

7^e ÉDITION

Étude sur les

TENDANCES

en philanthropie au Québec

Incluant un
aperçu des effets
de la pandémie
sur la générosité
des Québécois

Aide à la navigation

En cliquant sur ce pictogramme apparaissant dans le coin supérieur droit de chaque page, vous accéderez à la table des matières de la section où vous vous trouvez.



Pour consulter les tableaux de la section « Annexes » liés à la page que vous lisez et pour retourner sur celle-ci après l'avoir fait, cliquez sur ce pictogramme.



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

Table des matières

Avant-propos

- 5 Partenaires
- 7 Objectifs et méthodologie

L'impact de la crise de la COVID-19 sur les donateurs

Sondage auprès des individus

- 12 Présentation des générations
- 13 Faits saillants
- 14 État des dons au pays
- 19 Organismes, causes et secteurs privilégiés
- 27 Portrait des dons effectués au Québec
- 35 Stratégies de communication déployées par les organismes
- 39 Responsabilité sociale des entreprises

Sondage auprès des grandes entreprises

- 42 Faits saillants
- 43 État des dons et commandites chez les grandes entreprises
- 46 Préférences et habitudes de dons et commandites
- 49 Implication, sources de motivation et attentes des grandes entreprises
- 54 Organisation philanthropique

Sondage auprès des PME

- 58 Faits saillants
- 59 État des dons et commandites chez les PME
- 62 Préférences et habitudes de dons et commandites
- 65 Implication, sources de motivation et attentes des PME
- 69 Organisation philanthropique

Annexes

- 71 Bibliographie
- 72 Références utiles
- 76 Tableaux
- 100 Annonceurs

Avant-propos



DANIEL ASSELIN

PRÉSIDENT

ÉPISE

Épisode est une firme d'experts-conseils en philanthropie qui soutient depuis près de 30 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.

Le nombre de répondants est passé de 2 500 à 4 180 afin de dépeindre mieux que jamais les tendances individuelles en philanthropie au Québec et au Canada.

L'équipe d'Épisode est heureuse de vous présenter la septième édition de l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec. Depuis maintenant 10 ans, cette enquête essentielle permet d'établir un profil précis et riche du milieu philanthropique québécois, grâce à la contribution de nos partenaires fidèles et des nouveaux qui se sont joints à eux. Ainsi, nous tenons à remercier la Banque Nationale, la Fondation du Grand Montréal, le Conseil des arts de Montréal, *Le Devoir* et Léger d'avoir à cœur, autant que nous, l'avancement de la philanthropie au Québec.

Portés par l'engouement généré par la précédente édition, rendue disponible pour la première fois par téléchargement, Épisode et ses partenaires ont tenu à offrir aux citoyens, aux organismes de bienfaisance et aux entreprises du Québec, l'Étude la plus exhaustive et précise qui soit quant aux comportements des donateurs de la province et du pays. Ainsi, le nombre de répondants est passé de 2 500 à 4 180 afin de dépeindre mieux que jamais les tendances individuelles en philanthropie au Québec et au Canada. Les grandes entreprises et les PME ne sont pas en reste; la 7^e édition de l'Étude dresse un portrait détaillé de leurs comportements et préférences en matière de philanthropie.

Il va de soi que la crise sans précédent que nous traversons a modifié les habitudes de tous, et la philanthropie n'y a pas échappé. L'Étude jette donc un éclairage très évocateur sur les impacts de cette crise sur les comportements philanthropiques des individus au Québec et au Canada et des PME et grandes entreprises québécoises.

C'est donc avec beaucoup de fierté que nos partenaires, mon équipe et moi-même mettons à votre disposition ces informations précieuses et vous souhaitons une excellente lecture.



LOUIS VACHON

PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION
BANQUE NATIONALE

Forte d'un actif de 317 milliards de dollars au 30 avril 2020, la Banque Nationale du Canada, avec ses filiales, est l'un des plus importants groupes financiers intégrés canadiens. Elle compte plus de 21 000 employés dans des fonctions à contenu élevé de savoir et a été maintes fois primée pour ses qualités d'employeur et son engagement à l'égard de la diversité. Ses titres sont cotés à la Bourse de Toronto (TSX: NA).

La Banque Nationale est fière de s'associer à Épisode dans le cadre de la septième Étude sur les tendances en philanthropie au Québec. Depuis la dernière édition, ce partenariat a permis d'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 ont ainsi accès plus facilement aux renseignements privilégiés qui s'y trouvent et sont donc en mesure de mieux orienter leurs généreux efforts.

Ultimement, cette étude aura vraisemblablement pour effet de renforcer la culture philanthropique québécoise et de nous aider collectivement à répondre encore plus précisément aux besoins des plus vulnérables de notre société. En tant qu'acteur économique de premier plan au Québec et au Canada depuis 1859, la Banque Nationale souhaite contribuer à l'épanouissement des communautés où elle est présente. 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.



NATHALIE MAILLÉ

DIRECTRICE GÉNÉRALE
CONSEIL DES ARTS DE MONTRÉAL

Partenaire dynamique de la création artistique professionnelle montréalaise, le Conseil des arts de Montréal repère, accompagne, soutient et reconnaît l'excellence dans la création, la production et la diffusion artistiques. Il encourage l'ouverture, la découverte et l'audace au cœur du paysage artistique montréalais par ses actions structurantes. Depuis 1956, le Conseil des arts de Montréal contribue au développement de «Montréal, métropole culturelle».

Le Conseil des arts de Montréal est très heureux de s'associer à Épisode et ses partenaires pour la réalisation de la 7^e édition de l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec. Voilà maintenant plus de 10 ans que nous travaillons au développement d'une culture philanthropique au bénéfice des arts. Cette édition nous permettra de creuser davantage les habitudes de don en arts et culture des particuliers et des entreprises du Québec et d'en apprendre plus à propos des facteurs qui peuvent les influencer.

Par ses programmes de formation à la philanthropie, de parrainage, d'appariement de collecte de fonds et de renforcement de la gouvernance, le Conseil encourage les organismes artistiques à développer leurs connaissances et compétences en philanthropie et à cultiver des liens avec les membres de la communauté, en plus de leur proposer des opportunités d'implication philanthropique. Alors que la crise de la COVID-19 a durement touché plusieurs secteurs, rappelons que les arts et la culture ont un rôle à jouer dans la relance, car ils ont le pouvoir de transformer positivement la vie de chaque individu et d'améliorer le vivre-ensemble.

L'Étude constitue une publication importante pour saisir l'évolution de la philanthropie au Québec et sa lecture aidera les gens et les organismes de tous les secteurs à adapter leurs stratégies de collecte de fonds et à continuer d'innover. Nul doute qu'elle permettra aux différents acteurs de s'allier et de progresser, en partageant expériences et savoirs, vers une société inclusive et plurielle!



BRIAN MYLES

DIRECTEUR
LE DEVOIR

Le Devoir est un quotidien d'information indépendant qui a été fondé en 1910 par Henri Bourassa. Il a pour mandat de défendre les idées et les causes qui assurent l'avancement de la société québécoise. C'est un média reconnu pour sa rigueur et sa crédibilité. Ses secteurs de prédilection sont la politique, l'environnement, la culture et l'éducation.

Le Devoir s'associe pour la première fois à l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec. Cette initiative est à l'image du *Devoir* : un projet rigoureux, crédible et orienté vers la recherche de l'intérêt public. Nous faisons tellement confiance à l'expertise et au professionnalisme d'Épisode que nous avons retenu leurs services de conseillers pour les campagnes philanthropiques des Amis du *Devoir*, une société à but non lucratif qui soutient nos projets d'expansion et de transformation. La pandémie de COVID-19 a sérieusement ébranlé les réseaux habituels de soutien philanthropique, mais s'il est une chose qui ne changera pas, c'est bien la générosité des Québécois et l'ingéniosité des organisations qui ont à cœur le sens de la mission sociale. Nous nous relèverons ensemble, dans la solidarité.



KAREL MAYRAND

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
FONDATION DU GRAND MONTRÉAL

La Fondation du Grand Montréal (FGM) encourage 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.

C'est une grande fierté pour la **Fondation du Grand Montréal** (FGM) de s'associer de nouveau à l'élaboration de l'Étude sur les tendances en philanthropie, qui est devenue au fil des ans un outil indispensable pour tous les acteurs de notre milieu. Comme elle embrasse toutes les causes et offre ses services à l'ensemble de la communauté, la FGM est d'autant plus intéressée à connaître les perspectives des entreprises sur leurs diverses activités caritatives. Nous espérons que cette nouvelle édition de l'Étude contribuera à un meilleur arrimage avec le milieu des affaires et à la démocratisation de la philanthropie au sein de la collectivité. Bonne lecture!



CHRISTIAN BOURQUE

VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF ET ASSOCIÉ
LÉGER

Léger est la plus grande firme de sondage, de recherche marketing et analytique à propriété canadienne, avec plus de 600 employés répartis dans ses huit bureaux canadiens et américains. Léger travaille avec des clients prestigieux depuis 1986.

Léger collabore avec Épisode depuis plus de 10 ans maintenant afin de mieux comprendre les tendances en philanthropie au Québec, comme au Canada. Depuis que le nombre des collaborateurs à l'Étude s'élargit, nous sommes en meilleure position pour la porter encore plus loin et la rendre plus stratégique que jamais. Pour des raisons évidentes, le sondage de cette année nous permettra de réaliser comment la pandémie actuelle est venue modifier le portrait de la philanthropie au Canada. Léger est fier d'apporter sa contribution à cette étude qui, nous le souhaitons, sera utile à votre succès.

Objectifs et méthodologie



L'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec, exécutée au printemps 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 de recherche et en appliquant une méthodologie rigoureuse.

Le sondage a été effectué auprès de 4 179 Canadiens âgés de 16 ans et plus, dont 2 550 Québécois.

SONDAGE AUPRÈS DES INDIVIDUS

L'objectif premier de ce sondage est d'évaluer les habitudes de don 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 30 avril au 27 mai 2020, auprès de 4 179 Canadiens âgés de 16 ans et plus, dont 2 550 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.

Le sondage a été effectué auprès de 45 dirigeants ou preneurs de décisions.

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 préciser leur apport, leurs préférences et leur processus décisionnel en matière de philanthropie. Il a été effectué au moyen d'un questionnaire en ligne, du 22 mai au 13 juillet 2020, auprès de 45 dirigeants ou preneurs de décisions au sein de grandes entreprises québécoises. Les répondants ont été contactés par Épisode.

Le sondage a été effectué auprès de 201 dirigeants ou preneurs de décisions.

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 préciser leur apport, leurs préférences et leur processus décisionnel en matière de philanthropie. Il a été effectué au moyen d'un sondage téléphonique, du 22 mai au 18 juin 2020, auprès de 201 dirigeants ou preneurs de décisions au sein de PME québécoises. Les entrevues ont été réalisées par les intervieweurs de Léger.

Il est à noter que les sondages ont été conduits alors que la crise liée à la COVID-19 battait son plein et que les répercussions sur les individus et les entreprises étaient importantes. L'analyse des résultats y fera donc référence. 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.



L'impact de la crise de la COVID-19 sur les donateurs

La réalisation de la 7^e édition de l'Étude sur les tendances en philanthropie concorde avec la pandémie de COVID-19, l'une des plus importantes crises sanitaires mondiales jamais vécues. En plus de s'attaquer impitoyablement à la santé de la population, cette crise a aussi des impacts économiques incomparables : fermeture de nombreuses entreprises, pertes d'emplois sans précédent, injection majeure de fonds publics dans l'économie, etc.

Le secteur de la philanthropie a évidemment été touché par cette crise. Les événements-bénéfice, une source de financement importante pour un grand nombre d'organismes de bienfaisance, ont été annulés. Les dons d'entreprises, de fondations privées et d'individus ont par ailleurs été massivement redirigés vers les organismes œuvrant en première ligne, principalement les banques alimentaires de même que les causes axées sur la santé mentale, la prévention de la violence, la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, etc.

Au regard de cette crise, Épisode et ses partenaires ont souhaité préciser quelques comportements et prévisions quant aux dons et à la disponibilité financière des donateurs. Cette section dresse donc un bilan de l'impact de la crise de la COVID-19 sur les donateurs québécois et canadiens.

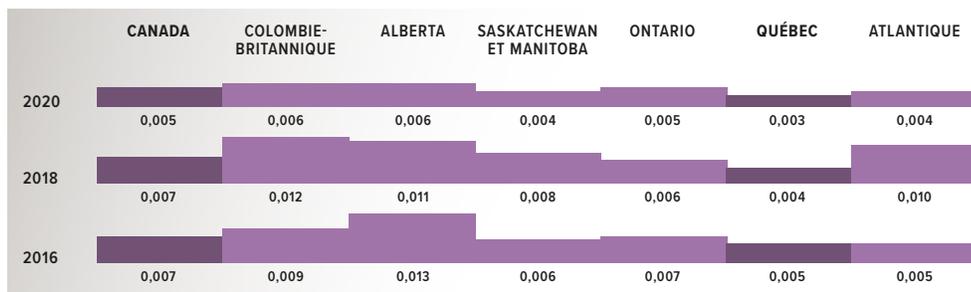
Individus

Chez les donateurs individuels, l'impact de cette crise qui a ébranlé le monde entier en 2020 se reflète dans l'indice de générosité. Depuis l'année 2013, au Canada, l'indice était stable à 0,007, ce qui signifie que la valeur des dons sur une période d'un an équivalait à 0,70 \$ par tranche de 100 \$ de revenus bruts. Or cette année, l'indice a diminué et se situe à 0,005. Au Québec, alors qu'il atteignait 0,004 en 2018, l'indice se retrouve maintenant à 0,003. Ainsi, les Québécois donnent 0,30 \$ par tranche de 100 \$ de revenus bruts en 2020.

Malgré la crise actuelle liée à la COVID-19, près de la moitié des Québécois (47 %) prévoient maintenir leur budget alloué à la philanthropie en 2021, alors que 22 % d'entre eux envisagent de réduire ce même budget l'année prochaine. Fait à noter,



ÉVOLUTION DE L'INDICE DE GÉNÉROSITÉ AU CANADA ET AU QUÉBEC*

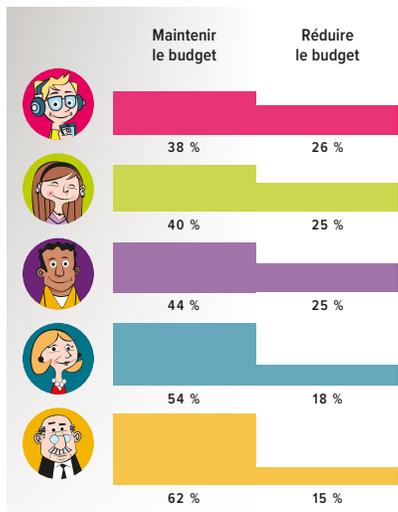


* Développé par Épisode, l'indice de générosité permet de connaître la variation des dons déclarés ou non déclarés effectués par les individus partout au Canada. Cette mesure de la générosité des Québécois et des autres Canadiens est obtenue en divisant la somme des dons déclarés ou non par le revenu du ménage. Par exemple, l'indice de générosité de 0,005 observé au Canada signifie que pour chaque tranche de 100 \$ de son revenu brut, un Canadien versait 0,50 \$ sous forme de don.

près d'un Québécois sur six (16 %) a indiqué qu'il ne faisait pas de dons avant la crise et ne prévoyait pas en faire après celle-ci. Des prévisions pratiquement identiques sont observables dans le reste du Canada.

Au sein des différentes générations de Québécois, ce sont les baby-boomers (54 %) et les matures (62 %) qui sont le plus susceptibles de maintenir leur budget de don en 2021. Ce sont aussi eux qui se montrent le moins enclins à le réduire (baby-boomers : 18 % et matures : 15 %). Les membres de la génération Z semblent les plus frileux à l'égard de leur budget de don en 2021, puisqu'ils sont les plus nombreux à prévoir le réduire (26 %) et les moins nombreux à prévoir l'augmenter (38 %). Ces résultats ne sont pas étonnants puisqu'ils reflètent la stabilité des rentrées d'argent à l'âge de la retraite et à l'inverse, l'incertitude entourant les revenus au début de la vie professionnelle.

IMPACT DE LA CRISE LIÉE À LA COVID-19 SUR LES DONS DES QUÉBÉCOIS EN 2021

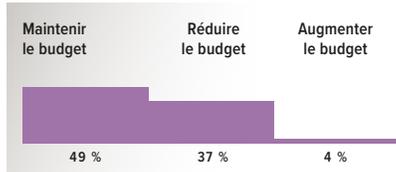


La situation financière des foyers québécois varie beaucoup dans le contexte de crise : 32 % des Québécois estiment que leurs revenus ont diminué en raison de la crise (perte d'emploi, mise à pied temporaire, perte de contrats ou de revenus, etc.), 38 % ne croient pas que les revenus de leur foyer ont été réduits ou le seront en raison de la crise et 25 % estiment que leurs revenus n'ont pas diminué pour le moment, mais pourraient être moindres au cours des semaines ou des mois qui viennent.

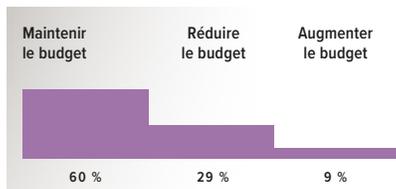
Dans l'éventualité où la crise durerait encore plusieurs mois, les Québécois, comme les autres Canadiens, réduiront volontairement les dépenses liées à l'habillement (51 % et 55 %), aux produits technologiques (44 % et 49 %), aux produits de rénovation (41 % et 49 %) et à la culture et au divertissement (39 % et 42 %), avant de réduire les dons en argent à des organismes de bienfaisance (33 % et 35 %).



IMPACT DE LA CRISE LIÉE À LA COVID-19 SUR LES REVENUS ET LES BUDGETS DE DON DES PME EN 2021



IMPACT DE LA CRISE LIÉE À LA COVID-19 SUR LES REVENUS ET LES BUDGETS DE DON DES GRANDES ENTREPRISES EN 2021



PME

Si 67 % des dirigeants de PME estiment que leurs revenus ont diminué en raison de la crise de la COVID-19, la moitié d’entre eux (49 %) envisagent néanmoins de maintenir leur budget de don pour l’année 2020. Ce sont 37 % d’entre eux qui réduiront ce budget alors qu’un faible 4 % d’entre eux prévoient l’augmenter.

Seulement 13 % des dirigeants répondants ne croient pas que les revenus de leur entreprise seront réduits en raison de la crise sanitaire. Près de neuf PME sur dix constatent ou anticipent donc une baisse de leurs revenus. Au moment de rédiger ces lignes, la crise est toujours d’actualité; les experts craignent une deuxième vague d’infections et le délai pour mettre en marché un vaccin est estimé à plus d’un an. Est-il illusoire de croire que pour la moitié des PME, le budget de don restera le même? Le temps saura nous le dire, toutefois, il faut sans doute s’attendre à une certaine baisse des investissements des PME en philanthropie. Dans les mois à venir, celles-ci devront rouvrir leurs livres et évaluer les réelles répercussions de la crise lorsque les subventions salariales et les programmes de crédit et de liquidités seront du passé.

Grandes entreprises

Au moment de compléter le sondage, 42 % des grandes entreprises estimaient que leurs revenus avaient diminué en raison de la crise alors que 27 % d’entre elles envisageaient la possibilité d’une perte de revenus subséquente. Malgré ces chiffres, 60 % d’entre elles prévoyaient maintenir leur budget de don pour l’année 2021 et 9 % disaient vouloir l’augmenter. Près du tiers des grandes entreprises prévoyaient toutefois réduire leur budget alloué à la philanthropie.

La crise liée à la COVID-19 a un impact inégal sur les différents secteurs de l’activité économique au Québec. Les entreprises en alimentation ont connu un printemps très prospère, alors que différentes enseignes du commerce de détail ont procédé à d’importantes restructurations ou se sont placées à l’abri de leurs créanciers afin de faire face à la crise. Le secteur financier est aussi fortement touché à la suite de la chute importante des indices boursiers, tout comme le secteur pétrolier.

Moins fragiles que les PME et surtout, moins dépendantes des différents programmes de soutien mis en place par les gouvernements, les deux tiers des grandes entreprises ont manifestement l’intention de préserver, voire d’accroître leurs budgets de dons et commandites. Bien que cet énoncé puisse sembler rassurant, nous prévoyons tout de même une baisse marquée des budgets philanthropiques corporatifs, privés et individuels, qui pourrait atteindre 500 millions de dollars sur un budget auparavant estimé à 4 milliards de dollars.

De plus, il y a fort à parier que les grandes entreprises réévalueront leurs priorités en investissement communautaire afin de répondre aux besoins criants mis en lumière pendant la pandémie, de même qu’à ceux qui seront exacerbés par la crise économique.

En bref, des changements importants sont anticipés dans la foulée de la COVID-19 et plus que jamais, les organismes devront faire preuve de créativité, de persévérance et de résilience afin de tirer leur épingle du jeu.

Sondage auprès des individus

- 12** Présentation des générations
- 13** Faits saillants
- 14** État des dons au pays
- 19** Organismes, causes et secteurs privilégiés
- 27** Portrait des dons effectués au Québec
- 35** Stratégies de communication déployées par les organismes
- 39** Responsabilité sociale des entreprises

Présentation des générations



Matures



SONT NÉS EN
1945 ou avant

ONT 75 ANS
ET PLUS
EN 2020



Sens du devoir, sacrifice, épargne, respect pour l'autorité, loyauté, religion.
50 % d'entre eux utilisent les réseaux sociaux, principalement Facebook.

Indice de générosité

2020: 0,007
2018: 0,008
2016: 0,008

Les matures au Québec en 2020

61 % ont fait un don
Ont donné en moyenne 391 \$
Ont contribué en moyenne à 4,1 organismes

Au Canada

62 %
729 \$
4,8 organismes

Baby-boomers



SONT NÉS ENTRE
1946 et 1965

ONT ENTRE
55 ET 74 ANS
EN 2020



Optimisme, loisirs, hiérarchie, travail, valorisation sociale liée à la carrière.
75 % d'entre eux utilisent les réseaux sociaux, principalement Facebook.

Indice de générosité

2020: 0,005
2018: 0,004
2016: 0,005

Les baby-boomers au Québec en 2020

52 % ont fait un don
Ont donné en moyenne 284 \$
Ont contribué en moyenne à 3,2 organismes

Au Canada

58 %
652 \$
3,7 organismes

Génération X



SONT NÉS ENTRE
1966 et 1980

ONT ENTRE
40 ET 54 ANS
EN 2020



Équilibre travail-famille, autonomie et indépendance, défis, entrepreneuriat, amélioration continue.
90 % d'entre eux utilisent les réseaux sociaux, principalement Facebook et YouTube.

Indice de générosité

2020: 0,003
2018: 0,002
2016: 0,004

Les X au Québec en 2020

40 % ont fait un don
Ont donné en moyenne 199 \$
Ont contribué en moyenne à 2,3 organismes

Au Canada

46 %
353 \$
2,6 organismes

Génération Y



SONT NÉS ENTRE
1981 et 1995

ONT ENTRE
25 ET 39 ANS
EN 2020



Expériences, émotions, liberté, flexibilité au travail, impact positif socialement, technologies.
95 % d'entre eux utilisent les réseaux sociaux, principalement YouTube, suivi de près par Facebook.

Indice de générosité

2020: 0,003
2018: 0,004
2016: 0,004

Les Y au Québec en 2020

41 % ont fait un don
Ont donné en moyenne 170 \$
Ont contribué en moyenne à 2,3 organismes

Au Canada

40 %
208 \$
2 organismes

Génération Z



SONT NÉS EN
1996 ou après

24 ANS
OU MOINS
EN 2020



Technologies, diversité, éducation, anxiété, indépendance, engagement social.
La quasi-totalité d'entre eux utilisent les réseaux sociaux, principalement YouTube et Facebook, mais ils sont aussi les plus grands utilisateurs d'Instagram et de Snapchat.

Indice de générosité

2020: 0,002
2018: 0,003
2016: 0,003

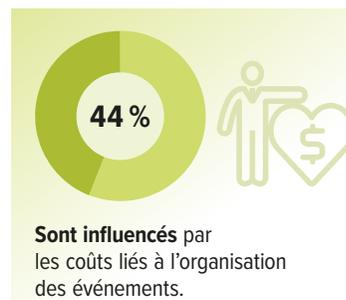
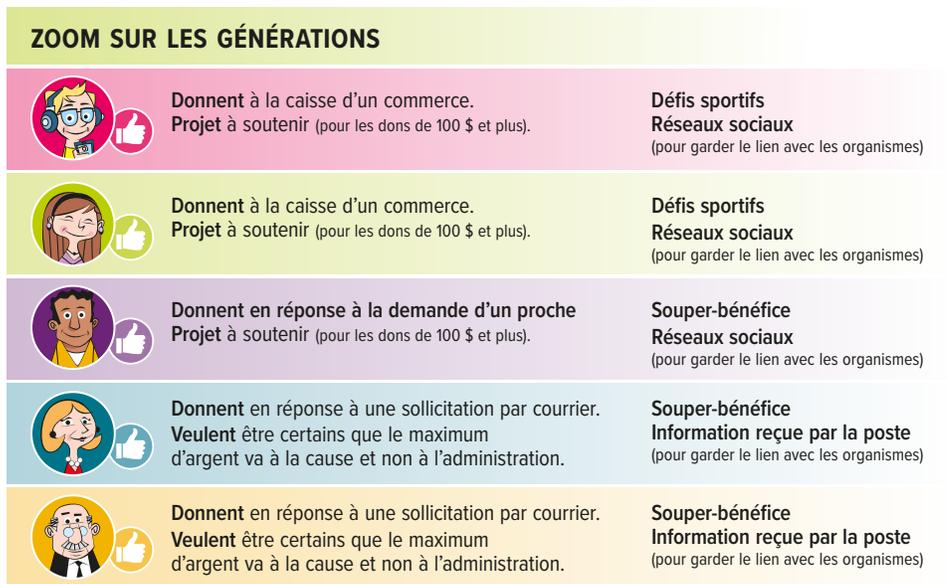
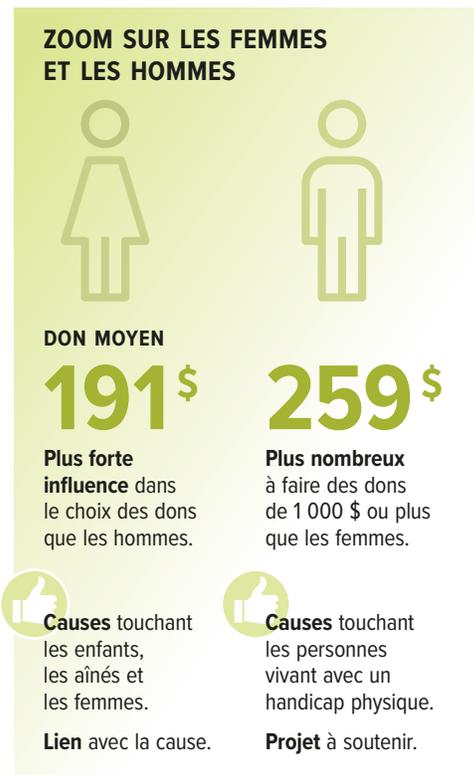
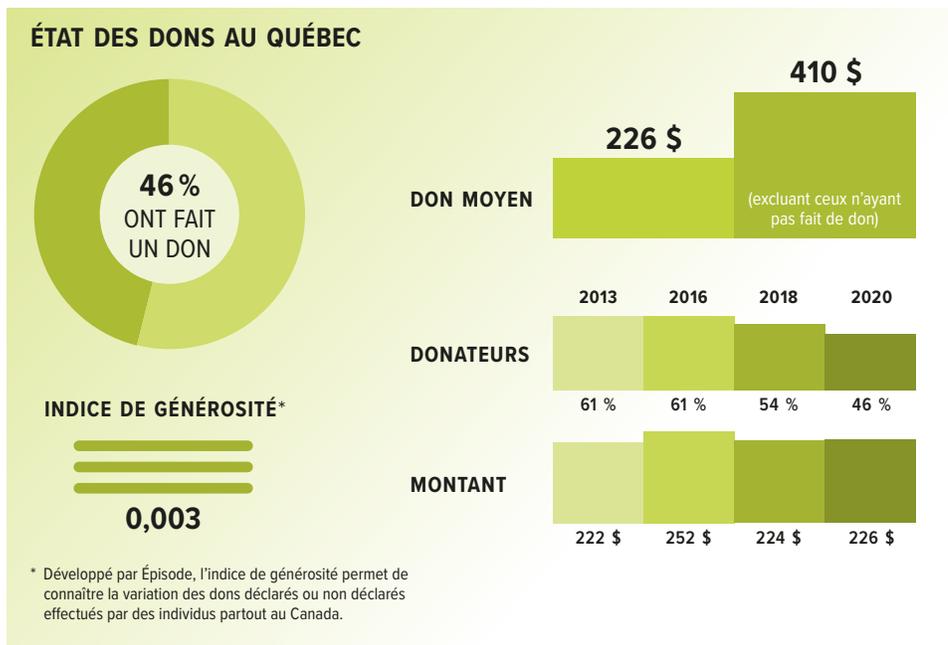
Les Z au Québec en 2020

39 % ont fait un don
Ont donné en moyenne 99 \$
Ont contribué en moyenne à 2,5 organismes

Au Canada

33 %
110 \$
2,6 organismes

Faits saillants Individus

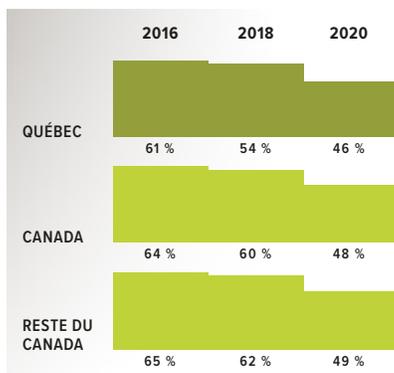


État des dons au pays



Quelles sont les sommes remises en dons aux organismes à but non lucratif canadiens? Quelles générations sont les plus généreuses et combien donnent-elles annuellement? À combien se chiffrent les prévisions de don pour 2020 et l'indice de générosité par génération? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles cette section de l'étude répondra.

NOMBRE DE DONATEURS



Au Canada en 2020, 48 % des répondants prévoient faire des dons.

Ce pourcentage reflète une baisse du nombre de donateurs depuis 2016.

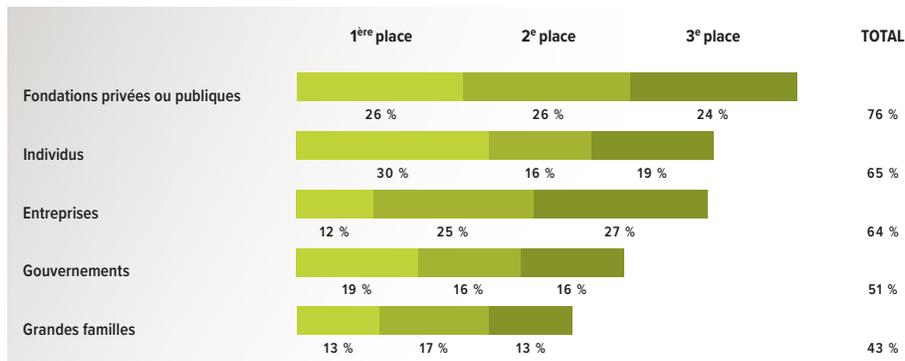
La diminution se chiffrait à 4 % entre 2016 et 2018 et elle s'établit à 12 % entre 2018 et 2020, la crise de la COVID-19 étant certainement une des principales causes de cet écart important. Le pourcentage de donateurs québécois suit aussi cette tendance, celui-ci étant passé de 61 % en 2016 à 46 % en 2020.

La réduction du nombre de donateurs ne traduit toutefois pas une réduction du don moyen, car ceux qui donnent en 2020 sont plus généreux. En effet, en excluant du calcul ceux qui ne donnent pas, la valeur du don moyen est beaucoup plus élevée que par les années passées, et ce, aussi bien au Québec que dans le reste du Canada. Cette observation démontre qu'en temps de crise, si les donateurs se font moins nombreux, ceux qui continuent de donner contribuent davantage qu'en temps normal. Nous pouvons présumer que ces donateurs mobilisés et motivés sont sensibilisés à des causes précises et à l'importance de la philanthropie comme levier social. Ils sont probablement bien représentés dans les bases de données des organismes de bienfaisance, qui ont tout intérêt à se tourner vers leurs plus fidèles donateurs lorsqu'une situation difficile survient. Ces gestes plus généreux se poursuivront-ils en 2021 et pour les années à venir, une fois que la crise sera derrière nous? Seul le temps nous le dira.

Il est également intéressant de constater que si près de la moitié des Canadiens donnent à des causes ou des organismes caritatifs en 2020, plus des deux tiers d'entre eux estiment que les individus sont responsables de la culture philanthropique. Au Canada, ceux-ci arrivent en 2^e place, derrière les fondations

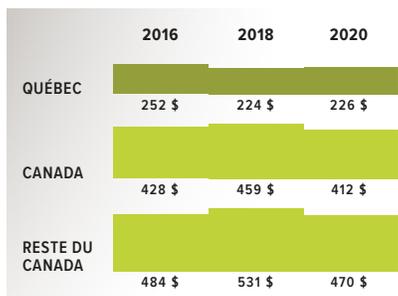


RESPONSABILITÉ DE LA CULTURE PHILANTHROPIQUE AU CANADA



privées ou publiques, bien qu'ils aient été identifiés en premier lieu comme étant responsables de la culture philanthropique par une majorité de répondants (30 %).

ÉVOLUTION DES DONS TOTAUX MOYENS AU PAYS



MOYENNE TOTALE DES DONS*

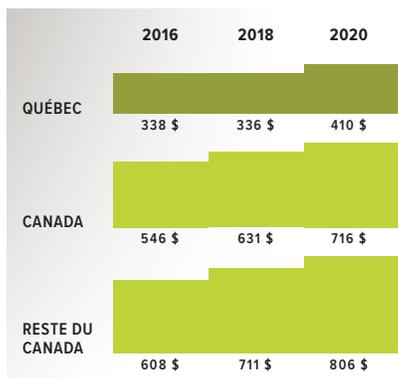
Au Canada

En 2020, 48 % des Canadiens ont fait ou prévoient faire un don, ce qui représente une baisse de 12 % par rapport à 2018. En termes de contribution moyenne, les Canadiens donnent moins qu'il y a deux ans. Toutefois, ceux qui ont donné ont été plus généreux qu'en 2018. En effet, en 2020, les Canadiens donnent en moyenne 413 \$, soit une diminution de 46 \$ par rapport à 2018. Par contre, les Canadiens qui ont fait des dons en 2020 se sont montrés plus généreux et ont fait des dons moyens de 716 \$, soit 85 \$ de plus que les Canadiens ayant donné il y a deux ans.

Au Canada, les dons déclarés sont plus importants que les dons non déclarés, ces derniers représentant 28 % du total des dons effectués par les Canadiens.

Les ménages canadiens qui n'ont pas d'enfants donnent significativement plus; ils effectuent une contribution moyenne de 473 \$, alors que les ménages qui en ont donnent 248 \$.

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



Au Québec

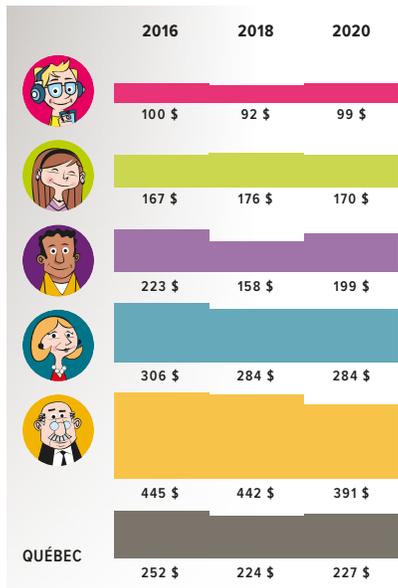
En 2020, 46 % des Québécois ont fait ou prévoient faire un don. Sans surprise, c'est au sein des générations les plus âgées que se retrouve le plus grand nombre de donateurs.

En combinant les dons déclarés et non déclarés en 2020, les Québécois donnent en moyenne 227 \$, ce qui est sensiblement identique à ce qu'ils ont donné en 2018 (224 \$) et qui les distingue du reste des Canadiens, qui donnent en moyenne moins que les autres années. Puisqu'une diminution marquée du nombre de donateurs est observée cette année, il devient évident que le don moyen de ceux qui contribuent est supérieur. Effectivement, en excluant du calcul les donateurs qui n'ont pas donné, le don moyen est de 410 \$ en 2020, soit une hausse de 74 \$ par rapport à 2018.

* Valeur totale des dons déclarés et non déclarés pour l'année 2020



ÉVOLUTION DES DONS TOTAUX MOYENS PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



Seulement 8 % des Québécois donnent annuellement plus de 500 \$ à des organismes philanthropiques.

Au Québec, les dons non déclarés sont légèrement plus importants qu’au Canada. Ils représentent 32 % des dons totaux des Québécois.

Dans le reste du Canada

La diminution du nombre de donateurs est aussi flagrante dans le reste du Canada. Les Canadiens hors Québec étaient 62 % à donner en 2018, une proportion qui a diminué à 49 % en 2020. Le montant de leur don moyen a aussi connu une diminution importante, passant de 531 \$ en 2018 à 470 \$ en 2020. Toutefois, comme c’est le cas au Québec, les résidents des autres provinces canadiennes qui cultivent toujours la fibre philanthropique ont donné en moyenne 95 \$ de plus cette année.

Les représentants du reste du Canada sont presque deux fois plus nombreux que les Québécois à octroyer un montant supérieur à 500 \$ à diverses causes en 2020 (17 %).

TENDANCES AU QUÉBEC

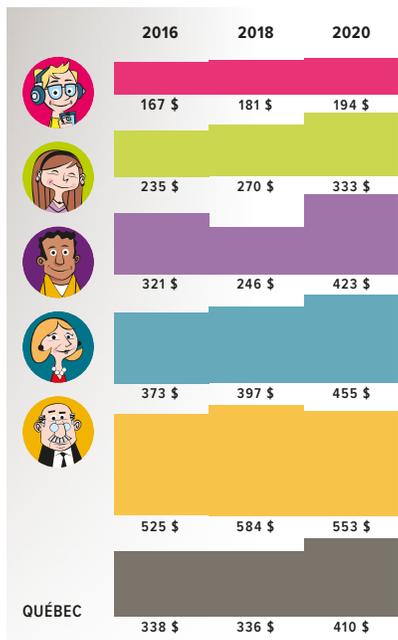
Comportement des générations

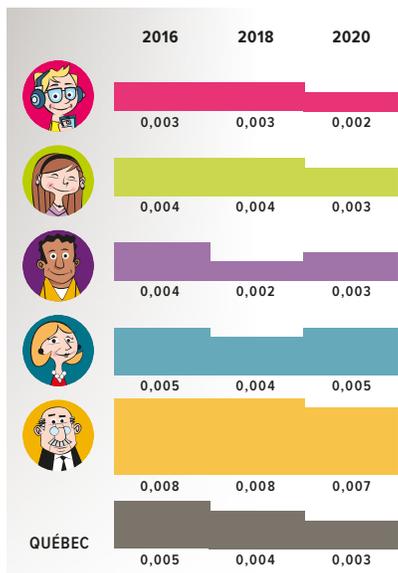
Encore cette année, les matures sont les plus grands donateurs, tant du côté du nombre que du montant. Ils donnent dans la même proportion qu’en 2018; 61 % d’entre eux ont fait ou feront un don en 2020. Ils donnent en moyenne 391 \$, soit 164 \$ de plus que la moyenne québécoise et 40 \$ de plus que ce qu’ils donnaient en 2018. Ils font des dons supérieurs à 500 \$ dans une proportion de 17 %, surpassant encore ici la moyenne québécoise de 8 %. En excluant les membres de la génération des matures qui ne donnent pas, leur don moyen s’élève à 553 \$, ce qui représente une diminution de 30 \$ par rapport à 2018.

Les baby-boomers suivent de près, puisque 52 % d’entre eux donneront en 2020. Toutefois, leur don moyen est plus faible, se situant à 284 \$, soit 57 \$ au-dessus de la moyenne québécoise et exactement au même niveau qu’en 2018. La moyenne du don des baby-boomers ayant contribué financièrement à une cause en 2020 s’élève à 397 \$, en baisse de 60 \$ par rapport à 2018. À noter que 12 % d’entre eux donnent annuellement des sommes supérieures à 500 \$.

En 2020, les membres des autres générations ont donné ou donneront dans une proportion de 40 %, ce qui reflète une baisse significative chez les membres de la génération Y, qui étaient 59 % à donner en 2018. Pour ce qui est de la valeur des dons, elle croît avec l’âge : les membres de la génération Z donnent en moyenne 99 \$, tandis que ceux des générations Y et Z donnent respectivement 170 \$ et 199 \$. Les dons des membres de la génération X affichent la plus forte hausse en 2020, ceux-ci ayant donné 41 \$ de plus qu’en 2018. La valeur des dons moyens des X, Y et Z est nettement plus élevée qu’en 2018. En effet, les X ont donné en moyenne 246 \$ en 2018, alors qu’ils prévoient donner 423 \$ cette année. Quant aux Y, ils donnaient 270 \$ en 2018, contre 333 \$ en 2020. Pour leur part, les Z ont augmenté leurs dons plus légèrement, ceux-ci passant de 181 \$ en 2018 à 194 \$ en 2020. Gagnant en âge, voyant leurs obligations familiales diminuer et leur sécurité

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



**ÉVOLUTION DE L'INDICE DE GÉNÉROSITÉ
PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC**


financière s'accroître, les membres de la génération Z seraient-ils en train de rejoindre les baby-boomers et les matures à titre de donateurs les plus généreux?

Les dons de plus de 500 \$ sur une base annuelle se font plus rares au sein de ces plus jeunes générations; si 7 % des membres de la génération X donnent plus de 500 \$ en 2020, ce pourcentage tombe à 4 % et 3 % chez les membres des générations Y et Z.

INDICE DE GÉNÉROSITÉ

Si l'indice de générosité est passé de 0,004 en 2018 à 0,003 en 2020, cette baisse s'est fait sentir avant tout chez les générations Y et Z, ainsi que chez les matures. Les membres de la génération X et les baby-boomers ont quant à eux obtenu un indice de générosité d'un point plus élevé qu'en 2018! Peut-on y voir une certaine leur d'espoir? Après tout, ceux-ci constituent un important bassin de donateurs pour les années à venir.

Comportements en fonction du sexe

Les Québécoises et les Québécois seront respectivement 47 % et 45 % à faire des dons en 2020. Par contre, 40 % des hommes du Québec ne donneront pas. Pour ce qui est des femmes de la belle province, elles sont davantage indécises : 29 % disent ne pas vouloir donner et près du quart d'entre elles ne savent toujours pas si elles contribueront ou non. En comparaison, seulement un homme sur six semble hésiter.

Les Québécoises donnent en moyenne 190 \$, soit près de 70 \$ de moins que les Québécois, qui donnent en moyenne 260 \$. Fait à noter, cet écart diminue à l'échelle du Canada, les hommes ayant donné en moyenne 484 \$ et les femmes 456 \$.

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

Total décision féminine	48 %
Moi-même (femme)	34 %
Ma conjointe	5 %
Ma mère	7 %
Total décision masculine	32 %
Moi-même (homme)	27 %
Mon conjoint	2 %
Mon père	3 %

Au Québec, les hommes sont deux fois plus nombreux à effectuer des dons supérieurs à 1 000 \$. Évidemment, certaines données socio-économiques peuvent expliquer la différence entre les dons moyens selon le sexe. Rappelons qu'au pays, les femmes en âge de travailler gagnent 13 % de moins par heure que les hommes (Statistique Canada - 2019).

La gent féminine continue toutefois d'exercer une grande influence lorsque vient le temps de réaliser un don. Comme le sondage le démontre, ce sont les femmes qui ont généralement l'influence la plus forte dans les familles. Près d'un répondant 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 sensiblement les mêmes ailleurs au Canada et sont pratiquement identiques à celles observées au Québec en 2018.

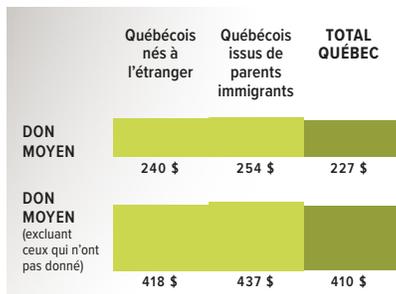
Au Québec, tout comme dans le reste du Canada, c'est au sein de la génération des matures que la plus grande influence féminine est observée. En effet, au sein de ce groupe, 57 % des répondants québécois affirment que la décision de donner revient à une femme faisant partie du ménage. Du côté des membres de la génération Z, la mère est la personne la plus influente de la famille à l'égard de cette décision. À l'opposé, l'influence masculine la plus importante est constatée



chez les baby-boomers. La proportion d'hommes de cette génération qui disent avoir la plus forte influence sur la concrétisation d'un don dépasse de 5 % la moyenne québécoise.

Au total, entre 30 % à 38 % des représentantes de la génération Y, de la génération X et des baby-boomers ont affirmé être celles qui prennent les décisions dans leur famille lorsque vient le temps de faire un don, alors que 47 % des représentantes de la génération des matures en ont fait de même.

MOYENNE DES DONNS CHEZ LES COMMUNAUTÉS CULTURELLES AU QUÉBEC



Comportements selon l'appartenance à une communauté culturelle

Le recensement réalisé en 2016 indiquait que 21,9 % des Canadiens étaient nés à l'étranger. De 2011 à 2016, ce sont plus de 1,2 million d'immigrants qui sont venus s'installer au Canada. En 2016, ces derniers représentaient 3,5 % de la population totale du pays et il ne faut pas oublier que l'immigration est la principale source de l'accroissement de la démographie au Canada. Ainsi, il est important de comprendre les différentes communautés culturelles qui façonnent le paysage philanthropique canadien.

En 2020, les Québécois, qu'ils soient nés ici ou à l'étranger, que leurs parents soient immigrants ou non, seront entre 46 % et 47 % à faire des dons.

Quant à la moyenne des dons déclarés et non déclarés, elle est généralement plus élevée chez les répondants nés à l'étranger et chez ceux dont les parents sont immigrants. Les Québécois nés de parents immigrants qui feront des dons en 2020 donneront en moyenne 27 \$ de plus que la moyenne des donateurs de l'ensemble de la province.

 Pour les données complètes, consultez les tableaux 1, 2, 3, 4 et 5 en annexe aux pages 76 à 79.



Organismes, causes et secteurs privilégiés

Quelles sont les causes et les secteurs privilégiés par les donateurs québécois? Quels organismes les Québécois considèrent-ils comme étant les plus crédibles dans les domaines de la santé, des services sociaux et de la culture? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles cette section de l'étude répondra. Et lorsque ce sera pertinent, les résultats obtenus chez les donateurs canadiens seront présentés à titre comparatif.

Le Québec compte près de 15 000 organismes à but non lucratif susceptibles de solliciter les donateurs québécois. Afin de capter l'attention de ces derniers et d'obtenir des dons, ces OBNL doivent rivaliser de créativité et de persévérance dans un marché philanthropique qui, comme nous l'avons déclaré précédemment, n'est pas nécessairement en croissance. Ainsi, il est primordial pour ces organismes de bien connaître les donateurs québécois et de comprendre leurs comportements et leurs perceptions en matière de don.

FIDÉLITÉ AUX ORGANISMES

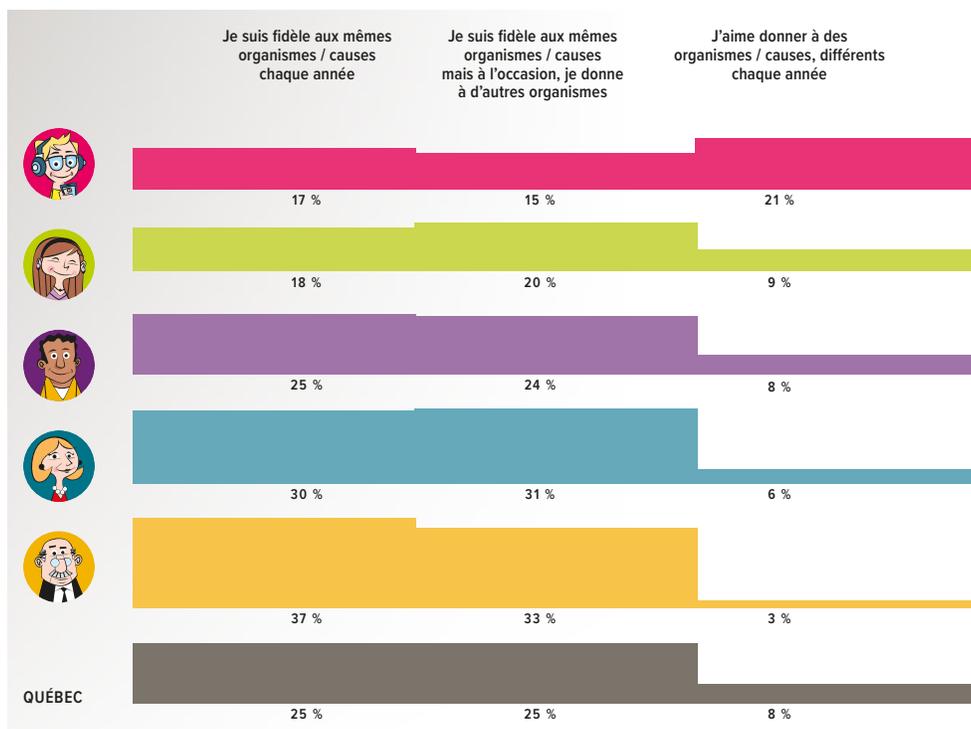
La moitié des Québécois se disent fidèles aux organismes qu'ils soutiennent : 25 % d'entre eux sont fidèles aux mêmes organismes chaque année et l'autre 25 % l'est tout autant, bien que ceux qui en font partie spécifient qu'ils donnent à l'occasion à d'autres organismes.

Les donateurs les plus fidèles sont les matures et les baby-boomers. Au sein des autres générations, la fidélité diminue avec l'âge. Seuls les Z semblent assumer plus fortement le désir de donner à différentes causes chaque année.

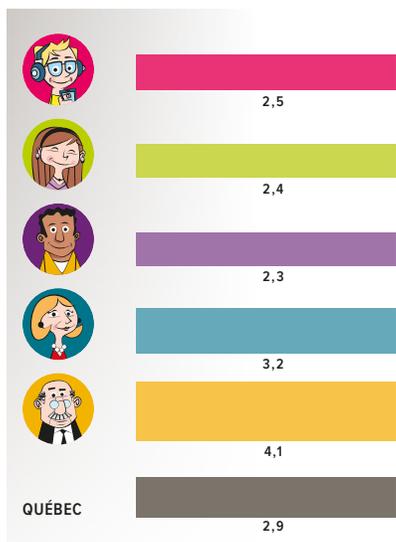
Par conséquent, il devient primordial pour tout organisme de porter une grande attention à ses donateurs. Bien informés et systématiquement approchés, les donateurs les plus « payants », soient les Z, les baby-boomers et les matures, redonneront à la cause année après année dans une importante proportion.



FIDÉLITÉ PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



NOMBRE D'ORGANISMES SOUTENUS PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



Les Québécois nés de parents immigrants se montrent légèrement moins fidèles aux causes qu'ils soutiennent. En effet, c'est dans un pourcentage de 14 % qu'ils disent aimer donner à des organismes ou à des causes différentes chaque année.

🔄 Pour les données complètes, consultez le tableau 6 en annexe à la page 80.

NOMBRE D'ORGANISMES SOUTENUS

Les Canadiens et les Québécois donnent respectivement à 3,2 et à 2,9 organismes.

Au Québec, les Z et les Y sont plus portés à donner à un seul organisme (respectivement 25 % et 26 %), tandis que les matures sont enclins à donner à quatre organismes et plus (33 %) et soutiennent en moyenne 4,2 organismes. Ainsi, plus les gens vieillissent, plus ils développent une propension à soutenir un plus grand nombre d'organismes. Cette tendance s'observe également au Canada.

🔄 Pour les données complètes, consultez le tableau 7 en annexe à la page 80.

PROXIMITÉ PHYSIQUE DE LA CAUSE

En 2020, les Canadiens semblent davantage portés à donner localement dans leur communauté et dans leur province. En effet, alors que 60 % des Canadiens préféraient donner localement en 2018, ils sont aujourd'hui 66 % à avoir cette préférence. Par ailleurs, ils étaient 37 % à préférer donner dans leur province en 2018 et ils sont maintenant 44 % à favoriser cette option, soit une hausse de 7 %.



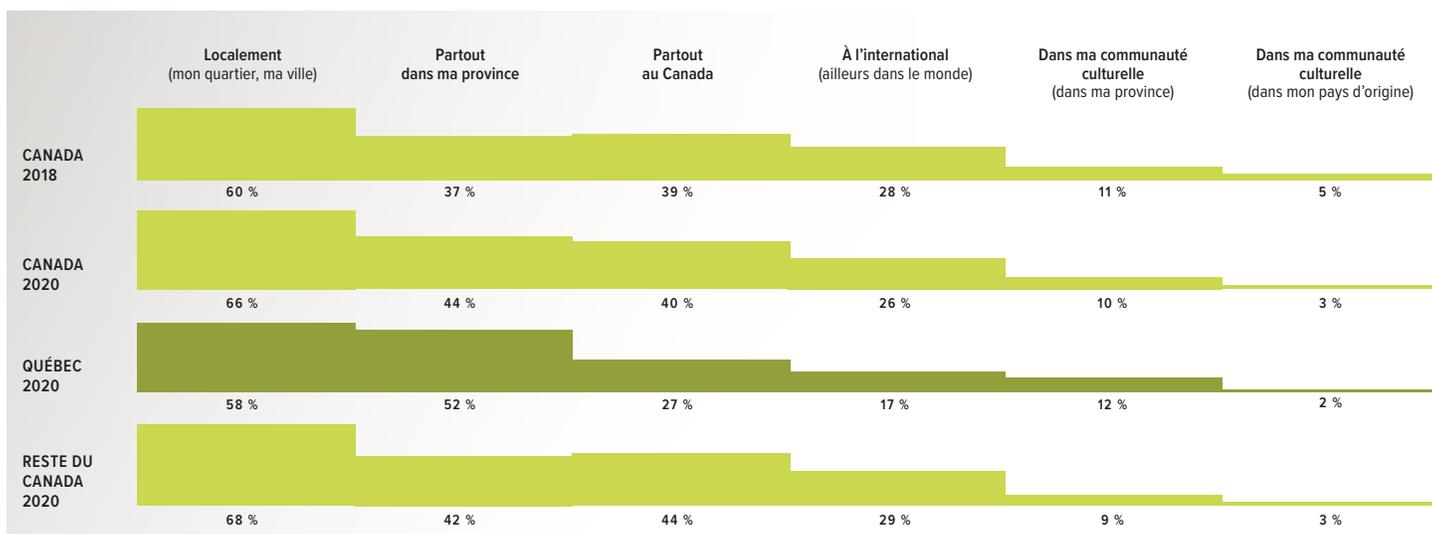
Nous pourrions voir dans cette tendance une réaction à la crise de la COVID-19. En effet, des dons importants ont été faits aux organismes de première ligne devant répondre localement aux besoins des communautés durement touchées (moissons, hôpitaux, etc.). Or, si c'est le cas au Canada, au Québec, cette tendance ne s'observe pas dans la même mesure.

En effet, au Québec, c'est le don local qui est préféré par le plus grand nombre, mais dans des proportions moins significatives que dans le reste du Canada (58 % contre 68 %). Les Québécois préfèrent cependant, dans une plus large mesure que leurs compatriotes du reste du Canada, donner au sein de leur province (52 % contre 42 %). Les Canadiens donnent quant à eux partout au Canada dans une proportion de 44 %, alors que les Québécois ne sont que 27 % à en faire autant. Il appert aussi que les Canadiens donnent en plus grande proportion à des causes à l'international. Les donateurs des autres provinces le font à hauteur de 29 % tandis que seulement 17 % des Québécois dirigent leur générosité vers des organismes étrangers. Les Québécoises et les Québécois attribuent leurs dons aux mêmes endroits dans des proportions semblables. Au sein des différentes générations québécoises, une plus faible propension à donner localement est observée chez les Z, qui ont en revanche davantage tendance à donner à l'international.

Pour ce qui est des Québécois nés à l'étranger ou de parents immigrants, ils encouragent dans une plus large mesure des organismes qui œuvrent partout au Canada, ailleurs dans le monde ou dans leur communauté culturelle, que ce soit dans leur province ou dans leur pays d'origine. Ainsi, c'est dans une moins grande proportion que la moyenne québécoise qu'ils donnent localement ou dans la province (localement : 44 % contre 52 %; dans la province : 40 % contre 52 %).

 Pour les données complètes, consultez le tableau 8 en annexe à la page 81.

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




TOP 3 DES CAUSES JUGÉES LES PLUS TOUCHANTES PAR LES QUÉBÉCOIS

1. Causes dédiées aux enfants	79 %
2. Causes dédiées aux aînés	55 %
3. Causes dédiées aux personnes vivant avec un handicap physique	52 %

CAUSES JUGÉES LES PLUS TOUCHANTES

Toutes générations confondues, les Québécois et les Québécoises se disent particulièrement sensibles aux causes dédiées aux enfants, aux aînés et aux personnes vivant avec un handicap physique. Ces résultats sont à quelques points de pourcentage près identiques à ceux obtenus en 2018.

Au sein des générations, il apparaît sans surprise que les matures sont particulièrement sensibles aux causes qui se consacrent aux aînés et à la santé, tandis que les Y se montrent les plus touchés par les causes liées aux enfants. Les membres de la génération Z sont les plus réceptifs aux causes axées sur les personnes vivant avec une déficience intellectuelle. Enfin, c'est auprès des plus jeunes générations (Z et Y) que les causes liées à leur communauté culturelle, à la communauté LGBTQ2S+ et aux artistes ont le plus d'écho.

Les Québécoises sont quant à elles beaucoup plus sensibles aux causes vouées aux enfants et aux aînés que les Québécois, qui de leur côté sont plus sensibles aux causes dédiées aux personnes vivant avec un handicap physique. Les causes consacrées aux femmes touchent bien davantage les Québécoises que les Québécois (53 % contre 25 %).

 Pour les données complètes, consultez le tableau 9 en annexe à la page 81.

SECTEURS AUXQUELS LES GENS DONNENT LE PLUS

Au Canada comme au Québec, les secteurs les plus prisés des Canadiens sont ceux de la santé (43 %), des services communautaires locaux (36 %) et de l'enfance et la jeunesse (32 %). Ces mêmes secteurs seraient priorisés par les donateurs si leurs dons devaient être diminués de moitié.

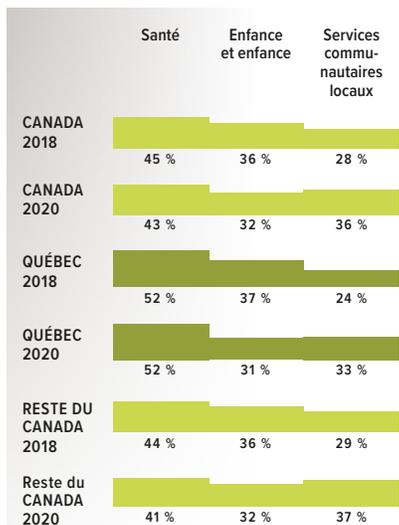
Il existe toutefois des différences significatives entre les proportions de Québécois et de Canadiens des autres provinces qui donnent prioritairement dans les secteurs privilégiés. Les Canadiens du reste du Canada donnent en santé dans une proportion de 41 %, alors que les Québécois le font à hauteur de 52 %. Alors que 37 % des Canadiens des autres provinces donnent dans les services communautaires locaux, 33 % des Québécois font de même. De façon générale, nos voisins canadiens démontrent plus d'intérêt pour les causes suivantes : la protection des animaux, la religion, l'environnement, l'aide internationale, les anciens combattants et la politique.

Au Québec, par rapport à l'année 2018, les donateurs sont plus généreux envers les services communautaires et locaux (2018 : 24 % - 2020 : 33 %) et donnent moins à l'enfance et à la jeunesse (2018 : 37 % - 2020 : 31 %). Il en va de même dans le reste du Canada. Peut-on conclure que ce transfert des dons résulte d'une réponse à la crise sanitaire qui a mis en lumière une multitude de besoins au sein des communautés, alors que dans le contexte de cette crise, les enfants ont été considérés comme étant une population moins à risque?

L'intérêt envers le secteur de la santé croît avec l'âge. Au Québec, ce sont pratiquement 60 % des matures et des baby-boomers qui donnent dans ce secteur alors que la proportion des membres des trois autres générations qui y contribuent varie de 40 % à 49 %. En ce qui a trait au secteur de l'enfance et de la jeunesse,



TOP 3 DES SECTEURS DE PRÉDILECTION AU PAYS

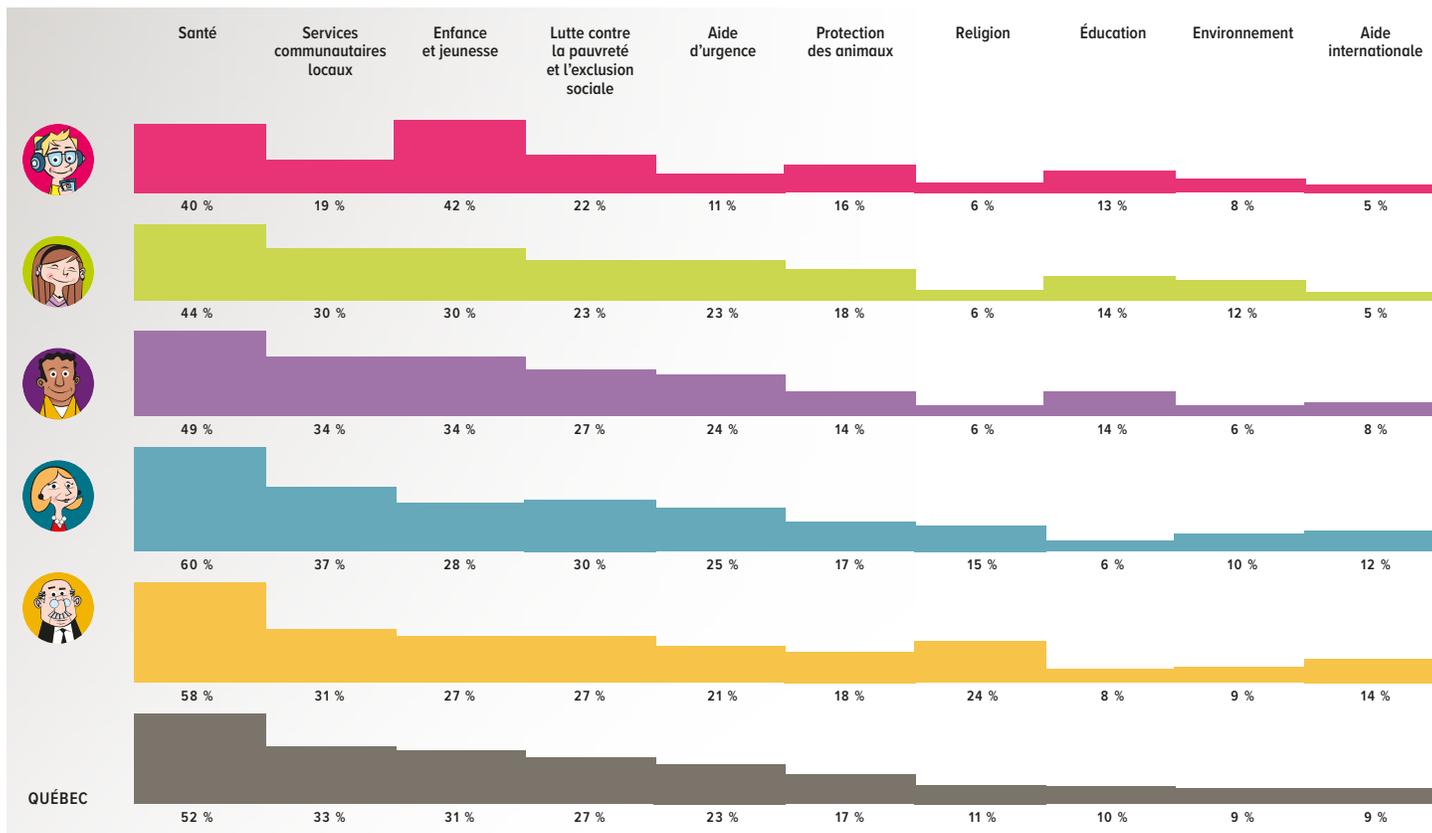


il est beaucoup plus populaire chez les Z, comme c'était le cas en 2018. Ces derniers ne semblent d'ailleurs pas aussi intéressés de donner aux services communautaires locaux et à l'aide d'urgence que le sont les quatre autres générations. Alors que l'éducation est privilégiée par les générations Z, Y et X, la religion et l'aide internationale sont plus populaires chez les baby-boomers et les matures.

Si les Québécoises et les Québécois donnent à la santé dans des proportions similaires, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à donner à l'enfance et à la jeunesse, à la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, à l'aide d'urgence et à la protection des animaux. Les Québécois nés à l'étranger ou de parents immigrants sont un peu moins nombreux à donner à la santé, mais ils contribuent davantage dans les secteurs de l'éducation et de la religion.

Fait intéressant, l'environnement s'est taillé une place dans le top 10 des causes privilégiées par les donateurs québécois. Alors qu'en 2018, les représentants de la génération Z donnaient dans une forte proportion en environnement, en 2020, leur préférence envers ce secteur a diminué. Toutefois, les baby-boomers et les matures y contribuent maintenant dans une proportion supérieure. Est-ce que les manifestations des derniers mois, menées en grande partie par des jeunes, auraient réussi à sensibiliser les plus âgés? En bref, ce résultat démontre une fois de plus que les donateurs contribuent davantage aux causes qui sont d'actualité et liées à leur réalité. Cette observation est vraie pour tous les groupes d'âge, de la génération Z aux matures.

TOP 10 DES SECTEURS DE PRÉDILECTION PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



Notons aussi que même dans le contexte où les besoins sont plus criants que jamais en culture, ce secteur frappé de plein fouet par la crise ne figure pas dans le top 10 de ceux privilégiés par les donateurs québécois. Ce sont dans des proportions similaires à 2018 que les donateurs y contribuent (2018 : 6 % - 2020 : 7 %). Parmi les raisons qui expliquent pourquoi ils ne contribuent pas davantage dans ce secteur, les Québécois invoquent qu'ils ne sont pas sollicités pour faire des dons en arts et culture (33 %), qu'ils y contribuent en achetant des billets ou des produits culturels (31 %) et que c'est un secteur qui est déjà bien financé par l'État (18 %).

Pour les données complètes, consultez les tableaux 10 et 11 en annexe à la page 82.

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. : Ulule, Indiegogo, Kickstarter).

SOCIOFINANCEMENT

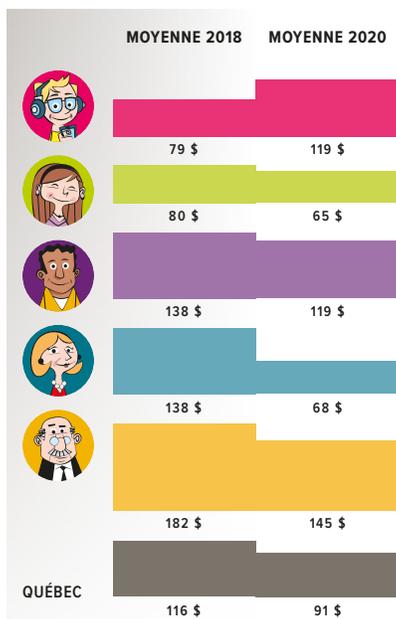
Gardons en tête que le sociofinancement ne s'applique pas uniquement aux organismes; il s'agit d'une stratégie de collecte de fonds également utilisée par des individus et des entreprises à des fins personnelles et commerciales (ex. : appui financier à une famille dans le besoin, mise de fonds pour une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

Lorsque les Québécois contribuent au moyen du sociofinancement, les trois secteurs qu'ils privilégient sont la santé (36 %), l'enfance et la jeunesse (32 %) et l'aide d'urgence (24 %). Il en va de même des Canadiens qui donnent par sociofinancement, ceux-ci favorisant ces trois secteurs, et ce, dans des proportions quasiment identiques, avoisinant les 30 %.

Le sociofinancement semble avoir perdu en popularité depuis la dernière étude, puisque la proportion de Canadiens et de Québécois ayant fait des dons dans ce contexte est passée de 21 % en 2018 à 16 % en 2020. Il apparaît aussi que la tendance à donner en recourant au sociofinancement diminue avec l'âge. En effet, au Québec, 24 % des Z donnent de cette façon alors que les matures ne sont que 11 % à le faire. La valeur moyenne des sommes remises par les répondants québécois ayant effectué des dons dans le cadre d'activités de sociofinancement s'élève à 91 \$, ce qui représente une baisse de 25 \$ par rapport à ce qui avait été observé en 2018.

Pour les données complètes, consultez les tableaux 12, 13 et 14 en annexe aux pages 83 à 85.

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



ORGANISMES DU SECTEUR DE LA SANTÉ JUGÉS LES PLUS CRÉDIBLES

Depuis 2012, les organismes du secteur de la santé auxquels les Québécois accordent le plus de crédibilité demeurent sensiblement les mêmes, Opération Enfant Soleil et la Société canadienne du cancer arrivant en tête de liste.

Évidemment, l'appréciation de la crédibilité des organismes varie en fonction des générations. Pour les matures, l'organisme le plus crédible est la Société canadienne du cancer, suivi par la Fondation des maladies du cœur. La Fondation CHU Sainte-Justine, Leucan et la Fondation Rêve d'enfants sont quant à eux davantage appréciés par les générations Y et X. Et c'est sans surprise que


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. Leucan
6. Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants
7. Fondation des maladies du cœur du Québec
Fondation québécoise du cancer
8. Société Alzheimer
Fondation de l'Institut de Cardiologie de Montréal
9. Les Amputés de guerre
Fondation du cancer du sein du Québec
10. Fondation Centre de cancérologie Charles Bruneau
Fondation de l'hôpital de votre territoire

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

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

les baby-boomers et les matures privilégient la Fondation québécoise du cancer, la Société Alzheimer, la Fondation de l'Institut de Cardiologie de Montréal et les Amputés de guerre. Si les hommes accordent davantage de crédibilité aux Amputés de guerre, les femmes sont significativement plus nombreuses à accorder de la crédibilité à la Fondation du cancer du sein du Québec.

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 (19 % en 2020, 17 % en 2018 et 1 % en 2016).

ORGANISMES DU SECTEUR DES SERVICES SOCIAUX ET COMMUNAUTAIRES JUGÉS LES PLUS CRÉDIBLES

Tout comme pour les organismes en santé, depuis 2012, les Québécois continuent de reconnaître la crédibilité des mêmes organismes dans le secteur des services sociaux et communautaires. Ainsi, les organismes jugés les plus crédibles sont la Croix-Rouge, le Club des petits déjeuners du Québec et la Fondation Mira. Encore cette année, la génération Z est celle qui perçoit la Croix-Rouge comme étant l'organisme le plus crédible. La sollicitation en mode face-à-face que cet organisme effectue, que ce soit dans la rue ou par le porte-à-porte, y est peut-être pour quelque chose. Sans compter que 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 baby-boomers et les matures sont plus nombreux à juger crédibles les Banques alimentaires du Québec, tandis que plus de Y, Z et X accordent de la crédibilité à Tel-jeunes et à Jeunesse, J'écoute. Sans surprise, Centraide est jugé crédible par un plus grand nombre de X, de baby-boomers et de matures. Quant à la Fondation du D^r Julien, la Mission Old Brewery et la Maison du Père, elles sont pour leur part plus crédibles auprès des baby-boomers et des matures.

À l'exception de la Croix-Rouge, qui se voit accorder plus de crédibilité par les hommes que par les femmes, l'appréciation de la crédibilité des organismes est sensiblement la même peu importe le genre.

Cette année, plus nombreux sont les répondants à considérer tous les organismes du secteur des services sociaux et communautaires comme étant crédibles (2018 : 13 % - 2020 : 18 %)

 Pour les données complètes, consultez les tableaux 15 et 16 en annexe aux pages 86 et 87.



**TOP 5 DES ORGANISMES DU SECTEUR
DE LA CULTURE JUGÉS LES PLUS CRÉDIBLES
AU QUÉBEC**

1.	Orchestre symphonique de Montréal
	Musée des beaux-arts de Montréal
2.	Musée de la civilisation de Québec
3.	Musée national des beaux-arts du Québec
4.	Grands Ballets Canadiens
5.	Théâtre du Rideau Vert
	Fondation de la Place des Arts

ORGANISMES DU SECTEUR DE LA CULTURE JUGÉS LES PLUS CRÉDIBLES

Bien qu'elle se retrouve partout autour de nous, qu'elle soit un élément essentiel à la qualité de vie des communautés et qu'elle demeure un outil indispensable pour se raconter, se souvenir et se divertir, la culture est trop souvent associée au mécénat et peine à convaincre les donateurs individuels de s'y intéresser. Avant de donner en culture, les donateurs québécois donnent en environnement, en éducation, à la protection des animaux, à la religion et à quelques autres secteurs.

À l'avant-scène bien malgré elle, en raison de la suspension de la plupart des formes de démonstration artistique à la suite du confinement provoqué par la pandémie de COVID-19 et de l'incertitude financière dans laquelle étaient plongés bon nombre d'institutions et d'artistes individuels, nous avons demandé aux donateurs québécois quels étaient les organismes en culture qui étaient selon eux les plus crédibles.

Ce sont les deux grandes institutions culturelles montréalaises que sont l'Orchestre symphonique de Montréal et le Musée des beaux-arts de Montréal qui figurent *ex æquo* dans le haut du palmarès. Elles sont suivies par deux musées réputés de la Ville de Québec; le Musée de la civilisation de Québec ainsi que le Musée national des beaux-arts du Québec. Le théâtre arrivant en tête de liste est le Théâtre du Rideau Vert.



Pour les données complètes, consultez le tableau 17 en annexe à la page 88.



Portrait des dons effectués au Québec

Qu'est-ce qui motive les Québécois à donner? Dans quel contexte font-ils des dons supérieurs à 100 \$? Dans quelle mesure sont-ils intéressés par les activités-bénéfice qui leur sont proposées? Donnent-ils autrement qu'en argent sonnant (ex. : denrées, bénévolat)? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles cette section de l'étude répondra. Et lorsque ce sera pertinent, les résultats obtenus chez les donateurs canadiens seront présentés à titre comparatif.

TOP 3 DES MOTIVATIONS DES QUÉBÉCOIS À FAIRE DES DONNS

1. Par sensibilité ou intérêt pour une activité ou une cause particulière	63 %
2. Par altruisme en général	28 %
3. Par devoir ou obligation en fonction de mes activités personnelles, familiales ou professionnelles	6 %

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 par altruisme. Beaucoup moins d'entre eux ont toutefois affirmé le faire par devoir ou par obligation en fonction de leurs activités personnelles, familiales et professionnelles.

Le don fait par devoir ou obligation est plus marqué chez les Québécois nés à l'étranger ou de parents immigrants, à hauteur de 7 % de plus que la moyenne québécoise. Un écart entre les hommes et les femmes est aussi observé à l'égard de cette source de motivation à donner. Alors que 4 % des Québécoises sont motivées à donner par devoir ou obligation, ce sont 8 % des hommes du Québec qui en font de même.

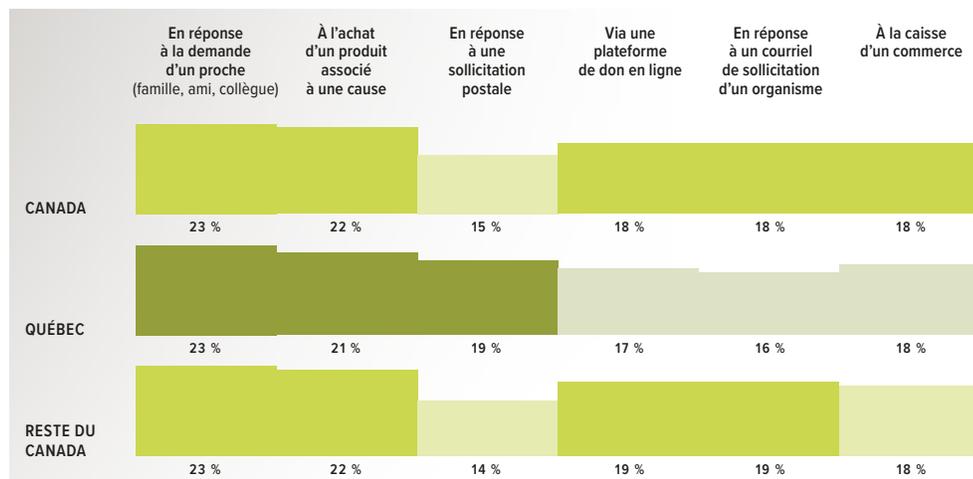
 Pour les données complètes, consultez le tableau 18 en annexe à la page 88.

CONTEXTE DE DON

Alors qu'en 2018 et 2016, les Québécois vouaient une préférence au don à l'achat d'un produit associé à une cause, en 2020, ils préfèrent en premier lieu le don en réponse à la demande d'un proche (23 %). Cette tendance est aussi notée au Canada, et ce, depuis plusieurs années déjà.



TOP 3 DES FAÇONS LES PLUS POPULAIRES DE DONNER AU PAYS



1 rosé acheté = 1 \$ remis par la SAQ – Multiplions les efforts pour les Banques alimentaires du Québec

Depuis maintenant 10 ans, la SAQ contribue à l'organisme Banques alimentaires du Québec en remettant un dollar par bouteille de vin blanc ou rosé vendue, et ce, à des moments distincts de la période estivale. Dans le cadre de cette initiative philanthropique, la clientèle est aussi invitée à faire une contribution à la caisse. Au printemps 2020, afin d'offrir encore plus de soutien à l'organisme, qui a dû faire face à une demande accrue en raison de la crise sanitaire et financière liée à la COVID-19, la SAQ s'est engagée à lui remettre les frais de livraison de 12 \$ de chacune des commandes passées sur son site Web.

Au Canada comme au Québec, le don à l'achat d'un produit associé à une cause arrive en deuxième place, avec seulement 1 % d'écart. C'est un pourcentage similaire à celui observé en 2018 à l'échelle du pays. Toutefois, les Québécois sont 5 % de moins qu'en 2018 à effectuer des dons de cette façon.

Le don en réponse à une sollicitation postale se classe en troisième place (19 %) chez les Québécois, alors qu'au Canada, cette position revient à trois façons de donner qui atteignent le même pourcentage (18 %), soit le don à la caisse d'un commerce, via une plateforme de don en ligne et en réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme. Au Québec, depuis 2018, une baisse de 6 % du don à la caisse d'un commerce est observée, mais des hausses sont notées du côté des dons via une plateforme de don en ligne (+7 %), des dons en réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme (+5 %) et des dons en hommage à un proche (+6 %).

Les Québécois sont plus nombreux à donner par les réseaux sociaux (13 %), soit 7 % de plus qu'en 2018 et que les résidents des autres provinces (6 %), mais ces derniers sont beaucoup plus nombreux que les Québécois à donner par prélèvement automatique dans leur compte (17 % contre 11 %). L'autre distinction significative entre les résidents du Québec et ceux des autres provinces réside dans les dons sur le lieu de culte. Au Québec, seulement 8 % des donateurs effectuent un don dans ce contexte, alors que 19 % des résidents des autres provinces donnent de cette façon.

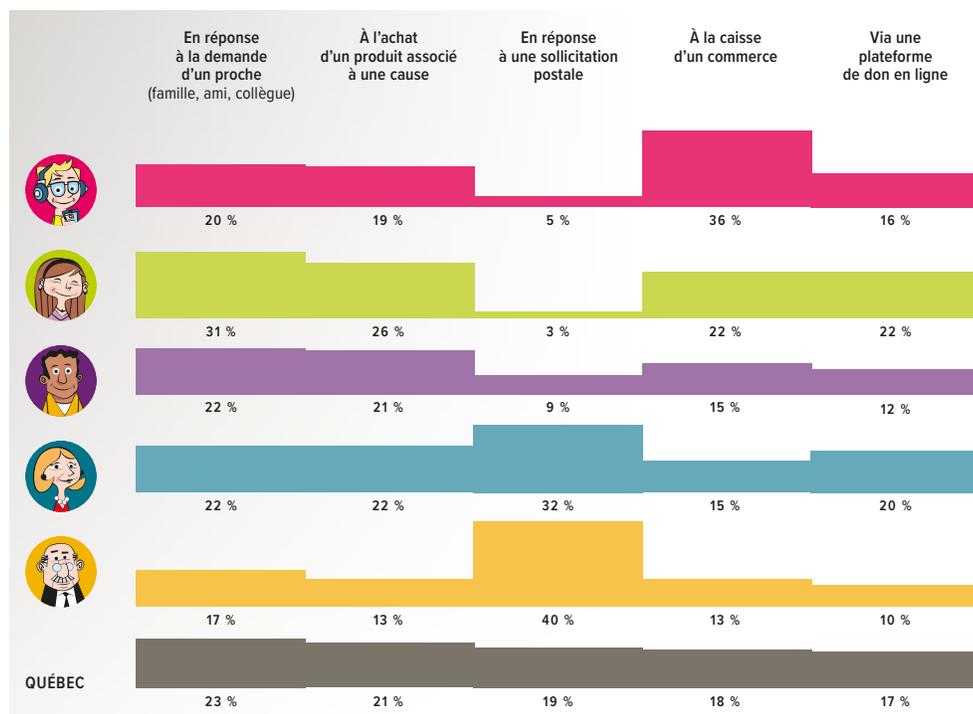
Sur le plan générationnel, le contexte du don varie beaucoup. Alors que les Y donnent dans une proportion de 31 % en réponse à la demande d'un proche, 17 % des matures donnent de cette manière. À l'inverse, les matures et les baby-boomers sont beaucoup plus nombreux à donner en réponse à une sollicitation postale. C'est dans des proportions respectives de 40 % et de 32 % que ces derniers donnent dans ce contexte, alors que les X, les Y et les Z contribuent financièrement de cette façon à hauteur de 9 %, 3 % et 5 %.

Le don à l'achat d'un produit lié à une cause est particulièrement apprécié des Y, qui sont 26 % à donner ainsi. Alors qu'auparavant les femmes préféraient nettement cette façon de donner, cette année au Québec, les hommes et les femmes optent pour celle-ci dans des proportions similaires.

À la lumière de ces données, le constat est le suivant : afin d'obtenir un maximum de dons, les organismes doivent être prêts à solliciter les donateurs de différentes façons, en fonction principalement de leur âge. Le publipostage continue de plaire et de générer une réponse favorable chez les donateurs plus âgés, qui sont aussi les plus généreux. Toutefois, afin de recruter de nouveaux donateurs et d'assurer une relève philanthropique, les plateformes numériques et les réseaux sociaux sont également essentiels. Et comme la philanthropie demeure une affaire de cœur et de bons sentiments, le fait de déployer des réseaux de solliciteurs qui approcheront les membres de leur famille et leurs amis continue de porter ses fruits. Les événements de type défis ou tout autre événement qui permet une sollicitation des proches sont d'excellentes façons d'aller chercher des dons. De plus, ceux-ci donnent à l'organisme la possibilité d'augmenter le contenu de sa base de données, pour ensuite effectuer du publipostage ou des sollicitations par courriel.

Pour les données complètes, consultez le tableau 19 en annexe à la page 89.

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



DON DE PLUS DE 100 \$ À UN ORGANISME

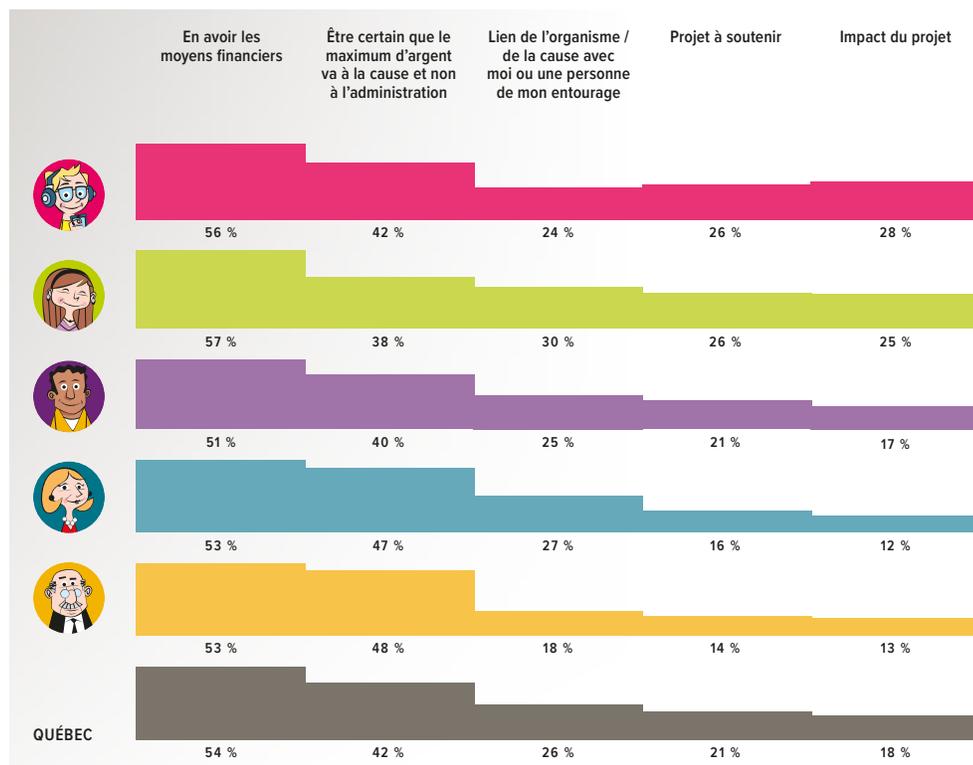
En 2020, le facteur qui incite le plus les Canadiens et les Québécois à effectuer un don de plus de 100 \$ à un organisme est le fait d'en avoir les moyens financiers. Outre les considérations financières personnelles, le fait d'être certain que le maximum d'argent va à la cause et non à l'administration semble être dans une large mesure l'élément le plus motivant pour effectuer des dons supérieurs à 100 \$. Les Québécois et les Canadiens vont ensuite effectuer un tel don si eux ou un de leurs proches ont un lien avec la cause ou l'organisme. Le projet à soutenir est légèrement plus important pour les Québécois que pour les résidents des autres provinces, alors que ces derniers sont davantage motivés par l'impact du projet que ne le sont les résidents de la belle province.

Le projet à soutenir, de même que son impact, motivent en plus grand nombre les membres des générations Y et Z à effectuer des dons de plus de 100 \$. Les baby-boomers et les matures sont quant à eux plus motivés à donner autant s'ils sont persuadés que le maximum d'argent va à la cause et non à l'administration. L'émotion suscitée par la cause ou les bénéficiaires convaincra davantage les Z, les Y et les X de faire un don supérieur à 100 \$ (18 %, 20 % et 17 %) qu'elle ne persuadera les baby-boomers et les matures (14 % et 13 %).

Il est intéressant de noter que le porte-parole d'un organisme n'a pratiquement pas d'impact (3 %) dans la motivation des donateurs du Canada à donner plus de 100 \$ à une cause ou à un organisme.

Pour les données complètes, consultez le tableau 20 en annexe à la page 90.

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





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

1. Soutien à la mission d'un organisme et situation d'urgence	34 %
2. Augmentation des services de l'organisme	6 %
3. Développement d'un nouveau projet	5 %

PROJETS QUI INCITENT À DONNER

Le soutien à la mission de l'organisme constitue le principal incitatif de don pour les Canadiens (39 %). Les situations d'urgence arrivent en seconde place (30 %), suivies loin derrière par l'augmentation des services de l'organisme (6 %) et le développement de nouveaux projets (3 %). Au Québec toutefois, le soutien à la mission de l'organisme et les situations d'urgence constituent, dans des proportions identiques (34 %), les principaux incitatifs à faire un don.

Les différentes générations réagissent sensiblement de la même façon à ces divers incitatifs, à l'exception des Z, qui sont ceux qui se montrent les plus motivés par le développement de nouveaux projets (11 %), et des matures, pour qui le soutien à la mission de l'organisme a le plus d'écho (41 %).

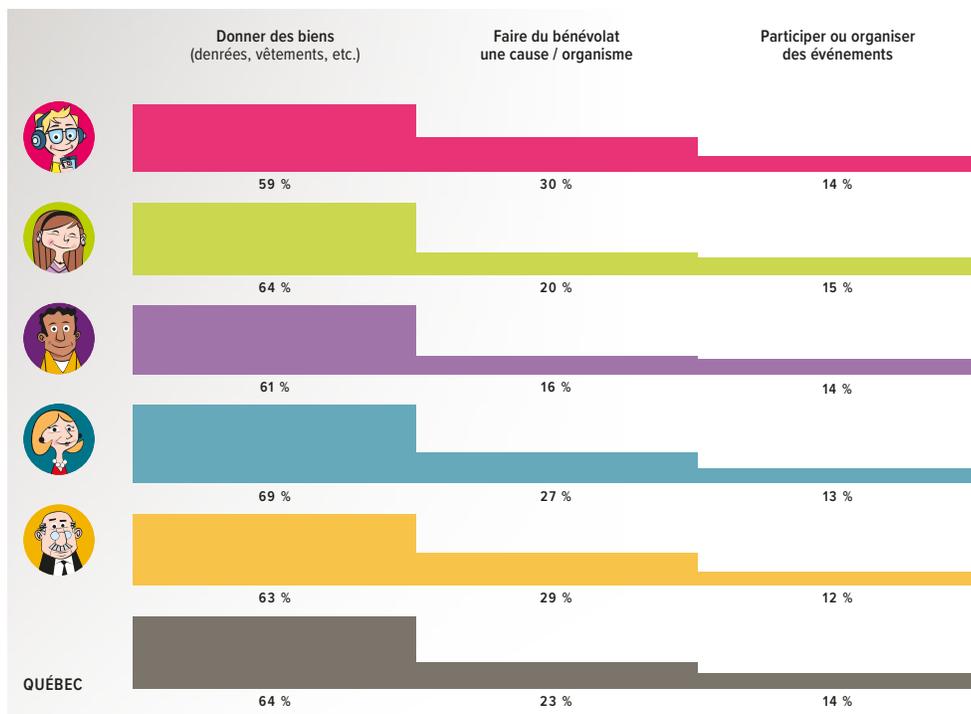
Pour les Québécois nés de parents immigrants, le soutien à la mission de l'organisme est un important incitatif (41 %), tandis que le don afin de pallier une situation d'urgence l'est moins que pour le reste de la population (25 %).

Pour les données complètes, consultez le tableau 21 en annexe à la page 90.

AU-DELÀ DE LA CONTRIBUTION FINANCIÈRE

En 2020, 77 % des Canadiens et des Québécois soutiennent des organismes de bienfaisance autrement qu'en leur versant des dons. Au Québec, ce chiffre correspond à une hausse de 7 % par rapport à 2018, tandis qu'au Canada, il reflète une baisse de 4 %. Les baby-boomers sont les plus nombreux à soutenir les organismes autrement que par un don (81 %), alors que les femmes sont 12 % plus nombreuses que les hommes à le faire (83 % contre 71 %).

TOP 3 DES TYPES DE SOUTIEN AUX ORGANISMES, AUTRES QUE MONÉTAIRES, LES PLUS POPULAIRES PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC





Les Québécois donnent ainsi des biens (denrées, vêtements, etc.) dans une proportion de 64 %, une hausse de 6 % par rapport à 2018. Toutefois, le don de temps a connu une baisse, 23 % des Québécois affirmant faire du bénévolat, par opposition à 28 % d'entre eux en 2018. Ces résultats surprennent dans le contexte de la crise de COVID-19, les besoins en ressources bénévoles ayant été très importants dès le mois de mars 2020.

Les baby-boomers sont les plus généreux en matière de dons en biens. Ils sont près de 7 sur 10 à remettre des denrées, vêtements et autres biens à des organismes. À l'égard de leur temps, les Z, les baby-boomers et les matures sont les plus généreux, étant près de 30 % à effectuer du bénévolat. Les Y et les X sont respectivement 20 % et 16 % à donner du temps à des organismes. Compte tenu de leur âge, ce résultat ne surprend pas, leur vie de famille et leur vie professionnelle étant sans doute très accaparantes.

La participation à des événements-bénéfice au profit d'organismes ou l'organisation de tels événements constitue une forme de soutien à laquelle adhèrent 14 % des Québécois, cette proportion étant sensiblement la même auprès de chacune des générations.

La participation à des défis sportifs s'est accrue de 3 % au Québec, passant de 6 % en 2018 à 9 % en 2020. Comme nous l'avons observé lors des années précédentes, ce sont les plus jeunes générations qui participent davantage aux défis sportifs et aux défis de type Movember, têtes rasées, etc.

 Pour les données complètes, consultez le tableau 22 en annexe à la page 91.

PARTICIPATION À DES ACTIVITÉS-BÉNÉFICE

En ce qui concerne les activités-bénéfice, les soupers-bénéfice et les spectacles-bénéfice sont les événements les plus appréciés des Québécois en 2020. Chacun attire 19 % des répondants, une proportion similaire à celle de 2018. Il s'agit des deux activités préférées des représentants de la génération X et des baby-boomers.

Les défis sportifs arrivent en deuxième place à 16 %, une hausse de 2 % par rapport à 2018. Il s'agit de l'activité-bénéfice la plus prisée de la génération Z. Il est aussi intéressant de noter que les Z aiment participer à des activités de type bal ou gala, à hauteur de 10 %, ce qui est significativement plus élevé que chez les autres générations. Au sein de cette génération, ce résultat représente toutefois une diminution de 9 % comparativement à 2018.

Par ailleurs, les tournois de golf perdent un point de pourcentage par rapport au dernier sondage et contrairement aux autres années, les baby-boomers ne semblent pas tentés plus que les représentants des autres générations à prendre part à une activité.

Les téléthons séduisent moins qu'en 2018. Seulement 5 % des Québécois seraient encouragés à y participer, soit une baisse de 2 % par rapport au dernier sondage.



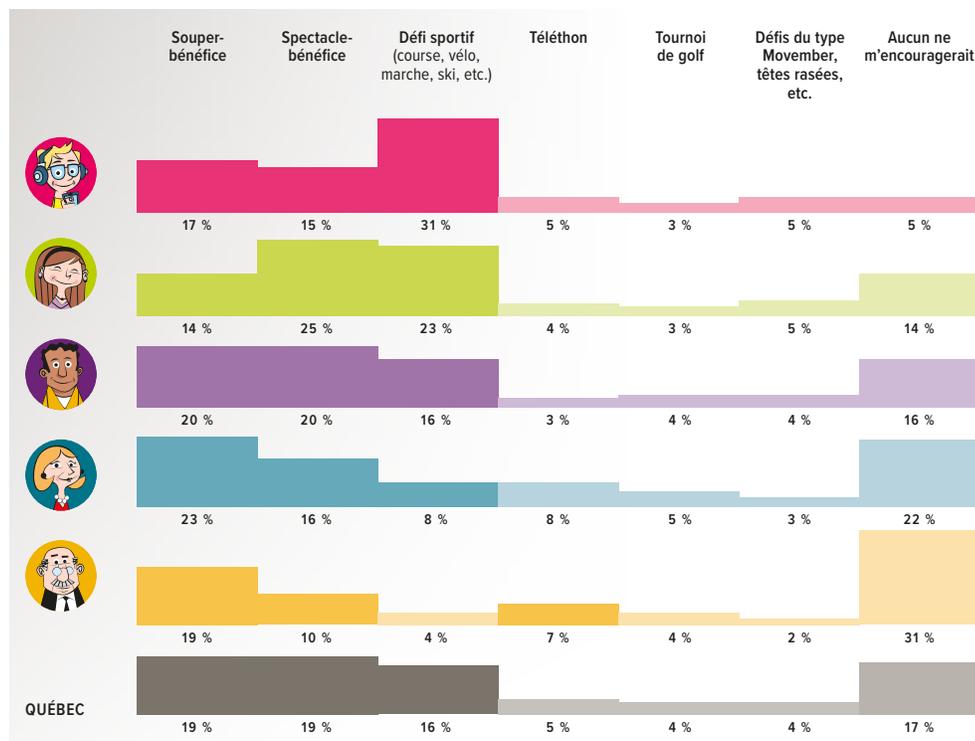
Les femmes apprécient en plus grand nombre que les hommes les soupers-bénéfice et les bals, alors que les hommes favorisent les tournois de golf et les défis du type Movember ou têtes rasées.

Finalement, mentionnons que c'est dans une proportion plus élevée que par les années passées que les Québécois prétendent qu'aucune activité-bénéfice ne les encouragerait à participer. De plus, avec la crise sanitaire qui secoue la planète, tout porte à croire que pour un certain temps encore, les rassemblements, incluant ce type d'événements, ne pourront rallier les donateurs comme ils le faisaient auparavant. Les organismes devront donc rivaliser d'ingéniosité afin de récupérer les revenus qui seront ainsi perdus. La popularité des campagnes de sollicitation standards, par courriel ou publipostage ou sur les réseaux sociaux, est donc encourageante!

De plus, les organismes qui souhaitent mettre en place des événements-bénéfice doivent prendre en considération qu'une importante proportion de Québécois se disent influencés par les coûts liés à leur organisation. À la question « Dans quelle mesure le fait de savoir que les coûts d'un événement pouvaient atteindre jusqu'à 50 % des revenus aurait une influence sur votre intérêt à y participer », 44 % d'entre eux répondent « beaucoup ou assez d'influence ».

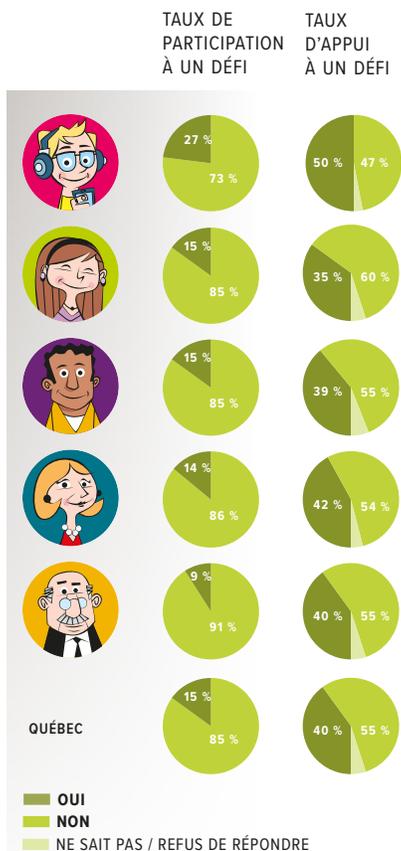
Pour les données complètes, consultez les tableaux 23 et 24 en annexe à la page 92.

TOP 3 DES ACTIVITÉS-BÉNÉFICE DE PRÉDILECTION PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC





PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



PARTICIPATION À UN DÉFI AU PROFIT D'UN ORGANISME DE BIENFAISANCE

(EX. : MOVEMBER, TÊTES RASÉES, COURSE, VÉLO, MARCHÉ, ETC.)

15 % 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 (27 %) sont ceux qui participent le plus à des défis de ce genre. Les membres des générations Y et Z, de même que les baby-boomers y ont pris part dans une proportion d'environ 15 %.

Sans grande surprise, les matures sont ceux ayant le moins participé aux défis, 91 % d'entre eux ayant révélé ne pas y prendre part.

Les hommes (18 %) sont légèrement plus nombreux que les femmes (13 %) à participer à ce genre d'activité.

Pour les données complètes, consultez le tableau 25 en annexe à la page 93.

APPUI D'UNE PERSONNE AYANT PARTICIPÉ À UN DÉFI AU PROFIT D'UN ORGANISME DE BIENFAISANCE

(EX. : MOVEMBER, TÊTES RASÉES, COURSE, VÉLO, MARCHÉ, ETC.)

40 % des Québécois et 44 % des Canadiens ont appuyé quelqu'un dans le cadre d'un défi au profit d'un organisme de bienfaisance.

Au Québec, les membres des différentes générations sont entre 35 % et 50 % à le faire, ceux de la génération Z étant les plus nombreux, pendant que ceux de la génération Y sont les moins nombreux. Les baby-boomers et les matures se situent dans la moyenne québécoise. De leur côté, les Québécoises (42 %) sont légèrement plus nombreuses à appuyer quelqu'un dans le cadre d'un défi que les Québécois (38 %).

Pour les données complètes, consultez le tableau 26 en annexe à la page 93.



Stratégies de communication déployées par les organismes

De quelles façons les donateurs préfèrent-ils être sollicités par les organismes? Comment souhaitent-ils demeurer en contact avec les organismes auxquels ils donnent? Qui estiment-ils être les individus les plus généreux et les personnalités qui donnent le plus envie de donner? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles cette section de l'étude répondra. Et lorsque ce sera pertinent, les résultats obtenus chez les donateurs canadiens seront présentés à titre comparatif.

L'image et les messages véhiculés par les organismes constituent les assises de leur positionnement. Il est donc essentiel qu'ils aient une vitrine attrayante leur permettant de poursuivre plusieurs objectifs distincts : se présenter et informer la population sur leurs services et programmes, démontrer l'impact qu'ils ont dans la communauté qu'ils desservent, parler de leurs projets et de leur vision d'avenir, offrir aux personnes intéressées la possibilité de faire un don afin de les soutenir, mettre de l'avant leurs activités-bénéfice, reconnaître les bénévoles et les donateurs, etc. Bref, les objectifs communicationnels des organismes sont nombreux.

Comme nous l'avons déjà souligné, le nombre d'organismes est important et en croissance; ils doivent donc mettre les bouchées doubles afin de se démarquer. De plus, les plateformes communicationnelles sont elles aussi de plus en plus nombreuses et les membres des différentes générations ne les fréquentent pas toutes également, ce qui met en lumière la nécessité de développer des stratégies multicanales.

Les représentants des jeunes générations constitueront le bassin de donateurs le plus important d'ici quelques années, toutefois les baby-boomers et les matures demeurent à ce jour les plus généreux. Les stratégies développées par les organismes doivent donc satisfaire ces deux clientèles afin de rallier le plus de donateurs à leur cause. Il s'agit d'un défi important à relever!



TOP 3 DES PRÉFÉRENCES DE SOLLICITATION AU PAYS

1. En réponse à la demande d'un proche (famille, ami, collègue)	28 %
2. En ligne / sur le site de l'organisme	22 %
3. En réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme	21 %

PRÉFÉRENCES DE SOLLICITATION

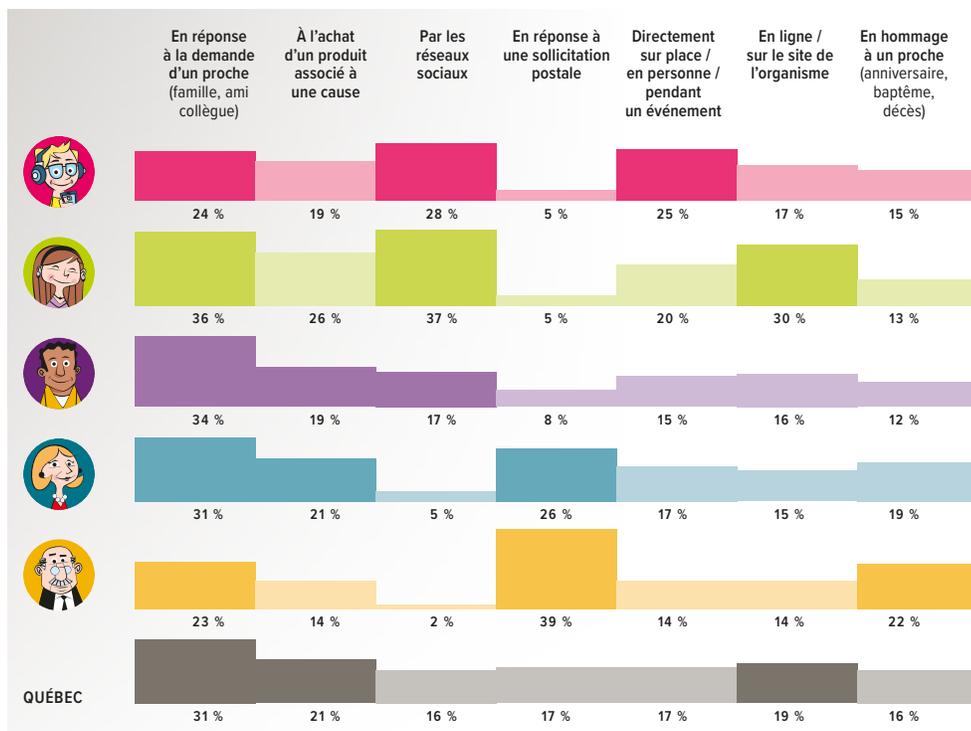
Au Canada, 52 % des donateurs contribueraient de leur propre initiative, sans faire l'objet d'une sollicitation. Alors que 54 % des donateurs des autres provinces donnent spontanément, environ 10 % de moins de Québécois disent en faire autant (45 %).

Au-delà de ce geste autonome, les donateurs canadiens préfèrent donner en réponse à la demande d'un proche, en ligne, sur le site de l'organisme et en réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme. Les Québécois préfèrent aussi donner en réponse à la demande d'un proche, puis à l'achat d'un produit associé à une cause et en ligne, sur le site de l'organisme.

Au Québec, les préférences varient au sein des différentes générations. Les membres de la génération Z préfèrent être sollicités par le biais des réseaux sociaux, directement sur place, en personne, dans le cadre d'un événement, en réponse à la demande d'un proche et à l'achat d'un produit associé à une cause. Les membres de la génération Y apprécient aussi être sollicités par le biais des réseaux sociaux, mais ensuite, à la demande d'un proche et en ligne, puis sur le site de l'organisme. Si l'achat d'un produit associé à une cause n'apparaît pas dans leurs principales préférences, c'est tout de même une approche que 25 % d'entre eux apprécient, ce qui fait des Y la génération la plus attirée par ce mode de sollicitation.

Pour ce qui est des répondants issus de la génération X, ils abondent dans le même sens que l'ensemble des Québécois, mais avant de donner en ligne sur le site de l'organisme, ils préfèrent contribuer par le biais d'une sollicitation sur les réseaux sociaux.

TOP 3 DES PRÉFÉRENCES DE SOLLICITATION PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC





Pour les baby-boomers et les matures, la sollicitation postale apparaît comme étant l'un des moyens de sollicitation préférés. En effet, celle-ci arrive en deuxième place (26 %) chez les baby-boomers et en première position chez les matures (39 %). La sollicitation faite par un proche arrive en tête chez les baby-boomers (31 %) et l'achat d'un produit associé à une cause se classe au troisième rang (21 %). Du côté des matures, la sollicitation faite par un proche vient en second (23 %), suivie de près par les dons faits en hommage à des proches (22 %).

La sollicitation par courriel plait davantage aux membres des générations plus âgées. Et si les matures sont ceux qui apprécient le plus être sollicités sur leur lieu de culte, les Z préfèrent être sollicités dans la rue par un représentant d'un organisme.

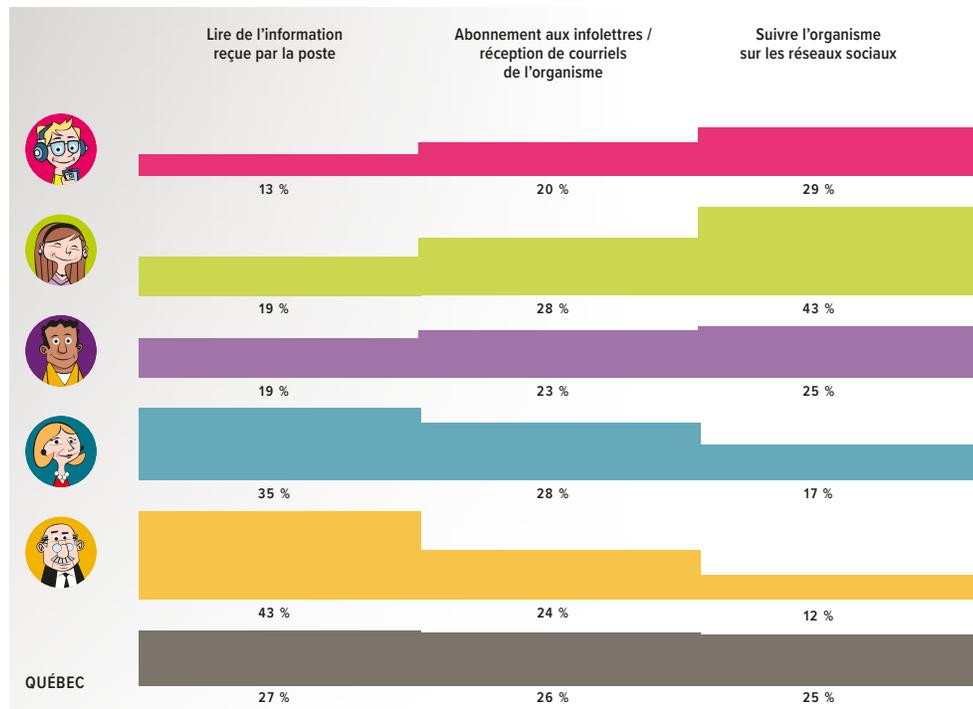
Au Québec, les femmes semblent apprécier davantage que les hommes le fait d'être sollicitées et approchées par un proche (36 % contre 26 %), tandis que les hommes sont plus nombreux que les femmes à préférer donner en ligne, sur le site d'un organisme (23 % contre 15 %).

 Pour les données complètes, consultez le tableau 27 en annexe à la page 94.

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 (35 %). C'est aussi le cas des Québécois, mais dans une moindre mesure (27 %), et

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





dans des proportions quasi identiques à l'abonnement à leur infolettre ou à la réception de courriels (26 %) et en les suivant sur les réseaux sociaux (25 %).

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, pour rester en contact avec les organismes qu'ils soutiennent, les baby-boomers et les matures, de même que les femmes, sont plus enclins à y faire du bénévolat.

Il est aussi important de noter qu'une grande proportion de Québécois ne font rien pour rester en contact avec les organismes qu'ils soutiennent. Les baby-boomers et les matures sont toutefois ceux pour qui le fait de rester en contact avec les organismes soutenus apparaît comme étant le plus important.

 Pour les données complètes, consultez le tableau 28 en annexe à la page 95.

TOP 5 DES PERSONNALITÉS PUBLIQUES PERÇUES LES PLUS GÉNÉREUSES AU QUÉBEC

1. P.K. Subban
2. Céline Dion
3. Martin Matte
4. Véronique Cloutier
5. Julie Snyder

TOP 5 DES GENS D'AFFAIRES PERÇUS LES PLUS GÉNÉREUX AU QUÉBEC

1. Jean Coutu
2. Pierre Karl Péladeau
3. Guy Laliberté
4. Jacques Tanguay
5. Paul Desmarais

TOP 5 DES PERSONNALITÉS QUÉBÉCOISES QUI INCITENT À FAIRE UN DON

1. Laurent Duvernay-Tardif
2. P.K. Subban
3. Céline Dion
Martin Matte
4. Charles Lafortune
5. Véronique Cloutier
Yvon Deschamps
Chantal Lacroix

INDIVIDUS JUGÉS LES PLUS GÉNÉREUX AU QUÉBEC

Encore une fois, P.K. Subban se retrouve en tête du classement. 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 en 2015 a été hautement médiatisé à l'époque et depuis, il y occupe les rôles de porte-parole et de membre du conseil d'administration. La Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants a su tirer profit de l'intérêt de ce donateur exceptionnel et les Québécois gardent ce geste généreux en mémoire.

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 Y qui, comme en 2018, lui préfèrent Martin Matte. Véronique Cloutier supplante Jean Coutu au classement cette année, ayant reçu l'estime des jeunes générations. Les baby-boomers et les matures continuent de voir en M. Coutu une personne fort généreuse.

 Pour les données complètes, consultez le tableau 29 en annexe à la page 96.

PERSONNALITÉS QUI DONNENT ENVIE DE DONNER

Cette année, Laurent Duvernay-Tardif vole la première place du classement à P.K. Subban dans cette catégorie. Ce sportif accompli, médecin et porte-parole de sa propre fondation inciterait les plus jeunes, comme les plus âgés, à effectuer un don!

Le choix des plus jeunes se porte ensuite sur Martin Matte et sur l'ex-joueur de défense des Canadiens, tandis que celui des matures s'arrête sur Yvon Deschamps et Dan Bigras.

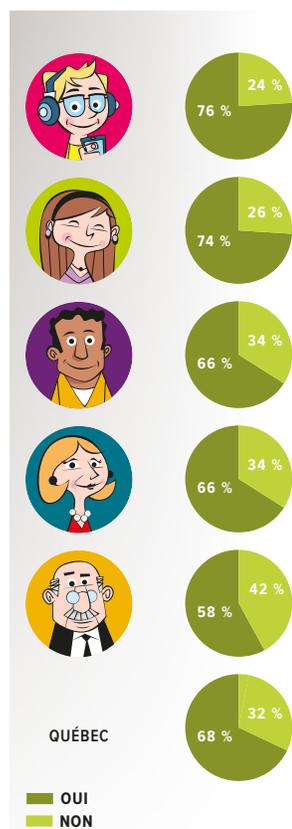
 Pour les données complètes, consultez le tableau 30 en annexe à la page 97.



Responsabilité sociale des entreprises

Est-ce que les Québécois accordent de l'importance au fait de travailler pour une entreprise reconnue pour son engagement social dans sa communauté? Et quelles sont les entreprises perçues comme étant les plus généreuses à leurs yeux? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles cette section de l'étude répondra. Et lorsque ce sera pertinent, les résultats obtenus chez les donateurs canadiens seront présentés à titre comparatif.

IMPORTANT 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.

Les mesures mises en place dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) permettent à celles-ci d'avoir un impact positif dans la société et de faire du même coup bonne figure auprès de leurs parties prenantes. 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.

IMPORTANT DE TRAVAILLER POUR UNE ENTREPRISE ENGAGÉE SOCIALEMENT

Au Québec, 68 % des répondants considèrent qu'il est important de travailler pour une entreprise qui s'engage socialement dans sa communauté, comparativement à 71 % des répondants pour le reste du Canada.

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


TOP 10 DES ENTREPRISES PERÇUES COMME LES PLUS GÉNÉREUSES AU QUÉBEC

1. Desjardins
2. Tim Hortons
3. McDonald's
4. Jean Coutu
5. Ameublements Tanguay
6. Québecor
7. Canadian Tire
Loto-Québec
8. Bell Canada
Hydro-Québec
9. IGA
Saputo
Walmart
10. Costco
METRO
Remax
St-Hubert

important à hauteur de 76 % et 74 % respectivement. Cette tendance est pratiquement identique à ce qui était observé en 2018.

Les membres des générations Z et Y, qui affichent eux-mêmes une importante conscience sociale, seront attirés par des entreprises qui partagent leurs valeurs. Ils recherchent un employeur qui se distingue, en matière de RSE, par des politiques efficaces qui correspondent à leurs valeurs personnelles. (Randstad)

 Pour les données complètes, consultez le tableau 31 en annexe à la page 98.

ENTREPRISES PERÇUES COMME LES PLUS GÉNÉREUSES AU QUÉBEC

En 2020, Desjardins décline McDonald's et Tim Hortons en tête de liste des entreprises perçues comme étant les plus généreuses au Québec, et ce, malgré une année médiatique éprouvante. Somme toute, les Québécois ont vu juste, car c'est effectivement l'entreprise qui octroie le plus de dons au Québec.

 Pour les données complètes, consultez le tableau 32 en annexe à la page 99.

Sondage auprès des grandes entreprises

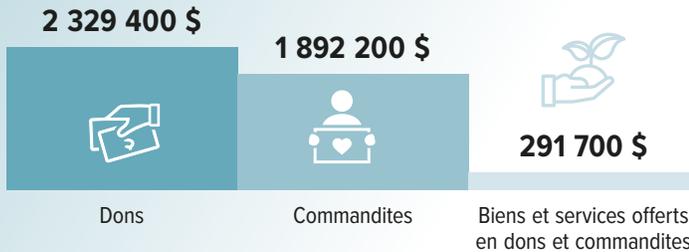
- 42** Faits saillants
- 43** État des dons et commandites chez les grandes entreprises
- 46** Préférences et habitudes de dons et commandites
- 49** Implication, sources de motivation et attentes des grandes entreprises
- 54** Organisation philanthropique



Faits saillants

Grandes entreprises

ÉTAT DES DONS ET COMMANDITES



POLITIQUE DE DONS

64 % Des grandes entreprises possèdent une politique de dons et commandites.

80 % Des dirigeants souhaitent réévaluer leurs investissements aux causes qu'ils soutiennent au cours des cinq prochaines années.



TRAITEMENT DES DONS



DONS DE 100 000 \$ ET PLUS

38 % Des décisions sont prises par le président ou le chef de la direction.

69 % Des demandes sont traitées en trois mois et moins.

DONS DE MOINS DE 10 000 \$

38 % Des décisions sont prises par le responsable des dons et commandites.

98 % Des demandes sont traitées en trois mois et moins.



ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE PRÉFÉRÉS

Visibilité
lors des événements de l'organisme

Honneurs
publics et présidence d'honneur



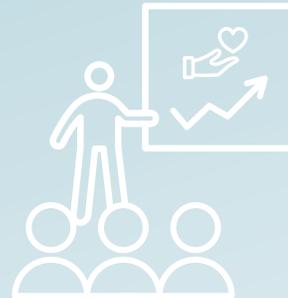
PRINCIPALE ATTENTE À L'ÉGARD DES ORGANISMES SOUTENUS

Transparence et saine gestion

ACTIVITÉ-BÉNÉFICE LA PLUS POPULAIRE
Défi sportif



CULTURE PHILANTHROPIQUE



En moyenne, les grandes entreprises appuient une cause particulière pendant 5,7 ans.



Considèrent que la culture philanthropique est une valeur importante pour leur entreprise.



Affirment que leurs investissements philanthropiques sont en lien avec leur mission d'entreprise.



Sont influencées par l'impact de la cause sur la collectivité.



Affirment avoir mis sur pied une fondation propre à leur entreprise.



Estiment que leur entreprise investit 1 % et plus de ses profits dans la communauté.



S'entendent pour dire que la philanthropie est une bonne façon de valoriser les employés.



Font des dons en rapport avec le bénévolat fait par leurs employés.



Organisent des activités philanthropiques en guise d'activités de *teambuilding*.

État des dons et commandites chez les grandes entreprises



Quelle place les grandes entreprises occupent-elles dans le marché philanthropique québécois? Quel est leur budget annuel et quelles sommes consacrent-elles aux dons et commandites? Cette section présente certains résultats permettant de répondre à ces questions.

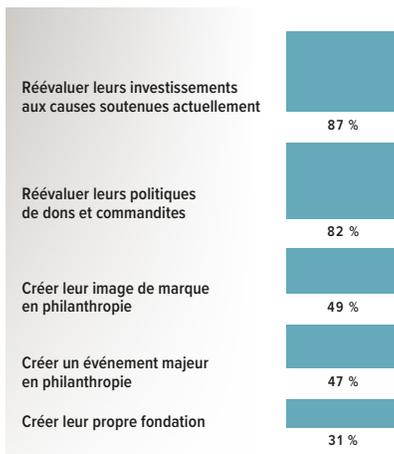
LES GRANDES ENTREPRISES AU QUÉBEC

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

En 2019, le Québec comptait près de 625 grandes entreprises. Utilisant des technologies avancées, bénéficiant d'économies d'échelle et accordant beaucoup d'importance à l'innovation, ces dernières ont une productivité élevée et génèrent pratiquement la moitié du PIB de la province. Si elles ne représentent que 0,18 % du nombre d'entreprises du secteur privé au Québec, elles sont responsables de 13 % de l'emploi chez nous.

Les grandes entreprises jouent un rôle crucial dans l'économie du Québec sur les plans financier et de l'emploi, mais aussi sur le plan philanthropique. Elles ont la capacité d'effectuer des dons considérables afin de soutenir les nombreux organismes de bienfaisance de la province. Accordant depuis les 20 dernières années une importance croissante à leur rôle de citoyen corporatif, les grandes entreprises contribuent largement à la pérennité et au développement de ces organismes.

AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES, LES GRANDES ENTREPRISES ONT RÉUSSI À...



Cette année, la taille de l'échantillonnage des grandes entreprises est supérieure de 50 % à celle des années passées, ce qui nous permet de tracer un portrait beaucoup plus juste de l'état de leur contribution au milieu philanthropique québécois.

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, de façon presque unanime, les répondants ont déclaré qu'il s'agissait d'une valeur importante. Selon eux, la philanthropie



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

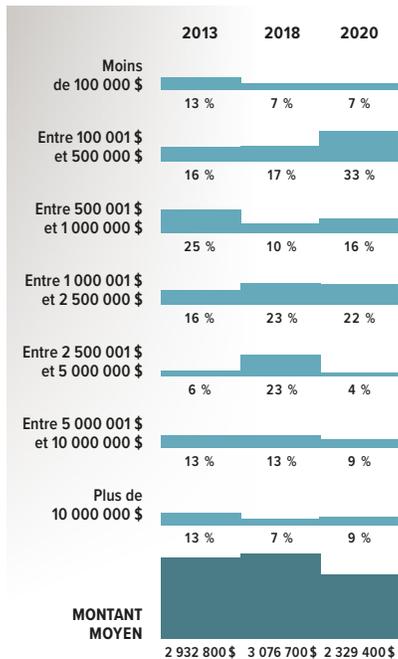


est une bonne façon de valoriser les employés (96 %) et les membres de l'équipe de direction (89 %).

Les grandes entreprises prennent au sérieux leurs processus et leurs politiques d'investissement communautaire. En effet, lors du sondage réalisé en 2018, 80 % d'entre elles prévoyaient réévaluer leurs investissements aux causes qu'elles soutiennent et 70 % d'entre elles souhaitaient revoir leurs politiques de dons et commandites. Deux ans plus tard, une très grande majorité d'entre elles ont réévalué leurs investissements (87 %) de même que leurs politiques de dons et commandites (82 %). S'il y a deux ans, 70 % des grandes entreprises prévoyaient se créer une image de marque en philanthropie, seulement près de la moitié d'entre elles (49 %) déclarent l'avoir fait. La création d'un événement majeur de collecte de fonds constituait un objectif pour 40 % des grandes entreprises en 2018. En 2020, elles sont 47 % à avoir créé un tel événement. De plus, en 2020, le tiers d'entre elles ont créé leur propre fondation (31 %).

Il n'y a aucun doute que les grandes entreprises ont la philanthropie et l'investissement communautaire à cœur. Elles tendent à mettre en place et à respecter des processus qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs sur le plan de la responsabilité sociale, tout en les assurant d'avoir un impact significatif au sein de la communauté. Il s'agit, pour une majorité d'entre elles, d'un exercice en continu; en effet, au cours des 5 prochaines années, elles continueront de réévaluer leurs investissements (80 %) et leurs politiques de dons et commandites (73 %).

BUDGET MOYEN POUR LES DONN EN ARGENT



BUDGET MOYEN EN DONN

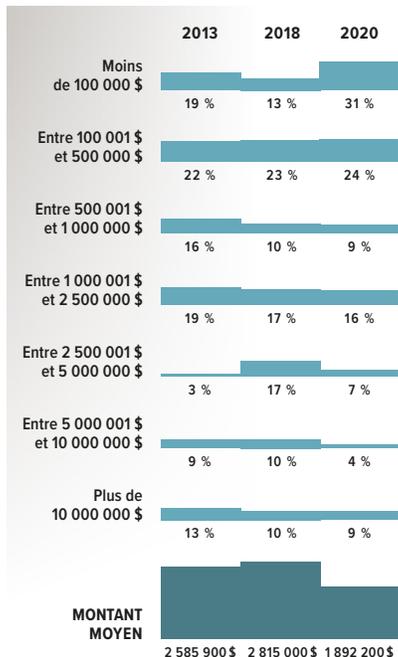
En 2013 et 2018, la moyenne des dons en argent versés à des organismes de bienfaisance par les grandes entreprises était relativement comparable, soit respectivement 2 932 800 \$ et 3 076 700 \$.

En 2020, un budget moyen de dons et commandites moins élevé est observé. Or, cette situation ne s'explique sans doute pas par une diminution globale des budgets philanthropiques des grandes entreprises en réponse à la pandémie, mais plutôt par un portrait plus juste des budgets moyens en raison d'un échantillonnage de plus grande taille cette année. Alors que nos précédents sondages tenaient compte des dons et commandites des plus importants sièges sociaux et des grandes institutions financières installés au Québec, l'accroissement de l'échantillonnage permet aujourd'hui de refléter les investissements philanthropiques et communautaires d'une plus grande diversité d'entreprises.

Ainsi, en 2020, les grandes entreprises sont plus nombreuses à donner entre 100 000 \$ et 1 000 000 \$ (49 % contre 27 % en 2018) et moins nombreuses à donner entre 2 500 000 \$ et 5 000 000 \$ (4 % contre 23 % en 2018). Cependant, elles font des dons de plus de 5 000 000 \$ dans une proportion pratiquement identique à celle de 2018 (18 % contre 20 % en 2018).



BUDGET MOYEN POUR LES COMMANDITES



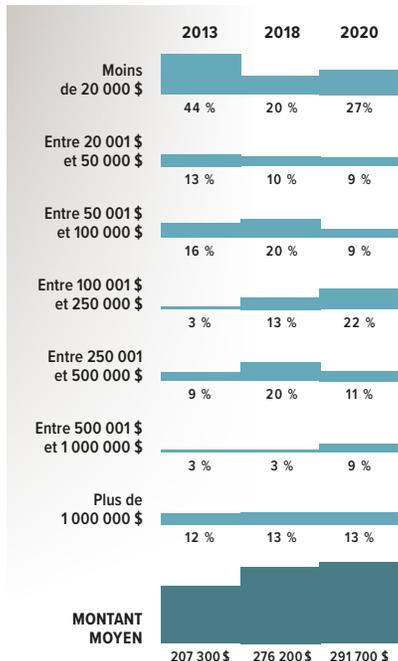
BUDGET MOYEN EN COMMANDITES

De 2013 à 2018, la moyenne des sommes versées en commandites à des organismes de bienfaisance par les grandes entreprises avait très légèrement augmenté (300 000 \$). En 2020, avec une taille d'échantillonnage plus importante et de grandes entreprises ayant des profils plus diversifiés, la valeur moyenne des commandites a diminué de presque 1 000 000 \$. Les grandes entreprises sont plus nombreuses à consacrer des sommes inférieures à 100 000 \$ en commandites (31 % contre 13 % en 2018) et elles sont moins nombreuses à avoir des budgets de commandites allant de 2 500 000 \$ à 10 000 000 \$. Par contre, elles consacrent, dans des proportions similaires à celles observées en 2018, des valeurs moyennes de commandites de 500 000 \$ à 2 500 000 \$ et de plus de 10 000 000 \$.

La baisse observée dans les budgets de commandites s'est peut-être imposée d'elle-même en 2020. Les commandites étant généralement dédiées à des événements rassembleurs, l'annulation de beaucoup de ceux-ci en raison de la pandémie pourrait expliquer une partie de cette diminution des budgets.

VALEUR MOYENNE DES BIENS ET SERVICES OFFERTS EN DONS ET COMMANDITES

VALEUR MOYENNE DES BIENS ET SERVICES OFFERTS EN DONS ET COMMANDITES



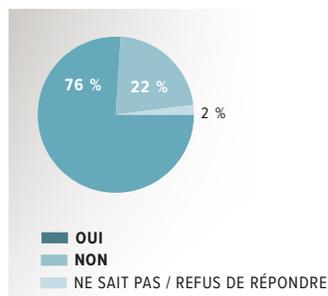
En ce qui a trait à la valeur moyenne des biens et services offerts en dons et commandites, elle est passée de 207 300 \$ en 2013 à 276 200 \$ en 2018, puis à 291 700 \$ en 2020. Une certaine stabilité du côté de ce type de don est donc observée, et ce, malgré la plus grande diversité dans les entreprises ayant répondu au sondage cette année. Moins tributaire des revenus et des liquidités d'une entreprise, ce type de don serait-il accessible également à toutes les grandes entreprises et moins contraignant sur le plan des liquidités? De plus, la responsabilité sociale étant de plus en plus endossée par les entreprises, le fait d'offrir des services *pro bono* et des biens, souvent des denrées et d'autres biens de première nécessité, constitue-t-il un moyen de s'acquitter de leur rôle de bon citoyen corporatif?

Toutefois, l'observation des résultats depuis 2013 ne permet pas de déceler une tendance claire quant aux budgets de biens et services offerts aux organismes de bienfaisance, les proportions dans chacune des échelles de la valeur des dons étant différentes d'une année à l'autre. Depuis 2013, ce sont néanmoins, et de manière constante, 13 % des grandes entreprises qui donnent des biens et services pour une valeur de plus de 1 000 000 \$.

Préférences et habitudes de dons et commandites

Quels sont les organismes, causes et secteurs privilégiés par les grandes entreprises? Quelles sont leurs habitudes en matière d'investissement communautaire? À quelles activités-bénéfice prennent-elles part? Cette section présente certains résultats permettant de répondre à ces questions.

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



En 2020, 76 % des dirigeants de grandes entreprises affirment que leurs investissements philanthropiques sont en lien avec leur mission d'entreprise, soit le même résultat qu'en 2018. Cette tendance est significativement plus élevée que chez les PME, seulement 53 % de ces dernières indiquant qu'il y a une corrélation entre les dons qu'elles effectuent et la mission de leur entreprise.

Les grandes entreprises étant très fortement sollicitées pour des dons, l'instauration de critères pour l'évaluation des requêtes est nécessaire et le lien de la cause avec la mission de l'entreprise peut constituer l'un de ces critères. Effectivement, plusieurs entreprises vont identifier un ou quelques créneaux de prédilection, généralement en lien avec leur secteur d'activité. Cette façon de faire peut avoir une incidence positive dans le développement de leur image corporative et l'atteinte de leur clientèle cible.

DURÉE DE L'ENGAGEMENT

La majeure partie des grandes entreprises s'engagent à moyen et à long terme auprès d'une cause. Plus des trois quarts d'entre elles vont soutenir une cause choisie pour une période allant de 3 ans à plus de 10 ans. La durée moyenne d'engagement des grandes entreprises auprès des organismes est de 5,7 ans. Il est intéressant de noter qu'aucune d'elles n'appuie une cause pour moins d'un an et que 22 % le font pendant une période de 1 à 3 ans. De plus, près d'une grande entreprise sur cinq soutient une cause pour 10 ans et plus.

De tels chiffres démontrent la fidélité des grandes entreprises aux causes qu'elles soutiennent. C'est une excellente nouvelle pour les organismes, qui doivent toutefois travailler d'arrache-pied à bâtir de telles relations. Dans un premier temps, afin d'obtenir sa part du budget d'investissement philanthropique

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

Moins de 1 an	0 %
Entre 1 et 3 ans	22 %
Entre 3 et 5 ans	29 %
Entre 5 et 10 ans	33 %
10 ans et plus	16 %
MOYENNE	5,7 ans



d'une entreprise, l'organisme doit démontrer qu'il s'inscrit bien dans la mission et/ou dans les orientations philanthropiques de cette dernière. Ensuite, il doit établir l'impact positif de ses activités en partageant ses avancements et réalisations, en maintenant des communications personnalisées et en établissant un processus de rétroaction avec ses donateurs. Comme nous le verrons plus loin, les entreprises ont aussi des attentes envers les organismes soutenus.

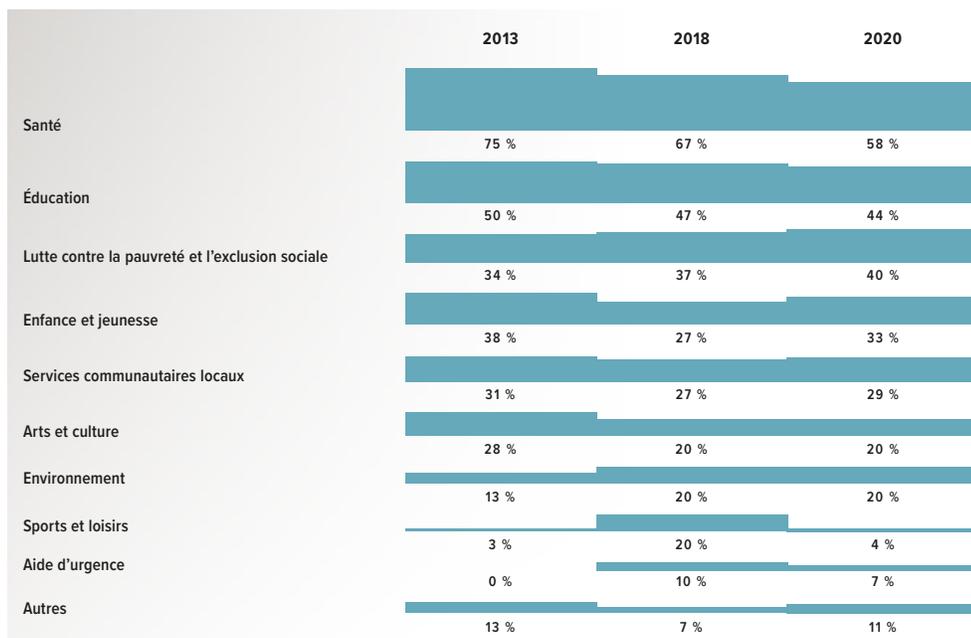
SECTEURS PRIVILÉGIÉS

Sans surprise, les grandes entreprises privilégient cette année encore les dons dans le secteur de la santé, mais dans une moins grande proportion que par le passé (58 % en 2020 contre 67 % en 2018). Tout comme en 2018 et en 2013, le secteur de l'éducation arrive au deuxième rang (44 %), alors que la lutte à la pauvreté et à l'exclusion sociale pointe au troisième rang (40 %).

En comparant les chiffres de cette année avec ceux de 2013 et 2018, il est possible de voir que ces secteurs priorisés par les entreprises perdent un peu de leur popularité. Cependant, le transfert ne semble pas se faire au profit d'un secteur en particulier. Le seul secteur qui est en croissance continue depuis 2013 est la lutte à la pauvreté et à l'exclusion sociale, sa progression demeurant néanmoins très légère. Le secteur de l'enfance et la jeunesse a connu une faible hausse en 2020, alors que les services communautaires locaux, les arts et la culture, de même que l'environnement, oscillent autour des mêmes proportions que par le passé.

Dans ce classement, les impacts de la pandémie et des dons qui ont afflué afin de soutenir les organismes de première ligne ne semblent pas ressortir clairement. En effet, les secteurs de la santé, de la lutte à la pauvreté et à l'exclusion sociale de même que des services communautaires locaux ont reçu des dons dédiés à la crise de la COVID-19, afin de faire face au virus ou d'en contrer les effets économiques désastreux sur certaines populations. Or, ces secteurs ne se démarquent pas, dans

SECTEURS PRIVILÉGIÉS PAR LES GRANDES ENTREPRISES





Don moyen des entreprises donatrices en culture : 427 800 \$

Proportion du portefeuille de dons : 26 %

Si les entreprises ne donnent pas plus en culture, c'est avant tout parce qu'elles ne considèrent pas qu'il s'agit d'un secteur en lien avec leur mission.

les résultats obtenus, par une hausse importante de leur popularité. Pas plus que le secteur des arts et de la culture, qui est lui aussi particulièrement touché par la crise.

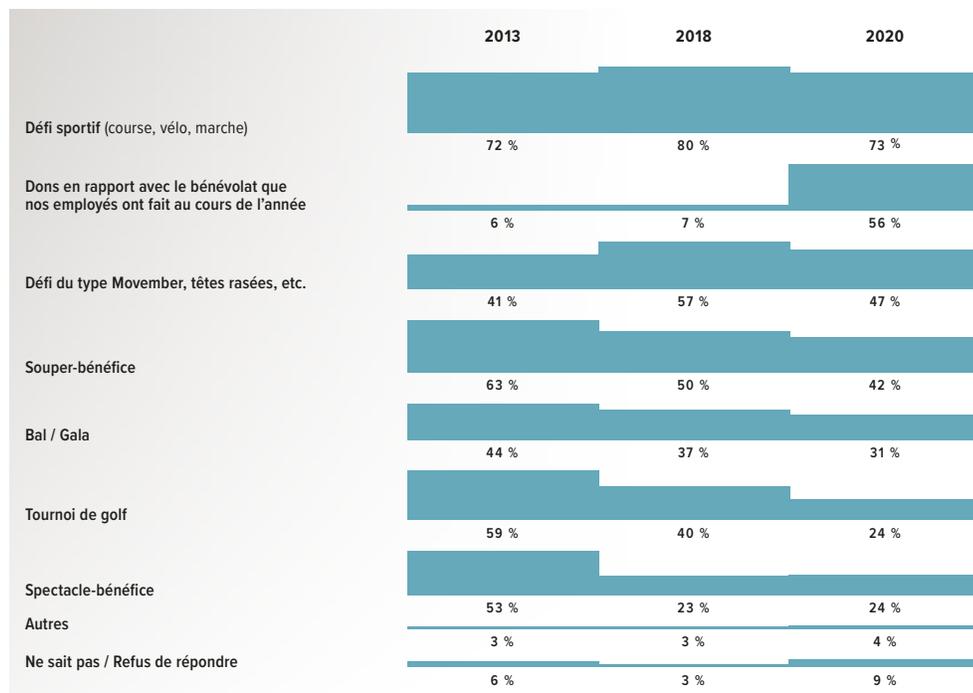
Finalement, dans une proportion identique à celle de 2018, les grandes entreprises estiment qu'il est important de poser des gestes philanthropiques dans les communautés culturelles.

ACTIVITÉS-BÉNÉFICE QUI SUSCITENT LE PLUS DE DEMANDES DE CONTRIBUTION

Encore cette année, les trois activités qui génèrent le plus de demandes de contribution financière de la part des employés dans les grandes entreprises sont les défis sportifs, les défis du type Movember, têtes rasées, etc., ainsi que les soupers-bénéfice. Les activités à caractère défi, surtout les défis sportifs, constituent un excellent moyen pour les entreprises de favoriser le *team-building*. Comme la rétention des ressources humaines et l'importance accordée à la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) constituent des préoccupations majeures pour les grandes entreprises, il n'est pas surprenant de constater que ce type d'activités connaisse de la popularité auprès d'elles.

En 2020, un nouvel énoncé a toutefois été proposé afin de justifier les demandes de contribution financière des employés, soit les dons en rapport avec le bénévolat qu'ils font en cours d'année. Or, cet énoncé a été sélectionné par 56 % des entreprises, surpassant tous les autres choix proposés, à l'exception des défis sportifs. Il est vrai que souvent, dans leurs politiques de dons ou de RSE, les employeurs encouragent le bénévolat des employés et prévoient une contribution aux organismes auprès desquels ces derniers s'impliquent.

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





Implication, sources de motivation et attentes des grandes entreprises

Quels sont les éléments qui motivent les grandes entreprises à s'impliquer auprès des organismes de bienfaisance et quels critères guident leur décision lorsqu'elles le font? Y a-t-il des éléments de reconnaissance qui les intéressent plus particulièrement? Qu'en est-il de leurs attentes envers les organismes de bienfaisance qu'elles soutiennent? Quels sont les rôles privilégiés par les grandes entreprises dans les organismes soutenus? Cette section présente certains résultats permettant de répondre à ces questions.

La responsabilité sociale fait maintenant partie intégrante des pratiques des grandes entreprises. En plus de rechercher des partenaires aux pratiques commerciales éthiques, d'investir dans des programmes de santé, de sécurité et de respect de l'environnement, de veiller à assurer une diversité et une équité femme/homme au sein des ressources humaines, la responsabilité sociale inclut aussi le soutien d'organismes de bienfaisance dans les communautés où l'entreprise exerce ses activités. Ainsi, le choix des organismes qui seront soutenus est fait en fonction de critères qui répondent à la politique de responsabilité sociale et surtout, à la politique de dons, un outil dont la majorité des grandes entreprises se sont dotées.

CRITÈRES INFLUENÇANT L'IMPLICATION AUPRÈS D'UN ORGANISME

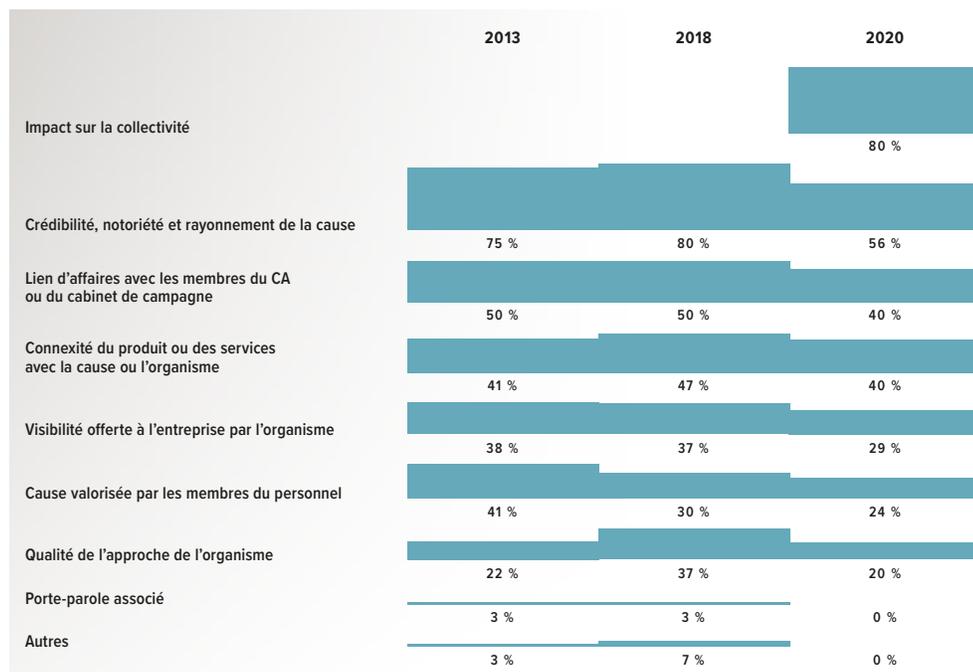
Outre la nature même de la cause, certains éléments spécifiques influencent la décision de donner des grandes entreprises. En 2020, celles-ci choisissent tout d'abord de donner à un organisme de bienfaisance à cause de l'impact qu'il a sur les collectivités. Cet énoncé, nouvellement ajouté cette année, a été sélectionné par 80 % des entreprises. Ainsi, la crédibilité, la notoriété et le rayonnement d'une cause, qui apparaissait auparavant comme étant le critère influençant le plus les grandes entreprises à s'impliquer, a été relégué au second rang, 56 % des répondants l'ayant sélectionné.



Les critères du lien d'affaires avec les membres du CA ou du cabinet de campagne et de la connexité du produit ou des services avec la cause ou l'organisme arrivent *ex æquo* en troisième place. Bien que ce soit moins le cas qu'il y a 5 ou 10 ans, les jeux d'influence entre les personnes du milieu des affaires siégeant au conseil d'administration d'un organisme ou au cabinet de campagne et les gens de leur réseau d'affaires sont encore chose courante. Qui plus est, le fait de savoir qu'une connaissance appuie un organisme en prenant part à son conseil d'administration ou son cabinet de campagne prêche certainement pour la crédibilité dudit organisme. Il va de soi aussi que le lien entre les activités commerciales de l'entreprise et l'organisme soit considéré. Après tout, 76 % des entreprises choisissent d'appuyer des organismes qui sont en lien avec leur mission.

Les critères de la visibilité offerte à l'entreprise (29 %), la valorisation de la cause par les membres du personnel (24 %) et la qualité de l'approche de l'organisme (20 %) suivent ensuite. Bien que ce critère arrive presque en dernière position cette année, nous réitérons l'importance de préparer avec beaucoup de soin toutes les demandes de dons. 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). Une demande faite de façon trop hâtive accroît le risque de maladresse, ce qui pourrait grandement nuire au succès de la démarche, et ce, même si les autres critères sont rassemblés.

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





ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE LES PLUS INTÉRESSANTS

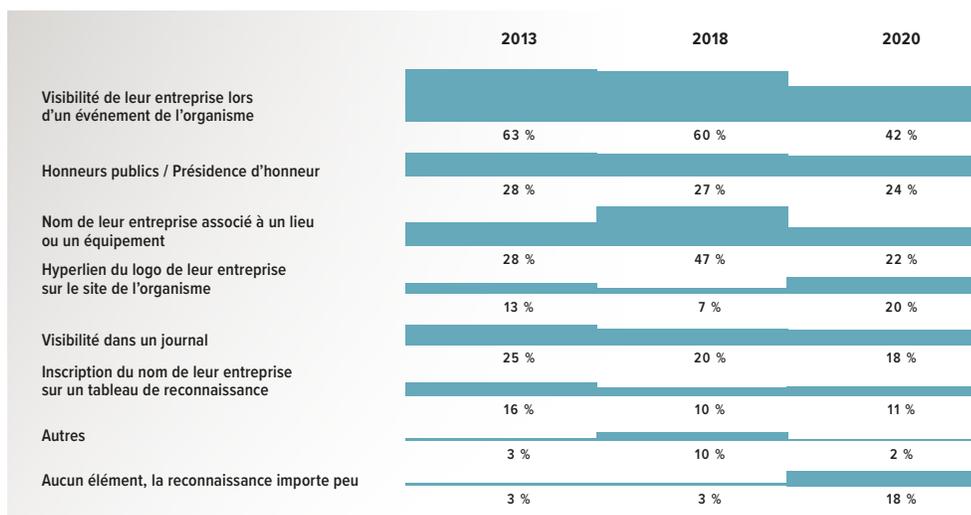
Lorsqu'elles effectuent un don, les grandes entreprises considèrent que l'élément de reconnaissance le plus intéressant est d'abord la visibilité dont elles profitent lors d'un événement de l'organisme. Cependant, alors qu'elles étaient 60 % à prioriser cet élément de reconnaissance en 2018, elles ne sont plus que 47 % à le faire en 2020. Ce type de reconnaissance constitue aussi la préférence des dirigeants de PME, comme nous le verrons plus loin.

Par la suite, les grandes entreprises considèrent que les éléments de reconnaissance les plus intéressants sont les honneurs publics et la présidence d'honneur (24 %), le nom de l'entreprise associé à un lieu ou à un équipement (22 %), l'hyperlien de leur logo sur le site de l'organisme (20 %) et la visibilité dans un journal (18 %).

L'association du nom de l'entreprise à un lieu ou à un équipement a connu une baisse importante, passant de 47 % en 2018, à 22 % en 2020. Est-ce que l'échantillonnage plus important à partir duquel le sondage a été réalisé explique cette baisse? En comptant parmi les répondants de grandes entreprises avec des budgets moins élevés que par le passé, il est logique d'observer une baisse de cette ampleur, la valeur des dons requis pour obtenir une telle reconnaissance étant très importante.

L'analyse des résultats obtenus auprès des dirigeants de PME laisse voir que l'option honneurs publics et présidence d'honneur est un élément de reconnaissance beaucoup plus apprécié par les grandes entreprises. D'ailleurs, nous verrons plus loin que la présidence d'honneur d'un événement constitue, pour les dirigeants de grandes entreprises, une des façons préférées de jouer un rôle auprès des organismes soutenus.

ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE LES PLUS INTÉRESSANTS POUR LES GRANDES ENTREPRISES





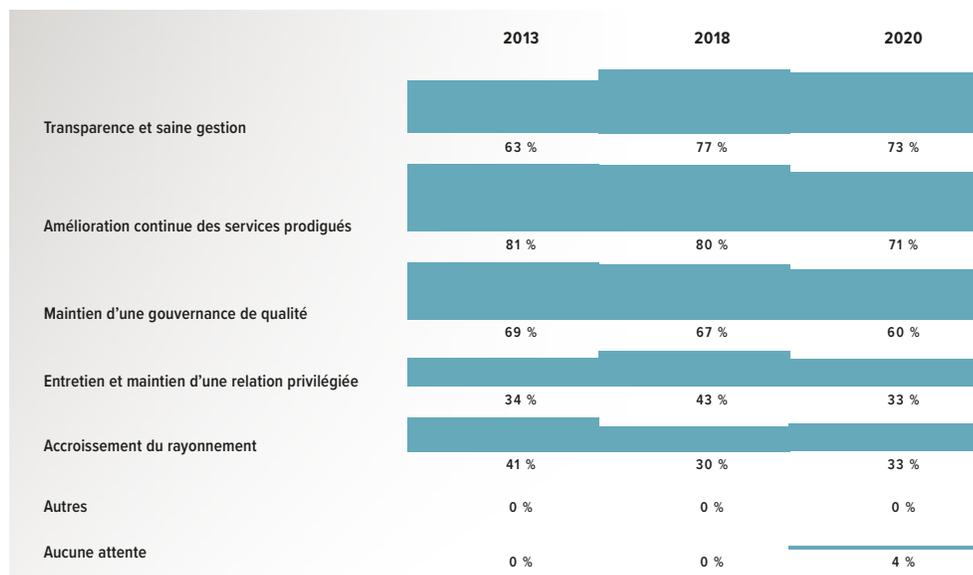
Alors que seulement 3 % des grandes entreprises estimaient que la reconnaissance leur importait peu en 2018, elles sont 18 % en 2020 à penser de cette façon. Ces résultats surprennent, mais peut-être laissent-ils entrevoir qu'avant d'obtenir une quelconque forme de reconnaissance, les grandes entreprises sont plus préoccupées par l'impact de leur don que par la visibilité que celui-ci entraînera. Il n'en reste pas moins que celle-ci demeure importante pour 82 % des entreprises et que les organismes doivent offrir, de manière équitable, une reconnaissance originale qui parfois, peut même être déterminée en collaboration avec le donateur.

PRINCIPALES ATTENTES

Les trois principales attentes des grandes entreprises à l'égard des fondations et organismes soutenus sont la transparence et la saine gestion, puis l'amélioration continue des services prodigués et enfin, le maintien d'une gouvernance de qualité au sein de l'organisme. Bien que l'ordre de préférence soit légèrement différent d'une année à l'autre, les mêmes résultats ont été observés dans les années passées.

Puisque toutes ces attentes ne sont pas également priorisées par les grandes entreprises, chacune d'elles constitue un élément sur lequel les organismes doivent travailler, rendre des comptes et communiquer sur une base régulière auprès de leurs donateurs. D'ailleurs, que seraient la transparence et la saine gestion sans reddition de comptes ni communication?

PRINCIPALES ATTENTES DES GRANDES ENTREPRISES ENVERS LES ORGANISMES SOUTENUS





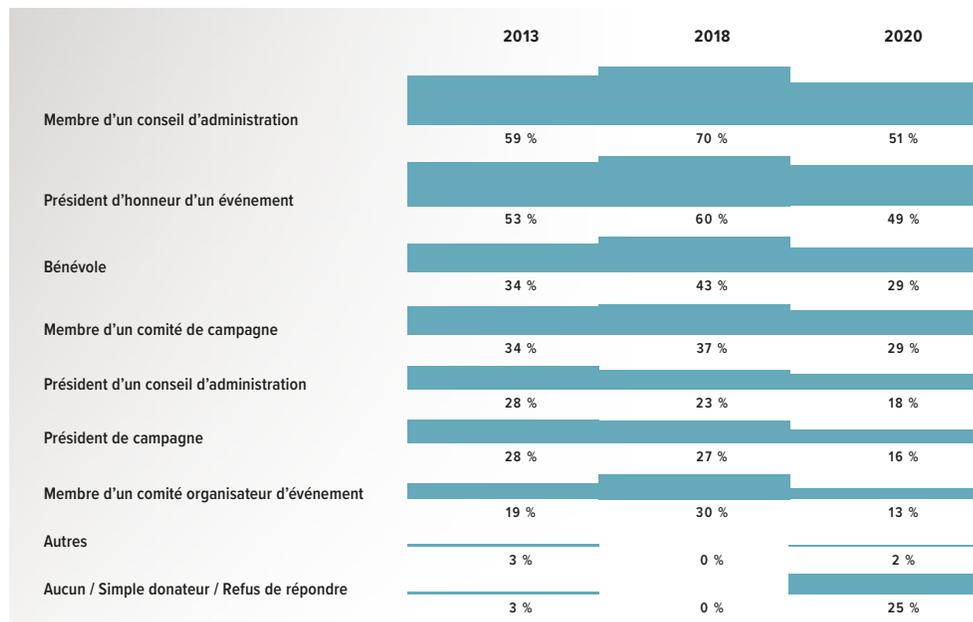
IMPLICATION AUPRÈS DES ORGANISMES

En 2020, les dirigeants des grandes entreprises préfèrent s’impliquer auprès des organismes à titre de membre du conseil d’administration (51 %), mais dans une moins grande proportion que celle observée en 2018 (70 %). Le fait d’occuper le rôle de président d’honneur d’un événement s’avère tout aussi apprécié, ayant été sélectionné par 49 % des répondants.

Les rôles de bénévole et de membre du comité de campagne arrivent *ex æquo* en troisième place. Être membre d’un comité organisateur d’événement, président d’un comité organisateur d’événement et président du conseil d’administration sont trois rôles qui ont perdu en popularité en 2020 par rapport aux années précédentes.

Il faut finalement noter qu’en 2020, près du quart des répondants ont dit que les dirigeants de l’entreprise ne souhaitaient pas s’impliquer ou qu’ils ne savaient pas quel rôle était le plus susceptible de leur plaire. En effet, depuis quelques années, un certain désengagement est observé du côté des bénévoles d’affaires. Ces derniers sont plus difficiles à recruter, ce qui implique que les organismes doivent faire tout en leur pouvoir afin de maintenir leur intérêt et d’utiliser au meilleur escient leur temps et leur apport. Souvent, le succès de cette démarche passera par la modification des rôles et responsabilités des bénévoles et par un appui soutenu de l’équipe permanente en poste.

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



Organisation philanthropique



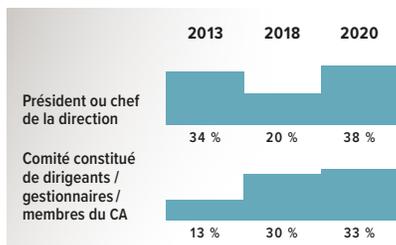
Quels sont les processus de traitement des demandes de dons mis en place au sein des grandes entreprises? Concrètement, qui décide de l'attribution des dons, selon quels critères et en combien de temps? Cette section présente certains résultats permettant de répondre à ces questions.

Étant donné la place importante de la philanthropie dans leur politique de responsabilité sociale, de l'affluence constante des demandes et de la nécessité de gérer le tout en cohérence avec leur stratégie d'investissement communautaire, les grandes entreprises n'ont d'autres choix que de se structurer et de mettre en place des processus qui facilitent le traitement des demandes de dons.

PRINCIPAL DÉCIDEUR

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

DON DE 100 000 \$ ET PLUS



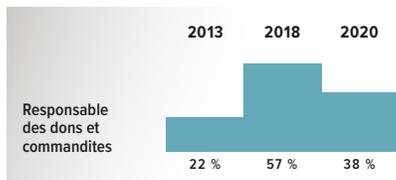
Don de 100 000 \$ et plus

Sans grande surprise, les demandes de dons de 100 000 \$ et plus sont évaluées par des personnes de haut niveau dans l'entreprise. En 2020, les résultats du sondage révèlent que pour les demandes de dons majeurs, le président est la personne qui, dans 38 % des grandes entreprises, prendra la décision. Dans 33 % des entreprises, c'est un comité constitué de dirigeants, gestionnaires et/ou membres du CA qui prend la décision.

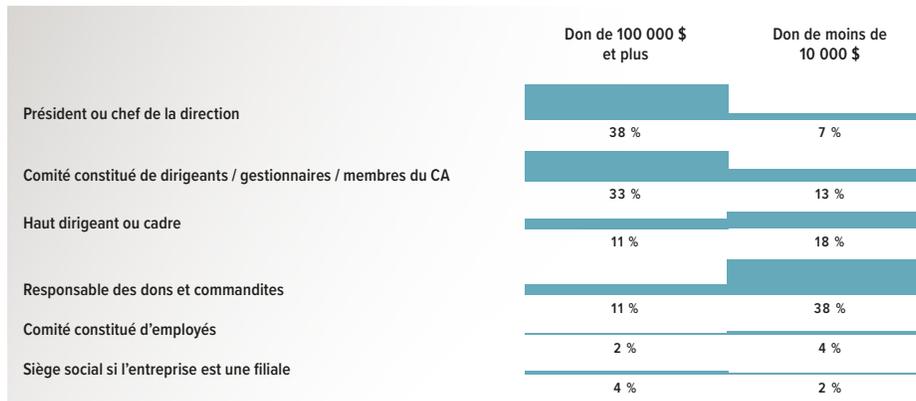
Bien qu'une légère fluctuation des résultats au fil des ans soit observée, le président et les hauts dirigeants de l'entreprise sont les personnes qui prennent les décisions relatives à l'octroi de dons majeurs dans près des trois quarts des grandes entreprises.



DON DE MOINS DE 10 000 \$



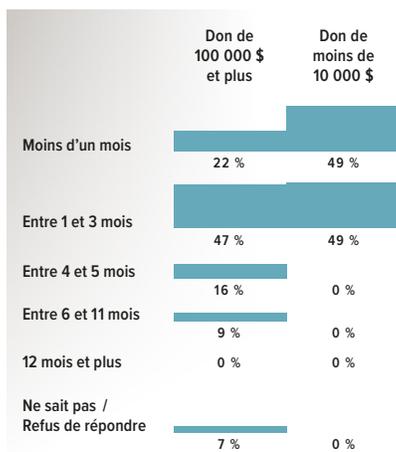
PRINCIPAL DÉCIDEUR LORS D'UNE DEMANDE DE DON



Don de moins de 10 000 \$

En ce qui a trait aux demandes de dons de moins de 10 000 \$, 38 % des entreprises disent que la décision quant à l'acceptation ou au refus est prise par la personne responsable des dons et commandites. Les hauts dirigeants sont aussi mis à contribution dans le cadre de cette prise de décision, que ce soit individuellement (18 %) ou dans le cadre d'un comité (13 %). Ce n'est que dans 7 % des entreprises que les présidents prennent ces décisions.

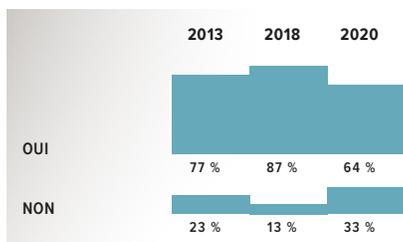
DÉLAI MOYEN DE TRAITEMENT POUR UNE DEMANDE DE DON



DÉLAI DE TRAITEMENT

Le délai de traitement des demandes de dons est généralement de 3 mois et moins, que ce soit pour les demandes de dons majeurs (69 %) ou pour les demandes de dons de moins de 10 000 \$ (98 %). Évidemment, la réponse aux demandes de dons inférieures à 10 000 \$ est plus rapide : dans 49 % des entreprises, les décisions relatives à ces dons se prennent en moins d'un mois. Il apparaît aussi que la vitesse de réponse s'accélère depuis 2013 pour les dons de 100 000 \$ et plus. En effet, alors que 9 % des entreprises s'accordaient un délai de réponse de moins d'un mois pour ces dons en 2013, elles sont aujourd'hui 22 % à répondre dans ce délai. Les politiques et les processus adoptés de plus en plus largement par les entreprises expliquent sans doute cette accélération du délai de traitement des demandes de dons.

PRÉSENCE D'UNE POLITIQUE DE DONNS OFFICIELLE

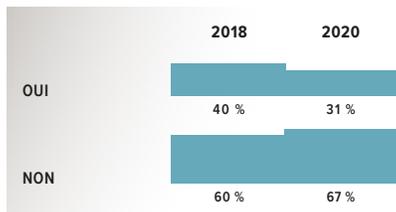


POLITIQUE DE DONNS

En 2020, 64 % des entreprises répondantes révèlent avoir adopté une politique de dons officielle, ce qui représente une baisse de près de 25 % par rapport à 2018. Parce que nous savons que la tendance est davantage à l'organisation et à l'adoption de processus quant à la philanthropie et à l'investissement communautaire, nous croyons que ce résultat est une conséquence directe de l'augmentation de la taille de l'échantillonnage des grandes entreprises cette année.



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

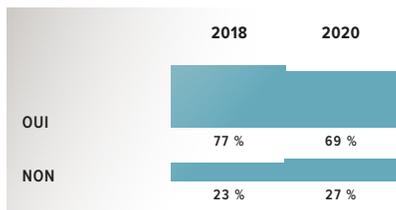


MISE SUR PIED D'UNE FONDATION

Les grandes entreprises répondantes en 2020 ont été 31 % à affirmer avoir mis en place une fondation qui leur est propre. Il s'agit d'une diminution de 9 % par rapport à 2018, mais nous expliquons encore une fois cette diminution par la hausse de la taille de l'échantillonnage des grandes entreprises pour le sondage de cette année.

Il est permis de croire que ce véhicule philanthropique est plus pertinent pour une entreprise qui accorde des budgets importants en dons. Toutefois, 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 et de positionnement, et ce, peu importe son budget philanthropique. Tout dépend des objectifs qu'elle poursuit en décidant d'investir dans la communauté.

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. En 2020, 69 % d'entre elles disent mettre en place de telles activités. Comme nous l'avons vu dans la section sur les individus, les défis sportifs constituent une activité-bénéfice populaire auprès des gens des générations Z, Y et X. Il est donc judicieux de profiter de tels événements pour poursuivre deux objectifs pertinents, soit créer de la mobilisation au sein de l'entreprise et encourager une cause ou un organisme de bienfaisance.

Sondage auprès des PME

- 58** Faits saillants
- 59** État des dons commandites chez les PME
- 62** Préférences et habitudes de dons et commandites
- 65** Implication, sources de motivation et attentes des PME
- 69** Organisation philanthropique

Faits saillants PME



ÉTAT DES DONS ET COMMANDITES



POLITIQUE DE DONS

11%

Des PME possèdent une politique de dons et commandites.

35%

Des dirigeants souhaitent réévaluer leurs investissements aux causes qu'ils soutiennent au cours des cinq prochaines années.



TRAITEMENT DES DONS



51%

Des décisions sont prises par les propriétaires ou les associés.

78%

Des demandes sont traitées en moins d'un mois.



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

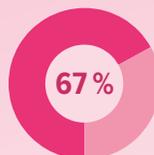
ACTIVITÉ-BÉNÉFICE LA PLUS POPULAIRE

Défi sportif et souper-bénéfice (ex æquo)

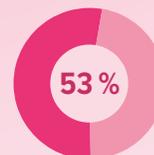
CULTURE PHILANTHROPIQUE



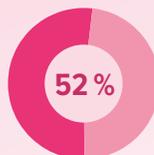
En moyenne, les PME appuient une cause particulière pendant 5,2 ans.



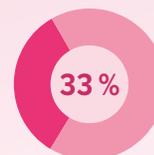
Considèrent que la culture philanthropique est une valeur importante pour leur entreprise.



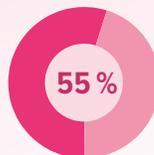
Affirment que leurs investissements philanthropiques sont en lien avec leur mission d'entreprise.



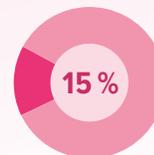
Sont influencées par l'impact de la cause sur la collectivité.



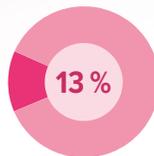
Estiment que leur entreprise investit 0,25 % et plus de ses profits dans la communauté.



S'entendent pour dire que la philanthropie est une bonne façon de valoriser les employés.



Font des dons en rapport avec le bénévolat fait par leurs employés.



Organisent des activités philanthropiques en guise d'activités de *teambuilding*.

État des dons et commandites chez les PME



De quelle façon évolue le budget annuel que les PME consacrent aux dons et commandites? Quelle place celles-ci occupent-elles dans le marché de la philanthropie au Québec? Les réponses à ces questions seront mises en lumière dans cette section.

LES PME AU QUÉBEC

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

Un petit mot sur l'échantillonnage

77 % 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.

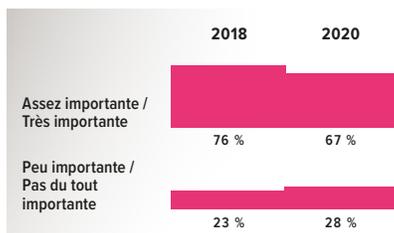
En décembre 2017, le Québec comptait près de 240 000 PME. Responsables de la création de plus de 87 % des emplois au Québec, elles représentent annuellement un peu plus de 50 % du PIB de la province. Les PME sont d'importants acteurs économiques du Québec; est-il juste de prétendre qu'elles sont aussi d'importants acteurs philanthropiques? Bien établies dans leur communauté, elles sont à même d'être sensibilisées aux enjeux propres aux gens de leur territoire. Elles génèrent une certaine richesse, ce qui accroît le patrimoine de dirigeants investis qui vendront un jour leur entreprise et empocheront des sommes importantes, ou la lègueront à leur progéniture, créant ainsi une richesse familiale intéressante.

La place prépondérante que les PME occupent sur l'échiquier économique de la province fait d'elles des partenaires incontournables pour les organismes caritatifs.

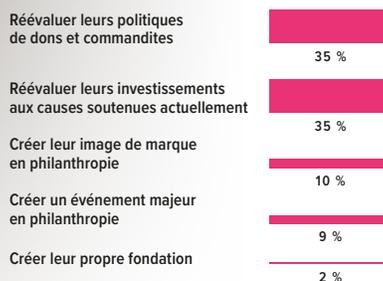
LA CULTURE PHILANTHROPIQUE DES PME

Au cours des dernières années, nous avons observé un intérêt croissant des PME pour la culture philanthropique. Dans notre sondage sur l'apport des PME en philanthropie au Québec, réalisé par la firme Léger en 2017, près des trois quarts des dirigeants de PME québécoises considéraient avoir une importante part de responsabilité dans le développement de la culture philanthropique et souhaitaient même se positionner comme des joueurs actifs auprès des causes et organismes caritatifs au Québec. Pour près de 25 % des dirigeants de PME, cet engagement philanthropique était susceptible de se traduire, d'ici les dix prochaines années, par un don significatif dépassant largement le budget accordé au moment du sondage.

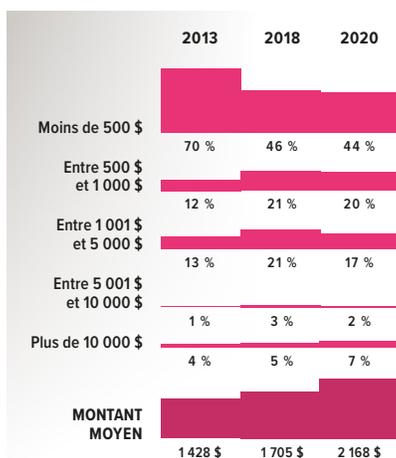
IMPORTANCE DE LA CULTURE PHILANTHROPIQUE AU SEIN DES PME



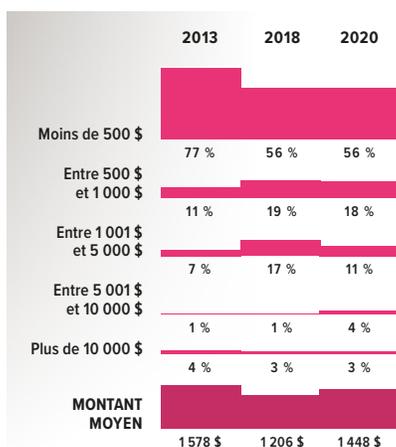
AU COURS DES 5 PROCHAINES ANNÉES, LES DIRIGEANTS DE PME SOUHAITENT...



BUDGET MOYEN POUR LES DONNS EN ARGENT



BUDGET MOYEN POUR LES COMMANDITES



Pour 16 % d'entre eux, une réflexion avait été amorcée afin d'évaluer la possibilité de faire un don lors de la vente ou du legs de leur entreprise ou au moment de leur retraite (Épisode, 2017).

Or, en 2020, à la question visant à savoir si la philanthropie constituait une valeur importante pour leur entreprise, 67 % des dirigeants ont répondu par l'affirmative. En 2018, ils étaient 76 % à le faire. L'émergence de la culture philanthropique constatée jusqu'à maintenant serait-elle en voie de stagner?

Les dirigeants de PME semblent par ailleurs aussi nombreux qu'en 2018 à croire que la philanthropie est une bonne manière de valoriser à la fois les membres de l'équipe de direction (55 %), les employés (51 %) et les fournisseurs (45 %). Si, en 2020, 11 % des PME possèdent une politique de dons et commandites, 35 % des dirigeants sondés souhaitent réévaluer dans les cinq prochaines années leurs politiques de dons et commandites ou leurs investissements aux causes soutenues. En outre, près de 10 % de ceux-ci désirent créer leur image de marque ou mettre sur pied un événement majeur en philanthropie. Ces résultats ne laissent pas présager d'un essoufflement de l'émergence de la culture philanthropique puisqu'ils sont pratiquement identiques à ceux observés en 2018.

Les chiffres qui suivent nous donneront des pistes de réflexion quant à l'apport des PME à la philanthropie au Québec en cette période qui, avant le déclenchement de la crise de la COVID-19, était marquée par une forte croissance économique et par la rareté de la main-d'œuvre.

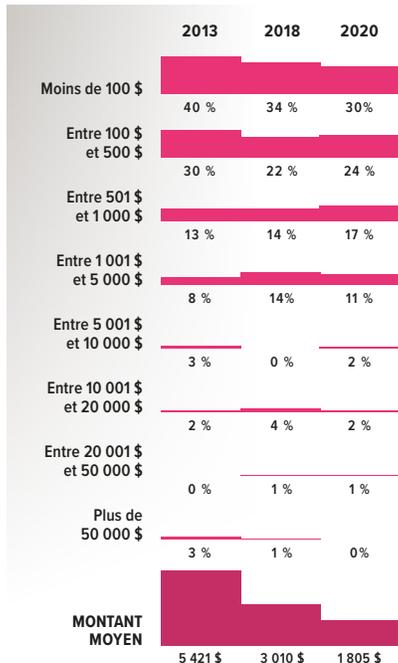
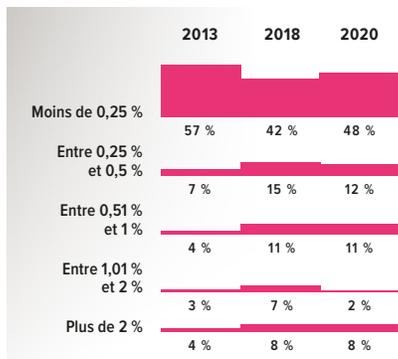
BUDGET MOYEN EN DONNS

Depuis 2013, la valeur moyenne des dons versés à des organismes de bienfaisance par les PME a constamment augmenté, passant de 1 428 \$ en 2013 à 1 705 \$ en 2018, puis à 2 168 \$ en 2020.

Les PME veulent donner sensiblement de la même façon qu'en 2018 dans la mesure où elles seront 64 % à effectuer des dons inférieurs à 1 000 \$, alors qu'elles étaient 67 % à en faire de même en 2018. En 2013, 82 % d'entre elles donnaient moins de 1 000 \$ et 18 % donnaient plus que ce montant. En 2018, le nombre de PME donnant plus de 1 000 \$ est passé à 29 % et en 2020, elles seront 26 % à en faire autant.

BUDGET MOYEN EN COMMANDITES

Par rapport à 2018, le budget de commandites des PME a connu une hausse. Il passera de 1 206 \$ en 2018 à 1 448 \$ en 2020 et se rapprochera ainsi du budget de 1 578 \$ observé en 2013. C'est dans une proportion comparable à 2018 que seraient répartis les budgets de commandites. En effet, 74 % des PME octroieront des sommes de 1 000 \$ et moins en 2020, alors qu'elles étaient 75 % à le faire en 2018. De plus, 18 % des PME donneront plus de 1 000 \$ en commandites en 2020, alors qu'elles étaient 21 % à le faire en 2018.

VALEUR MOYENNE DES BIENS ET SERVICES OFFERTS EN DONS ET COMMANDITES

PROFITS INVESTIS DANS LA COMMUNAUTÉ

VALEUR MOYENNE DES BIENS ET SERVICES OFFERTS EN DONS ET COMMANDITES

Depuis 2013, une baisse constante des biens et services offerts en dons et commandites est observée. De 5 421 \$ en 2013, ces budgets ont été réduits à 3 010 \$ en 2018 et à 1 805 \$ en 2020. Est-ce que cette tendance est liée à la rareté de la main-d'œuvre à laquelle sont confrontées bon nombre de PME? Faut-il conclure que parce que la main-d'œuvre se fait plus rare, le temps dégagé ou les excédents de production à offrir aux organismes caritatifs diminuent? C'est une possibilité.

Ainsi, alors que 71 % des PME offriront des biens et services pour des montants de moins de 1 000 \$ en 2020, ce qui s'apparente au pourcentage observé en 2018 (70 %), elles seront un peu moins nombreuses à offrir des biens et services pour une valeur supérieure à 1 000 \$ (20 % en 2018 contre 16 % en 2020).

PROFITS INVESTIS DANS LA COMMUNAUTÉ

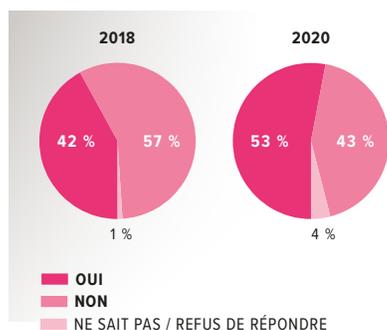
Alors que près du cinquième des dirigeants de PME ne sont pas en mesure d'évaluer quel pourcentage de leurs revenus ils investiront en dons et commandites en 2020, environ la moitié d'entre eux indiquent qu'ils y consacreront moins de 0,25 % de leurs revenus. Il s'agit d'un pourcentage légèrement supérieur à celui qui a été observé en 2018 (42 %). En comparaison avec les résultats obtenus en 2018, un autre écart est à noter : 15 % des entreprises estimaient investir plus de 1 % de leurs revenus en dons et commandites en 2018, alors qu'elles sont 10 % à dire qu'elles en feront de même en 2020.

Puisqu'il est difficile d'identifier avec précision quel pourcentage des revenus est investi en dons et commandites auprès des organismes caritatifs, il faut retenir que la part en argent que les dirigeants de PME comptent dédier aux dons et commandites en 2020 serait en hausse, et ce, malgré la crise qui sévit et qui a ou aura nécessairement des impacts majeurs sur leurs finances.

Préférences et habitudes de dons et commandites

Quels sont les secteurs chouchous des PME et leurs causes favorites? Que préfèrent-elles lorsque vient le temps de donner et comment envisagent-elles leur engagement envers les causes qu'elles soutiennent? Les réponses à ces questions seront mises en lumière dans cette section.

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



En 2020, il est beaucoup plus important pour les PME que les investissements philanthropiques qu'elles réalisent soient en lien avec la mission de leur entreprise. C'était le cas pour 42 % d'entre elles en 2018, alors qu'elles sont 53 % à penser de la sorte en 2020. Puisqu'elles sont peu nombreuses à se doter d'une politique de dons (11 %), le fait de se rattacher à cet élément fondamental qu'est la mission de l'entreprise guide sans doute les dirigeants de PME lorsque vient le temps de prendre des décisions relativement aux demandes de dons et commandites qui leur sont transmises, celles-ci étant de plus en plus nombreuses.

SECTEURS PRIVILÉGIÉS

En 2020, les secteurs privilégiés par les PME sont l'enfance et la jeunesse, la santé et les services communautaires locaux et la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, suivis de près par les sports et loisirs et par l'éducation. Ces entreprises à échelle humaine sont attirées par les mêmes secteurs que les donateurs individuels. Cette observation est constante au fil des années et elle n'étonne pas puisque comme nous le verrons plus loin, les décisions relatives à l'octroi des dons sont prises dans la majeure partie des cas par les propriétaires, associés ou présidents de PME.

Il convient toutefois de mentionner que la santé, qui était le secteur le plus prisé par les PME en 2018, à hauteur de 47 %, se retrouve en 2020 à la deuxième place (30 %). En comparaison avec 2018, les services communautaires locaux, les sports et loisirs, l'éducation, les arts et la culture et l'environnement semblent avoir pris une plus grande importance auprès des PME.



Quel est l'intérêt des dirigeants de PME pour les arts et la culture?

Parmi les 15 % de répondants qui donnent en arts et culture, ce secteur représente en moyenne 40 % de leur portefeuille de dons. Toutefois, le don moyen y est relativement élevé : 3 218 \$. Ceux qui ne donnent pas en arts et culture s'abstiennent entre autres par manque d'intérêt ou parce que ce secteur n'est pas en lien avec la mission de l'entreprise, mais aussi, parce qu'ils ne reçoivent pas de demandes en ce sens.

SECTEURS PRIVILÉGIÉS PAR LES PME

	2013	2018	2020
Enfance et jeunesse	39 %	32 %	35 %
Santé	34 %	47 %	30 %
Services communautaires locaux	40 %	23 %	28 %
Lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	24 %	28 %	27 %
Sports et loisirs	23 %	17 %	24 %
Éducation	19 %	16 %	19 %
Arts et culture	13 %	9 %	15 %
Environnement	9 %	3 %	14 %
Aide d'urgence	4 %	0 %	6 %
Protection des animaux	0 %	0 %	6 %
Aide internationale	6 %	1 %	3 %
Droits et défense des intérêts	4 %	1 %	3 %
Politique	3 %	1 %	2 %
Religion	5 %	4 %	1 %
Vétérans / Anciens combattants	0 %	1 %	1 %

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

ACTIVITÉS-BÉNÉFICE PRÉFÉRÉES DES PME

	2013	2018	2020
Défi sportif (course, vélo, marche)	21 %	24 %	22 %
Souper-bénéfice	25 %	26 %	21 %
Tournoi de golf	21 %	21 %	17 %
Dons en rapport avec le bénévolat que nos employés ont fait en cours d'année			15 %
Spectacle-bénéfice	14 %	17 %	9 %
Défi du type Movember, têtes rasées, etc.	13 %	15 %	9 %
Bal / Gala	7 %	12 %	8 %
Autres	5 %	4 %	3 %
Aucun	11 %	21 %	27 %
Ne sait pas / Refus de répondre	29 %	23 %	15 %

ACTIVITÉS-BÉNÉFICE PRÉFÉRÉES

Les trois activités qui génèrent le plus de demandes de contribution financière dans les PME sont les défis sportifs, suivis de très près par les soupers-bénéfice et les tournois de golf. Ces résultats sont sensiblement différents de ceux de 2018. Les activités à caractère défi arrivent en tête de liste, alors que les soupers-bénéfice et les tournois de golf perdent en popularité. Les autres activités-bénéfice ont aussi subi une baisse, sans doute en raison de l'ajout d'un nouvel énoncé dans le sondage de 2020 : «Dons en rapport avec le bénévolat que nos employés ont fait en cours d'année». Il s'agit en effet d'une façon très prisée par les entreprises investies socialement de reconnaître et de mobiliser leurs employés, tout en promouvant leur culture philanthropique.

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

	2018	2020
Moins de 1 an	24 %	25 %
Entre 1 et 3 ans	26 %	21 %
Entre 3 et 5 ans	6 %	13 %
Entre 5 et 10 ans	18 %	10 %
10 ans et plus	20 %	18 %

DURÉE DE L'ENGAGEMENT

De manière générale, les PME appuient une cause particulière pendant environ cinq ans. Près du quart des PME accordent un soutien de moins d'un an aux causes qu'elles appuient, 34 % déclarent s'y engager pour 1 à 5 ans et 28 % pour 5 ans et plus. Depuis 2018, davantage de PME soutiennent les organismes pendant 3 à 5 ans alors qu'elles sont moins nombreuses à le faire pour une période de 5 à 10 ans.



Implication, sources de motivation et attentes des PME

Qu'est-ce qui motive les PME à s'impliquer auprès des organismes de bienfaisance? Quels critères prennent-elles en considération dans leur prise de décision? Quels sont les éléments de reconnaissance qui les intéressent? Qu'attendent-elles des organismes de bienfaisance auxquels elles donnent et quels sont les rôles privilégiés par les PME dans les organismes qu'elles soutiennent? Les réponses à ces questions seront mises en lumière dans cette section.

Dans un contexte de rareté de la main-d'œuvre, les PME ont tout intérêt à mettre de l'avant leur engagement social. Comme nous l'avons vu précédemment, le fait de travailler pour une entreprise engagée socialement constitue un élément déterminant aux yeux des Québécois, surtout auprès des générations Z et Y, qui constituent la relève en termes de main-d'œuvre dans la province. Si les grandes entreprises ont intégré la responsabilité sociale dans leurs pratiques depuis plusieurs années déjà, les PME ont tout intérêt à le faire aussi. Elles sont d'ailleurs de plus en plus nombreuses à adopter des comportements socialement responsables, dont une des composantes est l'investissement philanthropique.

CRITÈRES INFLUENÇANT L'IMPLICATION AUPRÈS D'UN ORGANISME

Outre la nature même de la cause, des éléments spécifiques viennent souvent influencer la décision des PME d'appuyer une cause plutôt qu'une autre.

En 2020, un énoncé a été ajouté au sondage et c'est ce dernier qui est ressorti comme étant le critère le plus important; il s'agit de l'impact qu'a la cause ou l'organisme sur la collectivité.

Ainsi, la crédibilité, la notoriété et le rayonnement d'une cause, qui était le principal critère influençant les PME à donner en 2013 et 2018, a été relégué au second rang en 2020.

La valorisation de la cause par leurs employés se classe en troisième place. Tel que mentionné plus tôt, il est important pour les Québécois de travailler pour

PRINCIPAUX CRITÈRES INFLUENÇANT L'APPUI DES PME ENVERS UN ORGANISME

	2013	2018	2020
Impact sur la collectivité			52 %
Crédibilité, notoriété et rayonnement de la cause	61 %	52 %	37 %
Cause valorisée par les membres du personnel	49 %	39 %	32 %
Visibilité offerte à l'entreprise par l'organisme	38 %	36 %	28 %
Qualité de l'approche de l'organisme	47 %	33 %	28 %
Connexité du produit ou des services avec la cause ou l'organisme	27 %	18 %	15 %
Lien d'affaires avec les membres du CA ou du cabinet de campagne	17 %	16 %	11 %
Porte-parole associé	14 %	8 %	5 %
Autres	7 %	3 %	14 %

une entreprise socialement responsable. Les trois quarts des personnes issues des générations X et Z y accordent une importance significative. L'appui aux causes qui sont chères à leurs employés contribue certainement à motiver leurs équipes et à profiter d'une meilleure rétention de leur personnel.

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 la nécessité pour les organismes d'être bien préparés lors d'une approche de sollicitation.

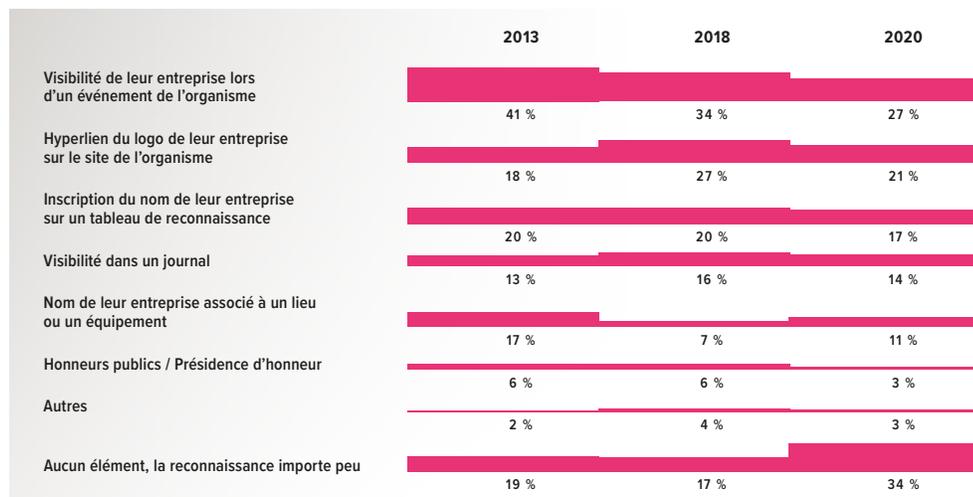
Finalement, force est de constater que depuis 2013, à l'exception du nouvel énoncé relatif à l'impact de la cause sur la collectivité, ajouté en 2020, les critères influençant le choix des PME dans leur décision d'appuyer une cause ressortent constamment dans le même ordre d'importance. Voici donc un bon indice des éléments à mettre de l'avant afin de séduire les PME.

ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE LES PLUS INTÉRESSANTS

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 représentent les deux éléments de reconnaissance les plus intéressants pour les PME qui s'engagent, tout comme c'était le cas en 2018.

Toutefois, ces deux types de reconnaissance, de même que tous les autres, sont en légère baisse depuis 2018. En contrepartie, les dirigeants de PME sont beaucoup plus nombreux à indiquer que la reconnaissance leur importe peu. Ce choix a pratiquement doublé en 2020. Il ne faut toutefois pas conclure que la reconnaissance n'est plus importante aux yeux des donateurs. Cette tendance

ÉLÉMENTS DE RECONNAISSANCE LES PLUS INTÉRESSANTS POUR LES PME

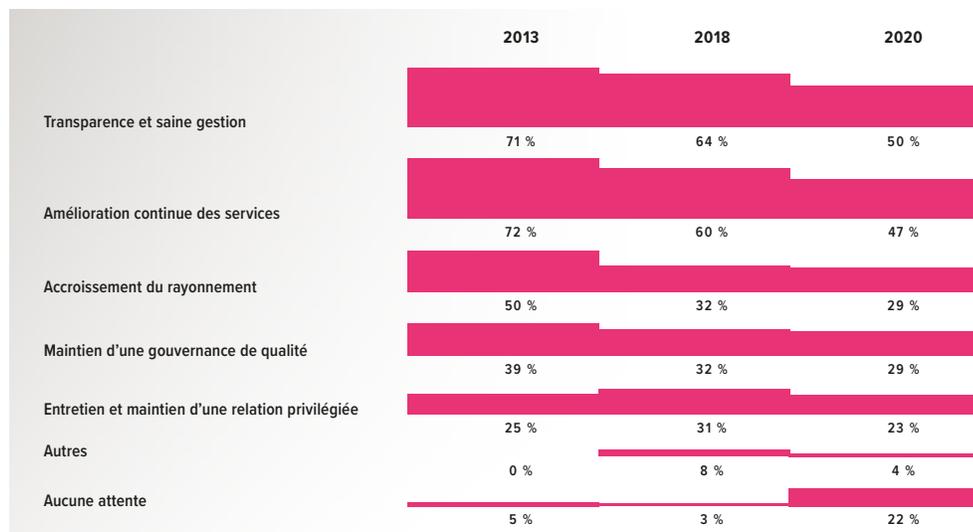


pourrait simplement refléter l'émergence d'autres besoins, par exemple une reconnaissance taillée sur mesure, s'apparentant aux enjeux et défis des PME. Ainsi, une PME pourrait préférer obtenir une participation de ses employés dans un défi sportif organisé par la cause soutenue afin de favoriser la mobilisation, plutôt que de voir son nom apparaître sur un tableau d'honneur. Elle pourrait aussi souhaiter qu'un représentant de l'organisme soutenu présente une conférence à ses employés afin de les sensibiliser aux enjeux sociaux auxquels il cherche à répondre.

PRINCIPALES ATTENTES

Les principales attentes des PME sont apparues dans le même ordre de priorité en 2020 et en 2018. Toutefois, en 2020, les dirigeants de PME sont plus nombreux à indiquer n'avoir aucune attente envers les organismes soutenus.

PRINCIPALES ATTENTES DES PME ENVERS LES ORGANISMES SOUTENUS



La transparence et la saine gestion ainsi que l'amélioration continue des services offerts par l'organisme sont donc les principaux éléments sur lesquels l'emphase doit être mise afin de satisfaire les attentes de la moitié des PME. Pour près du tiers d'entre elles, l'accroissement du rayonnement de l'organisme et le maintien d'une gouvernance de qualité constituent des attentes importantes. L'aspect entretien et maintien d'une relation privilégiée avec l'organisme constitue une attente pour seulement le quart des dirigeants de PME. Il s'agit pourtant bien souvent d'une excellente façon pour l'organisme de communiquer avec les donateurs actuels et potentiels afin de mettre de l'avant en toute transparence sa saine gestion et de démontrer l'amélioration continue des services offerts.

IMPLICATION AUPRÈS DES ORGANISMES

Alors que les résultats obtenus par le passé laissaient entrevoir un désir de s'investir auprès des organismes soutenus, en 2020, seulement un dirigeant de PME sur 3 souhaiterait demeurer simple donateur et n'envisagerait pas de jouer un rôle auprès de ceux-ci.

Ceux qui envisageraient toutefois de s'impliquer seraient près de la moitié à le faire à titre de bénévole. Le quart des dirigeants d'entreprises accepteraient de siéger au conseil d'administration de l'organisme ou de devenir membre d'un comité organisateur d'événement. Les rôles qui nécessitent de la collecte de fonds ou des responsabilités plus importantes, comme la participation à un comité de campagne, la présidence du conseil d'administration, la présidence de campagne ou la présidence d'honneur d'un événement, suscitent moins d'intérêt.

RÔLE QUE SOUHAITENT JOUER LES DIRIGEANTS DE PME DANS LES ORGANISMES

	2013	2018	2020
Bénévole	49 %	60 %	46 %
Membre d'un conseil d'administration	36 %	33 %	24 %
Membre d'un comité organisateur d'événement	23 %	31 %	24 %
Membre d'un comité de campagne	7 %	19 %	10 %
Président d'honneur d'un événement	10 %	16 %	6 %
Président d'un conseil d'administration	5 %	11 %	6 %
Président de campagne	5 %	11 %	2 %
Autres	1 %	1 %	1 %
Aucun ou simple donateur	11 %	8 %	33 %

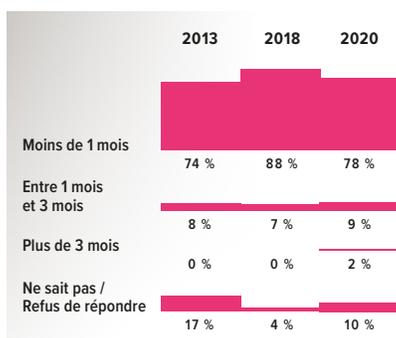
Organisation philanthropique



Comment les PME traitent-elles les demandes de dons qu'elles reçoivent? Quels sont les décideurs et dans quels délais tranchent-ils? Les réponses à ces questions seront mises en lumière dans cette section.

Le marché philanthropique étant ce qu'il est, les besoins des organismes caritatifs étant toujours plus grands et les demandes de dons plus nombreuses, les PME suivent les traces des grandes entreprises et cherchent à organiser tout ce qui touche leurs investissements communautaires et leur implication sociale. C'est d'ailleurs la voie à suivre afin de s'assurer que les gestes qu'elles posent aient un maximum d'impact, tant auprès de leurs employés que de leur communauté.

DÉLAI MOYEN DE TRAITEMENT POUR UNE DEMANDE DE DON



TRAITEMENT DES DEMANDES DE DONNS

Tel qu'observé dans les précédentes éditions de l'Étude, les principaux décideurs lors d'une demande de don sont les dirigeants des PME, plus précisément les associés, propriétaires ou présidents.

Ceux-ci prendront des décisions en matière de dons et commandites en se basant sur leurs valeurs et leur sensibilité, sur leur mission d'entreprise ainsi que sur les enjeux auxquels leur entreprise est confrontée. Ainsi, avant de solliciter un don auprès d'une PME, les organismes doivent se préparer adéquatement et connaître d'une part l'entreprise et son positionnement dans le marché, ses défis et ses enjeux et, d'autre part, les intérêts, le parcours et l'histoire de ses dirigeants.

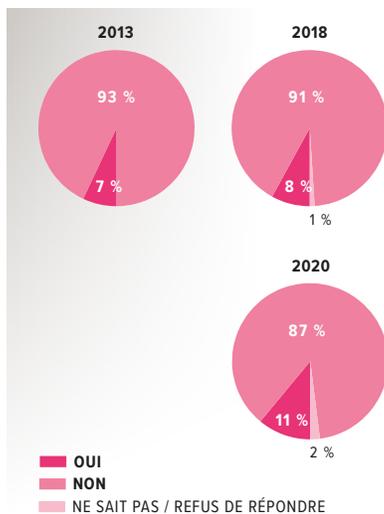
Les PME sont efficaces lorsque vient le temps de prendre une décision relative à l'octroi des dons. Selon 78 % des répondants, le processus nécessite moins d'un mois. Leur structure généralement peu hiérarchique et moins lourde que celle des grandes entreprises fait toujours en sorte d'assurer des délais relativement courts, qui sont très appréciés des organismes caritatifs.



PRINCIPAL DÉCIDEUR LORS D'UNE DEMANDE DE DON

	2013	2018	2020
Associés / Propriétaires	40 %	38 %	51 %
Président ou chef de la direction	30 %	41 %	23 %
Conseil d'administration	8 %	11 %	8 %
Haut dirigeant ou cadre	7 %	3 %	8 %
Responsable des dons et commandites	3 %	3 %	3 %
Comité constitué d'employés	0 %	1 %	1 %
Siège social si l'entreprise est une filiale	0 %	1 %	0 %
Autres	1 %	0 %	0 %
Ne s'applique pas	11 %	3 %	6 %

PRÉSENCE D'UNE POLITIQUE DE DONN OFFICIELLE



STRUCTURE PHILANTHROPIQUE

En 2020, 11 % des PME ont une politique de dons officielle. Il s'agit d'une légère hausse par rapport à 2018. Mais puisque près de 35 % des dirigeants de PME sondés affirment vouloir réévaluer leurs politiques de dons et commandites d'ici à cinq ans, il est probable que cette tendance perdure. De plus, les demandes de dons vont continuer d'affluer et rendre l'adoption d'une politique de dons très utile à la prise de décision.

La mise sur pied d'une fondation corporative propre à une PME n'est pas une avenue empruntée par ces dernières. En 2018, à peine 1 % d'entre elles avaient mis en place une telle entité. Elles sont 3 % en 2020 à en avoir fait de même.

Toutefois, l'organisation d'activités philanthropiques en guise d'activités de *teambuilding* est légèrement plus répandue. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les PME sont aux prises avec des enjeux liés à la rareté de la main-d'œuvre et qui plus est, une grande proportion de la population active estime important de travailler pour une entreprise engagée socialement.

ORGANISATION D'ACTIVITÉS PHILANTHROPIQUES POUR LE *TEAMBUILDING*

	2018	2020
Oui	9 %	13 %
Non	89 %	84 %
Ne sait pas	1 %	3 %

Bibliographie



Banque de développement du Canada. 2018.

Pénurie de la main-d'œuvre : un problème tenace.

<https://www.ledevoir.com/documents/pdf/2019-01-15-penurie-main-doeuvre.pdf>

CEFRIQ. 2018.

Comment se distinguent les comportements numériques par génération au Québec en 2018?

<https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2018-fiches-generation/>

Conseil du patronat du Québec. 2019.

Les grandes entreprises – Au cœur de la prospérité du Québec.

<https://www.cpq.qc.ca/workspace/uploads/files/grandes-entreprises-prosperite-quebec.pdf>

Les Affaires. 2019.

Les 500 au Québec.

<https://www.lesaffaires.com/classements/les-500-plus-grandes-societes-au-quebec-2019/liste>

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. 2019.

Salaires au Canada : l'écart entre les femmes et les hommes a diminué à 13,3 %.

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1335585/difference-salariale-statistique-canada>

Randstad.

5 stratégies tirées des employeurs les plus rusés pour attirer de grands talents nouvellement diplômés.

<https://www.randstad.ca/fr/employeurs/tendances-employeur/gestion-des-talents/5-facons-dont-les-meilleurs-employeurs-attirent-les-nouveaux-diplomes-de-talent/>

Références utiles



Associations de professionnels

AFESAQ

afesaq.qc.ca

Issue de l'union de plus de 126 fondations provenant du réseau de la santé, l'AFESAQ a pour mission de promouvoir et de défendre les intérêts de ses membres. La raison d'être de l'AFESAQ 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.

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.

Médias

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 secteur 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.

Le podcast du Philab

philab.uqam.ca

Le réseau canadien de recherche partenariale sur la philanthropie (PhiLab), a reçu un financement CRSR en 2018 sous le nom «Évaluation

du rôle et des actions de fondations subventionnaires canadiennes en réponse à l'enjeu des inégalités sociales et des défis environnementaux». Le Réseau regroupe des chercheurs, des décideurs et des membres de la communauté philanthropique à travers le monde afin de partager des informations, des ressources et des idées.

FILantropio

filantropio.com

FILantropio est le premier podcast francophone qui lève le voile sur ce qui se cache derrière le mot philanthropie. FILantropio propose des thématiques développées par saisons de 6 à 10 épisodes.

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.

Jebenevole.ca

jebenevole.ca

Jebenevole.ca est la plateforme provinciale de jumelage des centres d'action bénévole et organismes sans but lucratif (OSBL) avec les bénévoles. Administré par la Fédération des centres d'action bénévole, le site Jebenevole.ca présente des offres de bénévolat avec outils de recherche et filtres permettant le jumelage entre organismes et individus de manière à combler les besoins en ressources humaines bénévoles.

Professionnels en gestion de bénévoles du Canada (PGBC)

vmpc.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

volunteer.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'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 (CAGP-ACPPD) 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-ACPPD).

La Chambre des notaires du Québec

cnq.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

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.

Imagine Canada

imaginecanada.ca

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

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 (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.

Banque des administrateurs ASC

cas.ulaval.ca

Le Collège des administrateurs de sociétés (CAS) voit le jour en 2005 grâce à une entente entre quatre partenaires : l'Autorité des marchés financiers, la Caisse de dépôt et placement du Québec, le ministère du Conseil exécutif et l'Université Laval. Le Collège se positionne comme leader de la formation des administrateurs au Québec.

Educaloi

educaloi.qc.ca

Éducaloi 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 œuvrant 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.

Formation

Certificat en Gestion philanthropique - Université de Montréal

fep.umontreal.ca/gestionphilanthropique

L'objectif général de ce programme est de transmettre aux étudiants et étudiantes 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 et de compétence, tout en se consacrant à l'avancement du secteur philanthropique.

Organismes publics et gouvernementaux

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

cra-arc.gc.ca

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

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

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

Programme de normes (Imagine Canada)

imaginecanada.ca

Le Programme de normes offre, à l'échelle du pays, un ensemble de normes communes destinées aux organismes de bienfaisance et sans but lucratif désireux d'améliorer leurs pratiques dans cinq secteurs primordiaux : gouvernance du conseil d'administration, responsabilité financière et transparence, collecte de fonds, gestion du personnel et participation des bénévoles.

Charity Central

charitycentral.ca

Charity Central est une initiative pancanadienne d'éducation au droit des organismes de bienfaisance du Centre for Public Legal Education Alberta, rendue possible grâce à une contribution financière de l'Agence du revenu du Canada. L'initiative aide les organismes de bienfaisance canadiens à comprendre et à respecter les exigences de la *Loi de l'impôt sur le revenu* dans les domaines de la réception de reçus, de la collecte de fonds, de la tenue de registres et des pratiques de reddition de comptes et de transparence.

Annexes





1. Avez-vous fait ou prévoyez-vous faire des dons en 2020 ?

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
Oui	48 %	46 %	49 %	39 %	41 %	40 %	52 %	61 %	45 %	47 %	46 %	47 %	47 %	46 %
Non	32 %	34 %	32 %	35 %	38 %	42 %	29 %	24 %	40 %	29 %	35 %	34 %	30 %	35 %
Ne sait pas / Refus de répondre	20 %	20 %	20 %	26 %	21 %	18 %	19 %	15 %	15 %	24 %	20 %	19 %	23 %	19 %

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 2020?

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
0 \$	34 %	36 %	33 %	35 %	41 %	44 %	30 %	26 %	42 %	31 %	37 %	35 %	31 %	37 %
1 - 50 \$	5 %	9 %	4 %	17 %	13 %	6 %	6 %	7 %	9 %	9 %	9 %	9 %	9 %	9 %
51 - 100 \$	7 %	10 %	6 %	9 %	11 %	8 %	11 %	9 %	9 %	11 %	10 %	12 %	8 %	10 %
101 - 150 \$	4 %	4 %	4 %	3 %	3 %	5 %	5 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %
151 - 200 \$	4 %	4 %	4 %	2 %	3 %	4 %	4 %	7 %	4 %	4 %	4 %	5 %	3 %	4 %
201 - 300 \$	4 %	3 %	4 %	1 %	2 %	5 %	4 %	5 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
301 - 400 \$	2 %	2 %	2 %	0 %	1 %	1 %	3 %	5 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %
401 - 500 \$	3 %	2 %	3 %	1 %	0 %	3 %	3 %	4 %	3 %	2 %	2 %	4 %	3 %	2 %
501 - 600 \$	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
601 - 700 \$	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %
701 - 800 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %
801 - 900 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
901 - 1 000 \$	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Plus de 1 000 \$	7 %	3 %	9 %	0 %	2 %	2 %	3 %	7 %	4 %	2 %	3 %	2 %	3 %	3 %
Ne sait pas / Refus de répondre	25 %	24 %	25 %	29 %	23 %	21 %	25 %	19 %	17 %	30 %	24 %	21 %	29 %	22 %
MOYENNE	303 \$	158 \$	348 \$	68 \$	111 \$	124 \$	206 \$	304 \$	176 \$	138 \$	159 \$	153 \$	190 \$	152 \$



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 2020?

	QUÉBEC														
	Canada	Québec	Reste du Canada									Nés au Canada		Parents immigrants	
												Oui	Non	Oui	Non
0 \$	40 %	42 %	39 %	40 %	46 %	49 %	36 %	34 %	48 %	36 %	42 %	41 %	38 %	43 %	
1 - 50 \$	8 %	13 %	7 %	16 %	15 %	10 %	12 %	13 %	13 %	13 %	13 %	10 %	12 %	13 %	
51 - 100 \$	7 %	6 %	8 %	2 %	7 %	5 %	7 %	9 %	7 %	6 %	6 %	8 %	4 %	7 %	
101 - 150 \$	3 %	3 %	3 %	6 %	2 %	2 %	4 %	4 %	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %	3 %	
151 - 200 \$	3 %	2 %	3 %	0 %	1 %	3 %	2 %	5 %	2 %	2 %	2 %	4 %	3 %	2 %	
201 - 300 \$	2 %	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %	2 %	3 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	
301 - 400 \$	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	
401 - 500 \$	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	
501 - 600 \$	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	
601 - 700 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	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 %	
801 - 900 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
901 - 1000 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
Plus de 1000 \$	2 %	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	30 %	28 %	31 %	35 %	27 %	24 %	31 %	26 %	21 %	36 %	28 %	27 %	35 %	27 %	
MOYENNE	121 \$	76 \$	136 \$	46 \$	34 \$	62 \$	80 \$	91 \$	90 \$	60 \$	74 \$	96 \$	71 \$	77 \$	



4. Montant total des dons effectués* :

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
0 \$	33 %	35 %	33 %	35 %	39 %	43 %	30 %	25 %	41 %	30 %	36 %	34 %	31 %	36 %
1 - 50 \$	5 %	9 %	4 %	16 %	13 %	5 %	7 %	6 %	9 %	9 %	9 %	9 %	9 %	9 %
51 - 100 \$	4 %	7 %	4 %	5 %	8 %	7 %	7 %	7 %	6 %	8 %	7 %	7 %	6 %	7 %
101 - 200 \$	8 %	9 %	8 %	9 %	8 %	7 %	10 %	10 %	8 %	9 %	8 %	9 %	6 %	9 %
201 - 500 \$	10 %	9 %	10 %	3 %	5 %	11 %	11 %	16 %	9 %	8 %	9 %	10 %	10 %	9 %
501 - 1 000 \$	6 %	4 %	6 %	2 %	1 %	4 %	7 %	9 %	4 %	4 %	4 %	6 %	4 %	5 %
Plus de 1 000 \$	9 %	4 %	11 %	1 %	3 %	3 %	5 %	8 %	6 %	3 %	4 %	4 %	5 %	4 %
Ne sait pas / Refus de répondre	24 %	23 %	24 %	29 %	23 %	20 %	24 %	19 %	16 %	29 %	23 %	21 %	29 %	21 %
MOYENNE Incluant ceux n'ayant pas fait de don	412 \$	227 \$	470 \$	99 \$	170 \$	199 \$	284 \$	391 \$	259 \$	191 \$	225 \$	240 \$	254 \$	222 \$
MOYENNE Excluant ceux n'ayant pas fait de don	716 \$	410 \$	806 \$	194 \$	333 \$	432 \$	455 \$	553 \$	497 \$	323 \$	409 \$	418 \$	437 \$	404 \$

* 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	
											Oui	Non	Oui	Non
TOTAL														
Décision féminine	49 %	48 %	49 %	50 %	46 %	48 %	48 %	57 %	21 %	74 %	49 %	43 %	47 %	48 %
Vous-même (femme)	33 %	34 %	33 %	19 %	30 %	35 %	38 %	47 %	0 %	67 %	35 %	26 %	29 %	35 %
Votre mère	7 %	5 %	7 %	26 %	7 %	2 %	0 %	0 %	5 %	5 %	5 %	6 %	7 %	4 %
Votre conjointe	7 %	7 %	7 %	2 %	7 %	10 %	8 %	8 %	14 %	1 %	7 %	9 %	9 %	7 %
Votre fille	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Votre sœur	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %
Votre grand-mère	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %
TOTAL														
Décision masculine	31 %	32 %	31 %	29 %	29 %	33 %	36 %	30 %	59 %	7 %	32 %	36 %	32 %	32 %
Vous-même (homme)	25 %	27 %	25 %	16 %	25 %	29 %	31 %	27 %	56 %	0 %	27 %	30 %	26 %	28 %
Votre père	3 %	2 %	3 %	10 %	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %	2 %	3 %	4 %	1 %
Votre conjoint	3 %	3 %	3 %	1 %	2 %	3 %	4 %	2 %	0 %	5 %	3 %	2 %	1 %	3 %
Votre fils	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Votre frère	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Votre grand-père	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Autres	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Aucun en particulier	19 %	18 %	19 %	19 %	24 %	16 %	16 %	12 %	19 %	17 %	18 %	18 %	17 %	18 %
Ne sait pas / Refus de répondre	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	3 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	3 %	3 %	1 %



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

	QUÉBEC														
	Canada	Québec	Reste du Canada									Nés au Canada		Parents immigrants	
												Oui	Non	Oui	Non
Je suis fidèle aux mêmes organismes / causes, mais à l'occasion, je donne à d'autres organismes	22 %	25 %	21 %	17 %	18 %	25 %	30 %	37 %	28 %	23 %	26 %	21 %	24 %	25 %	
J'aime donner à des organismes / causes différentes chaque année	9 %	8 %	10 %	21 %	9 %	8 %	6 %	3 %	7 %	9 %	8 %	10 %	14 %	7 %	
Je suis fidèle aux mêmes organismes / causes chaque année	32 %	25 %	34 %	15 %	20 %	24 %	31 %	33 %	22 %	29 %	26 %	21 %	19 %	26 %	
Je n'appuie pas de cause en particulier, mais il m'arrive de donner	23 %	30 %	21 %	33 %	40 %	31 %	24 %	18 %	30 %	31 %	30 %	33 %	31 %	30 %	
Je ne donne pas	12 %	9 %	13 %	13 %	11 %	11 %	7 %	6 %	12 %	7 %	9 %	12 %	7 %	10 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	2 %	3 %	4 %	1 %	

7. En 2020, 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	
												Oui	Non	Oui	Non
0	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	
1	18 %	21 %	17 %	25 %	26 %	23 %	17 %	13 %	21 %	20 %	21 %	20 %	19 %	21 %	
2	23 %	24 %	23 %	18 %	23 %	31 %	24 %	21 %	26 %	23 %	25 %	19 %	26 %	24 %	
3	15 %	13 %	16 %	9 %	11 %	13 %	15 %	13 %	13 %	13 %	13 %	8 %	9 %	14 %	
4 ou plus	21 %	16 %	22 %	9 %	12 %	8 %	21 %	33 %	16 %	17 %	16 %	19 %	11 %	18 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	22 %	25 %	21 %	36 %	27 %	25 %	23 %	20 %	23 %	27 %	24 %	32 %	34 %	23 %	
MOYENNE	3	3	3	3	2	2	3	4	2,816	2,96	2,853	3,243	2,752	2,911	



8. 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	
											Oui	Non	Oui	Non
... localement (mon quartier, ma ville)	66 %	58 %	68 %	46 %	58 %	59 %	60 %	60 %	59 %	58 %	60 %	44 %	51 %	60 %
... partout dans ma province	44 %	52 %	42 %	47 %	49 %	50 %	56 %	54 %	51 %	53 %	54 %	40 %	40 %	54 %
... partout au Canada	40 %	27 %	44 %	29 %	22 %	27 %	29 %	26 %	28 %	25 %	25 %	37 %	34 %	25 %
...à l'international (ailleurs dans le monde)	26 %	17 %	29 %	24 %	15 %	15 %	17 %	19 %	18 %	17 %	16 %	29 %	21 %	16 %
... de ma communauté culturelle (dans ma province)	10 %	12 %	9 %	11 %	10 %	6 %	16 %	17 %	13 %	12 %	11 %	19 %	15 %	12 %
... de ma communauté culturelle (dans mon pays d'origine)	3 %	2 %	3 %	1 %	5 %	1 %	2 %	2 %	4 %	1 %	2 %	10 %	5 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	4 %	3 %	4 %	1 %	4 %	4 %	2 %	2 %	1 %	4 %	3 %	2 %	4 %	3 %

9. Êtes-vous d'abord sensible aux causes qui touchent les groupes suivants... (Trois mentions possibles)

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
Les enfants	72 %	79 %	70 %	74 %	81 %	83 %	76 %	75 %	76 %	81 %	79 %	73 %	77 %	79 %
Les aînés	54 %	55 %	54 %	40 %	41 %	50 %	69 %	78 %	51 %	59 %	56 %	49 %	52 %	56 %
Les personnes vivant avec un handicap physique	55 %	52 %	56 %	53 %	53 %	55 %	48 %	49 %	57 %	47 %	52 %	54 %	56 %	51 %
Les personnes vivant avec une déficience intellectuelle	37 %	44 %	34 %	47 %	47 %	45 %	43 %	31 %	45 %	43 %	44 %	40 %	40 %	45 %
Les femmes	39 %	36 %	40 %	38 %	34 %	34 %	38 %	41 %	25 %	47 %	37 %	34 %	32 %	37 %
Ma communauté culturelle	20 %	15 %	21 %	17 %	18 %	13 %	14 %	18 %	20 %	11 %	14 %	29 %	23 %	14 %
Les artistes	7 %	7 %	7 %	7 %	9 %	6 %	6 %	5 %	8 %	5 %	7 %	7 %	7 %	7 %
La communauté LGBTQ2S+	9 %	7 %	10 %	17 %	10 %	6 %	3 %	0 %	8 %	5 %	7 %	9 %	9 %	6 %
Les hommes	6 %	5 %	7 %	6 %	7 %	7 %	2 %	3 %	9 %	1 %	5 %	5 %	5 %	5 %


10. Dans quel(s) secteur(s) avez-vous donné en 2020 ? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
Santé	43 %	52 %	41 %	40 %	44 %	49 %	60 %	58 %	51 %	52 %	54 %	31 %	33 %	55 %
Services communautaires locaux	36 %	33 %	37 %	19 %	30 %	34 %	37 %	31 %	29 %	36 %	33 %	28 %	24 %	34 %
Enfance et jeunesse	32 %	31 %	32 %	42 %	30 %	34 %	28 %	27 %	26 %	35 %	31 %	29 %	28 %	31 %
Lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	25 %	27 %	25 %	22 %	23 %	27 %	30 %	27 %	24 %	29 %	27 %	25 %	24 %	27 %
Aide d'urgence	25 %	23 %	26 %	11 %	23 %	24 %	25 %	21 %	19 %	26 %	22 %	28 %	18 %	24 %
Protection des animaux	21 %	17 %	23 %	16 %	18 %	14 %	17 %	18 %	11 %	22 %	17 %	14 %	19 %	16 %
Religion	23 %	11 %	26 %	6 %	6 %	6 %	15 %	24 %	12 %	11 %	11 %	16 %	21 %	10 %
Éducation	10 %	10 %	10 %	13 %	14 %	14 %	6 %	8 %	11 %	9 %	10 %	9 %	8 %	11 %
Aide internationale	14 %	9 %	15 %	5 %	5 %	8 %	12 %	14 %	8 %	11 %	9 %	9 %	7 %	10 %
Environnement	12 %	9 %	13 %	8 %	12 %	6 %	10 %	9 %	10 %	9 %	9 %	11 %	10 %	9 %
Arts et Culture	9 %	7 %	9 %	5 %	6 %	8 %	7 %	9 %	7 %	7 %	7 %	7 %	4 %	7 %
Vétérans / Anciens combattants	9 %	6 %	10 %	10 %	2 %	4 %	7 %	12 %	8 %	5 %	6 %	4 %	5 %	6 %
Sports et loisirs	7 %	6 %	7 %	12 %	6 %	9 %	3 %	5 %	7 %	5 %	6 %	2 %	2 %	7 %
Politique	7 %	4 %	8 %	2 %	5 %	4 %	4 %	7 %	7 %	2 %	4 %	6 %	2 %	5 %
Droit, défense des intérêts	5 %	4 %	5 %	11 %	6 %	4 %	2 %	3 %	5 %	4 %	4 %	9 %	5 %	4 %
Médias	2 %	3 %	1 %	4 %	1 %	1 %	5 %	4 %	3 %	3 %	3 %	3 %	1 %	3 %
Autres	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	3 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %	1 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	2 %	3 %	2 %	4 %	5 %	3 %	1 %	3 %	4 %	3 %	3 %	5 %	10 %	2 %



11. Parmi les raisons suivantes, laquelle ou lesquelles, décrirai(en)t le mieux pourquoi vous ne feriez pas de dons à des organismes ou projets en arts et culture?

	QUÉBEC														
	Canada	Québec	Reste du Canada									Nés au Canada		Parents immigrants	
												Oui	Non	Oui	Non
Je contribue déjà en achetant des billets ou des produits culturels	21 %	31 %	18 %	26 %	34 %	32 %	30 %	29 %	32 %	30 %	32 %	24 %	21 %	33 %	
Je contribue déjà en étant abonné d'un ou de plusieurs organismes en arts et culture	6 %	6 %	6 %	10 %	6 %	3 %	7 %	12 %	6 %	7 %	6 %	7 %	7 %	6 %	
Je considère que les arts et la culture sont déjà bien financés par l'État	19 %	18 %	19 %	14 %	18 %	19 %	19 %	17 %	24 %	13 %	17 %	26 %	20 %	18 %	
On ne m'a jamais sollicité pour faire un don en arts et culture	40 %	33 %	42 %	39 %	36 %	32 %	31 %	28 %	29 %	37 %	33 %	34 %	37 %	33 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	23 %	21 %	23 %	22 %	20 %	22 %	20 %	21 %	20 %	21 %	21 %	20 %	21 %	21 %	

12. 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, GoFundMe, etc.). En 2020, avez-vous (ou allez-vous) effectué(e)r des dons dans le cadre d'activités de sociofinancement ?

	QUÉBEC														
	Canada	Québec	Reste du Canada									Nés au Canada		Parents immigrants	
												Oui	Non	Oui	Non
Oui	16 %	15 %	16 %	26 %	19 %	13 %	12 %	11 %	16 %	15 %	15 %	20 %	19 %	15 %	
Non	77 %	79 %	77 %	66 %	76 %	80 %	82 %	81 %	80 %	77 %	80 %	71 %	74 %	80 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	6 %	6 %	7 %	8 %	4 %	7 %	6 %	7 %	4 %	8 %	5 %	9 %	7 %	5 %	


13. À combien estimez-vous la valeur totale de vos dons par sociofinancement ? (Exclus ceux n'ayant pas donné)

	QUÉBEC														
	Canada	Québec	Reste du Canada									Nés au Canada		Parents immigrants	
												Oui	Non	Oui	Non
0 \$	1 %	2 %	0 %	6 %	3 %	2 %	0 %	0 %	4 %	1 %	2 %	0 %	0 %	3 %	
1 - 50 \$	39 %	51 %	35 %	52 %	59 %	53 %	44 %	31 %	47 %	55 %	51 %	52 %	47 %	52 %	
51 - 100 \$	28 %	25 %	29 %	15 %	22 %	28 %	33 %	25 %	31 %	18 %	25 %	26 %	25 %	25 %	
101 - 150 \$	11 %	9 %	12 %	13 %	7 %	4 %	11 %	13 %	8 %	9 %	9 %	5 %	15 %	7 %	
151 - 200 \$	5 %	3 %	6 %	4 %	2 %	2 %	2 %	10 %	3 %	3 %	2 %	7 %	1 %	3 %	
201 - 300 \$	3 %	2 %	4 %	1 %	0 %	3 %	1 %	9 %	1 %	3 %	2 %	1 %	2 %	2 %	
301 - 400 \$	3 %	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	
401 - 500 \$	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	3 %	1 %	1 %	0 %	6 %	3 %	0 %	
501 - 600 \$	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
601 - 700 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	
701 - 800 \$	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 %	
901 - 1000 \$	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	
Plus de 1000 \$	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	5 %	5 %	5 %	5 %	5 %	1 %	7 %	6 %	3 %	7 %	5 %	3 %	5 %	5 %	
MOYENNE	128 \$	91 \$	139 \$	119 \$	65 \$	119 \$	68 \$	145 \$	88 \$	95 \$	93 \$	85 \$	88 \$	92 \$	


14. Dans quel(s) secteur(s) avez-vous (ou allez-vous) effectué(er) des dons dans le cadre d'activités de sociofinancement? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
Santé	30 %	36 %	28 %	39 %	27 %	36 %	43 %	52 %	31 %	41 %	36 %	34 %	40 %	35 %
Enfance et jeunesse	31 %	32 %	31 %	42 %	29 %	27 %	37 %	26 %	26 %	38 %	31 %	38 %	26 %	33 %
Aide d'urgence	27 %	24 %	29 %	15 %	19 %	27 %	32 %	26 %	18 %	29 %	22 %	34 %	29 %	22 %
Services communautaires locaux	21 %	20 %	21 %	5 %	26 %	21 %	23 %	13 %	18 %	21 %	21 %	11 %	12 %	22 %
Lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	17 %	19 %	16 %	23 %	13 %	18 %	22 %	28 %	18 %	19 %	18 %	23 %	29 %	16 %
Protection des animaux	18 %	16 %	19 %	19 %	17 %	17 %	13 %	14 %	9 %	24 %	16 %	17 %	17 %	16 %
Environnement	16 %	14 %	16 %	19 %	21 %	8 %	6 %	10 %	13 %	14 %	13 %	15 %	12 %	14 %
Arts et Culture	12 %	13 %	12 %	9 %	17 %	14 %	12 %	11 %	15 %	12 %	14 %	12 %	7 %	15 %
Éducation	14 %	13 %	14 %	14 %	22 %	7 %	6 %	10 %	16 %	10 %	13 %	12 %	8 %	14 %
Sports et loisirs	11 %	11 %	11 %	23 %	13 %	10 %	3 %	7 %	16 %	7 %	12 %	9 %	6 %	13 %
Droit, défense des intérêts	10 %	6 %	11 %	13 %	6 %	5 %	3 %	1 %	6 %	6 %	5 %	13 %	9 %	5 %
Aide internationale	5 %	5 %	5 %	11 %	2 %	7 %	3 %	5 %	6 %	3 %	2 %	22 %	10 %	4 %
Religion	6 %	5 %	6 %	4 %	5 %	2 %	5 %	11 %	7 %	3 %	4 %	11 %	3 %	5 %
Vétérans / Anciens combattants	8 %	4 %	10 %	6 %	4 %	2 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	5 %	1 %	5 %
Médias	2 %	3 %	2 %	2 %	4 %	1 %	3 %	4 %	2 %	3 %	3 %	0 %	3 %	3 %
Politique	2 %	1 %	3 %	4 %	0 %	0 %	1 %	2 %	2 %	0 %	1 %	1 %	3 %	1 %
Autres	6 %	3 %	7 %	0 %	0 %	9 %	4 %	2 %	5 %	1 %	3 %	5 %	7 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	4 %	2 %	5 %	3 %	3 %	3 %	0 %	1 %	2 %	2 %	2 %	4 %	5 %	2 %


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

	Québec	QUÉBEC										
									Nés au Canada		Parents immigrants	
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
1. Opération Enfant Soleil	28 %	30 %	36 %	27 %	24 %	16 %	27 %	28 %	29 %	18 %	23 %	28 %
2. Société canadienne du cancer	26 %	17 %	26 %	23 %	29 %	32 %	27 %	25 %	26 %	25 %	24 %	26 %
3. Hôpital Sainte-Justine	23 %	22 %	28 %	23 %	20 %	18 %	24 %	22 %	23 %	19 %	18 %	24 %
4. Fondation Rêves d'enfants	14 %	20 %	16 %	17 %	10 %	7 %	13 %	15 %	15 %	9 %	14 %	14 %
5. Leucan	13 %	26 %	19 %	10 %	8 %	6 %	13 %	13 %	14 %	3 %	5 %	14 %
6. Hôpital de Montréal pour enfant	12 %	15 %	11 %	11 %	13 %	9 %	12 %	11 %	11 %	13 %	26 %	9 %
7. Fondation des maladies du cœur du Québec	11 %	7 %	8 %	8 %	16 %	21 %	12 %	11 %	12 %	9 %	10 %	12 %
Fondation québécoise du cancer	11 %	7 %	8 %	11 %	14 %	15 %	12 %	10 %	11 %	8 %	6 %	12 %
8. Société Alzheimer	10 %	8 %	6 %	10 %	12 %	11 %	10 %	9 %	10 %	10 %	12 %	9 %
Institut de cardiologie	10 %	8 %	8 %	10 %	12 %	14 %	11 %	10 %	10 %	9 %	10 %	10 %
9. Les Amputés de guerre	8 %	6 %	5 %	7 %	12 %	16 %	10 %	7 %	9 %	4 %	10 %	8 %
Fondation du cancer du sein du Québec	8 %	10 %	7 %	9 %	8 %	9 %	6 %	11 %	8 %	8 %	10 %	8 %
10. Fondation Charles-Bruneau	7 %	2 %	6 %	9 %	8 %	5 %	7 %	7 %	7 %	4 %	2 %	8 %
Fondation de l'hôpital de votre territoire	7 %	3 %	2 %	5 %	11 %	16 %	7 %	6 %	7 %	5 %	5 %	7 %
Autres	3 %	1 %	1 %	4 %	4 %	6 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Tous ces organismes en santé sont crédibles	19 %	23 %	14 %	20 %	21 %	17 %	15 %	23 %	18 %	23 %	16 %	19 %
Aucun de ces organismes en santé n'est crédible	2 %	0 %	3 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	5 %	3 %	10 %	5 %	3 %	4 %	6 %	4 %	4 %	14 %	11 %	4 %


16. 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	
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
1. Croix-Rouge	30 %	33 %	29 %	31 %	31 %	31 %	33 %	28 %	30 %	37 %	29 %	31 %
2. Le Club des petits déjeuners du Québec	23 %	20 %	24 %	24 %	23 %	20 %	23 %	23 %	24 %	10 %	13 %	25 %
3. Fondation Mira	22 %	23 %	23 %	22 %	21 %	21 %	21 %	23 %	23 %	13 %	16 %	23 %
4. Les Banques alimentaires du Québec	21 %	16 %	19 %	18 %	25 %	23 %	20 %	21 %	21 %	19 %	17 %	21 %
5. Tel-jeunes	13 %	30 %	19 %	15 %	5 %	3 %	12 %	14 %	14 %	5 %	10 %	14 %
6. Centraide / United Ways	11 %	4 %	9 %	10 %	14 %	10 %	11 %	10 %	11 %	11 %	8 %	11 %
Jeunesse, J'écoute	11 %	20 %	20 %	9 %	5 %	4 %	12 %	10 %	12 %	7 %	10 %	11 %
7. Fondation du D ^r Julien	10 %	9 %	6 %	8 %	13 %	22 %	10 %	10 %	11 %	4 %	5 %	11 %
8. Jeunesse au soleil	9 %	4 %	5 %	8 %	14 %	13 %	10 %	9 %	9 %	14 %	16 %	8 %
Mission Old Brewery	9 %	6 %	6 %	8 %	12 %	12 %	10 %	8 %	9 %	10 %	18 %	7 %
9. Le Refuge	7 %	6 %	5 %	7 %	9 %	9 %	9 %	5 %	7 %	5 %	4 %	8 %
Maison du Père	7 %	4 %	5 %	5 %	9 %	11 %	8 %	5 %	7 %	3 %	5 %	7 %
10. Dans la Rue	6 %	3 %	4 %	6 %	6 %	9 %	6 %	5 %	6 %	7 %	11 %	5 %
Les Moissons	6 %	5 %	5 %	8 %	6 %	7 %	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %
Autre	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	3 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %
Tous ces organismes sont crédibles	18 %	19 %	14 %	20 %	19 %	18 %	13 %	23 %	18 %	18 %	16 %	18 %
Aucun organisme n'est crédible	1 %	0 %	3 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	7 %	4 %	10 %	7 %	6 %	6 %	8 %	6 %	6 %	16 %	14 %	6 %


17. Selon vous, quels sont les trois organismes les plus crédibles en arts et culture ? (Trois mentions possibles)

	Québec	QUÉBEC										
									Nés au Canada		Parents immigrants	
									Oui	Non	Oui	Non
L'Orchestre symphonique de Montréal	19 %	15 %	19 %	18 %	20 %	24 %	19 %	19 %	20 %	11 %	13 %	20 %
Le Musée des beaux-arts de Montréal	19 %	24 %	22 %	18 %	16 %	16 %	19 %	19 %	19 %	17 %	19 %	19 %
Le Musée de la Civilisation de Québec	12 %	10 %	12 %	12 %	12 %	12 %	12 %	11 %	12 %	4 %	6 %	13 %
Le Musée national des beaux-arts du Québec	11 %	18 %	12 %	11 %	8 %	10 %	11 %	10 %	11 %	9 %	7 %	11 %
Les Grands Ballets Canadiens	10 %	13 %	9 %	9 %	10 %	8 %	6 %	12 %	10 %	5 %	11 %	9 %
L'Orchestre symphonique de Québec	8 %	11 %	6 %	6 %	8 %	10 %	7 %	8 %	8 %	4 %	6 %	8 %
Théâtre du Rideau Vert	7 %	4 %	8 %	8 %	6 %	7 %	7 %	7 %	7 %	3 %	3 %	8 %
La Fondation de la Place des Arts	7 %	13 %	7 %	7 %	5 %	6 %	8 %	6 %	7 %	5 %	7 %	7 %
Autre	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Tous ces organismes sont crédibles	19 %	17 %	15 %	17 %	24 %	21 %	16 %	21 %	19 %	19 %	18 %	19 %
Aucun organisme n'est crédible	5 %	2 %	4 %	7 %	5 %	3 %	7 %	3 %	5 %	3 %	5 %	5 %
Ne sait pas / Refus de répondre	28 %	19 %	33 %	28 %	25 %	28 %	26 %	29 %	27 %	36 %	33 %	27 %

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

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
Par sensibilité ou par intérêt pour une activité ou une cause particulière	62 %	63 %	62 %	52 %	59 %	61 %	69 %	64 %	60 %	65 %	63 %	58 %	61 %	63 %
Par altruisme (en général)	24 %	28 %	22 %	33 %	29 %	35 %	22 %	26 %	29 %	27 %	28 %	24 %	20 %	29 %
Par devoir ou obligation en fonction de vos activités personnelles, familiales ou professionnelles	10 %	6 %	11 %	9 %	8 %	2 %	6 %	6 %	8 %	4 %	5 %	13 %	13 %	5 %
Pour obtenir de la reconnaissance	0 %	1 %	0 %	6 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Ne sait pas / Refus de répondre	3 %	3 %	4 %	1 %	3 %	2 %	2 %	4 %	2 %	3 %	2 %	4 %	5 %	2 %


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

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non							
En réponse à la demande d'un proche (famille, ami, collègue)	23 %	23 %	23 %	20 %	31 %	22 %	22 %	17 %	20 %	26 %	23 %	23 %	18 %	24 %
À l'achat d'un produit associé à une cause	22 %	21 %	22 %	19 %	26 %	21 %	22 %	13 %	18 %	24 %	23 %	11 %	15 %	23 %
En réponse à une sollicitation postale	15 %	19 %	14 %	5 %	3 %	9 %	32 %	40 %	19 %	19 %	20 %	10 %	16 %	20 %
À la caisse d'un commerce	18 %	18 %	18 %	36 %	22 %	15 %	15 %	13 %	18 %	18 %	19 %	13 %	16 %	19 %
Via une plateforme de don en ligne (ex. : Canadon)	18 %	17 %	19 %	16 %	22 %	12 %	20 %	10 %	18 %	16 %	17 %	16 %	15 %	18 %
En réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme	18 %	16 %	19 %	5 %	7 %	13 %	22 %	30 %	15 %	17 %	16 %	15 %	11 %	17 %
En hommage à un proche (anniversaire, baptême, décès)	17 %	16 %	17 %	11 %	11 %	14 %	19 %	26 %	13 %	19 %	17 %	13 %	12 %	17 %
Par les réseaux sociaux	8 %	13 %	6 %	25 %	25 %	11 %	8 %	4 %	13 %	13 %	13 %	14 %	13 %	13 %
Par prélèvement automatique dans mon compte	15 %	11 %	17 %	7 %	9 %	10 %	13 %	12 %	11 %	11 %	11 %	13 %	10 %	11 %
Dans le cadre d'une campagne de sociofinancement (ex. : Indiegogo, Kickstarter, GoFundMe, etc.)	9 %	10 %	8 %	12 %	15 %	9 %	8 %	6 %	9 %	11 %	9 %	15 %	7 %	11 %
Par prélèvement automatique de ma paie	6 %	9 %	5 %	6 %	9 %	18 %	6 %	6 %	10 %	9 %	9 %	10 %	1 %	11 %
Dans la rue auprès d'un représentant de l'organisme	4 %	8 %	3 %	15 %	5 %	9 %	8 %	9 %	9 %	8 %	9 %	2 %	2 %	10 %
En réponse à une sollicitation sur mon lieu de culte	16 %	8 %	19 %	3 %	5 %	5 %	11 %	17 %	9 %	8 %	8 %	14 %	13 %	7 %
Par téléphone	4 %	7 %	4 %	4 %	3 %	4 %	9 %	12 %	7 %	6 %	6 %	9 %	9 %	6 %
Porte à porte auprès d'un représentant de l'organisme	8 %	6 %	8 %	13 %	1 %	5 %	9 %	4 %	6 %	6 %	6 %	1 %	3 %	6 %
Par SMS (textos)	2 %	2 %	2 %	4 %	2 %	5 %	2 %	0 %	2 %	3 %	2 %	3 %	4 %	2 %
Par legs testamentaire / don planifié	9 %	2 %	10 %	2 %	2 %	0 %	2 %	3 %	1 %	3 %	2 %	2 %	6 %	1 %
En ligne / sur le site de l'organisme	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Directement sur place / en personne	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
De ma propre initiative	2 %	1 %	2 %	0 %	1 %	3 %	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Par chèque (Sans précision)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Au travail	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Autrement	2 %	2 %	3 %	5 %	1 %	3 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	6 %	5 %	6 %	7 %	4 %	8 %	3 %	5 %	5 %	5 %	4 %	8 %	10 %	4 %



20. 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	
											Oui	Non	Oui	Non
En avoir les moyens financiers	60 %	54 %	62 %	56 %	57 %	51 %	53 %	53 %	48 %	58 %	55 %	40 %	50 %	54 %
D'être certain que le maximum d'argent va à la cause (en être informé) / et non à l'administration	46 %	42 %	47 %	42 %	38 %	40 %	47 %	48 %	42 %	43 %	43 %	39 %	39 %	43 %
Le lien de l'organisme / de la cause avec moi ou une personne de mon entourage	26 %	26 %	27 %	24 %	30 %	25 %	27 %	18 %	24 %	28 %	28 %	13 %	27 %	26 %
Le projet à soutenir	19 %	21 %	18 %	26 %	26 %	21 %	16 %	14 %	24 %	17 %	20 %	22 %	21 %	21 %
L'impact du projet	25 %	18 %	27 %	28 %	25 %	17 %	12 %	13 %	21 %	16 %	18 %	20 %	23 %	18 %
L'émotion que suscite la cause ou les bénéficiaires	15 %	17 %	14 %	18 %	20 %	17 %	14 %	13 %	14 %	19 %	17 %	11 %	16 %	17 %
L'image positive que projette l'organisme	13 %	10 %	14 %	15 %	7 %	10 %	10 %	14 %	11 %	9 %	10 %	14 %	14 %	9 %
Les informations disponibles sur l'organisme (site web, dépliant, etc.)	8 %	6 %	9 %	7 %	7 %	7 %	5 %	7 %	6 %	6 %	6 %	5 %	7 %	6 %
Le porte-parole lié à l'organisme / la cause	3 %	3 %	3 %	6 %	3 %	3 %	2 %	3 %	2 %	4 %	3 %	3 %	5 %	3 %
Autre	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %
Aucun	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ne sait pas / Refus de répondre	10 %	8 %	11 %	7 %	8 %	12 %	6 %	7 %	9 %	8 %	7 %	14 %	11 %	8 %

21. 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	
											Oui	Non	Oui	Non
Soutien à la mission de l'organisme	39 %	34 %	41 %	38 %	31 %	33 %	35 %	41 %	35 %	34 %	34 %	33 %	41 %	33 %
Situation d'urgence	30 %	34 %	28 %	30 %	34 %	33 %	36 %	30 %	32 %	35 %	34 %	29 %	25 %	35 %
Développement d'un nouveau projet	3 %	5 %	3 %	11 %	7 %	3 %	3 %	2 %	7 %	3 %	5 %	6 %	6 %	5 %
Augmentation des services de l'organisme	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	5 %	6 %	6 %	5 %	6 %	6 %	7 %	6 %
Autre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Ne sait pas / Refus de répondre	21 %	21 %	21 %	15 %	22 %	23 %	21 %	20 %	20 %	22 %	20 %	26 %	21 %	21 %


22. 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	
												Oui	Non	Oui	Non
OUI	77 %	77 %	77 %	79 %	76 %	74 %	81 %	75 %	71 %	83 %	78 %	71 %	79 %	77 %	
Donner des biens (denrées, vêtements, etc.)	61 %	64 %	60 %	59 %	64 %	61 %	69 %	63 %	56 %	72 %	65 %	54 %	64 %	65 %	
Faire du bénévolat	31 %	23 %	33 %	30 %	20 %	16 %	27 %	29 %	22 %	25 %	24 %	19 %	23 %	23 %	
Participer ou organiser des événements (souper-bénéfice, gala, etc.)	15 %	14 %	15 %	14 %	15 %	14 %	13 %	12 %	12 %	15 %	14 %	10 %	15 %	14 %	
Défendre publiquement une cause / organisme (pétitions, courriels, etc.)	14 %	13 %	14 %	21 %	15 %	11 %	12 %	12 %	10 %	17 %	13 %	16 %	12 %	14 %	
Prendre part à des défis sportifs (course, vélo, ski, etc.)	9 %	9 %	9 %	17 %	13 %	7 %	6 %	3 %	9 %	9 %	9 %	11 %	9 %	9 %	
Utiliser les services des organismes de bienfaisance	13 %	8 %	15 %	8 %	9 %	9 %	8 %	8 %	7 %	9 %	8 %	8 %	9 %	8 %	
Participer à des défis du type Movember, têtes rasées, etc.	7 %	6 %	7 %	10 %	8 %	7 %	4 %	2 %	9 %	4 %	6 %	5 %	6 %	6 %	
Autres	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	
Je ne soutiens pas d'organisme de bienfaisance	16 %	17 %	16 %	17 %	18 %	20 %	14 %	16 %	22 %	12 %	17 %	19 %	12 %	18 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	8 %	6 %	9 %	4 %	6 %	7 %	5 %	11 %	7 %	5 %	6 %	10 %	9 %	6 %	



23. 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	
												Oui	Non	Oui	Non
Souper-bénéfice	15 %	19 %	14 %	17 %	14 %	20 %	23 %	19 %	17 %	21 %	19 %	17 %	17 %	19 %	
Spectacle-bénéfice	12 %	19 %	10 %	15 %	25 %	20 %	16 %	10 %	17 %	20 %	19 %	14 %	12 %	20 %	
Défi sportif (course, vélo, marche, ski, etc.)	14 %	16 %	13 %	31 %	23 %	16 %	8 %	4 %	17 %	15 %	15 %	20 %	15 %	16 %	
Téléthon	3 %	5 %	2 %	5 %	4 %	3 %	8 %	7 %	6 %	5 %	6 %	3 %	7 %	5 %	
Tournoi de golf	7 %	4 %	8 %	3 %	3 %	4 %	5 %	4 %	7 %	1 %	5 %	2 %	2 %	5 %	
Participer à des défis du type Movember, têtes rasées, etc.	6 %	4 %	6 %	5 %	5 %	4 %	3 %	2 %	5 %	3 %	4 %	3 %	5 %	4 %	
Bal / Gala	5 %	3 %	6 %	10 %	6 %	2 %	0 %	1 %	2 %	5 %	3 %	5 %	7 %	3 %	
Radiothon	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	
Autres	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	
Aucun ne m'encouragerait	24 %	17 %	26 %	5 %	14 %	16 %	22 %	31 %	19 %	16 %	17 %	23 %	20 %	17 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	12 %	11 %	13 %	8 %	6 %	12 %	12 %	18 %	9 %	12 %	10 %	12 %	13 %	10 %	

24. L'organisation d'un événement bénéfique par un organisme poursuit deux objectifs, soit un objectif de financement et un objectif de visibilité et de notoriété. Sachant que les coûts d'organisation de tels événements peuvent atteindre jusqu'à 50 % des revenus, dans quelle mesure cela influence-t-il ou non votre intérêt à participer à un tel événement?

	QUÉBEC														
	Canada	Québec	Reste du Canada									Nés au Canada		Parents immigrants	
												Oui	Non	Oui	Non
TOTAL Beaucoup + Assez	48 %	44 %	49 %	53 %	44 %	40 %	43 %	44 %	45 %	42 %	44 %	43 %	52 %	42 %	
Beaucoup	15 %	15 %	15 %	12 %	12 %	12 %	19 %	23 %	16 %	14 %	15 %	14 %	17 %	15 %	
Assez	33 %	29 %	34 %	40 %	32 %	28 %	25 %	22 %	29 %	28 %	29 %	29 %	34 %	28 %	
TOTAL Peu + Pas du tout	42 %	45 %	41 %	36 %	43 %	49 %	47 %	45 %	46 %	44 %	45 %	49 %	38 %	47 %	
Un peu	23 %	26 %	22 %	26 %	28 %	29 %	24 %	19 %	26 %	26 %	26 %	24 %	24 %	26 %	
Pas du tout	19 %	19 %	19 %	10 %	15 %	20 %	24 %	26 %	21 %	18 %	19 %	24 %	14 %	21 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	10 %	11 %	10 %	12 %	13 %	11 %	9 %	11 %	8 %	14 %	11 %	9 %	10 %	11 %	



25. En 2020, avez-vous (ou allez-vous) personnellement participé(/er) 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	
											Oui	Non	Oui	Non
Oui	15 %	15 %	15 %	27 %	15 %	15 %	14 %	9 %	18 %	13 %	16 %	14 %	18 %	15 %
Non	85 %	85 %	85 %	73 %	85 %	85 %	86 %	91 %	82 %	87 %	84 %	86 %	82 %	85 %

26. En 2020, avez-vous (ou allez-vous) appuyé(/er) 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	
											Oui	Non	Oui	Non
Oui	43 %	40 %	44 %	50 %	35 %	39 %	42 %	40 %	38 %	42 %	40 %	38 %	46 %	39 %
Non	52 %	55 %	51 %	47 %	60 %	55 %	54 %	55 %	58 %	53 %	56 %	53 %	49 %	57 %
Ne sait pas / Refus de répondre	5 %	5 %	6 %	3 %	5 %	6 %	4 %	5 %	4 %	5 %	4 %	9 %	5 %	4 %



27. Lorsque vous faites un don, comment préférez-vous êtes sollicité ou approché ?

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
En réponse à la demande d'un proche (famille, ami, collègue)	28 %	31 %	27 %	24 %	36 %	34 %	31 %	23 %	26 %	36 %	32 %	22 %	19 %	34 %
À l'achat d'un produit associé à une cause	17 %	21 %	16 %	19 %	26 %	19 %	21 %	14 %	17 %	24 %	21 %	16 %	12 %	22 %
En ligne / sur le site de l'organisme	22 %	19 %	22 %	17 %	30 %	16 %	15 %	14 %	23 %	15 %	18 %	25 %	22 %	18 %
En réponse à une sollicitation postale	18 %	17 %	18 %	5 %	5 %	8 %	26 %	39 %	17 %	17 %	17 %	22 %	17 %	17 %
Directement sur place / en personne / pendant un événement	18 %	17 %	18 %	25 %	20 %	15 %	17 %	14 %	18 %	17 %	17 %	21 %	20 %	17 %
Par les réseaux sociaux	13 %	16 %	11 %	28 %	37 %	17 %	5 %	2 %	16 %	17 %	17 %	16 %	15 %	17 %
En hommage à un proche (anniversaire, baptême, décès)	20 %	16 %	21 %	15 %	13 %	12 %	19 %	22 %	13 %	19 %	16 %	20 %	19 %	16 %
En réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme	21 %	15 %	22 %	6 %	12 %	13 %	18 %	21 %	15 %	15 %	15 %	14 %	15 %	15 %
À la caisse d'un commerce	11 %	10 %	11 %	12 %	9 %	8 %	11 %	8 %	9 %	11 %	10 %	6 %	7 %	10 %
Dans le cadre d'une campagne de sociofinancement (ex. : Indiegogo, Kickstarter, GoFundMe, etc.)	7 %	9 %	7 %	12 %	18 %	4 %	6 %	5 %	7 %	11 %	9 %	10 %	9 %	9 %
Dans la rue auprès d'un représentant de l'organisme	3 %	4 %	3 %	10 %	2 %	2 %	5 %	4 %	5 %	3 %	4 %	5 %	4 %	4 %
En réponse à une sollicitation sur mon lieu de culte	12 %	4 %	14 %	2 %	2 %	2 %	4 %	12 %	4 %	4 %	4 %	5 %	5 %	4 %
Porte à porte auprès d'un représentant de l'organisme	5 %	3 %	6 %	3 %	2 %	2 %	5 %	3 %	4 %	3 %	4 %	0 %	0 %	4 %
Par téléphone	2 %	3 %	1 %	6 %	0 %	2 %	3 %	6 %	4 %	2 %	3 %	4 %	2 %	3 %
Par SMS (textos)	2 %	1 %	2 %	5 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %
De ma propre initiative / pas besoin qu'on me sollicite	52 %	45 %	54 %	28 %	45 %	46 %	49 %	45 %	44 %	46 %	46 %	43 %	44 %	45 %
Je n'aime pas être sollicité / je ne fais jamais de don suite à une sollicitation	11 %	10 %	12 %	4 %	9 %	10 %	12 %	8 %	11 %	9 %	10 %	7 %	12 %	9 %
Autrement	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Ne sait pas / Refus de répondre	3 %	3 %	3 %	5 %	4 %	4 %	1 %	2 %	3 %	3 %	2 %	7 %	6 %	2 %


28. 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	
											Oui	Non	Oui	Non
Lire de l'information reçue par la poste	35 %	27 %	38 %	13 %	19 %	19 %	35 %	43 %	28 %	26 %	28 %	21 %	25 %	27 %
Abonnement aux <i>newsletters</i> / réception de courriels de l'organisme	31 %	26 %	33 %	20 %	28 %	23 %	28 %	24 %	26 %	26 %	26 %	27 %	28 %	25 %
Suivre l'organisme sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	25 %	25 %	26 %	29 %	43 %	25 %	17 %	12 %	24 %	27 %	25 %	25 %	27 %	25 %
Visite du site web de l'organisme	28 %	21 %	29 %	18 %	22 %	24 %	20 %	19 %	24 %	19 %	21 %	24 %	19 %	21 %
Je fais du bénévolat pour l'organisme	23 %	15 %	25 %	12 %	14 %	9 %	19 %	21 %	13 %	17 %	16 %	11 %	14 %	16 %
Participation à des événements en face à face	18 %	11 %	20 %	4 %	16 %	9 %	13 %	10 %	11 %	12 %	12 %	6 %	12 %	11 %
Utilisation de l'application mobile de l'organisme	4 %	4 %	4 %	8 %	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %	6 %	5 %	3 %
Réception de SMS (textos) de la part de l'organisme	3 %	3 %	3 %	6 %	2 %	1 %	4 %	4 %	4 %	2 %	3 %	2 %	4 %	3 %
Je ne fais rien pour demeurer en contact avec les organismes de bienfaisance	25 %	28 %	24 %	30 %	29 %	33 %	27 %	22 %	30 %	27 %	29 %	28 %	26 %	29 %
Ne sait pas / Refus de répondre	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	4 %	2 %	2 %


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

	Québec	QUÉBEC										
									Nés au Canada		Parents immigrants	
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
1. PK Subban	23 %	24 %	22 %	24 %	22 %	19 %	22 %	23 %	23 %	20 %	24 %	22 %
2. Céline Dion	16 %	18 %	13 %	16 %	18 %	14 %	14 %	18 %	16 %	12 %	18 %	16 %
3. Martin Matte	15 %	18 %	18 %	16 %	13 %	11 %	13 %	17 %	16 %	9 %	13 %	16 %
4. Véronique Cloutier	12 %	15 %	16 %	12 %	10 %	6 %	11 %	13 %	13 %	2 %	6 %	13 %
5. Jean Coutu	10 %	9 %	8 %	10 %	13 %	12 %	10 %	10 %	11 %	6 %	9 %	10 %
6. Pierre Karl Péladeau	8 %	5 %	6 %	7 %	10 %	14 %	11 %	5 %	9 %	4 %	5 %	9 %
7. Guy Laliberté	7 %	8 %	9 %	7 %	4 %	4 %	8 %	5 %	7 %	5 %	7 %	7 %
8. Jacques Tanguay	6 %	2 %	4 %	8 %	7 %	10 %	7 %	6 %	7 %	1 %	2 %	7 %
9. Paul Desmarais	5 %	1 %	4 %	5 %	7 %	11 %	6 %	5 %	6 %	4 %	4 %	6 %
Geoff Molson	5 %	4 %	5 %	4 %	6 %	5 %	7 %	4 %	5 %	5 %	6 %	5 %
Lino Saputo	5 %	2 %	4 %	4 %	7 %	6 %	6 %	5 %	5 %	6 %	8 %	5 %
10. André Chagnon	4 %	1 %	2 %	5 %	6 %	7 %	5 %	4 %	4 %	4 %	3 %	4 %
Julie Snyder	4 %	10 %	3 %	5 %	2 %	2 %	3 %	5 %	4 %	2 %	2 %	4 %
Aucune personne	4 %	5 %	5 %	4 %	2 %	2 %	5 %	2 %	3 %	4 %	6 %	3 %
Ne sait pas / Refus de répondre	43 %	39 %	45 %	44 %	43 %	44 %	40 %	47 %	42 %	55 %	46 %	43 %


30. Quelles sont les trois personnalités publiques 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	
									Oui	Non	Oui	Non
1. Laurent Duvernay-Tardif	11 %	14 %	11 %	8 %	11 %	13 %	11 %	11 %	12 %	3 %	8 %	11 %
2. PK Subban	9 %	11 %	10 %	9 %	9 %	6 %	11 %	7 %	9 %	13 %	18 %	7 %
3. Céline Dion	7 %	8 %	7 %	8 %	6 %	8 %	7 %	7 %	7 %	10 %	11 %	6 %
Martin Matte	7 %	13 %	8 %	5 %	6 %	5 %	7 %	7 %	7 %	4 %	3 %	8 %
4. Charles Lafortune	6 %	4 %	6 %	6 %	7 %	5 %	5 %	7 %	6 %	5 %	2 %	7 %
5. Véronique Cloutier	5 %	4 %	5 %	6 %	5 %	4 %	4 %	6 %	6 %	1 %	3 %	6 %
Yvon Deschamps	5 %	2 %	2 %	6 %	6 %	14 %	6 %	5 %	6 %	1 %	1 %	6 %
Chantal Lacroix	5 %	3 %	5 %	6 %	5 %	3 %	3 %	6 %	5 %	3 %	2 %	5 %
6. Dan Bigras	4 %	0 %	3 %	3 %	6 %	11 %	5 %	3 %	5 %	1 %	2 %	5 %
Pierre Bruneau	4 %	2 %	2 %	3 %	7 %	8 %	5 %	4 %	5 %	1 %	2 %	5 %
Gino Chouinard	4 %	2 %	4 %	7 %	3 %	2 %	4 %	4 %	4 %	1 %	2 %	4 %
Fred Pellerin	4 %	2 %	2 %	4 %	6 %	6 %	3 %	6 %	5 %	2 %	1 %	5 %
Sarah-Jeanne Labrosse	4 %	9 %	6 %	2 %	1 %	1 %	3 %	4 %	4 %	0 %	2 %	4 %
Charles Tisseyre	4 %	2 %	3 %	3 %	6 %	5 %	4 %	4 %	4 %	1 %	1 %	5 %
Aucune personne	18 %	13 %	18 %	20 %	17 %	16 %	19 %	16 %	16 %	27 %	22 %	17 %
Ne sait pas / Refus de répondre	20 %	14 %	23 %	22 %	19 %	24 %	20 %	21 %	19 %	32 %	26 %	19 %



31. 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	
											Oui	Non	Oui	Non
TOTAL Important	71 %	68 %	72 %	76 %	74 %	66 %	66 %	58 %	67 %	69 %	68 %	71 %	73 %	67 %
Très important	24 %	21 %	25 %	24 %	24 %	20 %	19 %	19 %	23 %	20 %	21 %	26 %	26 %	20 %
Assez important	47 %	47 %	47 %	52 %	50 %	46 %	46 %	38 %	45 %	49 %	47 %	46 %	46 %	47 %
TOTAL Pas important	29 %	32 %	28 %	24 %	26 %	34 %	34 %	42 %	33 %	31 %	32 %	29 %	27 %	33 %
Peu important	18 %	22 %	17 %	21 %	20 %	24 %	24 %	21 %	22 %	22 %	23 %	18 %	17 %	23 %
Pas du tout important	11 %	10 %	11 %	3 %	6 %	10 %	11 %	21 %	10 %	9 %	9 %	11 %	10 %	10 %


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

	QUÉBEC											
	Québec								Nés au Canada		Parents immigrants	
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
1. Desjardins	15 %	18 %	14 %	15 %	15 %	15 %	18 %	13 %	16 %	11 %	9 %	16 %
2. Tim Hortons	14 %	21 %	18 %	14 %	10 %	6 %	13 %	15 %	14 %	13 %	18 %	13 %
3. McDonald's	13 %	18 %	12 %	15 %	12 %	9 %	12 %	13 %	13 %	12 %	15 %	13 %
4. Jean-Coutu	10 %	8 %	9 %	10 %	12 %	10 %	10 %	10 %	10 %	9 %	9 %	10 %
5. Ameublements Tanguay	9 %	2 %	4 %	13 %	11 %	10 %	8 %	9 %	10 %	1 %	2 %	10 %
6. Québecor	8 %	3 %	6 %	8 %	10 %	9 %	10 %	6 %	8 %	2 %	2 %	9 %
7. Canadian Tire	7 %	9 %	7 %	7 %	8 %	6 %	7 %	7 %	8 %	3 %	7 %	7 %
Loto Québec	7 %	7 %	6 %	7 %	8 %	8 %	9 %	5 %	7 %	7 %	2 %	8 %
8. Bell Canada	6 %	8 %	9 %	5 %	5 %	5 %	6 %	6 %	7 %	4 %	5 %	7 %
Hydro-Québec	6 %	6 %	6 %	5 %	7 %	9 %	9 %	3 %	6 %	4 %	2 %	7 %
9. IGA	5 %	10 %	6 %	2 %	3 %	5 %	5 %	4 %	5 %	4 %	4 %	5 %
Saputo	5 %	4 %	2 %	4 %	8 %	5 %	6 %	4 %	5 %	7 %	10 %	4 %
WalMart	5 %	4 %	5 %	5 %	5 %	5 %	4 %	6 %	5 %	4 %	5 %	5 %
10. Costco	4 %	6 %	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %
METRO	4 %	6 %	4 %	5 %	3 %	5 %	5 %	4 %	5 %	3 %	1 %	5 %
Remax	4 %	1 %	2 %	6 %	4 %	3 %	3 %	4 %	4 %	1 %	2 %	4 %
St-Hubert	4 %	4 %	5 %	4 %	4 %	3 %	5 %	4 %	4 %	2 %	3 %	4 %
Aucune entreprise	4 %	5 %	6 %	4 %	3 %	2 %	5 %	3 %	4 %	8 %	7 %	4 %
Ne sait pas / Refus de répondre	37 %	25 %	37 %	37 %	40 %	43 %	33 %	42 %	36 %	44 %	39 %	37 %



ÉPISODE

philanthropie & investissement communautaire

ON CONNAIT NOTRE MONDE À FOND\$



Notre offre aux organisations

Campagne majeure
de financement

Analyse de potentiel

Recherche de donateurs
et veille concurrentielle

Gestion intérimaire
d'organisme



Notre offre aux entreprises

Diagnostic philanthropique

Positionnement stratégique

Mise en place de stratégies
d'investissement social

Mise sur pied et gestion
de fondations corporatives



Notre offre de développement de talents

Formations sur mesure

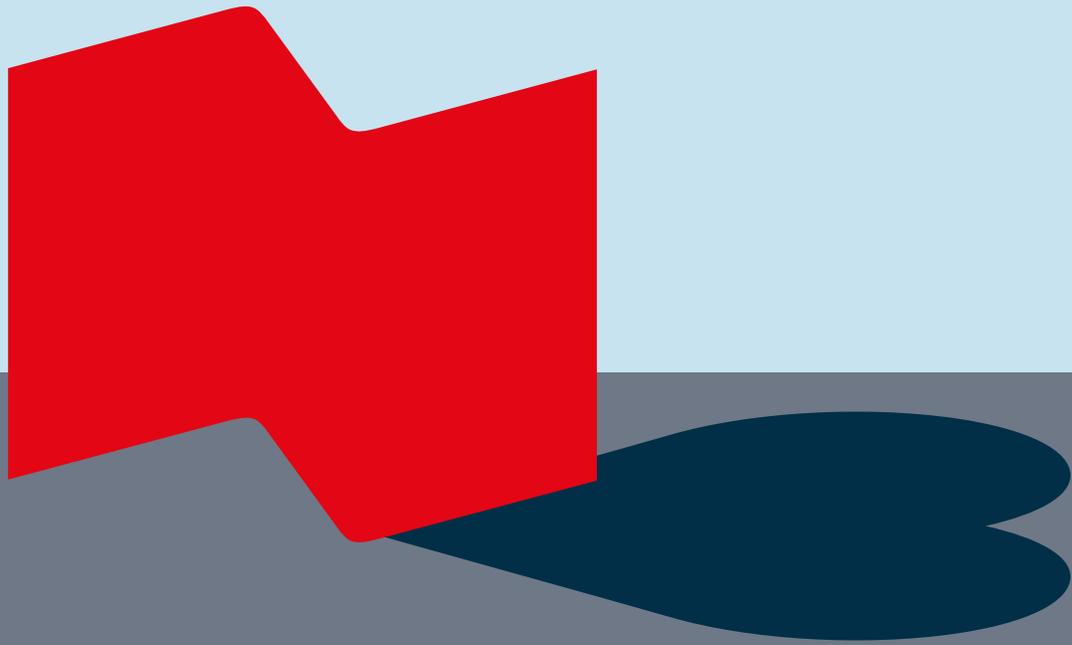
Recrutement de cadres
et de professionnels

Coaching

NOTRE EXPERTISE À VOTRE SERVICE!

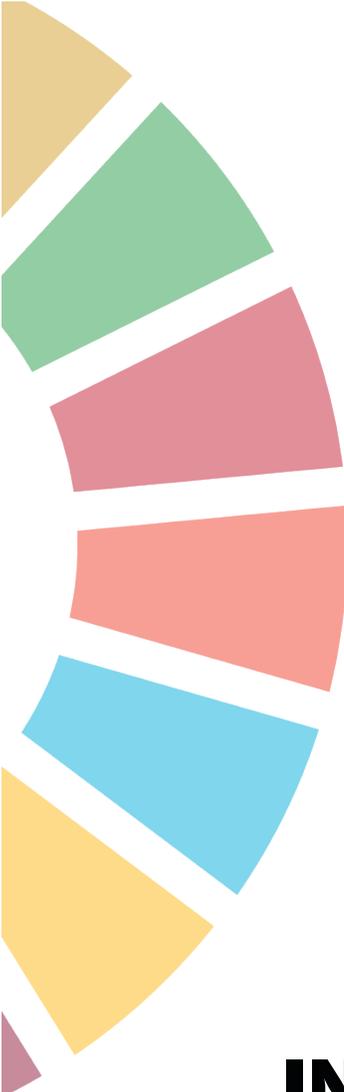
episode.ca

info@episode.ca | 514 399-9975



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

bnc.ca



La **Fondation du Grand Montréal** vous permet d'avoir un impact réel en mobilisant vos actifs pour la cause de votre choix.

La FGM, c'est :

- **345 M\$ d'actifs** dans **650 fonds** de toutes les tailles et pour toutes les causes
- un rendement brut moyen de **7,6% sur 10 ans**
- **65 M\$** distribués depuis 20 ans

De nombreux avantages pour vous :

- des avantages fiscaux importants
- votre propre fonds philanthropique clé en main
- un appui aux causes ou aux organisations de votre choix

INVESTIR VOTRE CAUSE PÉRENNISER VOTRE IMPACT

Vous désirez redonner à votre communauté?

Créez VOTRE fonds et soutenez la cause qui vous tient à cœur.

C'est plus simple que vous ne le croyez et c'est accessible à tous!

Communiquez avec nous!

info@fgmtl.org ou fgmtl.org



Fondation du Grand Montréal

CONSEIL
DES ARTS
DE MONTRÉAL

LA PHILAN THROPIE

RASSEMBLEUSE
AUDACIEUSE
MONTRÉLAISE

Le Conseil des arts de Montréal favorise
le développement d'une culture philanthropique
forte au sein du milieu artistique montréalais.

DÉCOUVREZ NOS ACTIONS

www.artsmontreal.org



CONSEIL
DES ARTS
DE MONTRÉAL

Montréal 

Les Amis du DEVOIR

Les Amis du *Devoir* est un **organisme à but non lucratif** qui soutient financièrement *Le Devoir* : il contribue à sa pérennité et à son développement en participant à sa bonne santé financière.

Le saviez-vous?



Structure juridique

Le Devoir n'appartient à aucun groupe ou individu. Il ne peut être acheté ni vendu.



Revenus du *Devoir*

Son modèle d'affaires est **basé sur l'abonnement**; ses revenus dépendent de son lectorat, mais aussi des revenus publicitaires et des contributions des Amis du *Devoir*.



Philanthropie

Dans ses **démarches philanthropiques**, *Le Devoir* se garde de toutes perceptions d'influence. Il vise l'équilibre entre les dons d'entreprises et individuels.

Devenez un **Amis du *Devoir***

lesamisdudevoir.com



Le^{ger}

LA PLUS GRANDE FIRME DE
SONDAGE, DE RECHERCHE
MARKETING ET ANALYTIQUE
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

leger360.com

MONTRÉAL • QUÉBEC • TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY • VANCOUVER • PHILADELPHIE



Nous vous aidons à aller plus loin



En tant que professionnels en gestion philanthropique, fiez-vous à une base de données performante, qui intègre vos activités quotidiennes

- Gestion de la relation client
- Organisation et gestion d'activités de financement
- Listes, reçus d'impôt, rapports et statistiques
- Plateformes de dons en ligne et de levée de fonds participatives

Améliorer la gestion de vos activités quotidiennes, c'est notre passion.



Contactez-nous pour recevoir une démonstration gratuite.

Pour développer
votre potentiel philanthropique

✉ info@logilys.com

 logilys.com

FEP

Une faculté sur mesure

CERTIFICAT EN GESTION PHILANTHROPIQUE

FORMATION UNIQUE AU QUÉBEC

Vous faites une différence
dans la communauté. Ça tombe
bien, les gens engagés passent
par ici.



ADMISSION EN COURS

fep.umontreal.ca/philanthropie

Faculté de l'éducation permanente

Université 
de Montréal
et du monde.

ÉPISODE

philanthropie & investissement communautaire

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



@episode.inc

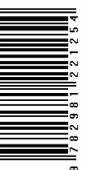


@EpisodeInc



Épisode, philanthropie & investissement communautaire

#ÉtudeÉpisode2020



9 117 829 6112 125 411