



## **Ce que veulent les donateurs canadiens 2018 : Raisons pour lesquelles les Canadiens font des dons et méthodes utilisées**

Un grand nombre de Canadiens (42 %) se renseigne de façon proactive au sujet de la cause ou de l'organisme de bienfaisance, puis communique avec l'organisme pour faire un don, tandis que 58 % des gens attendent que les organismes les sollicitent et ils décident de donner en fonction de l'information qu'on leur fournit. Ces pourcentages sont sensiblement les mêmes depuis les quatre dernières années. Pour se renseigner au sujet des organismes de bienfaisance qu'ils soutiennent, la majorité des Canadiens (75 %) se tournent principalement vers l'Internet (42 % consultent le site Web des organismes et 33 % font une recherche générale en ligne, en hausse de quatre points par rapport à 2015), tandis que 39 % s'informent auprès de la famille, d'amis ou de collègues de travail (pourcentage en hausse de sept points par rapport à 2013).

En ce qui concerne la méthode utilisée pour faire leur dernier don, les personnes ayant fait un don au cours des 12 derniers ont le plus souvent répondu avoir fait un don en argent comptant (34 %), suivi par les dons par carte de crédit (23 %), par chèque (19 %) et en ligne par carte de crédit (12 %). Quelque 6 % des donateurs versent leurs dons par paiement préautorisé.

La sollicitation par courrier postal est la méthode que les donateurs préfèrent en matière de don de bienfaisance (34 %), suivie par la sollicitation par courriel (27 %), qui est en hausse de sept points par rapport à 2015. On note également une hausse de la popularité de la sollicitation par un caissier dans un magasin (20 %, en hausse de six points).

Pour les années à venir, on constate une préférence pour le maintien du modèle traditionnel, la majorité des Canadiens affirmant qu'ils préfèrent verser leurs dons aux organismes de bienfaisance comme ils l'ont toujours fait. Cela dit, quatre donateurs sur dix (39 %) estiment qu'ils seront plus enclins (8 % très enclins et 32 % plutôt enclins) à soutenir directement des causes par l'entremise du financement collectif plutôt qu'à verser un don à un organisme de bienfaisance.

Bien qu'encore près de la moitié des Canadiens (48 %) estiment qu'on les sollicite trop souvent pour faire un don (15 % beaucoup trop souvent et 33 % un peu trop souvent), le pourcentage de gens qui déclarent « beaucoup trop souvent » continue toutefois de baisser (baisse totale de 11 points depuis 2013, soit six points en 2015 et cinq points en 2013). Plus de quatre personnes sur dix (43 %) indiquent qu'on les sollicite juste assez souvent et 9 %, pas assez souvent.

Presque tous les donateurs qui ont fait un don au cours des 12 derniers mois s'entendent pour dire qu'ils sont motivés par le désir d'aider les personnes dans le besoin (64 % tout à fait d'accord avec cet énoncé, en hausse de huit points, et 32 % plutôt d'accord) et qu'ils sont plus susceptibles de donner à des organismes qui partagent leurs convictions et leurs valeurs morales (53 % tout à fait d'accord avec cet énoncé, en hausse de dix points, et 42 % plutôt d'accord). D'autres donateurs sont également motivés par le fait de contribuer à la collectivité locale (48 % tout à fait d'accord avec cet énoncé, en hausse de six points, et 38 % plutôt d'accord) et par le fait que les services de l'organisme leur profitent directement ou profitent à quelqu'un qu'ils connaissent (31 % tout à fait d'accord avec cet énoncé, en hausse de cinq points, et 27 % plutôt d'accord).

## Méthodologie

Les résultats du sondage auprès des Canadiens de la population générale sont basés sur un sondage mené par la firme Ipsos entre le 10 et le 17 octobre 2017 pour le compte de la l'Association des professionnels en philanthropie (AFP). Dans le cadre de ce sondage, un échantillon de 1 500 Canadiens âgés de 18 ans ou plus ont été interrogés. Une pondération a ensuite été appliquée pour équilibrer les données démographiques de telle sorte que la composition de l'échantillon reflète celle de la population adulte du Canada selon les données de recensement et que les résultats correspondent approximativement à ceux que l'on obtiendrait en sondant tout l'univers de l'échantillon. La précision des sondages en ligne d'Ipsos est mesurée au moyen d'un intervalle de crédibilité. Dans le cas présent, le sondage est exact à +/- 2,5 points de pourcentage, 19 fois sur 20, par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si tous les adultes du Canada avaient été sondés. L'intervalle de crédibilité est toujours plus important chez les sous-groupes d'une population. Les sondages et enquêtes par échantillonnage peuvent tous être exposés à d'autres sources d'erreur, y compris, entre autres, les erreurs de couverture et les erreurs de mesure.