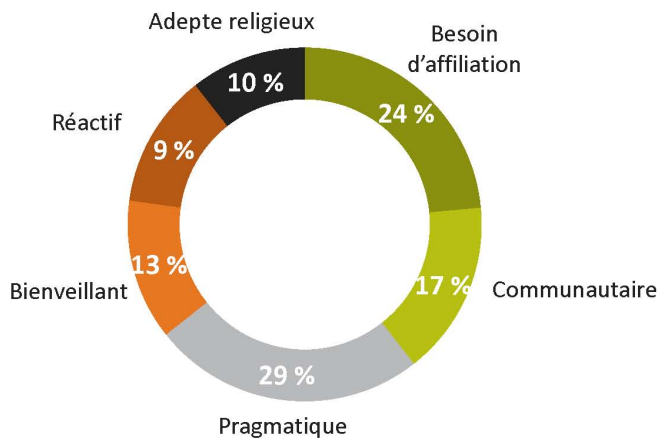


Ce que veulent les donateurs canadiens 2018 : Segmentation

Afin d'en savoir plus sur les motivations des donateurs canadiens, une segmentation des donateurs a été réalisée dans le cadre du sondage de 2015. En 2017, nous avons refait la segmentation à l'aide d'une liste réduite d'éléments au lieu de la liste complète utilisée la première fois. La liste réduite comprend les éléments les plus susceptibles de reproduire la segmentation initiale. La segmentation de 2015 a défini six catégories de donateurs en fonction des raisons qui les incitent à faire des dons :

- **Donateur ayant un besoin d'affiliation** : aime participer aux activités de financement et fait des dons à des organismes qui l'ont aidé ou ont aidé une personne qu'il connaît (représentatif de 24 % des répondants);
- **Donateur communautaire** : verse des dons à des organismes locaux qui viennent en aide à la population de sa collectivité (représentatif de 17 % des répondants);
- **Donateur pragmatique** : suit la tradition familiale consistant à soutenir un organisme de bienfaisance en particulier et donne à des organismes qui fournissent un reçu aux fins de l'impôt (représentatif de 29 % des répondants);
- **Donateur bienveillant** : faire le bien est une obligation morale pour lui et il veut aider les personnes dans le besoin (représentatif de 13 % des répondants);
- **Donateur réactif** : n'a pas de liens solides avec les organismes qu'il soutient et attend que les organismes le sollicitent (représentatif de 9 % des répondants);
- **Adeptes religieux/donateurs pieux** : donne aux organismes qui partagent ses croyances et tire sa motivation de ses convictions religieuses (représentatif de 10 % des répondants).

La taille des segments est demeurée sensiblement la même, à l'exception d'une hausse de la proportion de donateurs pragmatiques et d'une baisse similaire de la proportion de donateurs réactifs.



	2015	2017
Ayant besoin d'affiliation	24 %	24 % ¹
Communautaire	16 %	17 %
Pragmatique	25 %	29 % ↑
Bienveillant	13 %	13 %
Réactif	12 %	9 % ↓
Adeptes religieux/pieux	10 %	10 %

¹ Le total ne correspond pas à 100 % en raison de l'arrondissement des nombres.

Ce que veulent les donateurs canadiens 2018 : Segmentation (suite)²

Besoin d'affiliation – 24 %		
<i>Principales caractéristiques</i>	<i>Attitudes à l'égard des organismes de bienfaisance</i>	<i>Profil démographique</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Principaux organismes auxquels un don a été versé au cours des 12 derniers mois : santé (60 %); services sociaux (51 %) - Portée des organismes : communauté locale (63 %) - Nombre de causes soutenues au cours des 12 derniers mois : 2 ou 3 causes (47 %) - Moyens de sollicitation préférés : par courrier (37 %); par courriel (27 %); caissier au magasin (22 %) - Principales sources d'information sur les organismes : auprès d'autres personnes (50 %); site Web de l'organisme (45 %); recherche générale en ligne (30 %) - Utilisation des médias sociaux : Facebook (79 %); Twitter (38 %); Instagram (31 %) 	<ul style="list-style-type: none"> - Degré de confiance à l'égard des organismes de bienfaisance : confiance envers le secteur de la bienfaisance (84 %) - Importance des organismes de bienfaisance : Les organismes de bienfaisance jouent un rôle important (79 %) - Opinions relatives à la gestion des organismes de bienfaisance : <ul style="list-style-type: none"> - Les organismes sont bien gérés (70 %) - Les organismes gèrent de manière responsable les dons qu'ils reçoivent (70 %) - Les organismes sont dignes de confiance (69 %) 	<p>Région : Ontario (42 %); Québec (25 %)</p> <p>Sexe : femme/homme – 51 %/49 %</p> <p>Âge : 18-34 ans (28 %); 35-54 ans (36 %); 55 ans et plus (36 %)</p> <p>Scolarité : études secondaires ou moins (16 %); études universitaires (48 %)</p> <p>Revenu familial : < 25 000 \$ (7 %); plus de 100 000 \$ (33 %)</p> <p>Enfants de moins de 18 ans vivant au foyer – 35 %</p>

Communautaire – 17 %		
<i>Principales caractéristiques</i>	<i>Attitudes à l'égard des organismes de bienfaisance</i>	<i>Profil démographique</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Principaux organismes auxquels un don a été versé au cours des 12 derniers mois : services sociaux (71 %); santé (52 %) - Portée des organismes : communauté locale (68 %) - Nombre de causes soutenues au cours des 12 derniers mois : 2 ou 3 causes (46 %) - Moyens de sollicitation préférés : par courrier (33 %); caissier dans un magasin (32 %); par courriel (28 %) - Principales sources d'information sur les organismes : site Web de l'organisme (42 %); auprès d'autres personnes (42 %); recherche générale en ligne (36 %) - Utilisation des médias sociaux : Facebook (74 %); Instagram (22 %); Twitter (21 %) 	<ul style="list-style-type: none"> - Degré de confiance à l'égard des organismes : confiance envers le secteur de la bienfaisance (84 %) - Importance des organismes de bienfaisance : Les organismes de bienfaisance jouent un rôle important (87 %) - Opinions relatives à la gestion des organismes de bienfaisance : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les organismes sont bien gérés (69 %) ▪ Les organismes gèrent de manière responsable les dons qu'ils reçoivent (68 %) ▪ Les organismes sont dignes de confiance (66 %) 	<p>Région : Ontario (32 %); Québec (30 %)</p> <p>Sexe : femme/homme – 53 %/47 %</p> <p>Âge : 18-34 ans (27 %); 35-54 ans (32 %); 55 ans et plus (41 %)</p> <p>Scolarité : études secondaires ou moins (20 %); études universitaires (40 %)</p> <p>Revenu familial : < 25 000 \$ (20 %); plus de 100 000 \$ (22 %)</p>

² Dans les tableaux des pages 2 à 5, certains totaux peuvent ne pas correspondre pas à 100 % en raison de l'arrondissement des nombres ou du fait que les répondants pouvaient donner plus d'une réponse.

Ce que veulent les donateurs canadiens 2018 : Segmentation (suite)

Pragmatique – 29 %		
Principales caractéristiques	Attitudes à l'égard des organismes de bienfaisance	Profil démographique
<ul style="list-style-type: none"> - Principaux organismes auxquels un don a été versé au cours des 12 derniers mois : santé (57 %); services sociaux (58 %) - Portée des organismes : communauté locale (55 %) - Nombre de causes soutenues au cours des 12 derniers mois : 2 ou 3 causes (46 %) - Moyens de sollicitation préférés : par courrier (47 %); par courriel (28 %) - Principales sources d'information sur les organismes : auprès d'autres personnes (45 %); site Web de l'organisme (43 %); recherche générale en ligne (28 %) - Utilisation des médias sociaux : Facebook (74 %); Twitter (25 %); Instagram (25 %) 	<ul style="list-style-type: none"> - Degré de confiance à l'égard des organismes : confiance envers le secteur de la bienfaisance (84 %) - Importance des organismes de bienfaisance : Les organismes de bienfaisance jouent un rôle important (84 %) - Opinions relatives à la gestion des organismes de bienfaisance : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les organismes sont bien gérés (72 %) ▪ Les organismes gèrent de manière responsable les dons qu'ils reçoivent (75 %) ▪ Les organismes sont dignes de confiance (69 %) 	<p>Région : Ontario (45 %); Québec (13 %)</p> <p>Sexe : femme/homme – 56 %/44 %</p> <p>Âge : 18-34 ans (15 %); 35-54 ans (34 %); 55 ans et plus (52 %)</p> <p>Scolarité : études secondaires ou moins (20 %); études universitaires (35 %)</p> <p>Revenu familial : < 25 000 \$ (14 %); plus de 100 000 \$ (22 %)</p>

Ce que veulent les donateurs canadiens 2018 : Segmentation (suite)

Bienveillant – 13 %		
Principales caractéristiques	Attitudes à l'égard des organismes de bienfaisance	Profil démographique
<ul style="list-style-type: none"> - Principaux organismes auxquels un don a été versé au cours des 12 derniers mois : international (61 %); services sociaux (52 %); religion (31 %) - Portée des organismes : pays en développement (31 %); communauté internationale (29 %) - Nombre de causes soutenues au cours des 12 derniers mois : 6 causes ou plus (26 %) - Moyens de sollicitation préférés : par courrier (42 %); par courriel (39 %) - Principales sources d'information sur les organismes : site Web de l'organisme (62 %); recherche générale en ligne (38 %); auprès d'autres personnes (27 %); - Utilisation des médias sociaux : Facebook (81 %); Twitter (33 %); Instagram (30 %) 	<ul style="list-style-type: none"> - Degré de confiance à l'égard des organismes : confiance envers le secteur de la bienfaisance (88 %) - Importance des organismes de bienfaisance : Les organismes de bienfaisance jouent un rôle important (87 %) - Opinions relatives à la gestion des organismes de bienfaisance : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les organismes sont bien gérés (71 %) ▪ Les organismes gèrent de manière responsable les dons qu'ils reçoivent (77 %) ▪ Les organismes sont dignes de confiance (75 %) 	<p>Région : Ontario (44 %); Québec (17 %)</p> <p>Sexe : femme/homme – 56 %/44 %</p> <p>Âge : 18-34 ans (27 %); 35-54 ans (31 %); 55 ans et plus (42 %)</p> <p>Scolarité : études secondaires ou moins (12 %); études universitaires (35 %) – deuxième cycle (52 %)</p> <p>Revenu familial : < 25 000 \$ (9 %); plus de 100 000 \$ (36 %)</p>

Ce que veulent les donateurs canadiens 2018 : Segmentation (suite)

Réactif – 9 %		
<i>Principales caractéristiques</i>	<i>Attitudes à l'égard des organismes de bienfaisance</i>	<i>Profil démographique</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Principaux organismes auxquels un don a été versé au cours des 12 derniers mois : santé (73 %); services sociaux (56 %) - Portée des organismes : communauté locale (53 %); ensemble du Canada (41 %) - Nombre de causes soutenues au cours des 12 derniers mois : 2 ou 3 causes (46 %) - Moyens de sollicitation préférés : par courrier (44 %); par courriel (25 %); par téléphone (9 %) - Principales sources d'information sur les organismes : site Web de l'organisme (49 %); auprès d'autres personnes (34 %); recherche générale en ligne (27 %) - Utilisation des médias sociaux : Facebook (71 %); Twitter (34 %); Instagram (31 %) 	<ul style="list-style-type: none"> - Degré de confiance à l'égard des organismes : confiance envers le secteur de la bienfaisance (75 %) - Importance des organismes de bienfaisance : Les organismes de bienfaisance jouent un rôle important (75 %) - Opinions relatives à la gestion des organismes de bienfaisance : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les organismes sont bien gérés (51 %) ▪ Les organismes gèrent de manière responsable les dons qu'ils reçoivent (56 %) ▪ Les organismes sont dignes de confiance (56 %) 	<p>Région : Ontario (44 %); Québec (22 %)</p> <p>Sexe : femme/homme – 56%/44 %</p> <p>Âge : 18-34 ans (14 %); 35-54 ans (28 %); 55 ans et plus (58 %)</p> <p>Scolarité : études secondaires ou moins (21 %); études universitaires (52 %) – deuxième cycle (26 %)</p> <p>Revenu familial : < 25 000 \$ (9 %); plus de 100 000 \$ (24 %)</p>

Adepte religieux – 10 %		
<i>Principales caractéristiques</i>	<i>Attitudes à l'égard des organismes de bienfaisance</i>	<i>Profil démographique</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Principaux organismes auxquels un don a été versé au cours des 12 derniers mois : services sociaux (59 %); santé (55 %); religion (39 %) - Portée des organismes : communauté locale (51 %) - Nombre de causes soutenues au cours des 12 derniers mois : 6 causes ou plus (28 %) - Moyens de sollicitation préférés : par courrier (37 %); bulletin (24 %) - Principales sources d'information sur les organismes : site Web de l'organisme (41 %); auprès d'autres personnes (45 %); recherche générale en ligne (32 %) - Utilisation des médias sociaux : Facebook (72 %); Instagram (33 %); Twitter (29 %) 	<ul style="list-style-type: none"> - Degré de confiance à l'égard des organismes : confiance envers le secteur de la bienfaisance (86 %) - Importance des organismes de bienfaisance : Les organismes de bienfaisance jouent un rôle important (86 %) - Opinions relatives à la gestion des organismes de bienfaisance : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les organismes sont bien gérés (67 %) ▪ Les organismes gèrent de manière responsable les dons qu'ils reçoivent (70 %) ▪ Les organismes sont dignes de confiance (71 %) 	<p>Région : Ontario (39 %); Colombie-Britannique (15 %); Québec (10 %)</p> <p>Sexe : femme/homme – 54%/46 %</p> <p>Âge : 18-34 ans (24 %); 35-54 ans (28 %); 55 ans et plus (48 %)</p> <p>Scolarité : études secondaires ou moins (13 %); études universitaires (29 %) – deuxième cycle (58 %)</p> <p>Revenu familial : < 25 000 \$ (15 %); plus de 100 000 \$ (39 %)</p>

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.