



## **Ce que veulent les donateurs canadiens 2018 : Les habitudes en matière de don évoluent**

Les Canadiens sont encore le plus susceptibles de faire un don en réponse à une sollicitation traditionnelle de la part d'un organisme de bienfaisance : la moitié des donateurs (51 %) ont fait don après avoir été ainsi sollicités au cours de la dernière année, sous forme de don unique ou de don mensuel. Beaucoup de personnes appuient des causes qui les interpellent de façon personnelle. Par exemple, un donateur sur quatre (24 %) a fait un don entre pairs pour soutenir une personne qui menait une collecte de fonds pour un organisme de bienfaisance, tandis qu'un donateur sur dix (20 %) a fait un don en mémoire à une personne en particulier ou un membre de sa famille.

Le financement collectif (ou sociofinancement) est également une méthode établie pour soutenir des organismes de bienfaisance. En effet, au cours des 12 derniers mois, près de deux Canadiens sur dix (16 %) ont versé un don sur une plateforme de financement collectif, comme le site Web GoFundMe. En outre, un Canadien sur quatre (26 %) a fait un don par un autre moyen l'an dernier.

En ce qui concerne les méthodes de sollicitation, les Canadiens semblent de plus en plus disposés à s'éloigner des méthodes traditionnelles. Si quatre personnes sur dix (44 %) préfèrent être sollicitées de façon traditionnelle par les organismes de bienfaisance qui veulent obtenir des dons uniques ou des dons mensuels, il y a tout de même une personne sur quatre (25 %) qui préfère une approche plus personnelle et directe, comme la commandite entre pairs (15 %) ou le financement collectif (10 %), et trois personnes sur dix (31 %) qui se disent ouvertes à toutes les formes de sollicitation, sans aucune préférence particulière.

Les préférences en matière de collecte de fonds varient énormément selon l'âge. Les Canadiens de la génération du baby-boom (54 %) sont les plus susceptibles de préférer les méthodes de sollicitation traditionnelles, comparativement aux Canadiens de la génération X (43 %) et de la génération Y (33 %). À l'inverse, les milléniaux (génération Y) mènent le bal en matière de financement collectif (17 %), une option qu'ils préfèrent dans une plus grande mesure que les Canadiens de la génération X (11 %) et de la génération du baby-boom (5 %).

Pour les années à venir, la tendance se maintient : la moitié de Canadiens (51 %) estiment qu'ils feront plus de dons en réponse à des sollicitations traditionnelles de la part des organismes de bienfaisance, une personne sur quatre (27 %) pense donner davantage dans le cadre de collectes de fonds entre pairs (15 %) ou sur des plateformes de financement collectif (12 %), et deux Canadiens sur dix (22 %) disent qu'ils feront leurs dons en utilisant les trois méthodes de façon quasi égale.

En ce qui concerne les intentions en matière de dons dans l'avenir, on constate les mêmes différences selon l'âge : les Canadiens de la génération du baby-boom (61 %) demeurent les plus susceptibles de préférer les méthodes de sollicitation traditionnelles (comparativement à 50 % des membres de la génération X et 39 % des milléniaux), et les milléniaux (20 %) sont les plus susceptibles de dire qu'ils feront des dons par l'entremise du financement collectif (contre 13 % des membres de la génération X et 5 % des baby-boomers).

## 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.