plus crédibles.

À NOTER : Les données présentées dans cette section et les sections suivantes s'appliquent au Québec seulement, à l'exception de quelques comparaisons réalisées avec les résultats canadiens lorsque pertinent (indiqué à chaque fois).

Le monde de la collecte de fonds évolue et se complexifie. Le nombre d'organismes de bienfaisance est élevé, la concurrence pour l'obtention de dons et de partenariats est forte et la fidélisation des donateurs devient de plus en plus importante. Les nouveaux organismes qui émergent viennent s'ajouter à un marché déjà compétitif, faisant la promotion de causes aussi nobles les unes que les autres et se partageant déjà chaque année le même argent. Les donateurs sont donc de plus en plus sollicités et les organismes se doivent d'innover et de faire preuve de stratégie afin de faire leur place dans le marché.

NOMBRE D'ORGANISMES SOUTENUS PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



Nombre d'organismes soutenus

Les Canadiens et les Québécois donnent respectivement à 3,0 et à 2,7 organismes.

Au Québec, les Z et les Y sont plus portés à donner à un seul organisme (respectivement 33 % et 34 %), tandis que les matures sont enclins à donner à quatre organismes et plus (38 %) et soutiennent en moyenne 4,2 organismes. Ces tendances sont également observables au Canada.

 Pour les données complètes, consultez le tableau 7 en annexe à la page 75.

Fidélité aux organismes

Les Québécois se décrivent majoritairement comme généralement fidèles aux organisations auxquelles ils donnent. Environ 4 répondants sur 10 se considèrent fidèles aux organismes, même s'ils donnent à l'occasion à d'autres causes.

L'énoncé « Je suis fidèle aux mêmes organismes / causes chaque année » convient davantage aux matures et aux baby-boomers. Cette situation pourrait s'expliquer par le fait que la majorité d'entre eux donnent dans leur milieu, à des organismes ayant un lien naturel avec leur parcours (*alma mater*, hôpital, cause dédiée aux aînés).



FIDÉLITÉ PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



« Je suis fidèle aux mêmes organismes / causes, mais à l'occasion, je donne à d'autres organismes. »



« J'aime donner à des organismes / causes différents chaque année. »

Les Québécois nés à l'étranger, issus d'un ou de deux parents immigrants ou s'identifiant à une communauté culturelle autre que québécoise ou canadienne sont significativement moins fidèles en matière de dons, affirmant donner à des causes et organismes différents à chaque année.

Sur le plan des générations, ce sont les jeunes qui sont les moins fidèles. En effet, une plus grande proportion de répondants issus des générations X, Y et Z déclarent appuyer des causes ou des organismes différents chaque année. Dans le même ordre d'idée, les Z sont plus nombreux à ne pas appuyer de cause en particulier, mais à donner à l'occasion.

Cette observation confirme que les représentants des jeunes générations sont des donateurs plus volatils. En effet, comme nous le verrons plus loin, ceux-ci sont davantage attirés par les défis sportifs ou de type Movember et têtes rasées, qui leur font vivre une aventure et des émotions uniques. Ils mettent l'accent avant tout sur le sens de leur action et l'expérience que celle-ci leur fait vivre (Crédit Suisse, 2014).

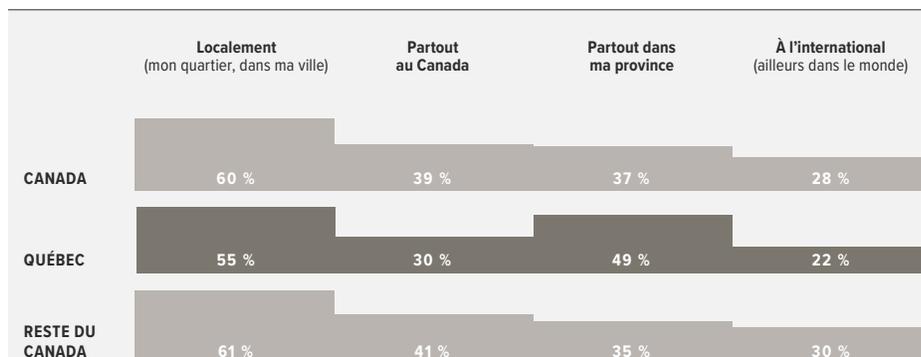
En conséquence, les organismes ont un travail de sensibilisation à faire auprès des jeunes générations pour les attirer. Ils doivent porter une attention particulière aux communications destinées aux X, Y et Z, de façon à véhiculer des messages qui les touchent au moyen des plateformes qu'ils adoptent, notamment les sites Web et les réseaux sociaux. Les représentants des jeunes générations privilégient l'instantanéité et le dialogue et ils seront plus prompts à effectuer un don si les communications d'un organisme les invitent à s'engager.

Pour les données complètes, consultez le tableau 8 en annexe à la page 76.

Proximité physique de la cause

Les Québécois appuient principalement des causes qui aident les gens **localement**, que ce soit dans leur quartier ou leur municipalité. Cette tendance se vérifie également au Canada. Il est intéressant de constater qu'une grande proportion de Québécois donnent à des causes qui bénéficient aux gens de leur province, tandis qu'un pourcentage élevé de ceux issus du reste du Canada appuient des organismes aidant des personnes de partout au pays.

PRÉFÉRENCES DES QUÉBÉCOIS QUANT À LA PORTÉE GÉOGRAPHIQUE DES DONS, COMPARATIVEMENT AU RESTE DU CANADA





Les Québécois nés à l'étranger, issus d'un ou de deux parents immigrants ou s'identifiant à une communauté culturelle autre que québécoise ou canadienne sont significativement plus portés à faire des dons à l'international (respectivement 36 %, 36 % et 39 %). D'un point de vue générationnel, les Y et les Z sont aussi plus nombreux à donner à des causes ayant une portée mondiale (respectivement 34 % et 32 %). Le contexte de mondialisation et les événements de l'actualité pourraient expliquer cette tendance, autant dans les domaines social (attentats terroristes, réfugiés syriens, etc.) qu'environnemental (feux de forêt en Alberta et en Colombie-Britannique, ouragans, etc.). Enfin, 60 % des matures préfèrent effectuer des dons dans leur province.

Pour les données complètes, consultez le tableau 9 en annexe à la page 77.

TOP 3 DES CAUSES JUGÉES LES PLUS TOUCHANTES PAR LES QUÉBÉCOIS

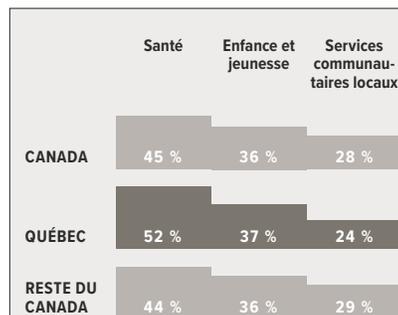
1. Causes dédiées aux enfants	79 %
2. Causes dédiées aux aînés	54 %
3. Causes dédiées aux personnes vivant avec un handicap physique	53 %

Causes jugées les plus touchantes

Toutes générations confondues, 79 % des Québécois et 84 % des Québécoises se disent particulièrement sensibles aux causes touchant les enfants. Dans une proportion significativement plus élevée, les baby-boomers et les matures s'avouent particulièrement sensibles aux causes touchant les aînés, tant au Québec qu'au Canada. Cette attitude s'explique probablement par le fait qu'il s'agit d'enjeux plus proches d'eux-mêmes, dans le cas des matures, ou de leurs parents, pour ce qui est des baby-boomers.

Pour les données complètes, consultez le tableau 10 en annexe à la page 78.

TOP 3 DES SECTEURS DE PRÉDILECTION AU PAYS



Secteurs où les gens donnent le plus

La santé demeure le secteur privilégié des Québécois, avec 52 % des dons, soit un peu plus de cinq dons sur dix. Une hausse significative de 11 % de l'intérêt de la génération Z pour le secteur de la santé a par ailleurs été observée. Celle-ci pourrait s'expliquer par l'intérêt social croissant pour la santé et le bien-être depuis quelques années, comme le démontre la popularité de thèmes tels que les saines habitudes de vie, l'alimentation biologique, la prévention du stress, l'exercice physique, etc.

Le secteur de l'enfance et de la jeunesse arrive en deuxième place auprès des donateurs québécois, avec 37 % des dons. L'intérêt pour ce secteur est le plus élevé chez les femmes (45 %) ainsi que chez les générations X (42 %), Y (43 %) et Z (46 %), possiblement en raison du fait qu'il soit plus près de leurs intérêts et de leur réalité. Les services communautaires locaux et la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale viennent en troisième position des secteurs qui attirent le plus les donateurs québécois.

Bien que la santé ainsi que l'enfance et la jeunesse soient les secteurs privilégiés de la génération Z, celle-ci démontre aussi une plus forte propension que les autres générations à appuyer des causes en lien avec l'aide internationale (27 %), l'éducation (26 %) et l'environnement (18 %).



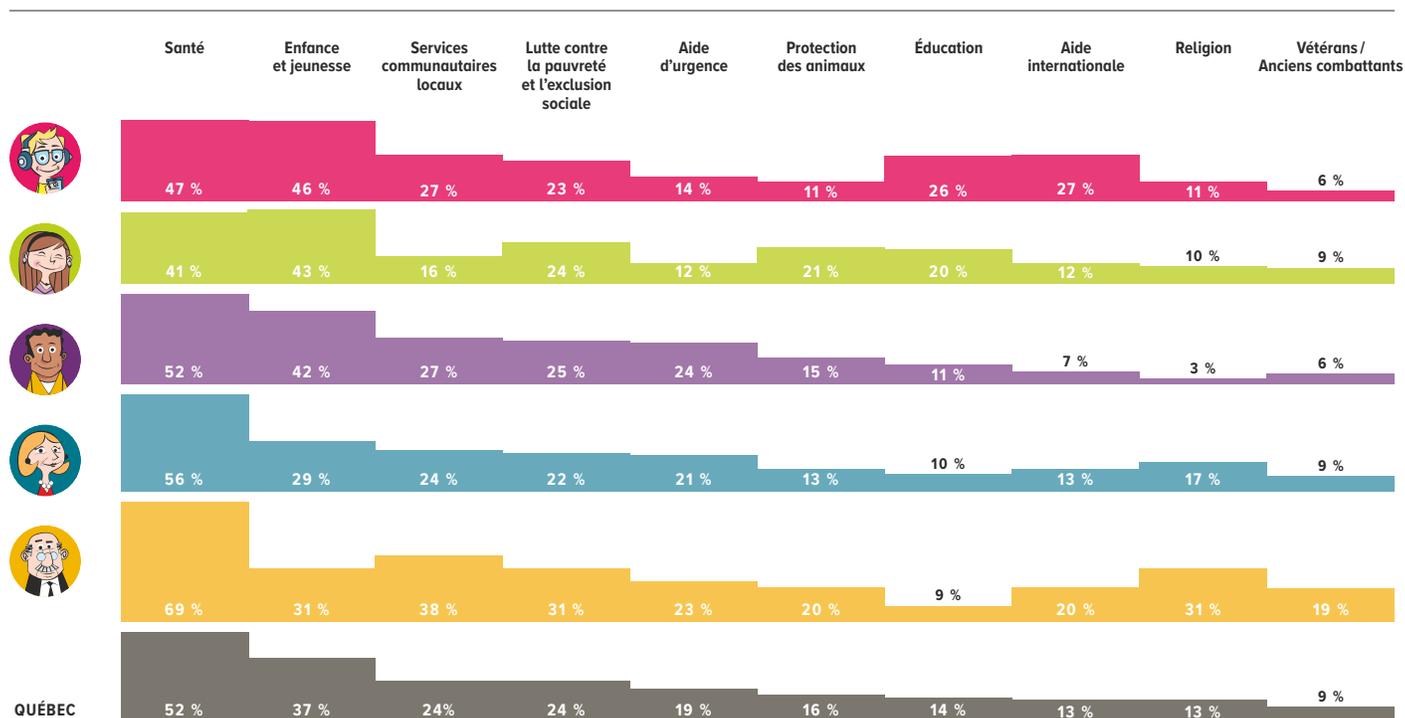
Les matures accordent quant à eux une plus grande importance que les représentants des autres générations à la religion (31 %).

Enfin, il est aussi intéressant de noter que les Québécois nés à l'étranger et ceux issus d'un ou de deux parents immigrants sont davantage portés à privilégier l'aide internationale.

Cette année, les résultats observés au Québec sont assez comparables à ceux du Canada, de même qu'avec ceux de 2016. Ils démontrent encore une fois que les donateurs contribuent davantage aux causes qui sont liées à leur réalité et à ce qu'ils vivent dans leur quotidien. Cette observation est vraie pour tous les groupes d'âge, de la génération Z aux matures.

 Pour les données complètes, consultez les tableaux 11 et 12 en annexe aux pages 79 et 80.

TOP 10 DES SECTEURS DE PRÉDILECTION PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC





**TOP 10 DES ORGANISMES
DU SECTEUR DE LA SANTÉ JUGÉS
LES PLUS CRÉDIBLES AU QUÉBEC**

1. Opération Enfant Soleil
2. Société canadienne du cancer
3. Fondation CHU Sainte-Justine
4. Fondation Rêves d'enfants
5. Fondation des maladies du cœur du Québec
6. Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants
Fondation québécoise du cancer
Leucan
7. Les Amputés de guerre
Fondation du cancer du sein du Québec
Fondation de l'Institut de Cardiologie
8. Fondation de l'hôpital de votre territoire
Société Alzheimer
9. Fondation Charles-Bruneau
Fondation du Grand Défi Pierre Lavoie
Société canadienne de la sclérose en plaques
10. Diabète Québec

Organismes du secteur de la santé jugés les plus crédibles

Bien que de plus en plus d'OBNL tentent désormais de se démarquer en ayant recours à des stratégies de communication pour accroître leur visibilité et leur notoriété auprès du grand public, depuis 2011, les trois organismes auxquels les Québécois accordent le plus de crédibilité demeurent sensiblement les mêmes.

Depuis les sept dernières années, les Québécois considèrent que l'organisme du secteur de la santé le plus crédible est Opération Enfant Soleil, suivi par la Société canadienne du cancer.

Si la Société canadienne du cancer est estimée par l'ensemble des générations, **Opération Enfant Soleil est davantage populaire auprès des plus jeunes générations (X, Y et Z).**

En plus de faire confiance à ces deux organismes, les Z accordent beaucoup de crédibilité à Leucan, ainsi qu'à la Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants et ils s'identifient significativement plus à ces organismes que les représentants des autres générations.

Les X sont de leur côté plus nombreux à accorder de la crédibilité à la Fondation Rêves d'enfants. De leur côté, les matures attribuent significativement plus de crédibilité à la Fondation québécoise du cancer, à la fondation de l'hôpital de leur territoire, aux Amputés de guerre et à la Fondation de l'Institut de Cardiologie.

Les femmes sont significativement plus nombreuses que les hommes à accorder de la crédibilité à la Fondation du cancer du sein du Québec. Il est aussi intéressant de noter que ceux qui s'identifient comme Québécois ou Canadien allouent significativement plus de crédibilité à Opération Enfants Soleil, tandis que les Québécois nés à l'étranger, issus d'un ou de deux parents immigrants ou s'identifiant à une communauté culturelle autre que québécoise ou canadienne vont attribuer une crédibilité plus élevée à la Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants.

Quoi qu'il en soit, les Québécois sont de plus en plus nombreux à considérer que tous les organismes du secteur de la santé sont crédibles (17 %).

 Pour les données complètes, consultez le tableau 13 en annexe à la page 81.

**TOP 10 DES ORGANISMES DU SECTEUR DES SERVICES SOCIAUX ET COMMUNAUTAIRES JUGÉS LES PLUS CRÉDIBLES AU QUÉBEC***

1. Croix-Rouge
2. Fondation Mira
Le Club des petits déjeuners du Québec
3. Centraide
4. Fondation du D ^r Julien
5. Les Banques alimentaires du Québec
Tel-jeunes
6. Jeunesse au soleil
7. Jeunesse, J'écoute
8. Mission Old Brewery
9. Dans la rue
Maison du Père
YMCA
10. Le Refuge

* Nous avons ajouté cette année Les Banques alimentaires du Québec, Mission Old Brewery et la Maison du Père, qui sont respectivement arrivés en cinquième, huitième et neuvième position.

Organismes du secteur des services sociaux et communautaires jugés les plus crédibles

Depuis 2013, les trois organismes du secteur des services sociaux et communautaires jugés les plus crédibles sont les mêmes. La Croix-Rouge arrive en première position, suivie par la Fondation Mira et par le Club des petits déjeuners du Québec ex æquo, puis par Centraide.

Toutes les générations, à l'exception des matures, s'accordent pour dire que la Croix-Rouge est l'organisme du secteur des services sociaux le plus crédible. L'aide apportée par cet organisme lors des inondations printanières au Québec (2017), des incendies à Fort McMurray en Alberta (2016) et des crises socio-environnementales de Lac-Mégantic (2013) pourrait être à l'origine de ce résultat. Il faut aussi préciser que la génération Z est celle qui perçoit la Croix-Rouge comme étant l'organisme le plus crédible. Ce résultat pourrait se justifier par l'intensification de la sollicitation en mode face à face au cours des dernières années, que ce soit dans la rue ou par le porte-à-porte. C'est également la Croix-Rouge qui dispense les formations de secourisme (RCR, gardiens avertis, natation et sécurité aquatique), des programmes qui s'adressent majoritairement aux jeunes générations.

Les Z sont aussi significativement plus intéressés que les représentants des autres générations par les organismes communautaires dont les actions touchent principalement les jeunes, soit Tel-jeunes et Jeunesse, J'écoute.

Pour leur part, les matures perçoivent la Fondation du D^r Julien comme étant l'organisme le plus crédible dans le secteur des services sociaux et communautaires, suivi de très près par la Croix-Rouge et la Fondation Mira.

Enfin, les Québécois qui sont nés à l'étranger, issus d'un ou de deux parents immigrants ou s'identifiant à une communauté culturelle autre que québécoise ou canadienne vont accorder une crédibilité plus élevée à Jeunesse au soleil, au YMCA, au Y des Femmes ainsi qu'à Dans la rue.

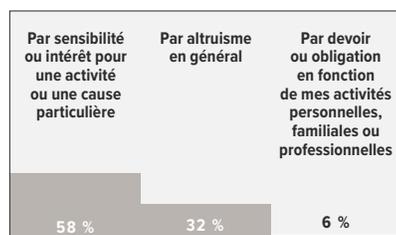


Pour les données complètes, consultez le tableau 14 en annexe à la page 82.

Portrait des dons effectués au Québec

Cette section présente le contexte dans lequel les Québécois préfèrent effectuer des dons et ce qui les motive à donner plus de 100 \$. Leur intérêt à l'égard des activités-bénéfice, du sociofinancement et des dons autres qu'en argent (ex. : denrées, bénévolat) y est aussi analysé.

TOP 3 DES MOTIVATIONS DES QUÉBÉCOIS À FAIRE DES DONNS

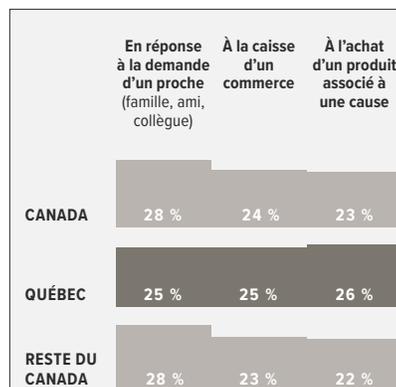


C'est d'abord par sensibilité ou par intérêt pour une activité ou une cause particulière que les Québécois font des dons en argent. Cette tendance est vraie pour toutes les générations, mais elle est particulièrement marquée chez les matures et les baby-boomers, de même que chez les femmes. Elle s'observe également dans le reste du Canada.

Les représentants de la génération X ont été sensiblement plus nombreux que les autres à affirmer faire des dons d'abord par devoir ou par obligation en fonction de leurs activités personnelles, familiales ou professionnelles. Cette tendance est aussi très marquée chez les Québécois nés à l'étranger, issus d'un ou de deux parents immigrants ou s'identifiant à une communauté culturelle autre que québécoise ou canadienne, avec respectivement 23 %, 15 % et 18 %.

 Pour les données complètes, consultez le tableau 15 en annexe à la page 83.

TOP 3 DES FAÇONS LES PLUS POPULAIRES DE DONNER AU PAYS



Contexte de don

Bien qu'au Canada, ce soit en réponse à la demande d'un proche que les répondants ont le plus donné en 2018, le contexte de donation peut parfois changer au Québec. En effet, les Québécois ont préféré dans une plus grande mesure effectuer leur don à l'achat d'un produit associé à une cause, à hauteur de 26 %, ce qui est similaire à 2016. Cette pratique est particulièrement populaire chez les générations X, Y et Z, mais sensiblement moins chez les baby-boomers et les matures. Par la suite, c'est en réponse à la demande d'un proche ou à la caisse d'un commerce que les Québécois ont effectué leurs dons.



« Rose Câlines » : l'Embellisseur Lèvres pour le Mois des Câlines de Sainte-Justine

Chaque année, la Fondation CHU Sainte-Justine s'associe avec Clarins dans le cadre du Mois des Câlines et invite la population à se procurer l'Embellisseur Lèvres « Rose Câlines », en vente dans tous les Jean Coutu du Québec au coût de 20 \$. Pour chaque Embellisseur Lèvres vendu, Jean Coutu et Clarins remettent 10 \$ à la Fondation du CHU Sainte-Justine et en 2018, l'organisme a récolté un don de 400 000 \$ grâce à cette opération.

Les Québécoises sont particulièrement adeptes du don à l'achat d'un produit associé à une cause. Il s'agit du contexte dans lequel elles ont réalisé le plus souvent un don en 2018, plus d'une femme sur trois ayant contribué de cette façon, comparativement à un homme sur cinq. Elles privilégient aussi dans une plus grande proportion que les hommes les dons effectués à la caisse d'un commerce.

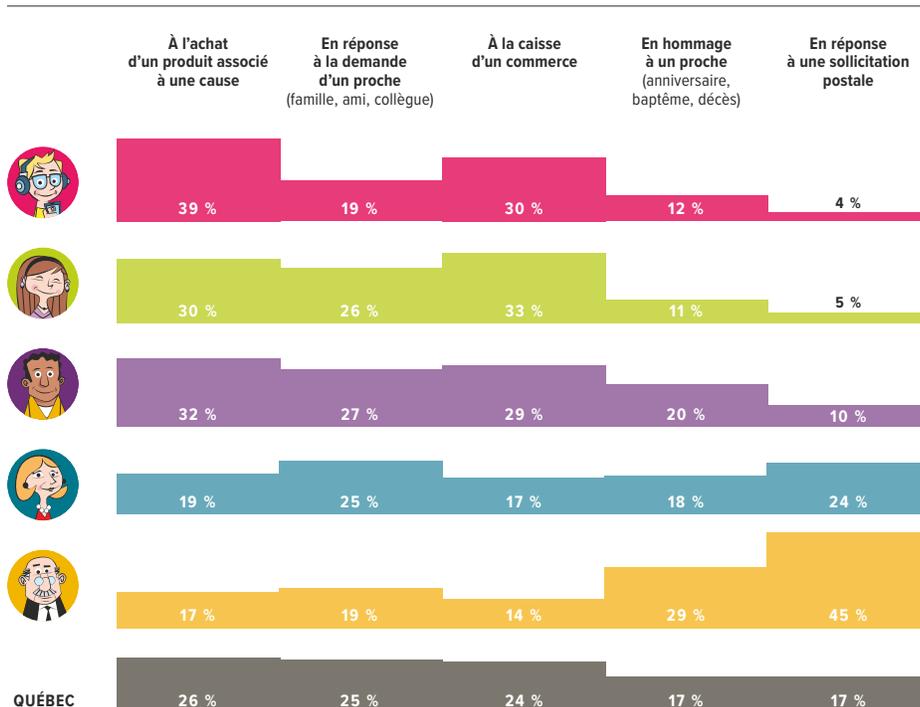
Le contexte de donation des matures est toutefois sensiblement différent de celui des autres générations au Québec. En effet, 45 % d'entre eux ont effectué un don en réponse à une sollicitation postale, 29 % en hommage à un proche et 23 % à la suite d'un courriel de sollicitation d'un organisme. Dans une moindre mesure, les baby-boomers sont également nombreux à avoir réalisé des dons en réponse à une sollicitation postale ou à un courriel de sollicitation d'un organisme. Ces comportements sont généralement les mêmes partout au Canada.

Pour les données complètes, consultez le tableau 16 en annexe à la page 84.

Don de plus de 100 \$ à un organisme

Le facteur qui incite le plus les Canadiens et les Québécois à faire un don de plus de 100 \$ à un organisme est le lien qui les unit à l'organisme ou à la cause. Cette tendance est d'ailleurs significativement plus élevée chez les Québécoises, 37 % d'entre elles étant d'abord motivées à faire un don pour cette raison.

TOP 5 DES FAÇONS LES PLUS POPULAIRES DE DONNER PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC





Les Québécois nés à l'étranger, issus d'un ou de deux parents immigrants ou s'identifiant à une communauté culturelle autre que québécoise ou canadienne sont significativement plus motivés par **l'impact du projet**. Les jeunes Québécois issus des générations Y et Z se montrent aussi davantage intéressés par l'impact du projet, tout en démontrant également un intérêt significatif pour **l'émotion suscitée par la cause ou les bénéficiaires**. À la lumière de ces résultats, il est possible de conclure qu'un organisme qui souhaiterait rejoindre les jeunes générations serait justifié d'investir dans une stratégie de communication solide. Cette stratégie pourrait notamment avoir comme objectif de mettre de l'avant l'impact du don pour les bénéficiaires, en ayant recours par exemple à des histoires vécues et à du *storytelling*.

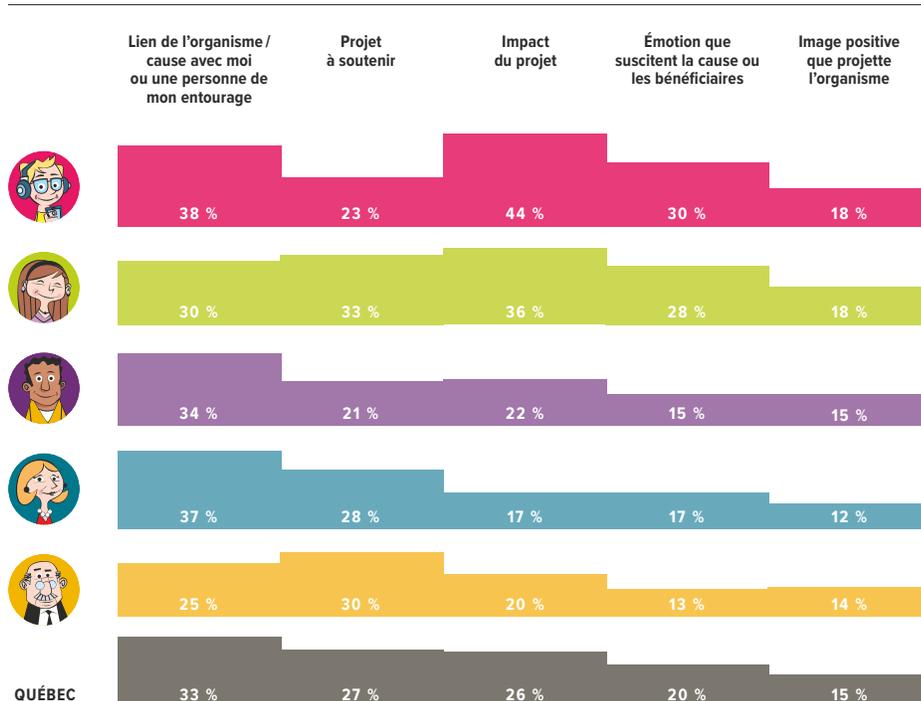
Pour les données complètes, consultez le tableau 17 en annexe à la page 85.

Au-delà de la contribution financière

En 2018, 72 % des Québécois disent soutenir des organismes de bienfaisance autrement qu'en leur versant des dons. Les Québécoises sont plus nombreuses que les Québécois à accorder leur soutien non monétaire aux organismes. Dans le reste du Canada, 84 % des répondants contribuent de cette façon.

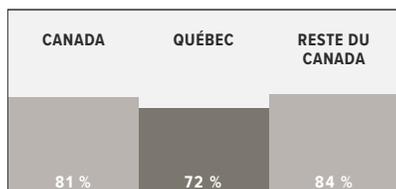
Près de 6 Québécois sur 10 effectuent des dons en biens, en offrant par exemple des denrées et des vêtements. Depuis 2013, le don en biens a perdu un peu de popularité, passant de 69 % en 2013, à 58 % en 2018.

TOP 5 DES SOURCES DE MOTIVATION POUR UN DON DE PLUS DE 100 \$, PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC





PROPORTION DE CANADIENS DONNANT AUTREMENT QU'EN ARGENT



Les femmes sont les plus portées à réaliser des dons de la sorte et en 2018, plus de deux répondantes sur trois ont affirmé avoir donné des denrées, des vêtements ou tout autre bien à un organisme de bienfaisance.

La génération Y est significativement plus encline à faire des dons autres qu'en argent. En effet, 82 % des répondants de cette catégorie affirment donner ainsi. Ils sont significativement plus nombreux que les autres générations à faire des dons en biens (65 %) et à utiliser les services d'un organisme de bienfaisance (14 %). Ils sont aussi nombreux à faire du bénévolat, à prendre part à des défis sportifs et à participer à des défis du type Movember, têtes rasées ou autres.

Pour sa part, la génération Z est celle qui est la plus portée à faire du bénévolat. La valorisation de l'action bénévole au sein des écoles pourrait expliquer ce résultat. La nature même du bénévolat, qui est un geste concret, peut agir comme source de motivation car elle permet de prendre conscience de l'impact des actions des organismes communautaires pour leurs bénéficiaires et pour la communauté en général.

Pour les données complètes, consultez le tableau 18 en annexe à la page 86.

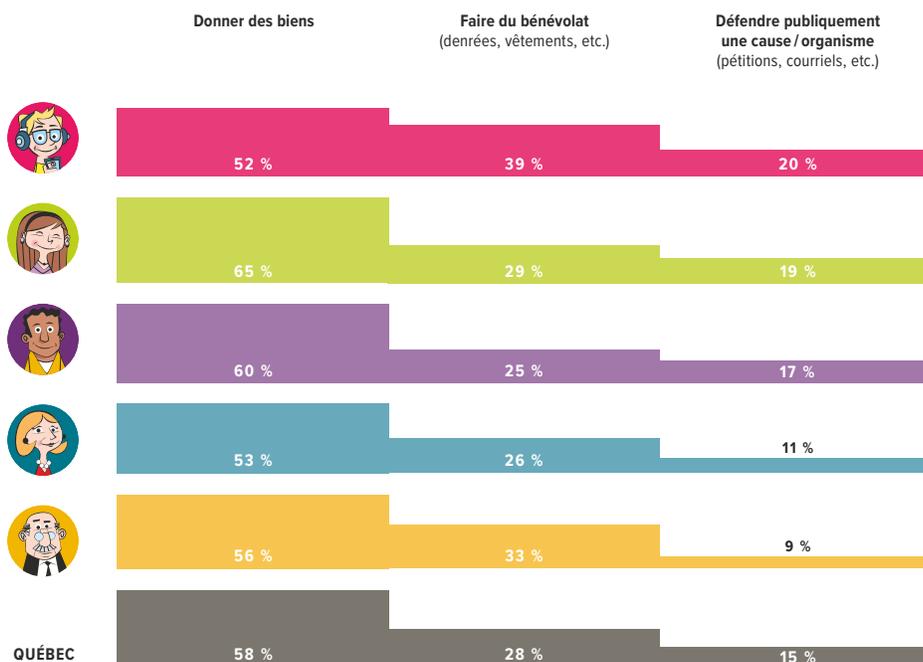
TOP 3 DES PROJETS QUI INCITENT LE PLUS LES QUÉBÉCOIS À DONNER

1. Soutien à la mission d'un organisme	37 %
2. Situation d'urgence	27 %
3. Augmentation des services de l'organisme	9 %

Projets qui incitent à donner

C'est d'abord en soutien à la mission d'un organisme (37 %) que les Québécois préfèrent donner, puis en réponse à une situation d'urgence (27 %). La génération des matures est celle qui préfère dans une plus grande proportion effectuer des dons en soutien à la mission d'un organisme. Ces tendances sont également observables ailleurs au Canada.

TYPES DE SOUTIEN AUX ORGANISMES, AUTRES QUE MONÉTAIRES, LES PLUS POPULAIRES PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC





La génération Z est celle qui est la plus motivée à faire des dons en réponse à une situation d'urgence. Les Z apprécient aussi dans une plus grande proportion le fait de contribuer financièrement au développement de nouveaux projets, ce qui est aussi le cas des représentants de la génération Y. Cette tendance démontre l'importance pour les organismes de traduire leur mission en projets concrets afin d'attirer les plus jeunes générations de donateurs.

Pour les données complètes, consultez le tableau 19 en annexe à la page 87.

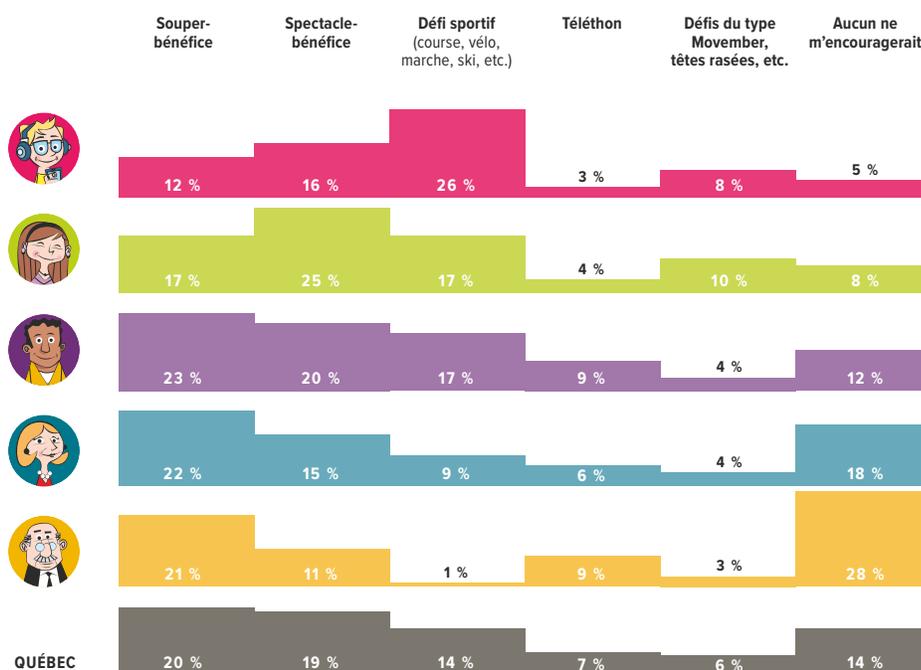
Participation à des activités-bénéfice

En ce qui concerne les activités-bénéfice, les soupers-bénéfice sont les événements les plus appréciés des Québécois, ceux-ci attirant 20 % des répondants. Les spectacles-bénéfice suivent à 19 % et les défis sportifs viennent en troisième place à 14 %.

Les femmes sont significativement plus nombreuses que les hommes à préférer les soupers-bénéfice, alors que ceux-ci favorisent en plus grand nombre les défis sportifs, les tournois de golf et les défis du type Movember ou têtes rasées.

Les défis sportifs sont les activités-bénéfice les plus prisées de la génération Z. Malgré une légère diminution de l'intérêt des Z envers ces événements, 26 % d'entre eux disent encore les préférer. Il est aussi intéressant de noter que ceux-ci aiment participer à des activités de type bal ou gala, à hauteur de 19 %, ce qui est significativement plus élevé que chez les autres générations et représente une augmentation de 9 % par rapport à 2016.

TOP 5 DES ACTIVITÉS-BÉNÉFICE DE PRÉDILECTION PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC





L'appréciation des Y pour les spectacles-bénéfice a augmenté depuis 2013. Alors qu'ils étaient 17 % à préférer ce type d'activité en 2013, ils sont 25 % à le faire en 2018, ce qui dépasse de loin leur intérêt pour les défis sportifs (17 %) et les soupers-bénéfice (17 %). Les Y sont aussi les plus nombreux à vouloir participer aux défis du type Movember et têtes rasées.

Les soupers-bénéfice (23 %) et les spectacles-bénéfice (20 %) sont les deux activités préférées des représentants de la génération X.

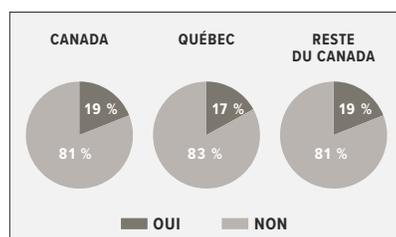
Par ailleurs, les tournois de golf ont toujours la cote auprès des baby-boomers. Ceux-ci sont en effet significativement plus nombreux que les représentants des autres générations à préférer ce type d'activité-bénéfice.

Finalement, comme c'était le cas en 2016, **les matures et les baby-boomers sont généralement moins intéressés par les activités-bénéfice.**

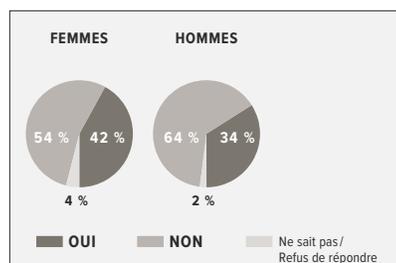
Selon toute évidence, les préférences des Québécois en termes d'activités-bénéfice évoluent d'année en année. Il devient donc nécessaire pour les organismes de bienfaisance de redoubler d'ardeur pour fidéliser les donateurs qui participent à de tels événements. C'est en offrant des activités bonifiées et diversifiées que les OBNL seront en mesure de garder l'intérêt des donateurs à leur égard.

Pour les données complètes, consultez le tableau 20 en annexe à la page 87.

TAUX DE PARTICIPATION À UN DÉFI AU PAYS



TAUX D'APPUI À UN DÉFI PAR SEXE AU QUÉBEC



Participation à un défi au profit d'un organisme de bienfaisance

(ex. : Movember, têtes rasées, course, vélo, marche, etc.)

17 % des Québécois ont participé à un défi visant à amasser de l'argent au profit d'un organisme de bienfaisance.

Les membres de la génération Z (29 %) et de la génération Y (25 %) sont ceux qui participent le plus à des défis de ce genre.

Sans grande surprise, les baby-boomers et les matures sont les deux générations ayant le moins participé aux défis, 90 % et 86 % d'entre eux ayant révélé ne pas y prendre part.

Pour les données complètes, consultez le tableau 21 en annexe à la page 88.

Appui d'une personne ayant participé à un défi au profit d'un organisme de bienfaisance

(ex. : Movember, têtes rasées, course, vélo, marche, etc.)

38 % des Québécois et 41 % des Canadiens ont appuyé quelqu'un dans le cadre d'un défi au profit d'un organisme de bienfaisance.

Les Québécoises sont plus nombreuses à avoir soutenu un proche qui réalisait un défi au profit d'un organisme de bienfaisance, avec 42 %, comparativement à 34 % pour les hommes du Québec.

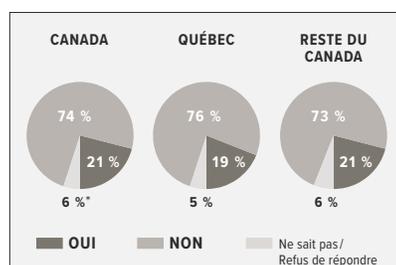
Pour les données complètes, consultez le tableau 22 en annexe à la page 88.



Sociofinancement

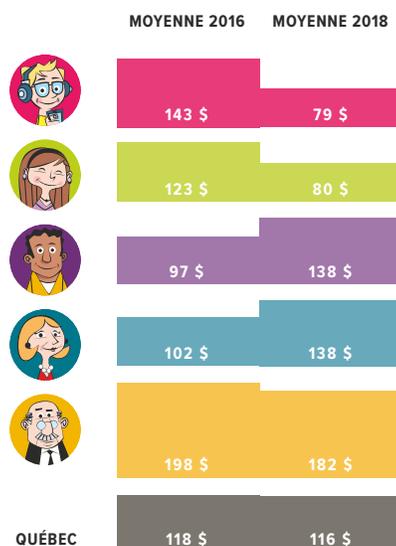
Le sociofinancement, aussi appelé *crowdfunding* ou financement participatif, permet à une entreprise, un organisme ou un individu de financer un projet en invitant un grand nombre de personnes à faire un don, généralement par l'intermédiaire d'une plateforme Web (ex. : Kickstarter, La Ruche et Haricot).

NOMBRE DE DONATEURS PAR SOCIOFINANCEMENT AU PAYS



* Il est à noter qu'en certaines occasions les totaux peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés. Pour plus de détails sur la méthodologie, référez-vous à la page 8.

MOYENNE DES DONS ANNUELS EFFECTUÉS PAR SOCIOFINANCEMENT, PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



Sociofinancement

Avant d'aborder cette section, il est important de garder en tête que le sociofinancement ne s'applique pas uniquement aux organismes: il s'agit d'une stratégie de collecte de fonds également utilisée par des individus et des entreprises à des fins personnelles et commerciales (ex. : appui financier à une famille dans le besoin, mise de fonds pour une nouvelle entreprise, financement d'un projet artistique). Ces résultats doivent donc être interprétés avec nuance.

En 2015, le Canada comptait en moyenne 24 nouveaux projets de sociofinancement par jour et se classait ainsi au troisième rang à l'échelle mondiale dans ce domaine, derrière les États-Unis et le Royaume-Uni. Au total, le sociofinancement a permis d'amasser 40 millions \$ au pays en 2015. Au cours des six dernières années, plus de 18 000 Canadiens ont tenté de réaliser divers projets par l'entremise d'une plateforme de sociofinancement (Rocha, 2017).

En 2018, un Québécois sur cinq a fait des dons au moyen du sociofinancement, ce qui est comparable avec le reste du Canada et en hausse depuis 2016. Sans surprise, les Z (26 %) et les Y (25 %) sont ceux qui effectuent le plus de dons au moyen du sociofinancement.

Les Québécois ayant fait un don par sociofinancement versent en moyenne 116 \$ par année, alors que ce montant s'élève à 163 \$ au Canada et à 175 \$ dans le reste du Canada. Au total, un don sur deux en sociofinancement au Québec se situe entre 1 et 50 \$; il s'agit donc de petits dons. Au Québec, une tendance à la baisse est observée depuis 2016 chez les Z et les Y, alors qu'une hausse s'est produite chez les X et les baby-boomers. Ce phénomène pourrait entre autres s'expliquer par la médiatisation de campagnes de sociofinancement majeures qui ont marqué le paysage canadien cette année, notamment l'initiative *Funds for Humboldt Broncos*, qui a récolté plus de 7 millions de dollars.

📍 Pour les données complètes, consultez les tableaux 23 et 24 en annexe à la page 89.

Stratégies de communication déployées par les organismes

Cette section porte sur les stratégies et moyens déployés par les organismes pour interpeller et maintenir le contact avec leurs publics. Les palmarès des individus perçus comme les plus généreux et des personnalités qui donnent le plus envie de donner y sont aussi dévoilés.

Depuis quelques années, les organismes font face à des changements dans la manière dont ils doivent aborder leur communication et leur positionnement marketing. Les organismes de bienfaisance doivent maintenant repenser leur image et leur message. Le marché de la philanthropie évolue et devient de plus en plus compétitif. Les OBNL ont donc absolument besoin de redoubler d'efforts pour se démarquer des autres. Chacun à leur façon, ils doivent se vendre pour aller chercher des alliés financiers solides et gagner de nouveaux donateurs. De plus, puisque les plateformes communicationnelles se multiplient (réseaux sociaux, sites Web, etc.), les organismes doivent aussi être créatifs dans leurs stratégies multicanales.

Les représentants des jeunes générations, qui constitueront le bassin de donateurs le plus important d'ici quelques années, sont plus exigeants. Ils demandent de la part des organismes de bienfaisance de la transparence, de l'engagement et du dialogue. Il devient donc de plus en plus important pour ceux-ci de cultiver leur image, de bâtir un positionnement fort et bien sûr, de démontrer concrètement l'impact des projets qu'ils mettent en place. Les stratégies de *storytelling*, l'utilisation des différentes plateformes de communication et le choix d'un porte-parole crédible sont autant de stratégies qui peuvent faire la différence dans un marché concurrentiel.

TOP 3 DES PRÉFÉRENCES DE SOLLICITATION AU PAYS

1. En réponse à la demande d'un proche (famille, ami, collègue)	35 %
2. En réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme	24 %
3. En hommage à un proche (anniversaire, baptême, décès, etc.)	22 %

Préférences de sollicitation

Au Canada, 35 % des donateurs préfèrent être sollicités par leurs proches. Les deux autres manières dont les Canadiens préfèrent être approchés pour un don sont par un courriel de sollicitation provenant d'un organisme et en hommage à un proche.

Au Québec, les préférences de sollicitation des donateurs sont légèrement différentes. Les Québécois préfèrent aussi être sollicités par leurs proches, mais leur deuxième choix va à l'achat d'un produit associé à une cause.



Une stratégie multiplateforme qui paye

La Journée Bell Cause pour la cause est un exemple intéressant d'engagement des donateurs envers les plateformes de réseaux sociaux et l'envoi de textos. Pendant une journée complète, Bell verse 0,05 \$ au profit de programmes canadiens de santé mentale pour chaque appel effectué ou texto envoyé par les clients de Bell Canada, mais aussi pour chaque tweet utilisant le mot-clic #BellCause, y compris l'émoji Bell Cause, ainsi que pour chaque visionnement de la vidéo de la Journée Bell Cause pour la cause sur Twitter, Facebook, Instagram et Snapchat. Les résultats parlent d'eux-mêmes ; plus de 24 302 727 interactions ont eu lieu sur les différents réseaux sociaux durant cette journée, alors que 138 383 995 messages textes ont été envoyés. Bell a ainsi pu remettre 6 979 799 \$ pour la cause en 2018, ce qui aidera bien des gens à briser le silence !

Finalement, les deux modes de sollicitation qui viennent en troisième place dans la province sont par courriel ou par les réseaux sociaux, et ce, dans des proportions équivalentes.

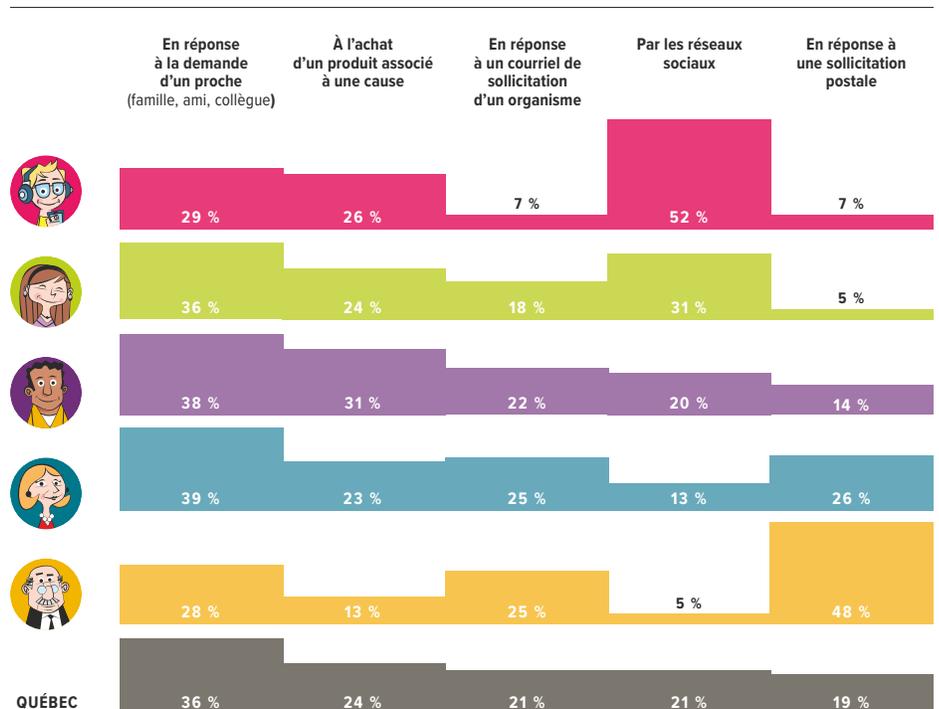
Les Y et les Z apprécieraient significativement plus que les représentants des autres catégories être sollicités par les réseaux sociaux et par SMS. En effet, **les réseaux sociaux sont particulièrement populaires chez les Z, qui les choisissent comme mode de sollicitation préféré à hauteur de 52 %, ce qui représente une hausse de 11 % depuis 2016.**

D'ailleurs, selon une récente étude, plus d'un adulte sur cinq au Québec suivrait actuellement un organisme de charité, une association ou une fondation sur les réseaux sociaux, soit 24 % des femmes et 33 % des 18-24 ans (CEFRIO, 2015). Il est toutefois intéressant de noter que peu de dons ont été réalisés dans le cadre d'une sollicitation par les réseaux sociaux en 2018. Il pourrait donc s'agir d'une opportunité intéressante à développer pour les organismes de bienfaisance.

La génération Z est aussi celle qui préfère dans une plus grande mesure être approchée dans la rue par un représentant d'un organisme. Ce résultat démontre que bien qu'ils soient très attachés à leur téléphone intelligent, leur tablette et leurs autres appareils, les jeunes estiment, dans une proportion surprenante de 45 %, que la meilleure façon de communiquer demeure la conversation en personne (Randstad, 2014).

La sollicitation postale est significativement plus populaire chez les baby-boomers et les matures, dans des proportions respectives de 26 % et 48 %.

TOP 5 DES PRÉFÉRENCES DE SOLLICITATION DES QUÉBÉCOIS





Les matures sont aussi significativement plus nombreux à préférer faire des dons en réponse à une sollicitation sur leur lieu de culte, ce qui concorde avec leur intérêt face aux dons à des organismes religieux. Ces tendances sont également observables ailleurs au Canada.

Pour les données complètes, consultez le tableau 25 en annexe à la page 90.

Moyens de communication préférés des donateurs

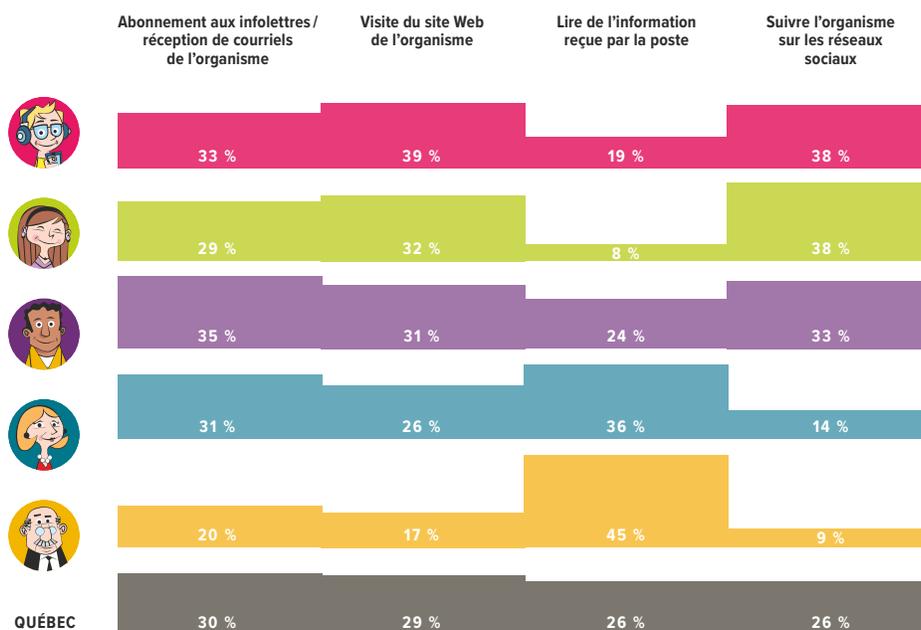
Au Canada, les gens préfèrent encore rester en contact avec les organismes auxquels ils contribuent en lisant des informations reçues par la poste, tandis que cette tendance a significativement diminué au Québec, passant de 36 % en 2013, à 26 % en 2018. Dorénavant, les Québécois préfèrent rester en contact avec les organismes auxquels ils contribuent en s'abonnant à leur infolettre ou en recevant des courriels (30 %) ou en visitant leur site Web (29 %). Pas d'erreur, les médias électroniques sont de plus en plus populaires!

Sans surprise, les baby-boomers et les matures sont ceux qui préfèrent dans une plus grande proportion lire les informations reçues par la poste. Les X, les Y et les Z sont plus portés à suivre les organismes sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, trois femmes sur dix affirment suivre des organismes sur les réseaux sociaux, contrairement à deux hommes sur dix.

Les représentants des jeunes générations, surtout les Z, sont plus enclins à déployer des actions pour rester en contact avec les organismes que ceux des générations qui les précèdent. Il est aussi important de noter qu'une grande proportion de Québécois ne fait rien pour rester en contact avec les organismes.

Pour les données complètes, consultez le tableau 26 en annexe à la page 91.

TOP 3 DES MOYENS DE COMMUNICATION PRÉFÉRÉS DES DONATEURS PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



**TOP 5 DES INDIVIDUS PERÇUS
LES PLUS GÉNÉREUX AU QUÉBEC**

1. P.K. Subban
2. Céline Dion
3. Jean Coutu
4. Martin Matte
5. Véronique Cloutier
Guy Laliberté

**TOP 5 DES PERSONNALITÉS QUÉBÉCOISES
QUI INCITENT À FAIRE UN DON**

1. P.K. Subban
2. Céline Dion
3. Pierre Bruneau
Yvon Deschamps
4. Dan Bigras
Gino Chouinard
Chantal Lacroix
Martin Matte
5. Paul Arcand
Véronique Cloutier
Charles Lafortune
Fred Pellerin

Individus jugés les plus généreux au Québec

Encore une fois, P.K. Subban est le grand gagnant de 2018. Les représentants de toutes les générations le désignent comme la personnalité la plus généreuse au Québec. Son don de 10 millions \$ à la Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants ayant été hautement médiatisé, il est possible que les Québécois le gardent bien en mémoire, même si celui-ci a été effectué il y a maintenant trois ans.

Céline Dion reste pour sa part dans le haut du classement et constitue le deuxième choix de l'ensemble des générations, à l'exception des Z, qui lui préfèrent Martin Matte. Jean Coutu est également reconnu pour sa générosité, sa contribution en philanthropie étant constante avec les années.

 Pour les données complètes, consultez le tableau 27 en annexe à la page 92.

Personnalités qui donnent envie de donner

P.K. Subban est également la personnalité québécoise qui donne le plus envie de donner. Pour les générations X, Y et Z, l'ex-joueur de défense des Canadiens est celui qui les inciteraient le plus à effectuer un don. Les matures seraient quant à eux plus portés à donner en étant invités à le faire par Pierre Bruneau, Dan Bigras et Yvon Deschamps.

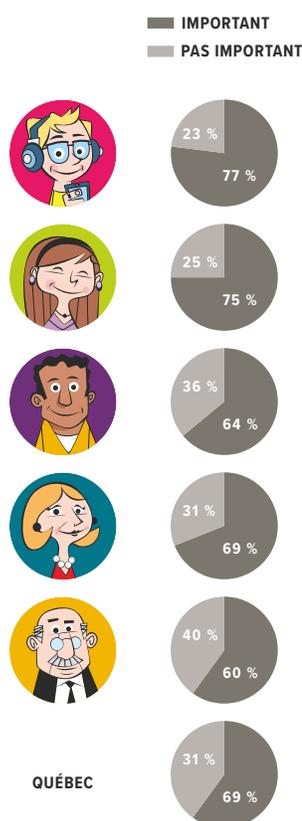
La majorité des générations citent Céline Dion en deuxième position des Québécois qui donnent envie de donner. Enfin, ceux qui inspirent le plus les baby-boomers à contribuer à une cause sont P.K. Subban et Yvon Deschamps, sur un pied d'égalité.

 Pour les données complètes, consultez le tableau 28 en annexe à la page 93.

Responsabilité sociale des entreprises

Cette section présente l'importance qu'accordent les individus à travailler pour une entreprise reconnue pour son engagement social dans sa communauté. Le palmarès des entreprises québécoises perçues comme les plus généreuses y est également dévoilé.

IMPORTANCE DE TRAVAILLER POUR UNE ENTREPRISE ENGAGÉE SOCIALEMENT PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



La responsabilité sociale des entreprises (RSE) fait référence aux actions volontaires qu'une entreprise met de l'avant en lien avec les enjeux du développement durable, autant sur les plans économique, social et environnemental. Elle peut prendre différentes formes, dépendamment de la nature de l'entreprise, de son champ d'activité et des valeurs qu'elle prône. Par exemple, une entreprise socialement responsable pourrait décider d'appuyer une cause ou un organisme en particulier, s'approvisionner uniquement de produits issus de l'agriculture biologique, offrir des rabais à ses employés sur l'achat de titres pour les transports en commun et plus encore. De telles mesures lui permettent d'avoir un impact positif dans la société et de faire du même coup bonne figure auprès de ses parties prenantes.

Les initiatives mises en place dans le domaine de la RSE sont de plus en plus annoncées au public au moyen d'outils de communication (ex. : publicité, événement spécial, etc.). Par leur engagement dans la communauté, les entreprises fidélisent leurs clients, leurs fournisseurs et leurs employés, en plus de réussir à attirer les meilleurs talents.

Importance de travailler pour une entreprise engagée socialement

Au Québec, 69 % des répondants considèrent qu'il est important de travailler pour une entreprise qui s'engage socialement dans sa communauté, comparativement à 76 % des répondants pour le reste du Canada, ce qui représente une différence significative.

D'un point de vue générationnel, les matures sont ceux qui sont les moins préoccupés par cette question. À l'inverse, cette tendance est plus marquée chez les jeunes générations au Québec, soit les Z et les Y, qui trouvent cet aspect important, à hauteur de 77 % et 75 % respectivement.



TOP 10 DES ENTREPRISES PERÇUES COMME LES PLUS GÉNÉREUSES AU QUÉBEC

1.	McDonald's
2.	Desjardins Tim Hortons
3.	Jean Coutu Walmart
4.	Canadian Tire Québecor
5.	Ameublements Tanguay Bell Canada
6.	Costco Loto-Québec Remax
7.	Cirque du Soleil Hydro-Québec Saputo St-Hubert
8.	Couche-Tard Molson
9.	Banque de Montréal Banque Nationale du Canada Banque Royale Banque TD IGA Metro Pharmaprix Power Corporation du Canada Simons

* Les entreprises se trouvant en dixième position sont les suivantes : Bombardier, Brault et Martineau, Cascades, CIBC, Dollorama, Familiprix, Industrielle alliance, Labatt, Loblaws, Pratt & Withney Canada, Rio Tinto, Rogers, RONA, SAQ, Sunlife, Telus, Uniprix, Benny & Co, La Capitale, Groupe Sutton, Manuvie et le Groupe Maurice.

Étant conscientisés depuis leur enfance à l'incidence des entreprises sur la communauté, les représentants des jeunes générations accordent une grande valeur à l'engagement social des entreprises et considèrent qu'il est important pour celles-ci de contribuer au mieux-être des autres. Les générations Y et Z s'attendent donc à ce que leur employeur cultive sa conscience sociale et s'implique par des actions concrètes au sein des communautés locales (Adecco, 2016).

 Pour les données complètes, consultez le tableau 29 en annexe à la page 94.

Entreprises perçues comme les plus généreuses au Québec

En 2018, **McDonald's** est perçue comme étant l'entreprise la plus généreuse au Québec. Desjardins et Tim Hortons viennent ensuite en deuxième position sur un pied d'égalité et Jean Coutu ainsi que Walmart occupent ex æquo la troisième place.

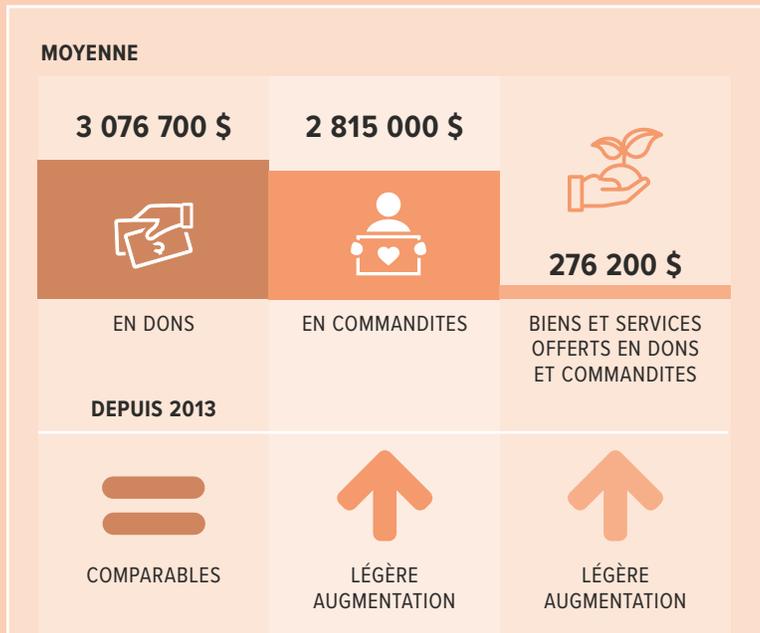
 Pour les données complètes, consultez le tableau 30 en annexe à la page 95.

SONDAGE AUPRÈS DES GRANDES ENTREPRISES

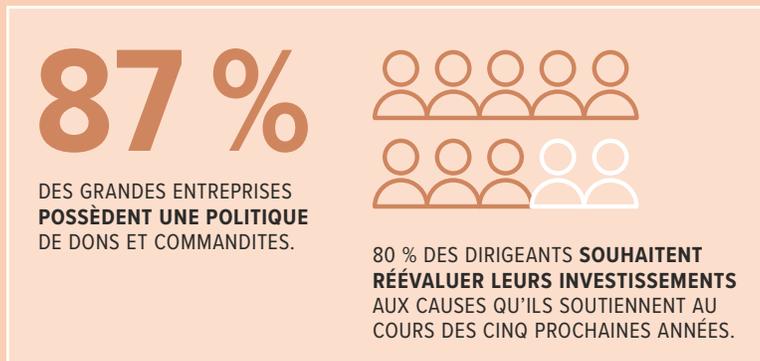
- 37** Faits saillants
- 38** État des dons et commandites
- 41** Préférences et habitudes de dons et commandites
- 44** Implication, sources de motivation et attentes des grandes entreprises
- 48** Organisation philanthropique

Faits saillants | Grandes entreprises

ÉTAT DES DONS ET COMMANDITES



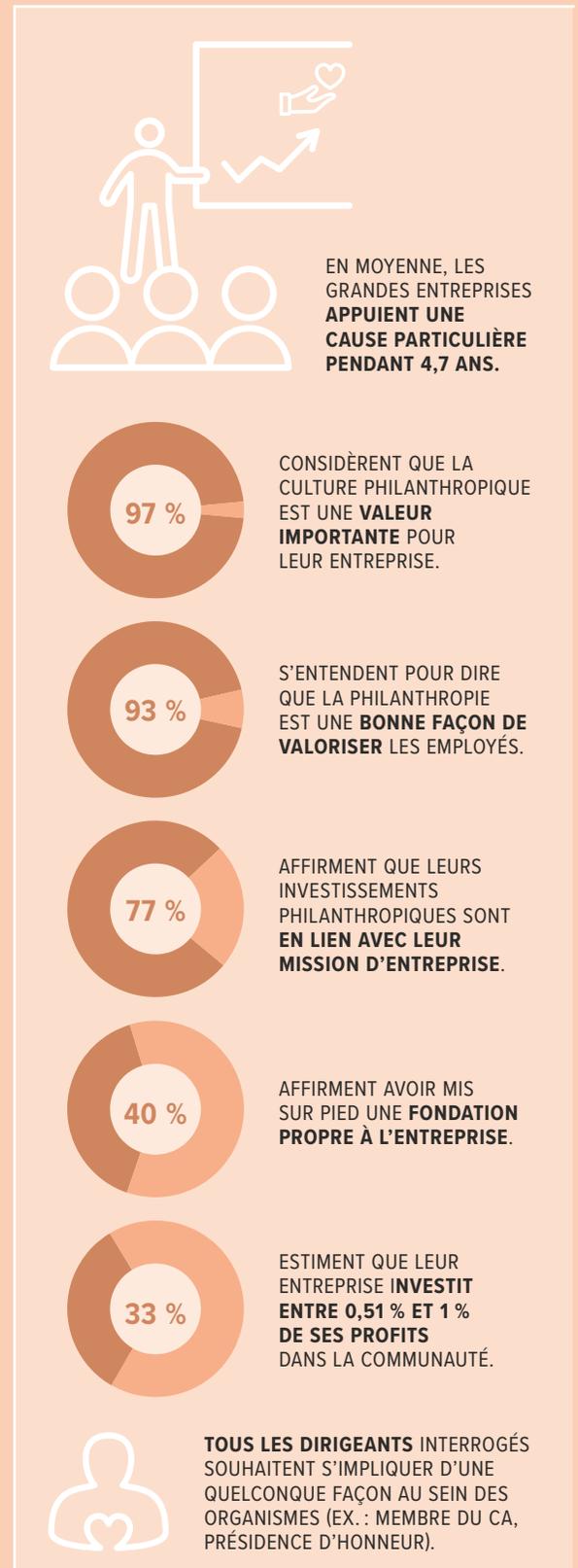
POLITIQUE DE DONS



TRAITEMENT DES DONS



CULTURE PHILANTHROPIQUE DES DIRIGEANTS



ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE PRÉFÉRÉS

VISIBILITÉ LORS DES ÉVÉNEMENTS DE L'ORGANISME.
NOM DE L'ENTREPRISE ASSOCIÉ À UN LIEU / ÉQUIPEMENT.



PRINCIPALE ATTENTE À L'ÉGARD DES ORGANISMES SOUTENUS

AMÉLIORATION CONTINUE DES SERVICES PRODIGUÉS.

État des dons et commandites

Cette section dresse un portrait de la place des grandes entreprises en philanthropie au Québec. L'évolution du budget moyen annuel que celles-ci consacrent aux dons et aux commandites y est présentée afin de comprendre la position de plus en plus importante qu'elles occupent dans le marché.

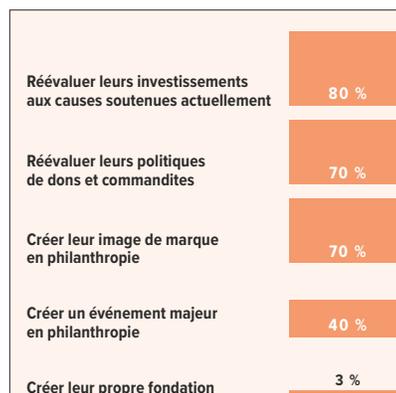
LES GRANDES ENTREPRISES AU QUÉBEC

Grandes entreprises	500 employés et plus
---------------------	----------------------

En 2016, le Québec comptait environ 600 grandes entreprises qui représentaient la moitié du PIB de la province (Institut de la Statistique du Canada, 2016). Banque Nationale, Desjardins, Jean Coutu et St-Hubert ne sont que quelques exemples d'entreprises québécoises qui comptent des milliers d'employés et plusieurs milliards de dollars en actifs (Les Affaires, 2018).

Grâce à leur poids économique et à leur capacité à effectuer des dons considérables, les grandes entreprises jouent un rôle majeur en philanthropie et dans le financement de nombreux organismes de la province. Elles agissent ainsi directement sur la pérennité et le développement de ces derniers, de même que sur le bien-être de nos communautés.

AU COURS DES 5 PROCHAINES ANNÉES, LES DIRIGEANTS DE GRANDES ENTREPRISES SOUHAITENT...



La philanthropie : une valeur bien ancrée chez les grandes entreprises

La culture philanthropique occupe une place majeure au sein des grandes entreprises québécoises. En effet, la quasi-totalité des répondants, soit 97 % d'entre eux, ont précisé qu'il s'agissait d'une valeur importante. Ils s'entendent aussi pour dire que la philanthropie est une bonne façon de valoriser les employés (93 %) et les membres de l'équipe de direction (83 %).

Il n'y a aucun doute ; les grandes entreprises démontrent un intérêt marqué à l'égard de leurs processus et leurs politiques en investissement communautaire. En effet, une majorité de grandes entreprises, soit 80 %, souhaitent réévaluer leurs investissements aux causes qu'elles soutiennent au cours des cinq prochaines années. De plus, 70 % des grandes entreprises souhaitent réévaluer leur politique de dons et commandites et, dans une même proportion, créer leur propre image de marque en philanthropie. Il faut souligner également le fait que 40 % d'entre elles voudraient éventuellement créer un événement majeur en philanthropie.



Bien que nous n'ayons pas de point de comparaison avec les années précédentes, nous pouvons tout de même affirmer que ces chiffres sont positifs pour l'avenir des organismes. En effet, entre 4 et 8 dirigeants de grandes entreprises sur 10 accordent une importance certaine au développement de leur action philanthropique à long terme.

BUDGET MOYEN POUR LES DONS EN ARGENT

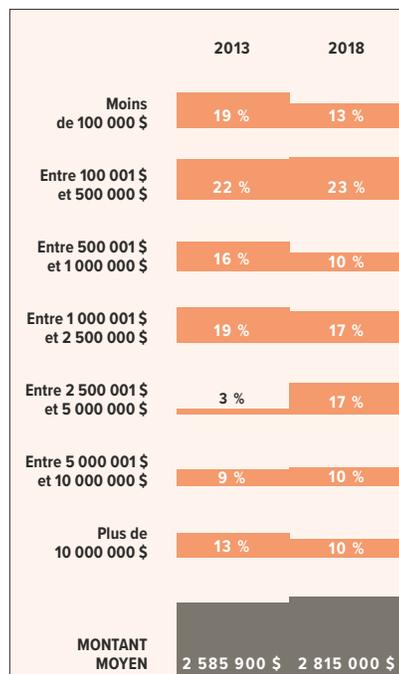


Budget moyen en dons

Depuis 2013, la moyenne des dons en argent versés à des organismes de bienfaisance par les grandes entreprises est relativement comparable, passant de 2 932 800 \$ en 2013 à 3 076 700 \$ en 2018, soit une augmentation de 143 900 \$ en l'espace de cinq ans.

En effet, alors que 13 % des grandes entreprises avaient versé moins de 100 000 \$ en dons en 2013, elles étaient seulement 7 % à en faire de même en 2018. Une tendance à la hausse du pourcentage des grandes entreprises ayant donné entre 2,5 M\$ et 5 M\$ a également été observée, passant de 6 % en 2013 à 23 % en 2018. Une légère diminution de la proportion de donateurs de plus de 10 M\$ a également été remarquée, celle-ci ayant fléchi de 6 % en cinq ans. Ces tendances pourraient être attribuables à l'augmentation du nombre d'organismes et de grandes campagnes au Québec, une situation qui entraîne un nombre plus élevé de demandes de don auprès des grandes entreprises. Il faut se rappeler qu'au Québec, environ 8 000 organismes communautaires (Gouvernement du Québec, 2017) se partagent la même assiette philanthropique. Dans ce contexte, il serait vraisemblable de supposer que les grandes entreprises donnent des montants un peu moindres à un nombre plus élevé d'organismes.

BUDGET MOYEN POUR LES COMMANDITES



Budget moyen en commandites

Depuis 2013, la moyenne des dons en commandites versés à des organismes de bienfaisance par les grandes entreprises a légèrement augmenté. Ils sont passés de 2 585 900 \$ en 2013 à 2 815 000 \$ en 2018, soit une augmentation de 229 100 \$ en l'espace de cinq ans. De la même façon que pour les dons en argent, une diminution des dons de moins de 100 000 \$ est observée, ainsi qu'une tendance à la hausse de la proportion de dons entre 2,5 M\$ et 5 M\$, qui est passée de 3 % en 2013 à 17 % en 2018.



VALEUR MOYENNE DES BIENS ET SERVICES OFFERTS EN DONS ET COMMANDITES



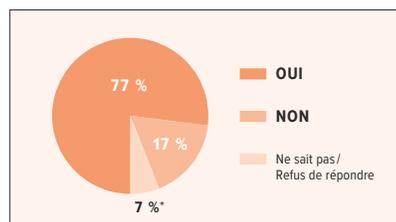
Valeur moyenne des biens et services offerts en dons et commandites

En ce qui a trait à la valeur moyenne des biens et services offerts en dons et commandites, elle est passée de 207 300 \$ en 2013 à 276 200 \$ en 2018, ce qui représente une augmentation de 68 900 \$. Une baisse significative du nombre de dirigeants disant offrir moins de 20 000 \$ en biens et services a été observée, de même qu'une légère augmentation de ceux offrant entre 100 001 \$ et 250 000 \$ et entre 250 001 \$ et 500 000 \$.

Préférences et habitudes de dons et commandites

Cette section dresse un portrait des organismes, causes et secteurs privilégiés par les grandes entreprises québécoises. Les préférences des grandes entreprises québécoises en ce qui concerne les secteurs et les causes qu'elles appuient ainsi que leurs habitudes en matière d'investissement communautaire y sont également présentées.

LIEN ENTRE L'INVESTISSEMENT PHILANTHROPIQUE ET LA MISSION D'ENTREPRISE CHEZ LES GRANDES ENTREPRISES



* Il est à noter qu'en certaines occasions les totaux peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés. Pour plus de détails sur la méthodologie, référez-vous à la page 8.

En 2018, 77 % des dirigeants de grandes entreprises affirment que leurs investissements philanthropiques sont en lien avec leur mission d'entreprise. Cette tendance est significativement plus élevée que chez les PME, seulement 42 % de celles-ci indiquant qu'il y a une corrélation entre les dons qu'ils effectuent et la mission de leur entreprise.

Tel qu'expliqué dans la section de l'Étude sur les PME, ces dernières sont généralement plus flexibles dans le choix d'une cause ou d'un organisme à appuyer, tout en étant toujours en période de structuration sur le plan de leur politique d'investissement communautaire. En contrepartie, comme nous le verrons plus loin dans cette section, 87 % des grandes entreprises possèdent une politique de dons officielle, comparativement à 8 % des PME. Ces résultats pourraient s'expliquer par le nombre élevé de demandes de sollicitation reçues, qui justifie la nécessité pour les grandes entreprises de se doter de critères de sélection et d'un processus d'évaluation des requêtes. À cet effet, plusieurs entreprises vont identifier un ou quelques créneaux de prédilection (ex. : santé, éducation, sports, arts), généralement en lien avec leur secteur d'activité, ce qui facilite le tri des demandes et a un impact positif dans le développement de leur image corporative et l'atteinte de leur clientèle cible. C'est notamment le cas de l'entreprise de télécommunication Bell, qui a choisi de centrer ses efforts en matière d'investissement communautaire dans le domaine de la santé mentale.

DURÉE DE L'ENGAGEMENT DES GRANDES ENTREPRISES À L'ÉGARD DES CAUSES

Moins d'un an	0 %
Entre 1 et 3 ans	33 %
Entre 3 et 5 ans	37 %
Entre 5 et 10 ans	10 %
10 ans et plus	17 %
MOYENNE	4,7 ans

Durée de l'engagement

De manière générale, 70 % des grandes entreprises s'engagent à moyen terme auprès d'une cause, soit pour une durée allant d'un à cinq ans. La durée moyenne d'engagement des grandes entreprises auprès des organismes est de **4,7 ans**. Il est intéressant de noter qu'aucune d'entre elles n'appuie une cause pour moins d'un an et que 37 % le font pendant une période de 3 à 5 ans. De plus, près d'une grande entreprise sur cinq soutient une cause pour 10 ans et plus.



De tels chiffres démontrent une certaine fidélité des grandes entreprises, ce qui constitue une excellente nouvelle pour les organismes souhaitant bâtir des relations durables avec de solides partenaires. Bien que ce constat soit encourageant, les organismes ne doivent toutefois pas se reposer sur leurs lauriers. Tout comme nous le verrons plus loin dans cette section, les grandes entreprises ont des attentes élevées en contrepartie des dons versés. Il ne faut jamais oublier que les organismes doivent investir du temps et de l'énergie dans leurs relations avec les donateurs. Pour ce faire, plusieurs initiatives peuvent être déployées, telles que le partage de leurs avancements et réalisations, l'envoi de communications personnalisées et l'établissement d'un processus de rétroaction avec les donateurs. Autrement dit, il faut entretenir le lien et démontrer que l'argent investi se convertit en résultats concrets et profitables!

Secteurs privilégiés

Tout comme les PME et les individus, les grandes entreprises privilégient les dons dans le secteur de **la santé**, et ce, à hauteur de 67 %. Elles accordent également une importance considérable au secteur de **l'éducation**, qui arrive au deuxième rang avec 47 %. Il est intéressant de noter que les grandes entreprises sont particulièrement concernées par l'éducation, qui ne vient pourtant qu'aux sixième et septième rangs des secteurs de prédilection des PME (16 %) et des donateurs individuels québécois (14 %).

SECTEURS PRIVILÉGIÉS PAR LES GRANDES ENTREPRISES

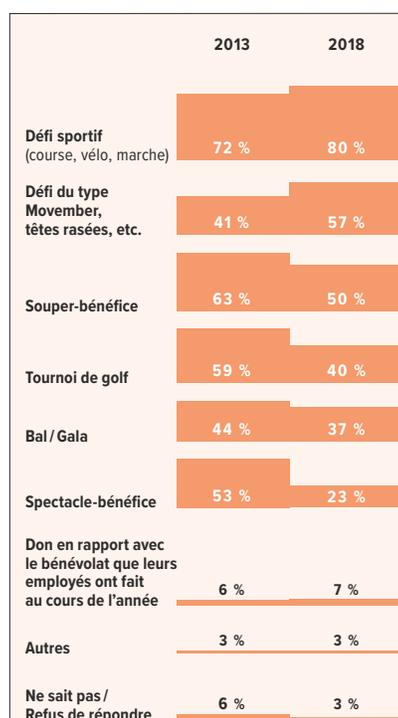
	2013	2018
Santé	75 %	67 %
Éducation	50 %	47 %
Lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	34 %	37 %
Enfance et jeunesse	38 %	27 %
Services communautaires locaux	31 %	27 %
Arts et culture	28 %	20 %
Environnement	13 %	20 %
Sports et loisirs	3 %	20 %
Aide d'urgence	0 %	10 %
Autres	13 %	7 %



En comparant les chiffres de cette année avec ceux de 2013, il est possible de voir que les secteurs de la santé, de l'enfance et la jeunesse ainsi que des arts et de la culture ont un peu perdu de leur popularité. Cependant, les dirigeants de grandes entreprises semblent avoir un intérêt croissant pour les secteurs de l'environnement, de l'aide d'urgence et des sports et loisirs. Ce dernier a par ailleurs connu une croissance notable, passant de 3 % en 2013 à 20 % en 2018.

Finalement, 63 % des dirigeants de grandes entreprises considèrent qu'il est important que leur société pose des gestes philanthropiques dans les communautés culturelles.

ACTIVITÉS-BÉNÉFICE SUSCITANT LE PLUS DE DEMANDES DE CONTRIBUTION DE LA PART DES EMPLOYÉS DES GRANDES ENTREPRISES



Activités-bénéfice qui suscitent le plus de demandes de contribution

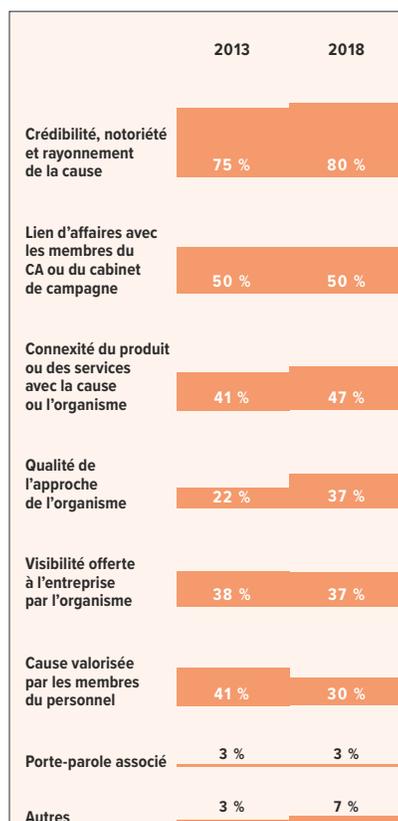
Les trois activités qui génèrent le plus de demandes de contribution financière dans les grandes entreprises sont **les défis sportifs, les défis du type Movember, têtes rasées, etc.** ainsi que **les soupers-bénéfice**. Il est intéressant de noter que ce sont les activités à caractère défi qui engendrent le plus de demandes de contribution de la part des employés, celles-ci ayant connu une légère augmentation depuis 2013.

Une tendance à la baisse est toutefois observée du côté des activités dites plus traditionnelles comme les soupers-bénéfice, les tournois de golf ainsi que les bals et galas. Les spectacles-bénéfice affichent la baisse la plus marquée, accusant une diminution significative de 30 % en cinq ans.

Implication, sources de motivation et attentes des grandes entreprises

Cette section dresse un portrait des éléments qui motivent les grandes entreprises à s'impliquer auprès des organismes de bienfaisance, en s'attardant sur les critères qui guident leur décision, sur les éléments de reconnaissance qui les intéressent et sur leurs principales attentes envers les organismes de bienfaisance. Les rôles privilégiés par les grandes entreprises dans les organismes qu'elles soutiennent y sont aussi précisés.

PRINCIPAUX CRITÈRES INFLUENÇANT L'APPUI DES GRANDES ENTREPRISES ENVERS UN ORGANISME



La responsabilité sociale fait maintenant partie intégrante des pratiques des grandes entreprises. Plus encore, les consommateurs s'attendent dorénavant à ce que les entreprises en tiennent compte. D'ailleurs, selon une étude menée en 2014, 55 % des répondants affirment être prêts à payer un peu plus cher pour les produits et services de compagnies engagées à avoir un impact positif sur la société et l'environnement (Nielsen, 2014). Les entreprises qui déploient une stratégie d'investissement communautaire ne ciblent pas uniquement le profit; elles visent également à améliorer leur empreinte sociale et à générer diverses retombées telles que la satisfaction des employés et l'accroissement de leur notoriété au sein de la communauté d'affaires. Même si les motivations sont nombreuses, il ne faut pas conclure que les grandes entreprises sont prêtes à s'impliquer de n'importe quelle façon ou n'ont pas d'attentes précises à l'égard des organismes soutenus.

Critères influençant l'implication auprès d'un organisme

Outre la nature même de la cause, certains éléments spécifiques influencent la décision de donner des grandes entreprises. Ainsi, **la crédibilité, la notoriété et le rayonnement d'une cause** est le critère qui influence le plus les grandes entreprises à s'impliquer.

Le deuxième critère le plus important pour les dirigeants de grandes entreprises dans le choix d'une cause ou d'un organisme à appuyer est **le lien d'affaires avec les membres du CA ou du cabinet de campagne**. Fait à noter, ce critère est ressorti seulement en sixième position du côté des PME. En effet, le deuxième critère le plus important pour les PME est la valorisation de la cause par les employés. Pour expliquer ce fait, nous avançons que les dirigeants de petites et moyennes entreprises ont des liens plus étroits et directs avec leurs employés, ce qui les incite à privilégier des causes qui touchent ces derniers.



Pour leur part, les dirigeants de grandes entreprises vont plutôt s'appuyer sur les liens d'affaires établis au sein de leur vaste réseau professionnel.

Il convient aussi de préciser que **la connexité du produit ou du service avec la cause ou l'organisme** est un critère important aux yeux de 47 % des dirigeants de grandes entreprises. Ainsi, un organisme qui cherche à faire une demande de don a tout intérêt à capitaliser sur les liens qu'il partage avec l'entreprise ciblée, aussi bien au chapitre de la mission que de la clientèle desservie.

Enfin, il est intéressant de noter que le pourcentage de grandes entreprises qui considèrent que **la qualité de l'approche de l'organisme** est un critère influent a augmenté de 15 % entre 2013 et 2018, ce qui rappelle aux organismes l'importance de préparer avec beaucoup de soin toute demande de don. Il est notamment essentiel d'accorder autant d'attention au contenu (ex. : informations pertinentes, retombées du projet à financer, démonstration de l'utilisation adéquate de l'argent, transparence) qu'au contenant (ex. : qualité des documents transmis, éloquence de l'interlocuteur, visuel qui touche la corde sensible).

Éléments de reconnaissance les plus intéressants

Lorsqu'elles effectuent un don, les grandes entreprises considèrent que les deux éléments de reconnaissance les plus intéressants sont d'abord **la visibilité dont elles profitent lors d'un événement de l'organisme**, puis le fait de voir **le nom de l'entreprise associé à un lieu ou à un équipement**. Ce deuxième élément a d'ailleurs connu une légère augmentation au cours des dernières années, passant de 28 % en 2013 à 47 % en 2018.

ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE LES PLUS INTÉRESSANTS POUR LES GRANDES ENTREPRISES

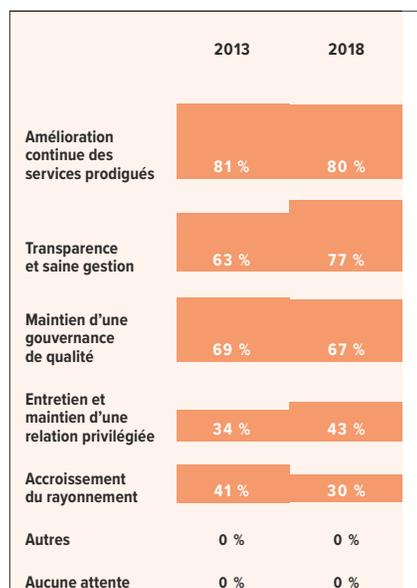
	2013	2018
Visibilité de leur entreprise lors d'un événement de l'organisme	63 %	60 %
Nom de leur entreprise associé à un lieu ou un équipement	28 %	47 %
Honneurs publics / Présidence d'honneur	28 %	27 %
Visibilité dans un journal	25 %	20 %
Inscription du nom de leur entreprise sur un tableau de reconnaissance	16 %	10 %
Hyperlien du logo de leur entreprise sur le site de l'organisme	13 %	7 %
Autres	3 %	10 %
Aucun élément, la reconnaissance importe peu	3 %	3 %



L'analyse des sondages laisse aussi voir que les grandes entreprises accordent moins d'intérêt que les PME à la présence d'un **hyperlien de leur logo sur le site de l'organisme**. En effet, 7 % d'entre elles y sont intéressées, comparativement à 27 % des PME. Les grandes entreprises se montrent quant à elles plus attirées par **les honneurs publics et la présidence d'honneur**, à hauteur de 27 %, comparativement à 6 % pour les PME. Cette tendance pourrait éventuellement changer compte tenu de l'accroissement significatif du nombre de dirigeants de PME souhaitant s'impliquer dans les campagnes majeures de financement, que ce soit à titre de président de campagne ou de membre du comité de campagne.

Le fait que seulement 3 % des grandes entreprises estiment que la reconnaissance leur importe peu prouve bien l'importance de cet aspect. Dans ce contexte, il devient primordial pour les organismes de se doter d'un programme de reconnaissance judicieux qui tient compte de leur réalité et de celle des entreprises ciblées. Cet outil devient aussi pour les organismes une bonne occasion d'innover et de se démarquer en proposant aux grandes entreprises des éléments de reconnaissance personnalisés, distinctifs et novateurs, qui mettent notamment à profit les avantages liés aux nouvelles technologies.

PRINCIPALES ATTENTES DES GRANDES ENTREPRISES ENVERS LES ORGANISMES SOUTENUS



Principales attentes

Les trois principales attentes des grandes entreprises à l'égard des fondations et organismes soutenus sont **l'amélioration continue des services prodigués**, puis **la transparence et la saine gestion**, et enfin **le maintien d'une gouvernance de qualité au sein de l'organisme**.

En ce qui concerne la seconde attente en importance, soit la transparence et la saine gestion, le pourcentage de dirigeants de grandes entreprises l'ayant mentionnée a augmenté de 14 % depuis cinq ans. L'entretien et le maintien d'une relation privilégiée a également progressé durant la même période, se situant maintenant au quatrième rang. Enfin, il est intéressant de constater que parmi les dirigeants de grandes entreprises, aucun n'a indiqué ne pas avoir d'attentes envers les fondations et organismes soutenus. Autrement dit, les dirigeants ont tous des attentes! Les résultats confirment donc l'importance qui doit être accordée à la bonne gestion et au développement des organismes, de même qu'à l'entretien des relations avec les donateurs.



Implication auprès des organismes

Les dirigeants de grandes entreprises préfèrent s'impliquer auprès des organismes à titre de **membre du conseil d'administration**. Il s'agit d'une tendance à la hausse, le pourcentage de répondants souhaitant jouer un tel rôle étant passé de 59 % en 2013 à 70 % en 2018. Le fait d'occuper le rôle de **président d'honneur d'un événement** s'avère également très populaire, arrivant en deuxième position avec 60 %.

Les rôles de bénévole, membre du comité de campagne et membre d'un comité organisateur d'événement sont trois éléments également appréciés par les dirigeants de grandes entreprises. Le dernier de ces trois rôles a d'ailleurs connu une légère augmentation depuis 2013.

Il est aussi intéressant de noter qu'en 2018, aucun répondant n'a choisi « aucun ou simple donateur » à la question sur le rôle que souhaitent jouer les dirigeants de grandes entreprises dans les organismes. De toute évidence, ceux-ci veulent donc tous s'impliquer d'une quelconque façon au sein des organismes. Il s'agit d'une excellente nouvelle, qui rappelle à ces derniers l'importance de déployer des stratégies visant à mobiliser cette force de travail afin d'en tirer un maximum de profit.

RÔLE QUE SOUHAITENT JOUER LES DIRIGEANTS DE GRANDES ENTREPRISES DANS LES ORGANISMES

	2013	2018
Membre d'un conseil d'administration	59 %	70 %
Présidence d'honneur d'un événement	53 %	60 %
Bénévole	34 %	43 %
Membre d'un comité de campagne	34 %	37 %
Membre d'un comité organisateur d'événement	19 %	30 %
Présidence de campagne	28 %	27 %
Présidence d'un conseil d'administration	28 %	23 %
Autres	3 %	0 %
Aucun ou simple donateur	3 %	0 %

Organisation philanthropique

Cette section présente les processus de traitement des demandes de don chez les grandes entreprises. Les principaux décideurs ainsi que les délais de traitement des demandes y sont aussi spécifiés.

Face à l'affluence des demandes de don reçues au cours des dernières années, les grandes entreprises ont plus que jamais intérêt à structurer les processus qui facilitent leur traitement. C'est ce qui leur permet de répondre de façon rapide et efficace aux organismes, en cohérence avec leur politique de dons et leur stratégie d'investissement social. Mais concrètement, qui décide de l'attribution des dons, selon quels critères et en combien de temps ?

Principal décideur

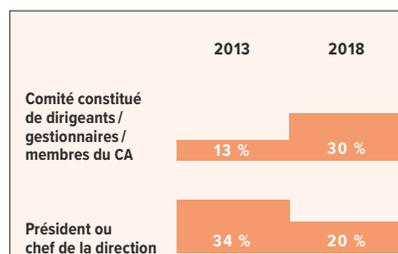
Le principal décideur d'une demande de don varie selon le montant demandé.

PRINCIPAL DÉCIDEUR LORS D'UNE DEMANDE DE DON

	Don de 100 000 \$ et plus	Don de moins de 10 000 \$
Comité constitué de dirigeants / gestionnaires / membres du CA	30 %	7 %
Président ou chef de la direction	20 %	3 %
Haut dirigeant ou cadre	17 %	20 %
Comité constitué d'employés	10 %	7 %
Responsable des dons et commandites	7 %	57 %
Comité de dons (sans précision)	7 %	3 %
Siège social si l'entreprise est une filiale	0 %	0 %
Autres	0 %	0 %
Ne s'applique pas	7 %	0 %



DON DE 100 000 \$ ET PLUS



Don de 100 000 \$ et plus

Sans grande surprise, les demandes de don de 100 000 \$ et plus sont évaluées par des personnes de haut niveau dans l'entreprise. En effet, dans 30 % des entreprises, c'est un **comité constitué de dirigeants, gestionnaires et/ou membres du CA qui prend la décision**, alors que le **président ou le chef de la direction** s'en occupe dans 20 % des sociétés.

Le président ou le chef de la direction est légèrement moins porté à prendre des décisions dans le cas des dons majeurs qu'il y a cinq ans, le pourcentage de ceux qui le font étant passé de 34 % en 2013 à 20 % en 2018. À l'inverse, une augmentation des décisions prises par un comité constitué de dirigeants, gestionnaires et/ou membres du CA a été observée, cette façon de faire étant adoptée par 30 % des grandes entreprises en 2018, comparativement à 13 % en 2013. L'accroissement du nombre de demandes de don reçues par les grandes entreprises pourrait avoir incité les présidents et les chefs de la direction à déléguer cette responsabilité à un comité constitué de hauts dirigeants.

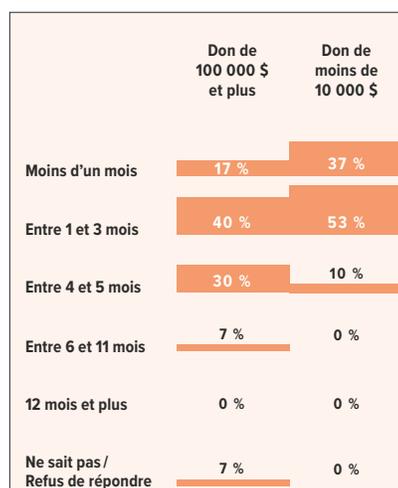
DON DE MOINS DE 10 000 \$



Don de moins de 10 000 \$

En ce qui a trait aux demandes de don de moins de 10 000 \$, 57 % des entreprises disent que la décision quant à l'acceptation ou au refus est prise par le **responsable des dons et commandites**. Il s'agit d'une hausse significative de 35 % en cinq ans. Dans 20 % des entreprises, c'est un haut dirigeant ou un cadre qui agit comme principal décideur.

DÉLAI MOYEN DE TRAITEMENT POUR UNE DEMANDE DE DON



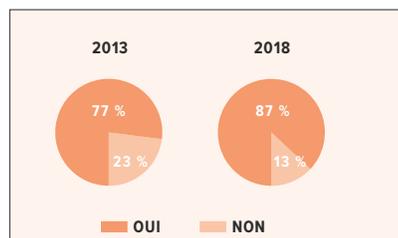
Délai de traitement des demandes de don

Il est logique de croire que le montant de la sollicitation a une influence sur la vitesse à laquelle la demande est traitée. C'est en effet le cas, puisque 57 % des grandes entreprises répondent en trois mois et moins aux demandes de don de 100 000 \$ et plus, tandis que pour les dons de moins de 10 000 \$, le pourcentage est de 90 %.

Ces chiffres sont relativement similaires à ceux de 2013. Il y a toutefois une certaine variation en ce qui a trait au délai de traitement des dons majeurs. En effet, le pourcentage de grandes entreprises qui prennent entre 4 et 5 mois pour traiter ces demandes a augmenté de 24 % en cinq ans. Au cours de la même période, une diminution de 12 % du pourcentage d'entreprises traitant ces mêmes demandes entre 6 et 11 mois a été observée. Tel que vu précédemment, les décisions prises par les comités constitués de dirigeants, gestionnaires et/ou membres du CA sont en hausse. Cette tendance pourrait possiblement expliquer une amélioration des processus et l'accélération du délai de traitement des demandes.



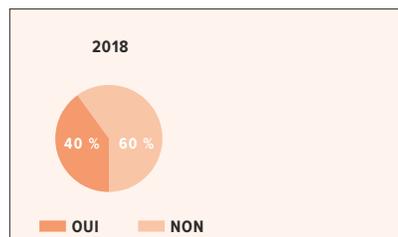
PRÉSENCE D'UNE POLITIQUE DE DONNS OFFICIELLE



Politique de dons

Le nombre de grandes entreprises qui se dotent d'une politique de dons officielle a légèrement augmenté, une hausse de 10 % ayant été enregistrée en l'espace de cinq ans. Cette observation démontre que les grandes entreprises veillent toujours à structurer leur processus de don, ce qui est une bonne nouvelle pour les organismes!

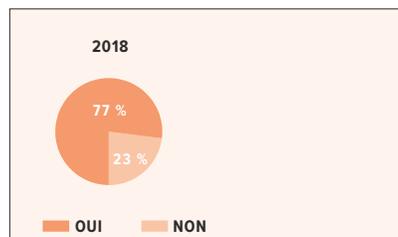
MISE SUR PIED D'UNE FONDATION PROPRE À L'ENTREPRISE



Mise sur pied d'une fondation

Il est important de noter que 40 % des grandes entreprises affirment avoir mis sur pied une fondation qui leur est propre. Ces fondations œuvrent majoritairement dans les secteurs de la santé, l'enfance et la jeunesse, ainsi que l'éducation. Rappelons qu'en créant sa propre fondation, une entreprise peut s'assurer d'effectuer une meilleure distribution des dons et d'avoir un impact accru en termes de retour sur investissement.

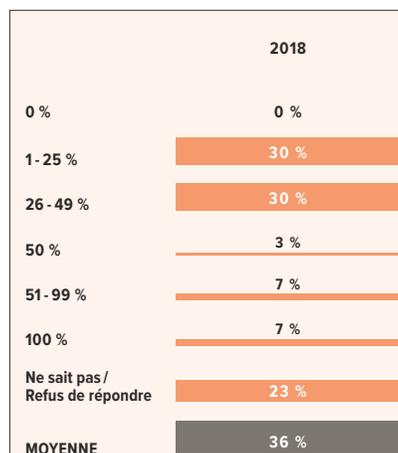
ORGANISATION D'ACTIVITÉS PHILANTHROPIQUES POUR LE TEAMBUILDING



Activités philanthropiques pour le teambuilding

Les grandes entreprises souhaitant mobiliser leurs employés vont parfois opter pour l'organisation d'activités philanthropiques visant à renforcer l'esprit d'équipe de leur personnel. Il est intéressant de noter que 77 % d'entre elles ont recours à cette stratégie, soit trois grandes entreprises sur quatre.

PRÉSENCE DE FEMMES DANS L'ÉQUIPE DE DIRECTION



Présence de femmes dans l'équipe de direction

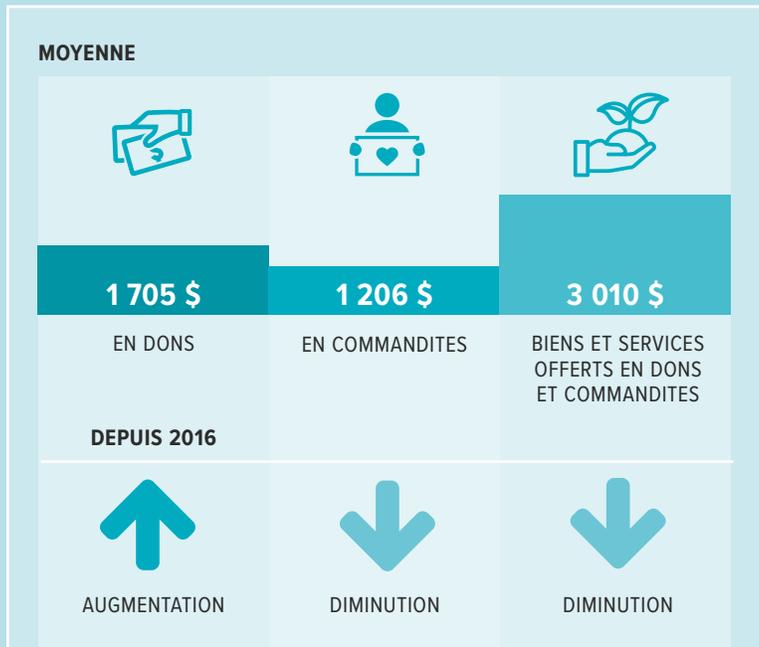
Les grandes entreprises doivent encore travailler sur la parité au sein de leur équipe de direction. En effet, ces équipes ne comptent en moyenne que **36 % de femmes**. De plus, seulement 3 % des dirigeants affirment que leur équipe de direction compte autant de femmes que d'hommes.

SONDAGE AUPRÈS DES PME

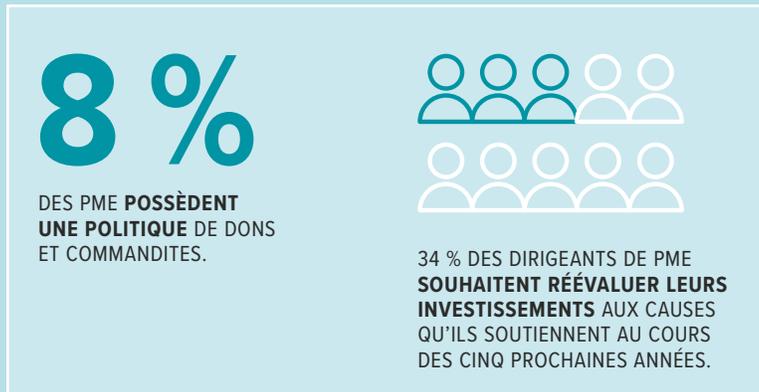
- 52** Faits saillants
- 53** État des dons et commandites
- 56** Préférences et habitudes de dons et commandites
- 58** Implication, sources de motivation et attentes des PME
- 61** Organisation philanthropique

Faits saillants | PME

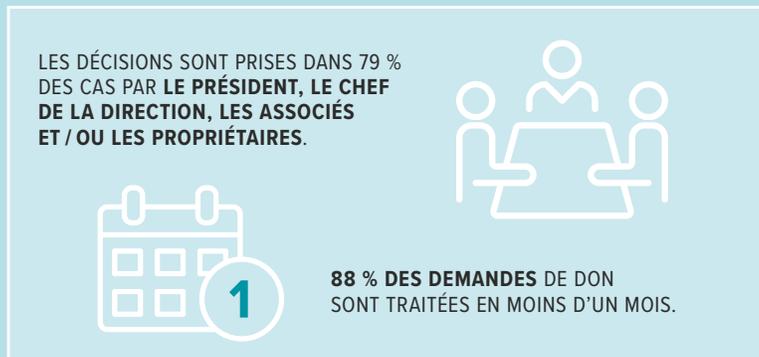
ÉTAT DES DONS ET COMMANDITES



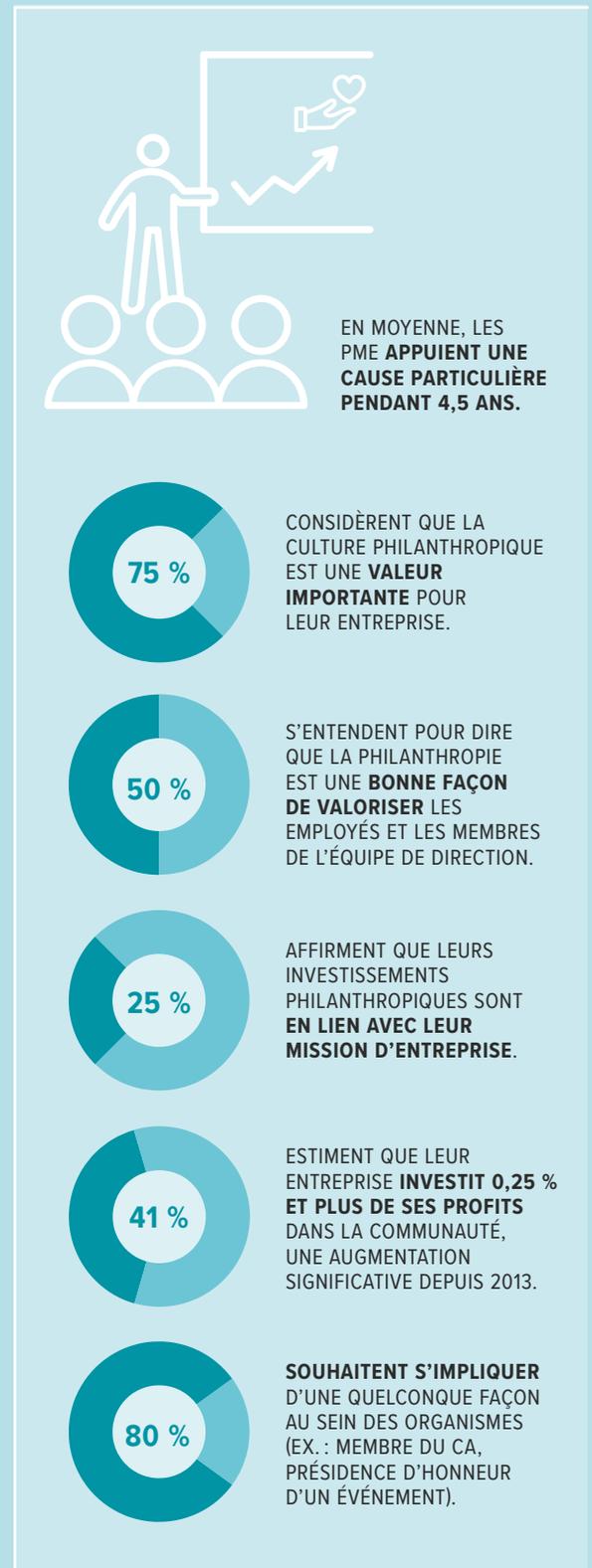
POLITIQUE DE DONS



TRAITEMENT DES DONS



CULTURE PHILANTHROPIQUE DES DIRIGEANTS



ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE PRÉFÉRÉS

VISIBILITÉ LORS DES ÉVÉNEMENTS DE L'ORGANISME.
HYPERLIEN DE LEUR LOGO SUR LE SITE DE L'ORGANISME.



PRINCIPALE ATTENTE À L'ÉGARD DES ORGANISMES SOUTENUS

TRANSPARENCE ET Saine GESTION.

État des dons et commandites

Cette section dresse un portrait de la place des PME en philanthropie au Québec. L'évolution du budget moyen annuel que celles-ci consacrent aux dons et aux commandites y est présentée afin de comprendre la position de plus en plus importante qu'elles occupent dans le marché.

LES PME AU QUÉBEC

Petites entreprises	moins de 99 employés
Moyennes entreprises	entre 100 et 499 employés

En 2016, le Québec comptait près de 240 000 PME, ce qui surpasse nettement le nombre de grandes entreprises établies dans la province, qui se situe autour de 600. Acteurs économiques majeurs, les PME sont responsables de la création de plus de 90 % des emplois au Québec et participent de manière active au PIB de la province, puisque 50 % de celui-ci provenait de leurs activités en 2011 (Institut de la Statistique du Canada, 2016). Leur présence importante dans le paysage québécois fait d'elles une masse critique d'entreprises à ne pas négliger en philanthropie.

Si la philanthropie était jusqu'à tout récemment davantage associée aux grandes entreprises qu'aux PME, ces dernières sont de plus en plus nombreuses à poser des gestes philanthropiques significatifs. Dans notre récent sondage sur l'apport des PME en philanthropie au Québec, commandé à la firme Léger en 2017, **près des trois quarts des dirigeants de PME québécoises considéraient avoir une part de responsabilité importante dans le développement de la culture philanthropique et affirmaient même souhaiter se positionner comme des joueurs actifs dans les causes caritatives au Québec.** Chez près de 25 % des dirigeants de PME, cet engagement philanthropique pourrait se traduire d'ici les dix prochaines années par un don significatif dépassant largement le budget qu'ils accordent actuellement à la philanthropie. De plus, 16 % d'entre eux songeaient sérieusement à faire un don lors de la vente ou du legs de leur entreprise ou au moment de leur retraite (Épisode, 2017).

La philanthropie apparaît donc comme un enjeu de plus en plus valorisé par les PME et puisque ces dernières occupent une place prépondérante dans la province, elles deviennent des partenaires de choix pour les organismes caritatifs.

Un petit mot sur l'échantillonnage

Prenez note que 79 % des entreprises ayant participé au sondage auprès des PME comptent moins de 10 employés, ce qui constitue un échantillonnage représentatif de la réalité des PME au Québec.



AU COURS DES 5 PROCHAINES ANNÉES, LES DIRIGEANTS DE PME SOUHAITENT...

Réévaluer leurs politiques de dons et commandites	34 %
Réévaluer leurs investissements aux causes soutenues actuellement	34 %
Créer leur image de marque en philanthropie	11 %
Créer un événement majeur en philanthropie	11 %
Créer leur propre fondation	4 %

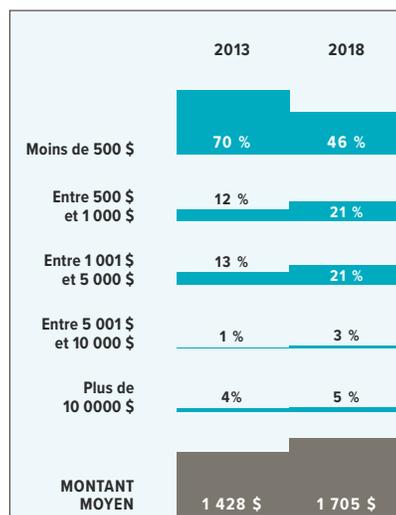
Émergence d'une culture philanthropique chez les PME

En 2018, les trois quarts des dirigeants de PME du Québec considèrent que la culture philanthropique est une valeur importante au sein de leur entreprise. Selon les répondants, il s'agit d'ailleurs d'une bonne manière de valoriser à la fois les membres de l'équipe de direction (51 %), les employés (49 %) et les fournisseurs (36 %).

Actuellement, 6 PME sur 10 sont établies au Québec depuis plus de 10 ans (Institut de la Statistique du Québec, 2017). Maintenant plus stables sur les plans organisationnel et financier, les PME pourraient ainsi être plus prêtes à faire des dons ou à s'impliquer activement auprès des organismes de bienfaisance. La place grandissante de la relève entrepreneuriale dans les PME pourrait aussi expliquer l'émergence d'une culture philanthropique plus affirmée chez celles-ci. En effet, les entrepreneurs de la nouvelle vague, souvent issus de la génération des Y ou des X, sont plus sensibles à la philanthropie. Les jeunes PME, tout comme les PME de deuxième ou de troisième génération, sont donc plus intéressées à s'impliquer dans leur communauté et à faire des dons importants aux organismes caritatifs.

Cet intérêt croissant pour la culture philanthropique dans les PME pourrait expliquer la volonté de plus en plus soutenue de leurs dirigeants de structurer leurs processus et leurs politiques en investissement communautaire. En effet, bien que seulement 8 % des PME possèdent une politique de dons et commandites en 2018, **34 % des dirigeants sondés souhaitent réévaluer dans les cinq prochaines années leurs politiques de dons et commandites ou leurs investissements aux causes soutenues.** En outre, plus de 10 % de ceux-ci désirent créer leur image de marque ou mettre sur pied un événement majeur en philanthropie, une tendance beaucoup plus marquée qu'auparavant.

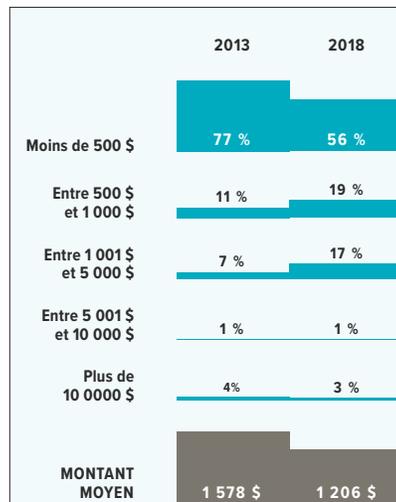
BUDGET MOYEN POUR LES DONS EN ARGENT



Budget moyen en dons

Depuis 2013, la **moyenne totale des dons versés à des organismes de bienfaisance par les PME a légèrement augmenté**, passant de 1 428 \$ en 2013 à 1 705 \$ en 2018.

BUDGET MOYEN POUR LES COMMANDITES



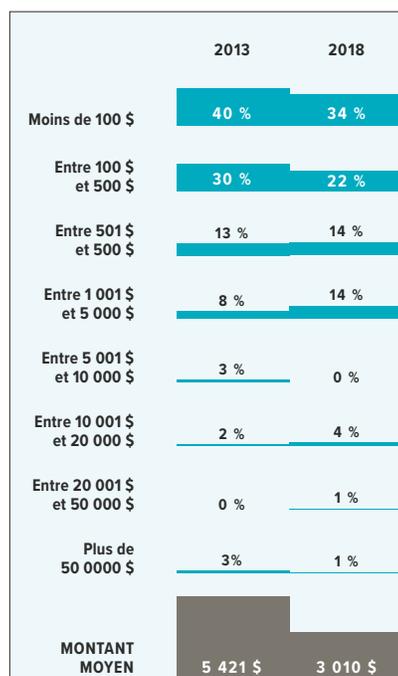
En effet, 70 % des PME avaient donné moins de 500 \$ en 2013 et en 2018, ce pourcentage s'établissait à seulement 46 %. De plus, alors qu'en 2013 elles étaient respectivement 12 % et 13 % à allouer des budgets entre 500 \$ et 1 000 \$ et entre 1 001 \$ et 5 000 \$, les PME sont significativement plus nombreuses à le faire en 2018 (21 %).

Budget moyen en commandites

Pendant que le budget annuel en dons des PME enregistrait une hausse intéressante, **les sommes consacrées aux commandites diminuaient légèrement**, passant de 1 578 \$ en 2013 à 1 206 \$ en 2018. Toutefois, la même tendance est observée du côté des commandites que de celui des dons. Ainsi, le nombre de PME ayant un budget en commandites de moins de 500 \$ a significativement diminué, alors que celles y consacrant plus de 500 \$ a significativement augmenté.



VALEUR MOYENNE DES BIENS ET SERVICES OFFERTS EN DONS ET COMMANDITES

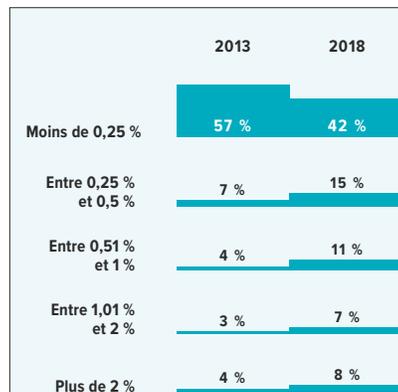


Ces résultats sont principalement dus au plus grand intérêt des PME pour la philanthropie, mais aussi à l'augmentation des efforts de sollicitation dont elles font l'objet de la part des organismes de bienfaisance et des fondations. Devant une concurrence qui croît toujours dans le marché philanthropique et une sollicitation de plus en plus importante auprès des grandes entreprises, plusieurs organismes de bienfaisance se tournent vers les PME lorsque vient le temps de solliciter un don ou une participation bénévole. Celles-ci se retrouvent donc davantage sollicitées et elles préfèrent parfois opter pour le don pur, qui demande beaucoup moins d'engagement que la commandite.

Valeur moyenne des biens et services offerts en dons et commandites

Alors que la valeur des biens et services offerts en dons et commandites avait significativement augmenté entre 2011 et 2013, elle a diminué en 2018 pour atteindre 3 010 \$. 34 % des PME ont offert moins de 100 \$ en biens et services, alors que 22 % ont donné entre 100 \$ et 500 \$, 14 % entre 501 \$ et 1 000 \$ et 14 % entre 1 001 \$ et 5 000 \$. Ces résultats concordent avec la diminution des commandites observée en 2018.

PROFITS INVESTIS DANS LA COMMUNAUTÉ



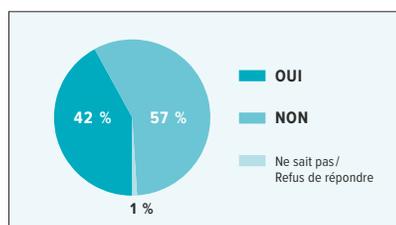
Profits investis dans la communauté

Depuis 2013, le pourcentage des profits des PME investis dans la communauté a sensiblement augmenté. Ainsi, **42 % des dirigeants de PME estiment que leur entreprise investit moins de 0,25 % des profits dans la communauté au moyen de dons à des organismes de bienfaisance, alors qu'ils étaient 57 % en 2013.** De plus, 15 % disent investir entre 0,25 % et 0,5 % de leurs profits et 11 % entre 0,5 % et 1 %, ce qui représente des hausses significatives en comparaison avec les chiffres de la dernière étude. La disponibilité financière et la stabilité organisationnelle des PME bien établies pourraient expliquer cette augmentation, tout comme l'intérêt des jeunes entrepreneurs pour la philanthropie. Quoi qu'il en soit, ces résultats sont de bon augure pour le développement de la culture philanthropique au Québec.

Préférences et habitudes de dons et commandites

Cette section dresse un portrait des organismes, causes et secteurs privilégiés par les PME québécoises. Les préférences des PME québécoises en ce qui concerne les secteurs et les causes qu'elles appuient ainsi que leurs habitudes en matière d'investissement communautaire y sont également présentées.

LIEN ENTRE L'INVESTISSEMENT PHILANTHROPIQUE ET LA MISSION D'ENTREPRISE CHEZ LES PME



En 2018, il s'avère encore peu important pour la majorité des PME québécoises de réaliser des dons en lien avec leur mission d'entreprise. Toujours en période de structuration sur le plan de leur politique d'investissement communautaire, les PME sont plus flexibles et intuitives lorsque vient le temps de choisir une cause ou un organisme à appuyer. De plus, puisque les décisions organisationnelles sont souvent prises par le président ou le chef de la direction, celles-ci représentent souvent le reflet de ses valeurs et de sa sensibilité envers une cause ou un organisme. Cette tendance, qui différencie significativement les PME des grandes entreprises, pourrait toutefois changer dans les prochaines années, alors qu'un nombre croissant de PME se positionnent sur le marché philanthropique.

DURÉE DE L'ENGAGEMENT DES PME À L'ÉGARD DES CAUSES

Moins d'un an	24 %
Entre 1 et 3 ans	26 %
Entre 3 et 5 ans	6 %
Entre 5 et 10 ans	18 %
10 ans et plus	20 %

Durée de l'engagement

De manière générale, les PME appuient une cause particulière pendant environ quatre ans et demi. Environ le quart des PME accordent un soutien de moins d'un an aux causes qu'elles appuient, 18 % déclarent s'y engager pour 5 à 10 ans et 20 % pour 10 ans et plus.

Secteurs privilégiés

Au Québec, la santé, l'enfance et la jeunesse, ainsi que la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale sont les trois secteurs les plus prisés par les PME. D'autres secteurs ont également la faveur des PME, notamment ceux des services communautaires locaux, des sports et loisirs et de l'éducation.

Évidemment, puisque ce sont les mêmes secteurs qui attirent le plus les donateurs sur une base individuelle, il est permis de croire que les PME ont des préoccupations similaires à celles du grand public, ce qui n'est pas étonnant compte tenu du fait qu'elles n'exercent pas, dans la plupart des cas, une gestion organisée des dons ou n'ont pas d'orientation claire à ce sujet.



SECTEURS PRIVILÉGIÉS PAR LES PME

	2013	2018
Santé	34 %	47 %
Enfance et jeunesse	39 %	32 %
Lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	24 %	28 %
Services communautaires locaux	40 %	23 %
Sports et loisirs	23 %	17 %
Éducation	19 %	16 %
Arts et culture	13 %	9 %
Religion	5 %	4 %
Environnement	9 %	3 %
Aide internationale	6 %	1 %
Droits et défense des intérêts	4 %	1 %
Politique	3 %	1 %
Vétérans / Anciens combattants	0 %	1 %
Aide d'urgence	4 %	0 %

ACTIVITÉS-BÉNÉFICE SUSCITANT LE PLUS DE DEMANDES DE CONTRIBUTION

	2013	2018
Souper-bénéfice	25 %	26 %
Défi sportif (course, vélo, marche)	21 %	24 %
Tournoi de golf	21 %	21 %
Spectacle-bénéfice	14 %	17 %
Défi du type Movember, têtes rasées, etc.	13 %	15 %
Bal / Gala	7 %	12 %
Autres	5 %	4 %
Aucun	11 %	21 %
Ne sait pas / Refus de répondre	29 %	23 %

Quelques changements sont toutefois à noter dans la répartition des dons. En comparaison avec 2013, la santé semble avoir pris une plus grande importance auprès des PME, alors que les services communautaires locaux ont quelque peu perdu de leur intérêt. Ce phénomène est également observable dans les secteurs de l'environnement, de l'aide internationale et de l'aide d'urgence.

Finalement, plus d'un dirigeant de PME sur deux affirme qu'il est important pour lui de poser des gestes philanthropiques dans les communautés culturelles.

Activités-bénéfice qui suscitent le plus de demandes de contribution

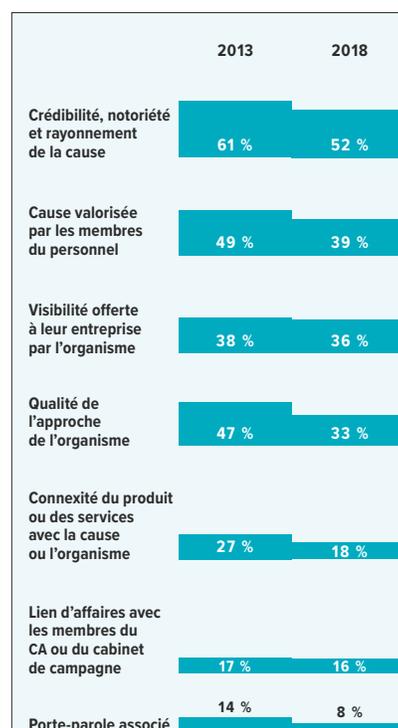
Les trois activités qui génèrent le plus de demandes de contribution financière dans les PME sont les soupers-bénéfice, les défis sportifs et les tournois de golf. Ces résultats sont sensiblement semblables à ceux de 2013. Une légère hausse des activités à caractère défi et du type bal ou gala, qui sont parmi les préférées de la génération Z, est également observée. Enfin, la proportion de PME qui ne démontrent aucun intérêt envers les activités-bénéfice a augmenté de 10 % en l'espace de 5 ans.

Implication, sources de motivation et attentes des PME

Cette section dresse un portrait des éléments qui motivent les PME à s'impliquer auprès des organismes de bienfaisance, en s'attardant sur les critères qui guident leur décision, sur les éléments de reconnaissance qui les intéressent et sur leurs principales attentes envers les organismes de bienfaisance. Les rôles privilégiés par les PME dans les organismes qu'elles soutiennent y sont aussi précisés.

Aujourd'hui, les entreprises gagnent à s'impliquer auprès des collectivités au sein desquelles elles évoluent. Les grandes entreprises ont intégré la responsabilité sociale dans leurs pratiques depuis plusieurs années déjà. Bien que ce phénomène soit plus récent chez les PME, ces dernières sont de plus en plus nombreuses à adopter des comportements socialement responsables et à retirer les nombreux avantages d'une telle démarche.

PRINCIPAUX CRITÈRES INFLUENÇANT L'APPUI DES PME ENVERS UN ORGANISME



Critères influençant l'implication auprès d'un organisme

Outre la nature même de la cause, certains éléments spécifiques influencent la décision de donner d'une PME. Ainsi, **la crédibilité, la notoriété et le rayonnement d'une cause** est le critère qui influence le plus les PME à s'impliquer.

Le deuxième critère le plus important pour les dirigeants de PME dans le choix d'une cause ou d'un organisme à appuyer est **la valorisation de cette cause par leurs employés**. En effet, les plus jeunes générations sont particulièrement intéressées à travailler pour une entreprise socialement responsable. Plus des trois quarts des personnes issues des générations X et Z accordent une importance significative au fait de travailler pour une entreprise socialement responsable. Ainsi, en appuyant des causes qui sont chères à leurs employés, les PME s'assurent de retenir les meilleurs talents et de motiver leurs équipes.

La visibilité offerte à leur entreprise par l'organisme et la qualité de l'approche de l'organisme peuvent aussi jouer un rôle important dans le choix d'une cause, d'où l'importance pour les organismes d'être bien préparés lors d'une approche de sollicitation.

Finalement, **le porte-parole associé à la cause** semble de moins en moins jouer un rôle majeur dans cette décision, puisque seulement 8 % des dirigeants considèrent ce critère important, comparativement à 14 % en 2013.



Éléments de reconnaissance les plus intéressants

Les deux éléments de reconnaissance qui apparaissent les plus intéressants pour les PME qui s'engagent sont **la visibilité dont elles profitent lors d'un événement de l'organisme** et la présence d'un **hyperlien de leur logo sur le site de l'organisme**. Ce deuxième élément a d'ailleurs connu une augmentation significative par rapport à 2013 et concorde avec l'intérêt grandissant des donateurs, notamment ceux des générations X, Y et Z, à s'informer sur les organismes de bienfaisance en visitant leur site Web.

En contrepartie, les dirigeants de PME ont beaucoup moins d'intérêt en 2018 à voir le nom de leur entreprise associé à un équipement ou à un bâtiment. En effet, ce type de reconnaissance nécessite souvent un engagement financier très important, ce qui ne cadre pas toujours avec la réalité actuelle des PME.

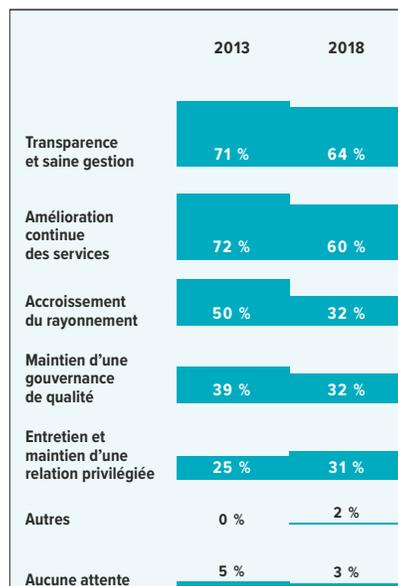
Finalement, pour près d'un dirigeant de PME sur cinq, la reconnaissance influence peu la décision de faire un don à un organisme de bienfaisance. Ce résultat ne signifie pas pour autant que les dirigeants de PME ne sont pas intéressés par la reconnaissance qu'un organisme peut leur offrir. En effet, plus les PME seront sollicitées pour des dons par les organismes de bienfaisance, plus leurs dirigeants seront intéressés par les opportunités de reconnaissance qui leur seront offertes. Il est donc important pour les organismes de bienfaisance de proposer des programmes de reconnaissance adaptés aux besoins de leurs donateurs et faisant preuve de créativité et d'originalité, afin de se distinguer des propositions des autres OBNL.

ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE LES PLUS INTÉRESSANTS POUR LES PME

	2013	2018
Visibilité de leur entreprise lors d'un événement de l'organisme	41 %	34 %
Hyperlien du logo de leur entreprise sur le site de l'organisme	18 %	27 %
Inscription du nom de leur entreprise sur un tableau de reconnaissance	20 %	20 %
Visibilité dans un journal	13 %	16 %
Nom de leur entreprise associé à un lieu ou un équipement	17 %	7 %
Honneurs publics / Présidence d'honneur	6 %	6 %
Autres	2 %	4 %
Aucun élément, la reconnaissance importe peu	19 %	17 %



PRINCIPALES ATTENTES DES PME ENVERS LES ORGANISMES SOUTENUS



Principales attentes

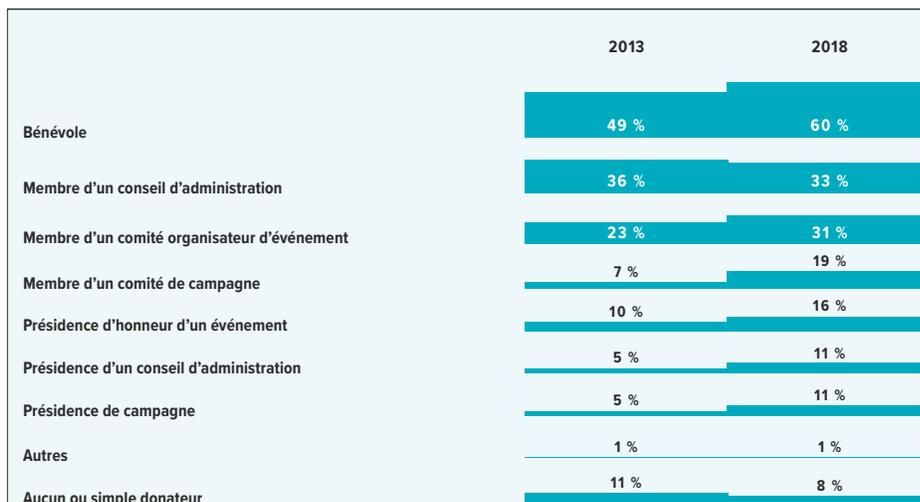
Les principales attentes des PME quant aux fondations et organismes soutenus sont tout d'abord **la transparence et la saine gestion** ainsi que **l'amélioration continue des services offerts par l'organisme**. Depuis 2013, l'importance accordée par les PME à l'amélioration continue des services a significativement diminué pour laisser la première place à la transparence et à la saine gestion. Nul doute que les PME se sentent davantage attirées par les organismes de bienfaisance qui diffusent régulièrement de l'information sur leurs activités, le développement de leurs projets, leurs intentions et leurs succès.

Un peu plus de 3 dirigeants sur 10 ont également mentionné **l'accroissement du rayonnement de l'organisme et le maintien d'une gouvernance de qualité** parmi leurs attentes. **L'entretien et le maintien d'une relation privilégiée avec l'organisme** a gagné en importance depuis 2013 et cette tendance est directement liée à l'accroissement de l'intérêt des dirigeants de PME pour la philanthropie. Seulement 3 % des répondants ont indiqué n'avoir aucune attente envers les organismes qu'ils soutiennent, signe que les PME sont prêtes à donner, mais se montrent exigeantes en retour, notamment en matière de gestion et de transparence.

Implication auprès des organismes

Au total, 60 % des PME disent privilégier le bénévolat comme forme d'implication au sein d'un organisme ou d'une fondation qu'elles soutiennent, ce qui a significativement augmenté depuis 2013. Un accroissement significatif du nombre de dirigeants de PME désirant s'impliquer à titre de membre d'un comité de campagne, président d'une campagne ou président d'un conseil d'administration a également été observé. Cette nouvelle tendance reflète la volonté des PME de jouer un rôle actif auprès d'un organisme de bienfaisance. **De toute évidence, les dirigeants de PME sont définitivement prêts à s'impliquer puisque 8 d'entre eux sur 10 souhaitent s'engager activement auprès des organismes qu'ils soutiennent en endossant un rôle spécifique (ex. : bénévole, poste au sein de l'organisme).**

RÔLE QUE SOUHAITENT JOUER LES DIRIGEANTS DE PME DANS LES ORGANISMES



Organisation philanthropique

Cette section présente les processus de traitement des demandes de don chez les PME. Les principaux décideurs ainsi que les délais de traitement des demandes y sont aussi spécifiés.

Bien que moins structurées que les grandes entreprises, les PME tendent de plus en plus à organiser tout ce qui touche leurs investissements communautaires et leur implication sociale. La concurrence accrue dans le marché philanthropique a provoqué depuis quelques années une augmentation de la sollicitation et des demandes de don à l'endroit des PME, ce qui pousse éventuellement celles-ci à faire des choix, à se positionner et à structurer leurs politiques de dons et commandites.

Principal décideur

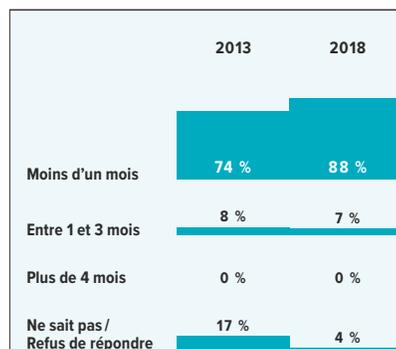
Sans surprise, les principaux décideurs lors d'une demande de don sont le président ou le chef de la direction, ainsi que les associés ou les propriétaires. Dans une moindre mesure, le conseil d'administration peut également jouer un rôle dans cette décision.

PRINCIPAL DÉCIDEUR LORS D'UNE DEMANDE DE DON

	2013	2018
Président ou chef de la direction	30 %	41 %
Associés / Propriétaires	40 %	38 %
Conseil d'administration	8 %	11 %
Responsable des dons et commandites	3 %	3 %
Haut dirigeant ou cadre	7 %	3 %
Comité constitué d'employés	0 %	1 %
Siège social si l'entreprise est une filiale	0 %	1 %
Autres	1 %	0 %
Ne s'applique pas	11 %	3 %



DÉLAI MOYEN DE TRAITEMENT POUR UNE DEMANDE DE DON

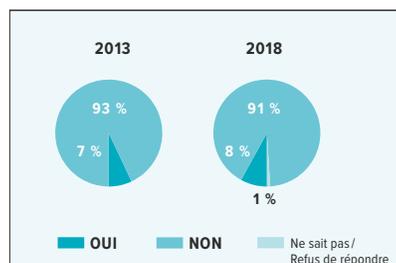


Délai de traitement des demande des dons

Bien évidemment, le président d'une PME étant souvent le seul dirigeant principal de l'entreprise, ses décisions en termes de dons et commandites sont habituellement basées sur ses valeurs et sa sensibilité. Il est donc essentiel que les organismes désirant solliciter un don auprès d'une PME connaissent l'histoire de celle-ci ainsi que le parcours et les sensibilités de son président ou de son propriétaire.

Quel que soit le principal décideur, la prise de décision lors d'une demande de don auprès d'une PME est relativement rapide ; selon 88 % des répondants, elle nécessite moins d'un mois. Le fait que la décision appartienne au président et aux associés ou propriétaires de la PME réduit grandement le temps de réponse et les organismes apprécient la rapidité du retour. En effet, la structure hiérarchique généralement moins lourde de ces organisations allège et accélère souvent le processus décisionnel.

PRÉSENCE D'UNE POLITIQUE DE DONNS OFFICIELLE



Politique de dons

Tout comme en 2013, seulement 8 % des PME ont une politique de dons officielle. Cette tendance pourrait cependant changer dans les prochaines années puisque près de 35 % des dirigeants de PME sondés affirment vouloir réévaluer leur politique de dons et commandites d'ici à cinq ans.

Conclusion

Cette sixième édition de l'Étude a permis de tracer les grandes tendances en matière de philanthropie au Québec en 2020, du point de vue des individus, des grandes entreprises et des PME.

Encore une fois, l'Étude se révèle un outil précieux pour les fondations et organismes qui désirent bien comprendre la réalité actuelle en philanthropie afin de mieux se positionner et de bonifier leurs stratégies de collecte de fonds.

En comparant l'édition 2020 avec celles des années précédentes, nous sommes en mesure de déceler une certaine évolution et d'obtenir une image plus claire du paysage philanthropique québécois. Bien que plusieurs similitudes apparaissent en ce qui a trait aux motifs, façons et préférences pour effectuer un don, de même que du côté des perceptions des donateurs, quelques nouveautés méritent d'être soulignées pour chacun des trois volets.

En ce qui concerne les individus, une légère diminution du nombre de donateurs est observée partout au pays, ce qui n'a toutefois pas d'impact sur le montant du don moyen. Au Québec, en excluant ceux n'ayant pas fait de don, les gens contribuent autant, voire plus qu'en 2016. Dans le reste du Canada, une hausse marquée du montant des dons est même notée. La segmentation par génération et l'ajout cette année des volets femmes et communautés culturelles ont permis de recueillir des données encore plus précises sur les habitudes de dons de l'ensemble de la société québécoise. Ainsi, une baisse notable des dons a été enregistrée chez la génération X, qui passe derrière la génération Y dans le palmarès de la générosité. Cette situation s'explique probablement par le cycle de vie des X et les charges financières engendrées par la présence d'enfants mineurs dans leur foyer. Le sondage nous a aussi appris que les femmes exercent une plus forte influence que les hommes dans le choix des dons, tandis que les communautés culturelles privilégient les causes à portée internationale. D'ailleurs, au Québec, le pourcentage d'individus qui disent vouloir augmenter leurs dons en 2019 est le plus élevé chez les femmes québécoises et les Québécois nés à l'étranger.

Du côté des grandes entreprises, il ressort clairement que la philanthropie est une valeur bien ancrée dans leur culture et leurs pratiques. En effet, la majorité des grandes entreprises ont une politique de dons et accordent une importance considérable au développement de leurs actions philanthropiques à long terme. Pour ce qui est des dons effectués en argent et en commandites, ils sont relativement comparables d'une année à l'autre, affichant une très légère augmentation en 2018.

Il convient aussi de noter que les grandes entreprises sont prêtes à s'impliquer auprès des organismes, mais pas de n'importe quelle façon. Celles-ci ont en effet des attentes qui sont principalement liées à l'amélioration continue des services prodigués et à la saine gestion.

Chez les PME, une certaine émergence de la culture philanthropique et un intérêt croissant pour celle-ci sont observés. À cet effet, il faut mentionner la tendance à la hausse des dons versés en argent et du pourcentage des profits investis dans la communauté. De plus, même si seulement 8 % des PME possèdent une politique de dons et commandites en 2018, un tiers des dirigeants sondés souhaitent réévaluer dans les cinq prochaines années leur politique de dons et commandites ou leurs investissements aux causes soutenues. Enfin, les dirigeants de PME démontrent des attentes accrues au sujet de la transparence et la saine gestion des organismes, de même qu'un intérêt marqué pour jouer un rôle actif au sein de ces derniers.

À la lumière de ces résultats, nous pouvons identifier plusieurs enjeux auxquels les organismes font toujours face. Ceux-ci concernent principalement la saine gestion, le retour sur investissement pour le donateur, les communications (*branding*, positionnement, image, stratégies multicanales, etc.) et l'importance du lien et de la relation à bâtir avec le donateur.

Il n'y a aucun doute; la philanthropie est en constante évolution. Cette étude permet de prendre son pouls de façon périodique afin de bien suivre sa trajectoire et de guider les organismes dans leurs activités de collecte de fonds, pour les aider à maximiser la portée de leur action. En bout de ligne, c'est toute la société qui en bénéficie.

Bibliographie

Adecco. 2016.

« Faire place à la génération Y ou le regretter ».

Banque de développement du Canada. 2017.

Cinq nouvelles tendances de consommation qui changent la donne.
https://www.bdc.ca/FR/Documents/analyses_recherche/Consumer_Trends_Report_FR.pdf?ref=shorturl-consommateurs

CEFRIQ. 2015.

Les médias sociaux : une plus forte présence dans le processus d'achat des Québécois. Netendances 2015, 6 (1).
<https://cefrio.qc.ca/media/uploader/FasciculeNETendances2015-MdiasSociaux-Versionfinale.pdf>

Crédit Suisse. 2014.

« Comportement d'achat de la prochaine génération ».
credit-suisse.com/ch/fr/articles/articles/news-and-expertise/2014/06/fr/how-the-younger-generation-shops.html

Épisode. 2017.

Sondage sur l'apport des PME en philanthropie en 2017.

Fonds des médias du Canada. 2016.

« Statistiques : le financement participatif au Canada en 2015 ».
<https://trends.cmf-fmc.ca/fr/statistiques-le-financement-participatif-au-canada-en-2015/>

Gouvernement du Québec. 2017.

Statistiques sur l'action communautaire.
<https://www.mtess.gouv.qc.ca/statistiques/action-communautaire/>

Institut de la statistique du Canada. 2016.

« Principales statistiques relatives aux petites entreprises ».
Innovation, Sciences et Développement économique du Canada.
[https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/PSRPE-KSBS_Juin-June_2016_fra-V3.pdf/\\$file/PSRPE-KSBS_Juin-June_2016_fra-V3.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/PSRPE-KSBS_Juin-June_2016_fra-V3.pdf/$file/PSRPE-KSBS_Juin-June_2016_fra-V3.pdf)

Institut de la statistique du Québec. 2017.

« Le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises au Québec en 2014. Rapport d'enquête ».
Science, technologie et innovation.
http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/financement_pme/financement-pme-2014.pdf

Les Affaires. 2018.

Les 500 au Québec.
<https://www.lesaffaires.com/classements/les-500/liste>

Moyser, Melissa. 2017.

Les femmes et le travail rémunéré. Statistique Canada.
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2015001/article/14694-fra.htm>

Nielsen. 2014.

Doing well by doing good.
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>

Radio-Canada. 2017.

Plus d'un Canadien sur cinq est né à l'étranger.
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1063060/immigrants-immigration-recensement-statistique-canada-refugies-trudeau-demographie>

Radio-Canada. 2017.

Rémunération : les femmes font des gains mais lentement.
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1020714/remuneration-femmes-hommes-amelioration-dix-ans-annuaire-institut-statistique-quebec-equite-salariale>

Randstad. 2014.

« De Y a Z : le guide sur la prochaine génération d'employés ».
images.transcontinentalmedia.com/LAF/lacom/De_Y-a_Z.pdf

Rocha. 2017.

Voici le portrait du sociofinancement au Canada. Radio-Canada.
<http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/special/2017/04/kickstarter-indiegogo-projets-campagnes-sociofinancement-entrepreneurs-web/index.html>

Références utiles

Associations de professionnels

AFÉSAQ

afesaq.qc.ca

Issue de l'union de plus de 126 fondations provenant du réseau de la santé, l'AFÉSAQ a pour mission de promouvoir et de défendre les intérêts de ses membres. La raison d'être de l'AFÉSAQ est de privilégier les rencontres, de créer des échanges et d'offrir de la formation, de l'information pertinente et des services adaptés aux besoins de ses membres.

APGP

apgp.com

L'Association des professionnels en gestion philanthropique regroupe des professionnels reconnus et des partenaires qui œuvrent dans le milieu québécois de la philanthropie. L'Association leur permet de se rencontrer, d'échanger, de bonifier leurs connaissances, de défendre leurs intérêts et, avant tout, de faire reconnaître la profession à l'ensemble de la population.

AFP - Chapitre du Québec

afpquebec.ca

L'Association des professionnels en philanthropie (AFP) - section du Québec a pour ambition de développer la philanthropie au Québec et de regrouper des personnes responsables de la collecte de fonds qui œuvrent au sein d'organismes à but non lucratif. L'Association regroupe 240 professionnels qui gèrent plus de 4 milliards de dollars en budgets opérationnels dans 160 organismes québécois.

Magazines

Alliance

alliancemagazine.org

Alliance est le premier magazine de la philanthropie et de l'investissement social dans le monde entier. Il fournit des nouvelles et des analyses de ce qui se passe dans les secteurs de la philanthropie et de l'investissement social à travers le monde. Il agit également comme un forum d'échange d'idées et d'expériences entre praticiens.

Novae

novae.ca

Dès sa création en 2006, Novae s'affirme en tant que média de référence pour tous les influenceurs de l'économie positive et engagée. Au fil de cette décennie, ses publications en ligne, concours et conférences sont devenus des ressources incontournables pour accéder aux idées et inspirations les plus créatives en matière d'innovation et d'impact sociétal.

Philanthropy Roundtable

philanthropyroundtable.org

Depuis plus de 20 ans, la mission de ce réseau consiste à rendre accessibles au monde à but non lucratif des nouvelles, des emplois et des idées. Il offre notamment des listes de subventions, des idées de collecte de fonds, des techniques, statistiques, rapports sur les décisions fiscales et des tribunaux, des résumés de livres et un calendrier des événements.

Bénévolat

FCABQ

fcabq.org

La Fédération des centres d'action bénévole du Québec (FCABQ) est un organisme à but non lucratif qui regroupe 115 centres d'action bénévole présents presque partout au Québec. Sa mission vise à contribuer au mieux-être de la population du Québec par la promotion, la reconnaissance et le développement des différentes pratiques de l'action bénévole, en partenariat avec les centres d'action bénévole.

Professionnels en gestion de bénévoles du Canada (PGBC)

vmpp.ca

Professionnels en gestion de bénévoles du Canada (PGBC) est un regroupement reconnu pour son expertise dans le domaine de la gestion des bénévoles. Vouée à l'action sociale, au renforcement des capacités et au réseautage, l'association relie et dynamise un réseau de professionnels et rehausse avec passion la qualité du bénévolat au Canada.

Bénévoles Canada

benevoles.ca

Bénévoles Canada est le représentant pancanadien de l'action bénévole. Depuis 1977, l'organisme se consacre à la promotion et au soutien du bénévolat et de la participation civique par la mise en œuvre de projets spéciaux, de programmes permanents et d'initiatives de portée nationale, ainsi que par l'élaboration de ressources et la prestation de programmes de recherche et de formation un peu partout au pays.

Bénévoles d'affaires

benevolesdaffaires.org

Bénévoles d'affaires a pour mission d'assurer le lien entre les gens d'affaires et les organismes à but non lucratif. En offrant bénévolement leurs services dans leur domaine d'expertise, les gens d'affaires contribuent ainsi à l'essor et à l'efficacité des organismes de la grande région de Montréal et du Québec.

Bénévoles d'Expertise à Québec

benevoles-expertise.com

Bénévoles d'Expertise (BE) offre un service de jumelage gratuit et personnalisé entre un organisme communautaire à vocation sociale des régions de la Capitale-Nationale et de Chaudière-Appalaches et des bénévoles experts qui ont pour mandat de soutenir les administrateurs et les personnes à la coordination et à la direction dans leurs responsabilités respectives en matière de gestion, de planification et de gouvernance.

Dons planifiés

Association canadienne des professionnels en dons planifiés

cagp-acpdp.org

L'Association canadienne des professionnels en dons planifiés (la CAGP-ACDPD^{MD}) a pour objectif de stimuler l'esprit philanthropique et de favoriser l'augmentation, en qualité et en quantité, des dons planifiés à des œuvres de bienfaisance. L'association sensibilise le public, dispense de la formation en matière de dons planifiés et fait des démarches auprès du gouvernement pour améliorer le statut fiscal de ces dons.

Un héritage à partager^{MD}

unheritage.org

Un héritage à partager^{MD} Québec est un programme de sensibilisation aux dons planifiés, particulièrement aux dons par testament. Il est soutenu par les Tables rondes du Québec de l'Association canadienne des professionnels en dons planifiés (CAGP-ACDPD).

La Chambre des notaires du Québec

cdnq.org

La Chambre des notaires du Québec offre des informations juridiques et des renseignements sur le droit familial, le droit immobilier, le droit des successions et les testaments.

Réseaux en philanthropie

Fondations communautaires du Canada

communityfoundations.ca/fr

Les Fondations communautaires du Canada (FCC) sont un vaste réseau regroupant les 191 fondations communautaires du pays. Ce mouvement propose des conseils pour trouver et créer une fondation communautaire, facilite des partenariats régionaux et nationaux, conçoit et encadre des programmes innovateurs en partenariat avec leurs membres, publie des rapports, guides, outils pratiques et autres ressources visant à toujours mieux promouvoir la philanthropie. Il se prononce aussi sur les enjeux relatifs à la vitalité des collectivités, à la philanthropie et au bénévolat au Canada et collabore avec les gouvernements, les conseils consultants nationaux ainsi que les partenaires nationaux et internationaux en philanthropie.

Business for the Arts (Le monde des affaires pour les arts)

businessforthearts.org

Fondée en 1974 par un groupe de PDG de grandes entreprises, Business for the Arts est l'association nationale des chefs d'entreprise qui soutiennent les arts.

HUMAGO

humago.ca

HUMAGO est un portail rassembleur à vocation philanthropique et d'engagement social. HUMAGO, l'agora humaniste, répond aux besoins des fondations, entreprises et organismes qui désirent rayonner et se positionner comme des acteurs de changement favorisant le mieux-être de la collectivité.

Imagine Canada

imaginecanada.ca/fr

Imagine Canada est un organisme qui a pour but de faire la promotion du rôle et de la contribution des OBNL à la société canadienne. Essentiellement, sa mission consiste à soutenir et renforcer les organismes de bienfaisance et à but non lucratif afin qu'ils puissent, à leur tour, appuyer les Canadiens et les collectivités qu'ils desservent.

Institut Mallet

institutmallet.org

L'Institut Mallet est un organisme entièrement dédié à l'avancement de la culture philanthropique. Il a été créé en novembre 2011 par les Sœurs de la Charité de Québec et l'Université Laval, en collaboration avec la Ville de Québec et le Gouvernement du Québec.

Source OSBL

sourceosbl.ca

Source OSBL aide les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif à trouver les ressources et les informations qui leur permettent de renforcer leur organisme et de mieux servir les collectivités.

The Resource Alliance

resource-alliance.org

The Resource Alliance crée du contenu et des événements pour soutenir le changement social en inspirant la collaboration et l'innovation au sein du secteur à but non lucratif dans le monde entier.

Réseau Philab

philab.uqam.ca

Le réseau canadien de recherche partenariale sur la philanthropie (PhiLab), anciennement Laboratoire montréalais de recherche sur la philanthropie canadienne, constitue un lieu de recherche, de partage d'information et de mobilisation des connaissances des fondations canadiennes. Des recherches conduites en partenariat permettent la coproduction de nouvelles connaissances dédiées à une diversité d'acteurs: représentants gouvernementaux, chercheurs universitaires, représentants du secteur philanthropique et organisations affiliées ou partenaires.

IDEOS

ideos.hec.ca

Par diverses initiatives, IDEOS vise à développer des projets de recherche appliquée, de formation, d'accompagnement et de transfert d'expertise en vue d'améliorer significativement la gestion ainsi que la gouvernance des entreprises et organisations à vocation sociale ou communautaire. IDEOS privilégie une approche participative où les professeurs, étudiants et acteurs du milieu sont appelés à contribuer à son développement.

Gestion philanthropique

Développement des ressources humaines dans le secteur bénévole et communautaire (RHSBC)

vsi-isbc.org/fr/hr/hrvs.cfm

Le projet de Développement des ressources humaines dans le secteur bénévole et communautaire (projet RHSBC) vise à renforcer la capacité des organismes du secteur bénévole et communautaire à attirer, soutenir et fidéliser des travailleurs qualifiés. Le projet découle d'un partenariat entre les Fondations communautaires du Canada et Centraide Canada. Il est financé par le gouvernement du Canada, dans le cadre de l'Initiative sur le secteur bénévole et communautaire.

Institut sur la gouvernance d'organisations privées et publiques

igopp.org

Fruit d'une initiative conjointe de deux établissements universitaires, HEC Montréal et l'Université Concordia (l'École de gestion John-Molson), l'Institut a pour objectif d'être un centre d'excellence au Canada et à l'étranger en matière de recherche et de formation sur la gouvernance, ainsi qu'un centre d'études sur les meilleures pratiques dans le fonctionnement de la haute direction des organisations.

Educaloi

educaloi.qc.ca

Educaloi est un organisme à but non lucratif qui s'est donné pour mission d'informer les Québécois et les Québécoises de leurs droits et obligations en mettant à leur disposition de l'information juridique de qualité, notamment à propos des organismes de bienfaisance, diffusée dans un langage simple et accessible.

Outils philanthropiques

CanaDon

canadahelps.org

Cet organisme de bienfaisance enregistré a été créé en vue d'accepter, sur Internet, les dons de charité destinés aux 78 000 organismes de bienfaisance au Canada.

Fondation des dons sans fil du Canada

mobilegiving.ca

La Fondation des dons sans fil du Canada (FDSFC) met le pouvoir et la portée du sans-fil au service des organismes de bienfaisance enregistrés sous la forme d'un outil de collecte de fonds.

La philanthropie au Québec

philanthropie.wordpress.com

Ce blogue vise à valoriser le travail des organismes caritatifs en partageant les bons coups et les outils disponibles.

ProPhil

prophil.ca

ProPhil est un heureux mariage entre la technologie et la stratégie. D'un côté, la création et le développement d'un moteur de recherche performant et facile d'utilisation, et de l'autre, le partage d'informations de qualité adaptées à la réalité des OBNL québécois à la recherche de financement.

Formation

Certificat en Gestion philanthropique - Université de Montréal

fep.umontreal.ca/gestionphilanthropique

L'objectif général de ce programme est d'acquérir les connaissances et les habiletés nécessaires pour exercer et évoluer dans des organisations vouées à la philanthropie.

Certified Fund Raising Executive Program (CFRE)

cfre.org

Le programme du CFRE certifie des professionnels expérimentés de la collecte de fonds qui aspirent aux plus hautes normes d'éthique, de compétence et au service de l'avancement du secteur philanthropique.

Organismes publics et gouvernementaux

Section « Organisme de bienfaisance » de l'Agence du revenu du Canada

cra-arc.gc.ca/bienfaisance

Cette section du site Internet de l'Agence du revenu du Canada met à la disposition des visiteurs tous les renseignements officiels concernant les OBNL et les fondations privées : administrateurs, renseignements financiers, liste des donataires et leurs activités, etc.

Direction des organismes de bienfaisance

cra-arc.gc.ca/chrts-gvng/chrts/bt/menu-fra.html

Direction des organismes de bienfaisance a pour mission de promouvoir l'observation des dispositions de la Loi de l'impôt sur le revenu et du règlement connexe concernant les organismes de bienfaisance grâce à l'uniformité, à l'éducation, à un service de qualité et à une exécution responsable, ce qui contribue à l'intégrité du secteur bénévole et au bien-être social des Canadiens.

Les organismes sans but lucratif et la fiscalité

revenuquebec.ca/fr/sepfp/publications/in/in-305.aspx

Cette brochure traite des privilèges dont les organismes sans but lucratif peuvent bénéficier ainsi que de leurs obligations, notamment en ce qui a trait à l'impôt, à la TPS et à la TVQ, de même qu'aux retenues à la source.

Entreprises et fondations privées

Fondations philanthropiques Canada

pfc.ca

FPC est une association de donateurs canadiens regroupant des fondations publiques et privées ainsi que des œuvres de bienfaisance.

Guide des donateurs canadiens

donorsguide.ca

Le Guide des donateurs canadiens est un livre de référence annuel pour les donateurs et leurs conseillers.

Éthique et normes

Organismes de bienfaisance -

Gouvernance et bonnes pratiques de gestion

bnq.qc.ca

Rédigée selon les règles de l'Organisation internationale de normalisation (ISO), cette norme d'application volontaire vise à doter les organismes de bienfaisance d'un outil de référence pour mettre en œuvre et maintenir de bonnes pratiques de gestion et une bonne gouvernance.

Guide « Amélioration de l'information annuelle des organismes sans but lucratif » produit par les Comptables professionnels agréés du Canada

cpacanada.ca

Ce guide vise à aider les hauts dirigeants et les administrateurs d'organismes sans but lucratif à préparer des rapports annuels de qualité qui renforcent la reddition de comptes et fournissent une information utile aux parties prenantes.

Programme du Code d'éthique (Imagine Canada)

imaginecanada.ca/fr/normes

Le programme du Code d'éthique permet aux organismes de bienfaisance de répondre aux attentes de leurs donateurs et de se distinguer des autres organismes du secteur. Les organismes du programme sont autorisés à utiliser la marque de confiance du Code d'éthique, qui indique aux donateurs qu'ils respectent les normes de collecte de fonds et de responsabilité financière du Code. La participation à ce programme bénévole est réservée à tous les organismes de bienfaisance enregistrés canadiens, ainsi qu'aux associations canadiennes enregistrées de sport amateur.

« Vers la responsabilisation », un projet du Centre des Organismes de bienfaisance

charitycentral.ca

Ce projet a été mis sur pied en vue d'élaborer des ressources documentaires en texte clair et de fournir des possibilités d'en apprendre davantage sur les pratiques en matière de responsabilisation et de transparence pour les organismes de bienfaisance enregistrés et les organismes à but non lucratif.



ANNEXES



1. Avez-vous fait ou prévoyez-vous faire des dons en 2018 ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Oui	60 %	54 %	62 %	40 %	59 %	47 %	58 %	62 %	53 %	55 %	54 %	55 %	52 %	54 %	53 %	58 %
Non	18 %	23 %	17 %	33 %	25 %	23 %	20 %	17 %	20 %	26 %	22 %	25 %	21 %	23 %	23 %	21 %
Ne sait pas / Refus de répondre	22 %	23 %	21 %	28 %	16 %	30 %	22 %	21 %	27 %	19 %	24 %	19 %	26 %	23 %	24 %	21 %

2. En tenant compte des dons que vous pourriez verser au cours des prochains mois, à combien estimez-vous la valeur totale des dons que vous déclarerez sur votre rapport d'impôt pour l'année 2018 ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
0 \$	21 %	26 %	20 %	39 %	32 %	25 %	21 %	19 %	25 %	28 %	26 %	27 %	23 %	27 %	23 %	
1 - 50 \$	9 %	12 %	8 %	15 %	17 %	12 %	8 %	5 %	12 %	12 %	12 %	10 %	8 %	12 %	7 %	
51 - 100 \$	7 %	9 %	7 %	8 %	9 %	8 %	9 %	10 %	9 %	9 %	9 %	9 %	7 %	9 %	8 %	
101 - 150 \$	5 %	5 %	5 %	2 %	5 %	4 %	7 %	8 %	5 %	5 %	5 %	8 %	9 %	5 %	8 %	
151 - 200 \$	5 %	5 %	5 %	1 %	6 %	5 %	6 %	4 %	5 %	6 %	6 %	3 %	4 %	6 %	5 %	
201 - 300 \$	5 %	5 %	5 %	1 %	5 %	4 %	6 %	6 %	5 %	5 %	5 %	4 %	4 %	5 %	3 %	
301 - 400 \$	3 %	2 %	3 %	0 %	1 %	2 %	2 %	4 %	2 %	3 %	2 %	3 %	3 %	2 %	4 %	
401 - 500 \$	4 %	2 %	4 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	4 %	2 %	2 %	
501 - 600 \$	2 %	1 %	3 %	0 %	0 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	
601 - 700 \$	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	
701 - 800 \$	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	
801 - 900 \$	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	
901 - 1000 \$	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	
Plus de 1000 \$	7 %	2 %	8 %	1 %	2 %	0 %	3 %	7 %	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	28 %	28 %	27 %	29 %	21 %	35 %	28 %	26 %	34 %	23 %	34 %	29 %	32 %	27 %	31 %	
MOYENNE	345 \$	172 \$	398 \$	72 \$	120 \$	114 \$	233 \$	351 \$	134 \$	206 \$	170 \$	148 \$	178 \$	166 \$	173 \$	



3. En tenant compte des dons que vous pourriez verser au cours des prochains mois, à combien estimez-vous la valeur totale des dons que vous ne déclarerez pas sur votre rapport d'impôt pour l'année 2018 ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
0 \$	29 %	33 %	27 %	46 %	35 %	31 %	31 %	26 %	29 %	37 %	33 %	31 %	28 %	34 %	33 %	29 %
1 - 50 \$	12 %	15 %	11 %	6 %	23 %	12 %	13 %	16 %	15 %	15 %	15 %	11 %	9 %	16 %	16 %	8 %
51 - 100 \$	8 %	9 %	7 %	10 %	6 %	9 %	11 %	6 %	8 %	9 %	8 %	15 %	9 %	8 %	8 %	11 %
101 - 150 \$	4 %	4 %	4 %	1 %	4 %	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %	4 %	3 %	4 %	3 %	3 %	4 %
151 - 200 \$	3 %	1 %	4 %	1 %	3 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %
201 - 300 \$	3 %	2 %	3 %	0 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	6 %	3 %	2 %	2 %	3 %
301 - 400 \$	1 %	1 %	1 %	1 %	3 %	0 %	1 %	3 %	1 %	2 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	3 %
401 - 500 \$	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %
501 - 600 \$	2 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	3 %	0 %	0 %	2 %
601 - 700 \$	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
701 - 800 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
801 - 900 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
901 - 1000 \$	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Plus de 1000 \$	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ne sait pas / Refus de répondre	35 %	33 %	36 %	35 %	22 %	40 %	35 %	36 %	40 %	27 %	33 %	33 %	39 %	32 %	33 %	38 %
MOYENNE	134 \$	60 \$	157 \$	23 \$	57 \$	51 \$	59 \$	123 \$	53 \$	65 \$	60 \$	58 \$	84 \$	55 \$	54 \$	79 \$



4. Montant total des dons effectués* :

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
0 \$	20 %	24 %	19 %	35 %	28 %	24 %	21 %	19 %	22 %	27 %	24 %	26 %	23 %	25 %	24 %	22 %
1 - 50 \$	9 %	12 %	8 %	13 %	18 %	11 %	9 %	6 %	13 %	11 %	12 %	10 %	8 %	13 %	13 %	6 %
51 - 100 \$	6 %	8 %	5 %	12 %	9 %	9 %	6 %	10 %	9 %	7 %	9 %	5 %	4 %	9 %	9 %	6 %
101 - 200 \$	8 %	10 %	7 %	5 %	6 %	8 %	14 %	11 %	9 %	10 %	9 %	13 %	10 %	9 %	9 %	13 %
201 - 500 \$	12 %	10 %	13 %	2 %	11 %	9 %	12 %	11 %	10 %	10 %	10 %	10 %	11 %	10 %	10 %	11 %
501 - 1000 \$	9 %	5 %	10 %	4 %	5 %	4 %	5 %	11 %	3 %	8 %	5 %	6 %	10 %	5 %	5 %	10 %
Plus de 1000 \$	10 %	3 %	12 %	1 %	2 %	1 %	5 %	8 %	2 %	5 %	3 %	1 %	3 %	3 %	3 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	27 %	27 %	27 %	29 %	21 %	34 %	27 %	24 %	32 %	22 %	27 %	28 %	32 %	26 %	27 %	30 %
MOYENNE Incluant ceux n'ayant pas fait de don	459 \$	224 \$	531 \$	92 \$	176 \$	158 \$	284 \$	442 \$	178 \$	267 \$	222 \$	202 \$	252 \$	214 \$	220 \$	229 \$
MOYENNE Excluant ceux n'ayant pas fait de don	631 \$	336 \$	711 \$	181 \$	270 \$	246 \$	397 \$	584 \$	261 \$	407 \$	332 \$	317 \$	376 \$	321 \$	330 \$	335 \$

* Cumul des questions 2 et 3



5. Au sein de votre famille, qui a la **plus forte influence** lorsque vient le temps de faire un don ou de choisir une cause pour réaliser un don ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
TOTAL décision féminine	49 %	49 %	49 %	48 %	46 %	50 %	46 %	60 %	75 %	21 %	49 %	44 %	45 %	50 %	49 %	47 %
Vous-même (femme)	31 %	34 %	30 %	18 %	31 %	36 %	32 %	53 %	66 %	0 %	35 %	29 %	28 %	36 %	36 %	27 %
Votre mère	8 %	6 %	8 %	24 %	7 %	4 %	3 %	0 %	6 %	5 %	6 %	4 %	11 %	4 %	5 %	8 %
Votre conjointe	8 %	7 %	8 %	3 %	4 %	7 %	10 %	7 %	0 %	14 %	0 %	10 %	4 %	8 %	6 %	9 %
Votre fille	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Votre sœur	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %
Votre grand-mère	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
TOTAL décision masculine	32 %	30 %	32 %	30 %	30 %	28 %	33 %	26 %	6 %	55 %	30 %	29 %	29 %	30 %	30 %	32 %
Vous-même (homme)	25 %	24 %	25 %	13 %	20 %	26 %	28 %	26 %	0 %	50 %	25 %	17 %	23 %	24 %	24 %	24 %
Votre père	3 %	3 %	3 %	16 %	5 %	1 %	1 %	0 %	2 %	4 %	3 %	6 %	2 %	3 %	3 %	3 %
Votre conjoint	3 %	3 %	3 %	1 %	4 %	1 %	4 %	1 %	3 %	2 %	2 %	4 %	4 %	2 %	2 %	3 %
Votre fils	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	0	1 %
Votre frère	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Votre grand-père	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Une décision familiale	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Autres	0 %	1 %	0 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %
Aucun en particulier	15 %	16 %	15 %	15 %	20 %	13 %	17 %	10 %	14 %	17 %	15 %	23 %	20 %	15 %	16 %	17 %
Ne sait pas / Refus de répondre	3 %	4 %	3 %	3 %	3 %	7 %	3 %	3 %	4 %	5 %	4 %	3 %	5 %	4 %	4 %	3 %



6. En 2019, prévoyez-vous donner...

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
... plus qu'en 2018	17 %	15 %	18 %	28 %	28 %	14 %	7 %	6 %	18 %	13 %	14 %	28 %	21 %	14 %	14 %	20 %
... autant qu'en 2018	52 %	52 %	52 %	43 %	48 %	50 %	58 %	59 %	46 %	59 %	54 %	39 %	39 %	56 %	55 %	44 %
... moins qu'en 2018	5 %	5 %	5 %	4 %	7 %	4 %	4 %	7 %	5 %	5 %	5 %	4 %	8 %	4 %	5 %	5 %
Ne sait pas / Refus de répondre	26 %	27 %	26 %	25 %	17 %	32 %	31 %	28 %	31 %	23 %	27 %	29 %	32 %	26 %	26 %	32 %

7. En 2018, à combien d'organismes de bienfaisance avez-vous fait ou prévoyez-vous faire des dons en argent ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
1	22 %	25 %	22 %	33 %	34 %	19 %	26 %	13 %	23 %	27 %	25 %	28 %	25 %	25 %	23 %	36 %
2	25 %	27 %	25 %	28 %	23 %	28 %	32 %	19 %	28 %	26 %	28 %	22 %	28 %	27 %	29 %	21 %
3	13 %	13 %	13 %	9 %	9 %	18 %	13 %	15 %	10 %	16 %	13 %	12 %	16 %	13 %	13 %	14 %
4 ou plus	20 %	16 %	22 %	5 %	15 %	11 %	15 %	38 %	16 %	15 %	16 %	12 %	14 %	16 %	17 %	11 %
Ne sait pas / Refus de répondre	19 %	19 %	19 %	24 %	20 %	23 %	15 %	16 %	23 %	15 %	18 %	27 %	18 %	19 %	18 %	19 %
MOYENNE	3,0	2,7	3,1	1,8	2,6	2,5	2,6	4,2	2,8	2,7	2,6	3,4	2,6	2,7	2,7	2,6



8. En ce qui a trait à vos habitudes de dons, quelle phrase vous décrit le mieux ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Je suis fidèle aux mêmes organismes/ causes, mais à l'occasion, je donne à d'autres organismes	40 %	37 %	41 %	17 %	33 %	37 %	44 %	45 %	40 %	35 %	39 %	28 %	31 %	39 %	39 %	33 %
Je n'appuie pas de cause en particulier, mais il m'arrive de donner	23 %	25 %	23 %	35 %	28 %	32 %	18 %	12 %	27 %	23 %	25 %	31 %	30 %	24 %	24 %	31 %
Je suis fidèle aux mêmes organismes/ causes chaque année	15 %	20 %	14 %	13 %	18 %	18 %	21 %	34 %	17 %	23 %	21 %	13 %	14 %	21 %	21 %	13 %
J'aime donner à des organismes/ causes différents chaque année	15 %	9 %	16 %	20 %	14 %	6 %	8 %	3 %	10 %	9 %	8 %	18 %	16 %	8 %	7 %	18 %
Je ne donne pas	5 %	7 %	5 %	10 %	6 %	5 %	8 %	6 %	4 %	9 %	6 %	8 %	8 %	6 %	7 %	5 %
Ne sait pas/ Refus de répondre	1 %	1 %	2 %	4 %	0 %	2 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %



9. En général, les dons que vous faites appuient davantage des organismes qui aident les gens... ? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
... localement (mon quartier, ma ville)	60 %	55 %	61 %	53 %	48 %	62 %	57 %	50 %	58 %	52 %	56 %	46 %	44 %	58 %	59 %	36 %
... partout dans ma province	37 %	49 %	35 %	46 %	43 %	53 %	46 %	60 %	52 %	45 %	50 %	37 %	32 %	52 %	52 %	33 %
... partout au Canada	39 %	30 %	41 %	41 %	39 %	26 %	23 %	35 %	30 %	30 %	31 %	27 %	44 %	27 %	29 %	33 %
... à l'international (ailleurs dans le monde)	28 %	22 %	30 %	32 %	34 %	14 %	15 %	25 %	17 %	26 %	20 %	36 %	36 %	18 %	18 %	39 %
... de ma communauté culturelle (dans ma province)	11 %	13 %	11 %	10 %	12 %	11 %	14 %	22 %	13 %	13 %	13 %	18 %	18 %	12 %	13 %	15 %
... de ma communauté culturelle (dans mon pays d'origine)	5 %	4 %	5 %	7 %	4 %	6 %	1 %	3 %	3 %	4 %	3 %	11 %	4 %	3 %	2 %	12 %
Ne sait pas / Refus de répondre	5 %	2 %	5 %	2 %	6 %	2 %	1 %	0 %	1 %	3 %	3 %	0 %	2 %	2 %	2 %	1 %



10. Quelles sont les causes que vous jugez les plus touchantes ? (Trois mentions possibles)

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Les enfants	74 %	79 %	73 %	81 %	77 %	82 %	80 %	76 %	84 %	74 %	80 %	76 %	70 %	81 %	81 %	73 %
Les personnes vivant avec un handicap physique	56 %	53 %	57 %	62 %	51 %	53 %	53 %	48 %	45 %	61 %	52 %	58 %	55 %	52 %	53 %	50 %
Les aînés	51 %	54 %	50 %	31 %	35 %	47 %	73 %	75 %	55 %	52 %	56 %	40 %	48 %	55 %	55 %	50 %
Les personnes vivant avec une déficience intellectuelle	37 %	42 %	36 %	43 %	49 %	41 %	38 %	35 %	39 %	44 %	43 %	34 %	42 %	42 %	42 %	37 %
Les femmes	34 %	31 %	34 %	32 %	34 %	32 %	28 %	32 %	41 %	21 %	31 %	31 %	34 %	30 %	30 %	37 %
Ma communauté culturelle	22 %	18 %	23 %	21 %	23 %	18 %	15 %	15 %	15 %	22 %	15 %	42 %	30 %	15 %	15 %	37 %
La communauté LGBT	9 %	8 %	10 %	16 %	10 %	8 %	6 %	3 %	8 %	8 %	8 %	9 %	7 %	8 %	8 %	8 %
Les hommes	8 %	7 %	8 %	9 %	10 %	8 %	4 %	5 %	3 %	12 %	8 %	2 %	7 %	7 %	8 %	3 %


11. Dans quel(s) secteur(s) avez-vous donné en 2018 ? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Santé	45 %	52 %	44 %	47 %	41 %	52 %	56 %	69 %	55 %	49 %	54 %	42 %	46 %	54 %	55 %	41 %
Enfance et jeunesse	36 %	37 %	36 %	46 %	43 %	42 %	29 %	31 %	45 %	29 %	37 %	40 %	37 %	37 %	37 %	40 %
Services communautaires locaux	28 %	24 %	29 %	27 %	16 %	27 %	24 %	38 %	24 %	24 %	26 %	12 %	17 %	26 %	27 %	15 %
Protection des animaux	22 %	16 %	24 %	11 %	21 %	15 %	13 %	20 %	22 %	10 %	16 %	14 %	11 %	17 %	17 %	11 %
Aide d'urgence	22 %	19 %	23 %	14 %	12 %	24 %	21 %	23 %	17 %	21 %	19 %	20 %	22 %	19 %	18 %	24 %
Lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	22 %	24 %	21 %	23 %	24 %	25 %	22 %	31 %	23 %	25 %	25 %	20 %	21 %	25 %	25 %	23 %
Religion	20 %	13 %	22 %	11 %	10 %	3 %	17 %	31 %	12 %	15 %	12 %	23 %	15 %	13 %	12 %	18 %
Aide internationale	16 %	13 %	17 %	27 %	12 %	7 %	13 %	20 %	10 %	16 %	12 %	22 %	20 %	11 %	12 %	16 %
Éducation	12 %	14 %	12 %	26 %	20 %	11 %	10 %	9 %	10 %	17 %	13 %	14 %	18 %	13 %	14 %	15 %
Environnement	11 %	7 %	12 %	18 %	6 %	11 %	4 %	6 %	9 %	6 %	8 %	7 %	2 %	9 %	8 %	5 %
Vétérans/ Anciens combattants	10 %	9 %	10 %	6 %	9 %	6 %	9 %	19 %	7 %	12 %	10 %	6 %	7 %	10 %	10 %	5 %
Sports et loisirs	9 %	7 %	10 %	11 %	12 %	9 %	4 %	2 %	6 %	8 %	7 %	9 %	11 %	6 %	6 %	13 %
Arts et culture	8 %	6 %	8 %	12 %	5 %	7 %	5 %	9 %	8 %	5 %	7 %	6 %	2 %	7 %	7 %	5 %
Droit, défense des intérêts	7 %	4 %	7 %	7 %	3 %	4 %	5 %	0 %	2 %	6 %	4 %	2 %	2 %	4 %	4 %	5 %
Politique	7 %	5 %	7 %	5 %	5 %	5 %	3 %	10 %	4 %	6 %	5 %	3 %	6 %	5 %	6 %	1 %
Autres	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ne sait pas/ Refus de répondre	2 %	1 %	3 %	3 %	3 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %



12. Si vous deviez couper vos dons de moitié, dans quels trois secteurs donneriez-vous en priorité ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Santé	43 %	50 %	41 %	39 %	44 %	50 %	55 %	52 %	52 %	47 %	51 %	44 %	51 %	50 %	51 %	45 %
Enfance et jeunesse	39 %	41 %	38 %	42 %	45 %	51 %	34 %	26 %	47 %	34 %	40 %	46 %	46 %	40 %	40 %	45 %
Aide d'urgence	28 %	27 %	28 %	23 %	26 %	34 %	27 %	19 %	28 %	27 %	26 %	36 %	33 %	26 %	26 %	35 %
Services communautaires locaux	24 %	23 %	24 %	15 %	17 %	28 %	25 %	26 %	22 %	24 %	25 %	11 %	23 %	23 %	25 %	13 %
Lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	23 %	24 %	23 %	17 %	23 %	28 %	22 %	24 %	21 %	26 %	24 %	24 %	22 %	24 %	24 %	21 %
Protection des animaux	22 %	16 %	23 %	17 %	27 %	10 %	13 %	15 %	23 %	10 %	17 %	10 %	12 %	17 %	17 %	12 %
Religion	16 %	9 %	18 %	6 %	4 %	4 %	13 %	20 %	7 %	10 %	9 %	9 %	7 %	9 %	8 %	11 %
Aide internationale	13 %	9 %	14 %	18 %	16 %	4 %	7 %	10 %	8 %	11 %	8 %	18 %	14 %	9 %	8 %	15 %
Éducation	13 %	17 %	12 %	37 %	20 %	15 %	16 %	10 %	15 %	20 %	16 %	25 %	14 %	18 %	17 %	22 %
Environnement	13 %	13 %	13 %	20 %	16 %	15 %	10 %	7 %	14 %	12 %	12 %	21 %	9 %	14 %	13 %	15 %
Vétérans/ Anciens combattants	9 %	7 %	9 %	6 %	8 %	9 %	5 %	6 %	3 %	11 %	6 %	11 %	10 %	6 %	6 %	12 %
Droit, défense des intérêts	6 %	5 %	7 %	7 %	5 %	4 %	9 %	1 %	3 %	8 %	6 %	0 %	6 %	5 %	5 %	6 %
Arts et culture	5 %	5 %	6 %	4 %	3 %	8 %	3 %	7 %	5 %	4 %	4 %	7 %	7 %	4 %	3 %	10 %
Sports et loisirs	5 %	5 %	5 %	4 %	7 %	6 %	5 %	4 %	5 %	6 %	6 %	2 %	5 %	6 %	6 %	4 %
Politique	4 %	3 %	5 %	3 %	3 %	2 %	3 %	9 %	3 %	4 %	3 %	3 %	2 %	4 %	4 %	0 %
Autres	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ne sait pas/ Refus de répondre	4 %	2 %	4 %	5 %	3 %	0 %	2 %	6 %	3 %	2 %	2 %	5 %	3 %	2 %	2 %	3 %



13. Selon vous, quels sont les trois organismes les plus crédibles en santé ?* (Trois mentions possibles)

	Québec	QUÉBEC												
									Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
									Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
1. Opération Enfant Soleil	28 %	36 %	35 %	30 %	23 %	17 %	31 %	25 %	29 %	18 %	16 %	31 %	31 %	17 %
2. Société canadienne du cancer	26 %	24 %	24 %	28 %	28 %	26 %	24 %	29 %	27 %	26 %	27 %	26 %	26 %	26 %
3. Fondation CHU Sainte-Justine	22 %	18 %	24 %	26 %	21 %	15 %	22 %	22 %	21 %	31 %	23 %	22 %	22 %	23 %
4. Fondation Rêves d'enfants	14 %	18 %	17 %	19 %	11 %	5 %	16 %	13 %	14 %	20 %	17 %	14 %	14 %	18 %
5. Fondation des maladies du cœur du Québec	12 %	8 %	9 %	12 %	15 %	16 %	11 %	14 %	13 %	10 %	14 %	12 %	12 %	11 %
6. Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants	11 %	18 %	13 %	10 %	11 %	9 %	9 %	14 %	10 %	21 %	28 %	8 %	10 %	21 %
Fondation du cancer du sein du Québec	11 %	10 %	10 %	7 %	13 %	18 %	9 %	12 %	11 %	6 %	9 %	11 %	12 %	4 %
Leucan	11 %	19 %	15 %	11 %	8 %	2 %	11 %	10 %	11 %	8 %	3 %	13 %	12 %	6 %
7. Les Amputés de guerre	9 %	9 %	6 %	8 %	11 %	18 %	7 %	11 %	10 %	8 %	7 %	10 %	10 %	7 %
Fondation du cancer du sein	9 %	9 %	11 %	8 %	7 %	12 %	12 %	6 %	9 %	7 %	9 %	9 %	9 %	10 %
Fondation de l'Institut de Cardiologie	9 %	4 %	9 %	7 %	11 %	16 %	7 %	11 %	9 %	9 %	9 %	9 %	9 %	10 %
8. Fondation de l'hôpital de votre territoire	7 %	4 %	2 %	5 %	9 %	18 %	6 %	8 %	7 %	4 %	5 %	7 %	8 %	3 %
Société Alzheimer	7 %	9 %	9 %	6 %	6 %	13 %	7 %	8 %	8 %	2 %	8 %	7 %	8 %	4 %
9. Fondation Charles-Bruneau	6 %	4 %	2 %	9 %	5 %	9 %	7 %	4 %	6 %	4 %	2 %	7 %	6 %	1 %
Fondation du Grand défi Pierre Lavoie	6 %	15 %	7 %	6 %	4 %	5 %	7 %	5 %	7 %	3 %	3 %	7 %	7 %	4 %
Société canadienne de la sclérose en plaques	6 %	5 %	5 %	8 %	5 %	6 %	7 %	4 %	6 %	5 %	4 %	6 %	6 %	4 %
10. Diabète Québec	4 %	1 %	3 %	4 %	5 %	6 %	3 %	5 %	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %	7 %
Autres	3 %	1 %	2 %	3 %	4 %	10 %	3 %	4 %	3 %	7 %	5 %	3 %	3 %	7 %
Tous ces organismes en santé sont crédibles	17 %	9 %	17 %	17 %	21 %	11 %	19 %	15 %	17 %	13 %	15 %	17 %	17 %	16 %
Aucun de ces organismes en santé n'est crédible	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	1 %	0 %	3 %	2 %	0 %	3 %	2 %	2 %	0 %
Ne sait pas / Refus de répondre	6 %	10 %	4 %	6 %	6 %	5 %	6 %	6 %	5 %	14 %	10 %	5 %	4 %	13 %

* Nous avons ajouté cette année Les Banques alimentaires du Québec, Mission Old Brewery et la Maison du Père, qui sont respectivement arrivés en cinquième, huitième et neuvième position.


14. Selon vous, quels sont les trois organismes les plus crédibles dans le domaine des services sociaux et communautaires ? (Trois mentions possibles)

	Québec	QUÉBEC												
									Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
									Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
1. Croix-Rouge	31 %	36 %	34 %	27 %	32 %	30 %	30 %	33 %	31 %	37 %	31 %	31 %	31 %	34 %
2. Fondation Mira	19 %	11 %	21 %	18 %	23 %	17 %	19 %	20 %	21 %	8 %	10 %	22 %	22 %	8 %
Le Club des petits déjeuners du Québec	19 %	16 %	22 %	20 %	18 %	10 %	21 %	17 %	20 %	14 %	10 %	21 %	21 %	10 %
3. Centraide	17 %	18 %	14 %	21 %	14 %	16 %	14 %	20 %	18 %	8 %	13 %	18 %	18 %	11 %
4. Fondation du D ^r Julien	14 %	4 %	9 %	12 %	15 %	35 %	15 %	13 %	15 %	4 %	1 %	17 %	16 %	2 %
5. Les Banques alimentaires du Québec	13 %	13 %	12 %	13 %	13 %	16 %	13 %	13 %	13 %	16 %	9 %	14 %	14 %	11 %
Tel-jeunes	13 %	35 %	20 %	11 %	6 %	4 %	13 %	13 %	13 %	10 %	10 %	14 %	14 %	8 %
6. Jeunesse au Soleil	11 %	9 %	7 %	12 %	14 %	10 %	9 %	13 %	9 %	24 %	28 %	7 %	8 %	25 %
7. Jeunesse, J'écoute	9 %	16 %	14 %	10 %	4 %	3 %	11 %	6 %	9 %	7 %	7 %	9 %	10 %	5 %
8. Mission Old Brewery	8 %	3 %	4 %	9 %	11 %	11 %	7 %	9 %	7 %	14 %	18 %	6 %	7 %	12 %
9. Dans la rue	7 %	5 %	5 %	6 %	10 %	5 %	9 %	5 %	6 %	12 %	20 %	4 %	5 %	17 %
Maison du Père	7 %	3 %	3 %	5 %	12 %	14 %	7 %	7 %	8 %	3 %	7 %	7 %	8 %	5 %
YMCA	7 %	13 %	9 %	10 %	4 %	5 %	7 %	8 %	5 %	28 %	16 %	5 %	5 %	21 %
10. Le Refuge	6 %	7 %	4 %	5 %	9 %	9 %	7 %	5 %	7 %	1 %	5 %	7 %	7 %	4 %
11. Fondation Jean-Lapointe	5 %	2 %	5 %	6 %	3 %	8 %	5 %	4 %	5 %	3 %	5 %	4 %	5 %	4 %
Les Moissons	5 %	4 %	4 %	5 %	5 %	6 %	5 %	5 %	5 %	3 %	3 %	5 %	5 %	3 %
Autres	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Tous ces organismes sont crédibles	15 %	8 %	11 %	17 %	20 %	11 %	17 %	13 %	16 %	9 %	8 %	17 %	16 %	13 %
Aucun organisme n'est crédible	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	0 %	3 %	2 %	0 %	2 %	2 %	2 %	0 %
Ne sait pas / Refus de répondre	8 %	9 %	9 %	8 %	7 %	11 %	8 %	9 %	7 %	15 %	13 %	7 %	6 %	16 %

15. En général, vous faites un don en argent d'abord... ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
... par sensibilité ou par intérêt pour une activité ou une cause particulière	56 %	58 %	56 %	54 %	52 %	52 %	66 %	67 %	61 %	56 %	60 %	43 %	54 %	59 %	61 %	47 %
... par altruisme (en général)	27 %	32 %	26 %	38 %	35 %	35 %	28 %	22 %	32 %	31 %	32 %	31 %	22 %	34 %	32 %	30 %
... par devoir ou obligation en fonction de vos activités personnelles, familiales ou professionnelles	11 %	6 %	12 %	8 %	6 %	11 %	3 %	7 %	5 %	8 %	4 %	23 %	15 %	4 %	4 %	18 %
... pour obtenir de la reconnaissance	1 %	1 %	1 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	1 %	2 %	2 %	1 %	7 %	0 %	1 %	1 %
Ne sait pas / Refus de répondre	4 %	2 %	5 %	0 %	3 %	2 %	2 %	4 %	1 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	4 %

16. Dans quel contexte avez-vous fait vos dons ? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
En réponse à la demande d'un proche (famille, ami, collègue)	28 %	25 %	28 %	19 %	26 %	27 %	25 %	19 %	27 %	23 %	25 %	25 %	20 %	26 %	26 %	23 %
À la caisse d'un commerce	24 %	24 %	23 %	30 %	33 %	29 %	17 %	14 %	28 %	21 %	25 %	21 %	22 %	25 %	26 %	20 %
À l'achat d'un produit associé à une cause	23 %	26 %	22 %	39 %	30 %	32 %	19 %	17 %	33 %	19 %	26 %	22 %	17 %	28 %	27 %	23 %
En hommage à un proche (anniversaire, baptême, décès)	18 %	17 %	18 %	12 %	11 %	20 %	18 %	29 %	20 %	15 %	19 %	8 %	6 %	20 %	19 %	10 %
En réponse à une sollicitation sur mon lieu de culte	15 %	8 %	17 %	7 %	4 %	6 %	11 %	18 %	8 %	8 %	8 %	15 %	9 %	8 %	8 %	10 %
Via une plateforme de don en ligne (ex. : Canadon)	14 %	10 %	15 %	12 %	13 %	10 %	8 %	7 %	8 %	12 %	9 %	18 %	15 %	9 %	9 %	16 %
En réponse à une sollicitation postale	13 %	17 %	12 %	4 %	5 %	10 %	24 %	45 %	12 %	22 %	17 %	13 %	9 %	19 %	19 %	6 %
En réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme	12 %	11 %	12 %	5 %	5 %	7 %	15 %	23 %	9 %	12 %	10 %	15 %	5 %	11 %	11 %	11 %
Par prélèvement automatique dans mon compte	12 %	8 %	13 %	2 %	3 %	11 %	11 %	9 %	7 %	9 %	8 %	10 %	7 %	8 %	8 %	7 %
Porte-à-porte auprès d'un représentant de l'organisme	11 %	10 %	11 %	18 %	9 %	8 %	13 %	8 %	8 %	13 %	11 %	8 %	11 %	10 %	11 %	7 %
Dans la rue auprès d'un représentant de l'organisme	10 %	15 %	8 %	22 %	19 %	13 %	14 %	8 %	16 %	14 %	15 %	16 %	14 %	15 %	16 %	11 %
Par legs testamentaire / don planifié	9 %	3 %	11 %	7 %	2 %	3 %	2 %	4 %	2 %	3 %	3 %	3 %	5 %	2 %	2 %	5 %
Dans le cadre d'une campagne de sociofinancement (ex. : Indiegogo, Kickstarter, GoFundMe, etc.)	9 %	9 %	8 %	4 %	14 %	16 %	2 %	9 %	12 %	7 %	9 %	13 %	9 %	9 %	9 %	12 %
Par les réseaux sociaux	8 %	6 %	8 %	10 %	8 %	9 %	3 %	3 %	7 %	6 %	6 %	6 %	11 %	5 %	5 %	10 %
Par téléphone	6 %	4 %	7 %	0 %	6 %	3 %	4 %	7 %	3 %	5 %	5 %	0 %	2 %	5 %	5 %	2 %
Par prélèvement automatique de ma paie	5 %	8 %	4 %	6 %	9 %	10 %	7 %	5 %	9 %	7 %	8 %	5 %	9 %	8 %	8 %	10 %
Directement sur place / en personne	3 %	2 %	3 %	2 %	0 %	4 %	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	4 %	3 %	2 %	2 %	0 %
Par SMS (textos)	1 %	3 %	1 %	3 %	7 %	2 %	0 %	0 %	2 %	3 %	3 %	0 %	2 %	5 %	5 %	2 %
Par chèque	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
De ma propre initiative	1 %	1 %	1 %	0 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	3 %	1 %	1 %	3 %
En ligne / sur le site de l'organisme	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Au travail	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Autres	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	3 %
Ne sait pas / Refus de répondre	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %	4 %	5 %	4 %	3 %	1 %	5 %	7 %	0 %	1 %	2 %


17. Quels sont les éléments qui vous motiveraient à faire un don de plus de 100 \$ à un organisme de bienfaisance ? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Le lien de l'organisme/ de la cause avec moi ou une personne de mon entourage	33 %	33 %	33 %	38 %	30 %	34 %	37 %	25 %	37 %	30 %	34 %	28 %	29 %	35 %	35 %	27 %
L'impact du projet	33 %	26 %	36 %	44 %	36 %	22 %	17 %	20 %	24 %	27 %	23 %	44 %	35 %	23 %	23 %	38 %
Le projet à soutenir	25 %	27 %	25 %	23 %	33 %	21 %	28 %	30 %	25 %	28 %	26 %	32 %	25 %	27 %	27 %	29 %
L'émotion que suscitent la cause ou les bénéficiaires	20 %	20 %	20 %	30 %	28 %	15 %	17 %	13 %	21 %	18 %	19 %	27 %	22 %	19 %	19 %	22 %
L'image positive que projette l'organisme	17 %	15 %	17 %	18 %	18 %	15 %	12 %	14 %	11 %	19 %	15 %	13 %	20 %	14 %	15 %	18 %
Les informations disponibles sur l'organisme (site web, dépliant, etc.)	12 %	11 %	13 %	16 %	14 %	8 %	9 %	12 %	9 %	12 %	10 %	18 %	16 %	9 %	9 %	20 %
Le porte-parole lié à l'organisme/la cause	4 %	3 %	5 %	7 %	1 %	3 %	5 %	3 %	3 %	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %	3 %	6 %
En avoir les moyens financiers	2 %	2 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %
D'être certain que le maximum d'argent va à la cause (en être informé) et non à l'administration	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Aucun élément ne pourrait me motiver à faire un don de plus de 100 \$	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	4 %	1 %	1 %	3 %
Autres	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Ne sait pas / Refus de répondre	18 %	17 %	18 %	10 %	7 %	24 %	18 %	27 %	18 %	17 %	19 %	9 %	15 %	18 %	19 %	10 %


18. Outre les dons en argent, soutenez-vous des organismes de bienfaisance ? Si oui, comment ? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
OUI	81 %	72 %	84 %	76 %	82 %	71 %	66 %	69 %	77 %	68 %	72 %	74 %	70 %	74 %	72 %	76 %
Donner des biens (denrées, vêtements, etc.)	64 %	58 %	65 %	52 %	65 %	60 %	53 %	56 %	66 %	50 %	58 %	58 %	54 %	59 %	58 %	56 %
Faire du bénévolat	37 %	28 %	39 %	39 %	29 %	25 %	26 %	33 %	29 %	28 %	27 %	36 %	31 %	28 %	28 %	31 %
Participer ou organiser des événements (souper-bénéfice, gala, etc.)	18 %	14 %	19 %	18 %	14 %	15 %	12 %	12 %	15 %	12 %	13 %	21 %	16 %	14 %	14 %	15 %
Utiliser les services des organismes de bienfaisance	15 %	9 %	16 %	8 %	14 %	9 %	8 %	9 %	10 %	9 %	9 %	16 %	13 %	9 %	8 %	17 %
Défendre publiquement une cause/organisme (pétitions, courriels, etc.)	15 %	15 %	15 %	20 %	19 %	17 %	11 %	9 %	16 %	14 %	15 %	13 %	12 %	16 %	15 %	15 %
Prendre part à des défis sportifs (course, vélo, ski, etc.)	10 %	6 %	11 %	16 %	10 %	7 %	2 %	1 %	7 %	6 %	7 %	5 %	5 %	7 %	7 %	5 %
Participer à des défis du type Movember, têtes rasées, etc.	7 %	6 %	8 %	11 %	11 %	5 %	2 %	2 %	4 %	8 %	6 %	7 %	7 %	5 %	5 %	8 %
Autres	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Je ne soutiens pas d'organisme de bienfaisance	11 %	20 %	8 %	16 %	11 %	20 %	26 %	21 %	15 %	25 %	19 %	19 %	20 %	19 %	20 %	16 %
Ne sait pas/ Refus de répondre	8 %	8 %	8 %	8 %	7 %	9 %	9 %	10 %	9 %	8 %	9 %	7 %	10 %	8 %	8 %	9 %



19. Parmi les projets suivants, lequel vous incite (ou inciterait) le plus à faire un don à un organisme ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Soutien à la mission de l'organisme	37 %	37 %	37 %	24 %	42 %	32 %	38 %	50 %	38 %	36 %	37 %	42 %	38 %	37 %	38 %	37 %
Situation d'urgence	30 %	27 %	30 %	37 %	26 %	28 %	27 %	23 %	26 %	28 %	28 %	24 %	22 %	29 %	27 %	30 %
Augmentation des services de l'organisme	11 %	9 %	11 %	14 %	4 %	11 %	11 %	10 %	9 %	9 %	9 %	9 %	6 %	10 %	10 %	6 %
Développement d'un nouveau projet	5 %	7 %	4 %	15 %	14 %	5 %	4 %	2 %	7 %	8 %	7 %	12 %	10 %	7 %	7 %	12 %
Autres	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %	2 %	1 %	0 %	2 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	0 %
Ne sait pas / Refus de répondre	16 %	18 %	16 %	10 %	14 %	22 %	19 %	14 %	19 %	16 %	18 %	13 %	22 %	16 %	17 %	14 %

20. Si l'on vous demandait de participer à une activité-bénéfice en soutien à un organisme, quelle activité vous encouragerait le plus à participer ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Souper-bénéfice	17 %	20 %	16 %	12 %	17 %	23 %	22 %	21 %	24 %	17 %	20 %	20 %	17 %	21 %	21 %	15 %
Défi sportif (course, vélo, marche, ski, etc.)	16 %	14 %	17 %	26 %	17 %	17 %	9 %	1 %	11 %	16 %	12 %	24 %	13 %	14 %	12 %	24 %
Spectacle-bénéfice	10 %	19 %	8 %	16 %	25 %	20 %	15 %	11 %	21 %	16 %	20 %	11 %	15 %	19 %	20 %	10 %
Participer à des défis du type Movember, têtes rasées, etc.	8 %	6 %	9 %	8 %	10 %	4 %	4 %	3 %	3 %	8 %	6 %	6 %	7 %	5 %	5 %	8 %
Tournoi de golf	6 %	5 %	6 %	3 %	5 %	2 %	9 %	4 %	2 %	8 %	6 %	0 %	4 %	5 %	5 %	3 %
Bal / Gala	5 %	4 %	6 %	19 %	4 %	2 %	1 %	1 %	5 %	2 %	3 %	6 %	6 %	3 %	3 %	6 %
Téléthon	5 %	7 %	4 %	3 %	4 %	9 %	6 %	9 %	6 %	7 %	7 %	3 %	7 %	6 %	7 %	6 %
Radiothon	1 %	1 %	1 %	2 %	3 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	3 %	1 %	2 %	0 %
Autres	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	5 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
Aucun ne m'encouragerait	18 %	14 %	19 %	5 %	8 %	12 %	18 %	28 %	13 %	16 %	14 %	16 %	17 %	13 %	14 %	16 %
Ne sait pas / Refus de répondre	12 %	10 %	13 %	5 %	5 %	10 %	13 %	16 %	12 %	9 %	10 %	13 %	11 %	10 %	10 %	10 %



21. En 2018, avez-vous personnellement participé à ramasser de l'argent pour un défi au profit d'un organisme de bienfaisance (ex. : Movember, têtes rasées, course, vélo, marche, etc.) ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Oui	19 %	17 %	19 %	29 %	25 %	14 %	10 %	14 %	16 %	17 %	16 %	23 %	21 %	16 %	16 %	18 %
Non	81 %	83 %	81 %	71 %	75 %	86 %	90 %	86 %	84 %	83 %	84 %	77 %	79 %	84 %	84 %	82 %

22. En 2018, avez-vous appuyé quelqu'un que vous connaissez qui ramassait de l'argent pour un défi au profit d'un organisme de bienfaisance (ex. : Movember, têtes rasées, course, vélo, marche, etc.) ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Oui	41 %	38 %	41 %	37 %	41 %	36 %	40 %	32 %	42 %	34 %	38 %	40 %	37 %	39 %	39 %	31 %
Non	56 %	59 %	55 %	61 %	54 %	60 %	58 %	67 %	54 %	64 %	59 %	53 %	58 %	59 %	58 %	63 %
Ne sait pas / Refus de répondre	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %	4 %	2 %	1 %	4 %	2 %	3 %	6 %	5 %	3 %	3 %	6 %

23. Le sociofinancement (aussi appelé *crowdfunding* ou financement participatif) permet à une entreprise, un organisme ou un individu de financer un projet en invitant un grand nombre de personnes à faire un don, généralement par l'intermédiaire d'une plateforme Web (ex. : Indiegogo, Kickstarter). En 2018, avez-vous (ou allez-vous) effectué(/er) des dons dans le cadre d'activités de sociofinancement ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Oui	21 %	19 %	21 %	26 %	25 %	20 %	14 %	10 %	19 %	19 %	18 %	26 %	25 %	17 %	25 %	
Non	74 %	76 %	73 %	71 %	71 %	74 %	81 %	80 %	74 %	78 %	77 %	67 %	70 %	78 %	69 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	6 %	5 %	6 %	3 %	3 %	6 %	5 %	10 %	7 %	4 %	5 %	7 %	5 %	5 %	6 %	

24. À combien estimez-vous la valeur totale de vos dons par sociofinancement ? (Excluant ceux qui n'ont pas fait de dons)

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
0 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
1 - 50 \$	38 %	50 %	35 %	62 %	49 %	47 %	49 %	57 %	51 %	49 %	53 %	37 %	42 %	52 %	54 %	42 %
51 - 100 \$	24 %	21 %	24 %	8 %	24 %	20 %	23 %	27 %	22 %	20 %	19 %	33 %	4 %	27 %	19 %	30 %
101 - 150 \$	7 %	7 %	7 %	7 %	6 %	7 %	7 %	4 %	4 %	9 %	8 %	0 %	15 %	4 %	7 %	5 %
151 - 200 \$	8 %	5 %	9 %	5 %	5 %	7 %	0 %	3 %	2 %	7 %	5 %	0 %	6 %	4 %	6 %	0 %
201 - 300 \$	7 %	6 %	7 %	0 %	7 %	4 %	13 %	2 %	7 %	6 %	6 %	9 %	12 %	4 %	6 %	7 %
301 - 400 \$	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
401 - 500 \$	2 %	1 %	3 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	0 %
501 - 600 \$	2 %	2 %	2 %	0 %	0 %	2 %	6 %	0 %	3 %	1 %	2 %	3 %	6 %	1 %	0 %	2 %
601 - 700 \$	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
701 - 800 \$	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
801 - 900 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
901 - 1000 \$	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Plus de 1000 \$	2 %	2 %	3 %	0 %	0 %	3 %	2 %	7 %	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %
Ne sait pas / Refus de répondre	7 %	7 %	7 %	12 %	7 %	11 %	0 %	0 %	9 %	4 %	5 %	18 %	12 %	5 %	4 %	13 %
MOYENNE	163 \$	116 \$	175 \$	79 \$	80 \$	138 \$	138 \$	182 \$	121 \$	111 \$	120 \$	91 \$	138 \$	111 \$	115 \$	89 \$



25. Lorsque vous faites un don, comment préférez-vous être sollicité ou approché ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
En réponse à la demande d'un proche (famille, ami, collègue)	35 %	36 %	34 %	29 %	36 %	38 %	39 %	28 %	42 %	31 %	38 %	28 %	34 %	37 %	38 %	30 %
En réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme	24 %	21 %	25 %	7 %	18 %	22 %	25 %	25 %	23 %	20 %	20 %	31 %	26 %	21 %	22 %	21 %
En hommage à un proche (anniversaire, baptême, décès)	22 %	18 %	23 %	22 %	15 %	19 %	17 %	23 %	22 %	13 %	19 %	8 %	16 %	18 %	19 %	14 %
À l'achat d'un produit associé à une cause	21 %	24 %	21 %	26 %	24 %	31 %	23 %	13 %	29 %	20 %	25 %	18 %	17 %	26 %	26 %	20 %
En réponse à une sollicitation postale	18 %	19 %	18 %	7 %	5 %	14 %	26 %	48 %	18 %	20 %	20 %	11 %	14 %	20 %	21 %	13 %
Par les réseaux sociaux	17 %	21 %	16 %	52 %	31 %	20 %	13 %	5 %	23 %	19 %	20 %	31 %	26 %	19 %	18 %	31 %
À la caisse d'un commerce	13 %	16 %	13 %	26 %	23 %	17 %	11 %	9 %	23 %	10 %	16 %	22 %	12 %	17 %	17 %	15 %
En réponse à une sollicitation sur mon lieu de culte	13 %	6 %	15 %	3 %	6 %	3 %	7 %	12 %	5 %	7 %	6 %	9 %	7 %	6 %	5 %	11 %
Dans le cadre d'une campagne de sociofinancement (ex. Indiegogo, Kickstarter, GoFundMe)	12 %	9 %	13 %	11 %	13 %	13 %	2 %	9 %	10 %	8 %	9 %	12 %	12 %	8 %	8 %	13 %
Dans la rue auprès d'un représentant de l'organisme	6 %	8 %	5 %	16 %	11 %	6 %	7 %	6 %	8 %	8 %	8 %	9 %	12 %	8 %	8 %	9 %
Porte à porte auprès d'un représentant de l'organisme	6 %	6 %	6 %	3 %	4 %	6 %	7 %	7 %	5 %	7 %	6 %	3 %	4 %	6 %	6 %	4 %
Par téléphone	5 %	5 %	5 %	5 %	8 %	3 %	4 %	9 %	4 %	7 %	6 %	5 %	5 %	6 %	5 %	7 %
Je n'aime pas être sollicité / je ne fais jamais de don suite à une sollicitation	3 %	2 %	3 %	0 %	2 %	4 %	1 %	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %	4 %	2 %	2 %	2 %
Par SMS (textos)	2 %	2 %	2 %	13 %	5 %	0 %	1 %	0 %	1 %	3 %	2 %	3 %	4 %	2 %	2 %	5 %
De ma propre initiative / pas besoin qu'on me sollicite	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
En ligne / sur le site de l'organisme	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Directement sur place / en personne / pendant un événement	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Autrement	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %
Ne sait pas / Refus de répondre	8 %	5 %	9 %	4 %	5 %	6 %	5 %	1 %	3 %	7 %	4 %	10 %	6 %	4 %	5 %	4 %

26. Que faites-vous pour demeurer en contact avec les organismes de bienfaisance auxquels vous faites des dons ? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
Lire de l'information reçue par la poste	32 %	26 %	33 %	19 %	8 %	24 %	36 %	45 %	25 %	28 %	26 %	31 %	27 %	26 %	26 %	27 %
Visite du site web de l'organisme	28 %	29 %	28 %	39 %	32 %	31 %	26 %	17 %	28 %	30 %	27 %	43 %	28 %	29 %	27 %	38 %
Abonnement aux infolettres / réception de courriels de l'organisme	27 %	30 %	26 %	33 %	29 %	35 %	31 %	20 %	31 %	29 %	29 %	39 %	35 %	29 %	30 %	31 %
Participation à des événements en face à face	24 %	17 %	26 %	20 %	16 %	13 %	20 %	15 %	16 %	17 %	15 %	31 %	13 %	18 %	15 %	25 %
Suivre l'organisme sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	19 %	26 %	17 %	38 %	38 %	33 %	14 %	9 %	30 %	21 %	24 %	37 %	29 %	25 %	24 %	35 %
Réception de SMS (textos) de la part de l'organisme	5 %	5 %	5 %	9 %	3 %	2 %	7 %	9 %	4 %	5 %	5 %	2 %	5 %	5 %	5 %	3 %
Utilisation de l'application mobile de l'organisme	4 %	5 %	3 %	6 %	7 %	4 %	4 %	3 %	4 %	5 %	5 %	5 %	5 %	5 %	4 %	7 %
Je ne fais rien pour demeurer en contact avec les organismes de bienfaisance	27 %	26 %	27 %	20 %	26 %	25 %	27 %	31 %	29 %	23 %	27 %	15 %	23 %	27 %	27 %	20 %
Ne sait pas / Refus de répondre	3 %	1 %	3 %	7 %	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %


27. Selon vous, qui sont les trois individus les plus généreux au Québec ? (Trois mentions possibles)

	Québec	QUÉBEC												
									Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
									Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
1. P.K. Subban	28 %	22 %	28 %	29 %	28 %	26 %	26 %	30 %	29 %	16 %	29 %	27 %	28 %	28 %
2. Céline Dion	16 %	14 %	16 %	15 %	16 %	20 %	19 %	13 %	16 %	13 %	17 %	16 %	16 %	17 %
3. Jean Coutu	11 %	11 %	11 %	12 %	10 %	11 %	11 %	11 %	11 %	12 %	15 %	10 %	12 %	8 %
4. Martin Matte	10 %	19 %	11 %	14 %	5 %	6 %	9 %	11 %	12 %	1 %	3 %	12 %	12 %	2 %
5. Véronique Cloutier	8 %	9 %	9 %	11 %	5 %	4 %	10 %	6 %	9 %	1 %	1 %	9 %	9 %	2 %
Guy Laliberté	8 %	7 %	9 %	7 %	8 %	6 %	8 %	7 %	8 %	4 %	7 %	8 %	8 %	4 %
6. Pierre Karl Péladeau	7 %	1 %	5 %	5 %	10 %	11 %	6 %	8 %	7 %	2 %	3 %	8 %	7 %	3 %
7. Lino Saputo	5 %	5 %	0 %	8 %	5 %	3 %	4 %	5 %	5 %	4 %	11 %	3 %	4 %	8 %
8. André Chagnon	4 %	0 %	1 %	3 %	6 %	11 %	3 %	5 %	4 %	2 %	2 %	5 %	5 %	0 %
Paul Desmarais	4 %	0 %	5 %	5 %	3 %	8 %	2 %	6 %	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %	3 %
9. Geoff Molson	3 %	1 %	3 %	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %	3 %	0 %	3 %	3 %	3 %	2 %
Julie Snyder	3 %	5 %	4 %	5 %	2 %	1 %	3 %	4 %	4 %	2 %	1 %	4 %	4 %	1 %
Jacques Tanguay	3 %	1 %	1 %	4 %	5 %	7 %	3 %	4 %	4 %	0 %	0 %	4 %	4 %	0 %
Autres	1 %	3 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Aucune personne	4 %	6 %	4 %	3 %	4 %	2 %	2 %	5 %	4 %	2 %	5 %	3 %	4 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	47 %	47 %	44 %	48 %	49 %	47 %	51 %	43 %	45 %	62 %	43 %	48 %	46 %	52 %


28. Quelles sont les trois personnalités publiques parmi les suivantes qui vous inciteraient le plus à faire un don si elles étaient associées à une cause ? (Trois mentions possibles)

	Québec	QUÉBEC												
									Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres	
1. P.K. Subban	11 %	16 %	14 %	11 %	9 %	7 %	10 %	13 %	11 %	16 %	22 %	9 %	9 %	21 %
2. Céline Dion	9 %	10 %	10 %	9 %	6 %	11 %	10 %	7 %	8 %	15 %	14 %	7 %	8 %	14 %
3. Pierre Bruneau	6 %	3 %	2 %	6 %	8 %	15 %	5 %	7 %	6 %	4 %	2 %	7 %	7 %	1 %
Yvon Deschamps	6 %	2 %	4 %	3 %	9 %	12 %	5 %	7 %	7 %	0 %	2 %	7 %	7 %	0 %
4. Dan Bigras	5 %	0 %	3 %	5 %	6 %	13 %	6 %	4 %	6 %	2 %	2 %	6 %	6 %	1 %
Gino Chouinard	5 %	5 %	2 %	6 %	6 %	1 %	5 %	4 %	5 %	0 %	0 %	6 %	6 %	0 %
Chantal Lacroix	5 %	3 %	8 %	2 %	5 %	7 %	6 %	3 %	5 %	3 %	2 %	6 %	6 %	1 %
Martin Matte	5 %	8 %	7 %	6 %	2 %	3 %	5 %	5 %	5 %	4 %	3 %	5 %	5 %	1 %
5. Paul Arcand	4 %	0 %	2 %	6 %	4 %	5 %	3 %	5 %	4 %	1 %	3 %	4 %	4 %	2 %
Véronique Cloutier	4 %	2 %	2 %	2 %	6 %	7 %	4 %	3 %	4 %	1 %	1 %	4 %	4 %	1 %
Charles Lafortune	4 %	2 %	4 %	4 %	5 %	8 %	5 %	3 %	5 %	0 %	2 %	5 %	5 %	1 %
Fred Pellerin	4 %	4 %	2 %	6 %	3 %	3 %	5 %	3 %	4 %	1 %	2 %	4 %	4 %	2 %
6. Gregory Charles	3 %	2 %	2 %	1 %	4 %	8 %	3 %	3 %	3 %	1 %	4 %	3 %	3 %	3 %
Marc Labrèche	3 %	3 %	3 %	4 %	3 %	0 %	2 %	4 %	3 %	1 %	1 %	3 %	3 %	1 %
Sugar Sammy	3 %	2 %	5 %	2 %	3 %	0 %	3 %	3 %	3 %	4 %	9 %	1 %	2 %	8 %
Guyline Tremblay	3 %	3 %	1 %	2 %	4 %	1 %	3 %	3 %	3 %	1 %	2 %	3 %	3 %	0 %
Autres	1 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Aucune personne	22 %	17 %	22 %	21 %	26 %	19 %	21 %	24 %	21 %	31 %	28 %	21 %	22 %	24 %
Ne sait pas / Refus de répondre	21 %	28 %	15 %	24 %	21 %	22 %	22 %	21 %	21 %	25 %	19 %	21 %	20 %	25 %



29. Dans quelle mesure est-il important pour vous de travailler pour une entreprise qui a un engagement social dans sa communauté ?

	QUÉBEC															
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
											Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
TOTAL important	74 %	69 %	76 %	77 %	75 %	64 %	69 %	60 %	71 %	66 %	67 %	81 %	66 %	69 %	69 %	69 %
Très important	26 %	23 %	28 %	25 %	26 %	22 %	20 %	20 %	24 %	21 %	22 %	30 %	27 %	21 %	22 %	25 %
Assez important	48 %	46 %	48 %	52 %	49 %	42 %	48 %	40 %	47 %	45 %	45 %	52 %	40 %	48 %	47 %	44 %
TOTAL pas important	26 %	31 %	24 %	23 %	25 %	36 %	31 %	40 %	29 %	34 %	33 %	19 %	34 %	31 %	31 %	31 %
Peu important	18 %	23 %	16 %	21 %	19 %	30 %	19 %	28 %	23 %	23 %	24 %	15 %	26 %	23 %	23 %	26 %
Pas du tout important	8 %	8 %	8 %	2 %	6 %	6 %	12 %	12 %	6 %	11 %	9 %	3 %	7 %	8 %	9 %	5 %



30. Selon vous, quelles sont les trois entreprises les plus généreuses au Québec ? (Trois mentions possibles)

	Québec	QUÉBEC												
									Nés au Canada		Parents immigrants		S'identifiant à une communauté	
									Oui	Non	Oui	Non	Canadienne ou québécoise	Autres
1. McDonald's	14 %	20 %	13 %	17 %	15 %	6 %	16 %	13 %	15 %	8 %	10 %	15 %	15 %	12 %
2. Desjardins	10 %	13 %	12 %	10 %	7 %	13 %	9 %	11 %	10 %	13 %	9 %	10 %	10 %	10 %
Tim Hortons	10 %	19 %	14 %	9 %	6 %	2 %	12 %	7 %	9 %	12 %	9 %	10 %	10 %	9 %
3. Jean Coutu	8 %	8 %	6 %	8 %	8 %	16 %	10 %	7 %	9 %	4 %	7 %	9 %	10 %	1 %
Walmart	8 %	7 %	8 %	6 %	11 %	6 %	8 %	8 %	9 %	3 %	6 %	9 %	9 %	3 %
4. Canadian Tire	7 %	5 %	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %	9 %
Québecor	7 %	5 %	2 %	7 %	9 %	10 %	5 %	8 %	7 %	2 %	4 %	7 %	8 %	2 %
5. Ameublements Tanguay	6 %	4 %	5 %	6 %	6 %	13 %	6 %	7 %	7 %	2 %	0 %	8 %	7 %	1 %
Bell Canada	6 %	11 %	9 %	6 %	5 %	2 %	6 %	6 %	5 %	14 %	9 %	6 %	5 %	13 %
6. Costco	5 %	9 %	7 %	3 %	5 %	3 %	7 %	3 %	5 %	7 %	5 %	5 %	5 %	7 %
Loto-Québec	5 %	6 %	4 %	5 %	7 %	3 %	5 %	6 %	6 %	3 %	4 %	6 %	6 %	2 %
Remax	5 %	4 %	3 %	5 %	3 %	10 %	6 %	3 %	5 %	2 %	2 %	5 %	5 %	1 %
7. Cirque du soleil	4 %	4 %	5 %	5 %	3 %	5 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %	5 %	5 %	1 %
Hydro-Québec	4 %	3 %	3 %	6 %	4 %	8 %	4 %	5 %	3 %	11 %	2 %	5 %	4 %	7 %
Saputo	4 %	1 %	3 %	5 %	5 %	3 %	3 %	5 %	4 %	5 %	8 %	3 %	3 %	11 %
St-Hubert	4 %	7 %	4 %	5 %	2 %	5 %	4 %	4 %	4 %	1 %	3 %	4 %	4 %	3 %
8. Couche-tard	3 %	3 %	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %	2 %
Molson	3 %	3 %	2 %	4 %	2 %	4 %	3 %	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %
9. Banque de Montréal	2 %	2 %	3 %	0 %	3 %	0 %	2 %	2 %	2 %	4 %	5 %	1 %	2 %	4 %
Banque Nationale du Canada	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	0 %	4 %	2 %	2 %	3 %
Banque Royale	2 %	0 %	2 %	1 %	3 %	3 %	2 %	2 %	2 %	5 %	5 %	1 %	1 %	5 %
Banque TD	2 %	4 %	2 %	0 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	2 %	1 %	5 %
IGA	2 %	5 %	3 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	2 %	0 %	1 %	2 %	2 %	1 %
Metro	2 %	5 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	1 %	3 %	2 %	2 %	2 %
Pharmaprix	2 %	1 %	3 %	0 %	2 %	0 %	2 %	1 %	1 %	3 %	5 %	1 %	1 %	2 %
Power Corporation du Canada	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	5 %	1 %	3 %	2 %	0 %	1 %	2 %	2 %	0 %
Simons	2 %	0 %	3 %	1 %	1 %	5 %	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %	2 %	1 %
Autres	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Aucune entreprise	4 %	3 %	6 %	4 %	4 %	0 %	2 %	7 %	4 %	4 %	7 %	4 %	4 %	7 %
Ne sait pas / Refus de répondre	41 %	31 %	33 %	44 %	47 %	45 %	43 %	39 %	41 %	39 %	37 %	42 %	42 %	37 %

ÉPISODE

philanthropie & investissement communautaire



NOTRE EXPERTISE À VOTRE SERVICE!



Notre offre aux organismes

Campagne majeure de financement
Analyse de potentiel
Planification stratégique
Recherche de donateurs et veille concurrentielle du marché philanthropique



Notre offre aux entreprises

Diagnostic de l'environnement philanthropique
Positionnement stratégique
Stratégie d'investissement social et communautaire
Mise sur pied et gestion courante de fondations corporatives



Notre offre de recrutement

Recrutement de cadres et de professionnels
Formation et développement de talents
Conférences



**BANQUE
NATIONALE**

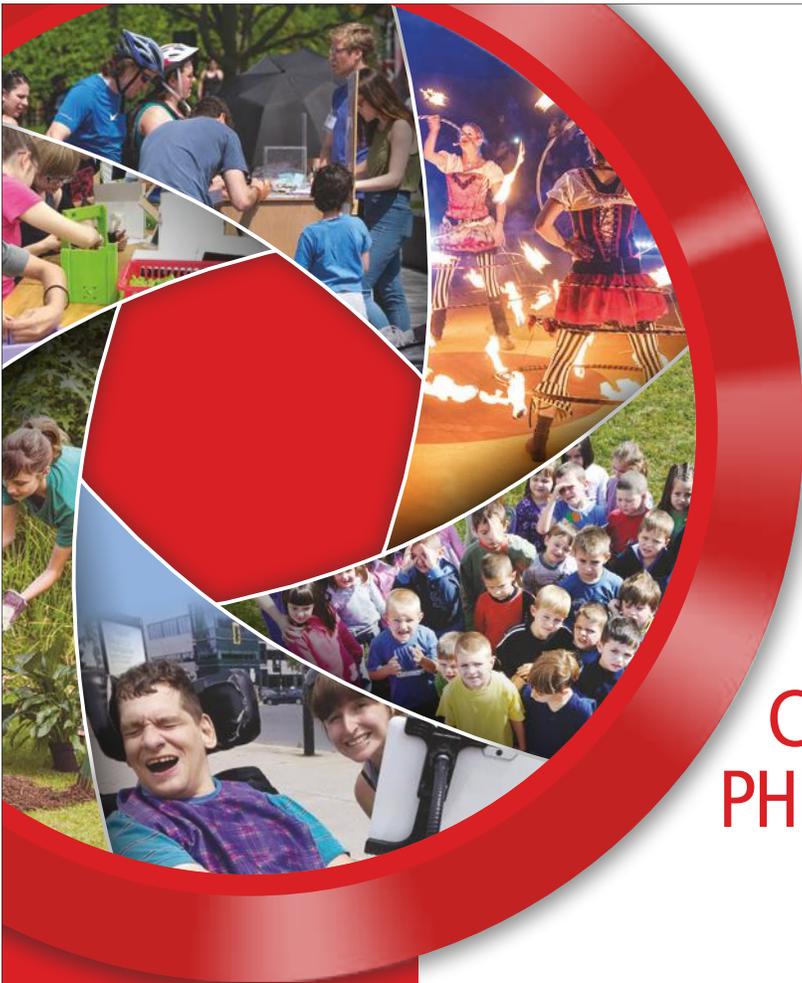
Réalisons vos idées^{MC}

Fière partenaire

Banque Nationale est fière de s'associer
à Épisode pour donner vie à l'Étude sur les
tendances en philanthropie au Québec en 2020.



MC RÉALISONS VOS IDÉES est une marque de commerce de la Banque Nationale du Canada.



Fondation du Grand Montréal

VOUS POUVEZ VOUS AUSSI CRÉER VOTRE FONDS PHILANTHROPIQUE !

CE QUE NOUS OFFRONS

La FGM offre la possibilité aux individus, aux familles et aux organismes de créer leur propre fonds philanthropique en assurant, pour eux, la gestion globale du placement des actifs, de l'administration, et des subventions. Elle gère les avoirs de plus de 600 fonds, pour un total des actifs de plus de 300 M\$, et a distribué près de 15 M\$ en subventions à des organismes en 2017. La FGM est membre du réseau des 191 Fondations communautaires du Canada (FCC).

—
Une gestion financière performante et sécuritaire

—
Une fine connaissance des enjeux de la communauté

—
Une équipe chevronnée, à l'écoute de vos besoins

**Une fondation pour faire fructifier
vos dons à perpétuité**

505, boul. René-Lévesque Ouest
Bureau 1000
Montréal (Québec) H2Z 1Y7

514 866-0808
info@fgmtl.org

www.fgmtl.org



Leger

Comprendre le monde

**LA PLUS GRANDE FIRME DE SONDAGES,
RECHERCHE MARKETING ET ANALYTIQUES
AVEC 400 EMPLOYÉS AU CANADA ET
AUX ÉTATS-UNIS.**

Visitez notre site web au www.leger360.com



@leger360



/LegerCanada



/company/leger360



@leger360

PARTAGEZ NOTRE AMBITION POUR LA PHILANTHROPIE



RASSEMBLEUR

– Événements de **réseautage** entre professionnels en gestion philanthropique et le milieu des affaires



DÉVOUÉ

– La **meilleure ressource** pour le développement professionnel, les tendances et les offres d'emplois en philanthropie



FORMATEUR

– Rencontres philanthropiques à Québec et à Montréal, **ateliers** et l'incontournable **congrès annuel**

**LE PLUS GRAND RÉSEAU DE PROFESSIONNELS DE LA PHILANTHROPIE
AU QUÉBEC DEPUIS PLUS DE 25 ANS**



**ASSOCIATION
DES PROFESSIONNELS
EN GESTION
PHILANTHROPIQUE**

**DEVENEZ MEMBRE ET REJOIGNEZ
LA COMMUNAUTÉ DE L'APGP**

514 529-6865 | apgp@apgp.com
apgp.com



ASSOCIATION DES FONDATIONS
D'ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ
DU QUÉBEC



**AU SERVICE DES
FONDATIONS
D'ICI!**

NOTRE MISSION

La mission de l'AFÉSAQ est d'unir ses membres, représenter leurs intérêts, favoriser le maillage et promouvoir les meilleures pratiques de gestion philanthropique dans le secteur de la santé et des services sociaux.

NOS SERVICES

- o Formations via webinaires et colloque
- o Services conseils et accompagnement
- o Maillage via nos cercles d'échanges
- o Représentation régionale et nationale
- o Outils de gestion et guides pratiques
- o Assurances collectives et régime de retraite

**NOS 90 MEMBRES ONT
AMASSÉ PLUS DE
380M\$ EN 2016-2017**

WWW.AFESAQ.QC.CA

ATTEIGNEZ DE NOUVEAUX SOMMETS

Faites comme plus de
33 000 professionnels
de la philanthropie
dans le monde.
Joignez-vous à l'AFP.



ADHÉREZ DÈS AUJOURD'HUI À L'AFP
ET INVESTISSEZ EN VOUS!
AFPQUEBEC.CA

Certificat en gestion philanthropique

De l'action au don,
avec vous depuis
10 ans.

Faculté de l'éducation permanente

Université 
de Montréal
et du monde.

fep.umontreal.ca/philanthropie



ÉPISODE

philanthropie & investissement communautaire

2120, rue Sherbrooke Est, bureau 800
Montréal (Québec) H2K 1C3
514 399-9975 / 877 399-9975 / episode.ca



@episode.inc



@Episodelnc



Épisode, philanthropie & investissement communautaire

#ÉtudeÉpisode2020