

# MISE — PHILAN AU POINT — 2021 — THROPIQUE

ÉTUDE SUR LES TENDANCES EN PHILANTHROPIE AU QUÉBEC



# TABLE DES MATIÈRES


<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>3</b>
<b>MOT DES PARTENAIRES</b>	<b>6</b>
<b>OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE</b>	<b>12</b>
<b>PRÉSENTATION DES GÉNÉRATIONS   QUÉBEC</b>	<b>14</b>
<b>FAITS SAILLANTS   QUÉBEC</b>	<b>17</b>
<b>ÉTAT DES DONNS AU PAYS</b>	<b>20</b>
Impact de la pandémie sur les habitudes de don	20
Dons moyens	23
Tendances au Québec	24
Indice de générosité en 2021	27
Perspectives pour 2022	28
<b>ORGANISMES, CAUSES ET SECTEURS PRIVILÉGIÉS</b>	<b>30</b>
Nombre d'organismes soutenus	31
Causes jugées les plus touchantes	33
Secteurs les plus soutenus	36
Causes ayant le plus interpellé les gens en 2021	40
Organismes québécois s'étant démarqués durant la pandémie	43

<b>PORTRAIT DES DONNS EFFECTUÉS AU QUÉBEC</b>	<b>45</b>
Projets qui incitent le plus à faire un don	46
Contexte de don	48
Effet de la pandémie sur les façons de donner	50
Durabilité des nouvelles façons de donner dans l'avenir	52
Au-delà de la contribution financière	54
Participation aux différents types d'événements-bénéfice	55
Impact de la pandémie sur les activités-bénéfice	57
<b>RESPONSABILITÉ SOCIALE</b>	<b>59</b>
À qui appartient la responsabilité du soutien financier des organismes de bienfaisance ?	60
Importance de travailler pour une entreprise engagée socialement	62
Entreprises perçues comme les plus généreuses au Québec	63

<b>ANNEXES</b>	<b>64</b>
----------------	-----------

<b>RÉFÉRENCES UTILES</b>	<b>86</b>
--------------------------	-----------

**En cliquant sur les onglets** apparaissant dans le bas de chaque page, vous accéderez à la section sélectionnée. En cliquant sur les pictogrammes apparaissant à la droite des onglets, vous accéderez à la table des matières ou avancerez à la section suivante du rapport.

**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.

# AVANT- PROPOS

---



**LAETITIA SHAIGETZ**  
PRÉSIDENTE  
ÉPISE

Épisode est une firme d'experts-conseils en philanthropie qui existe depuis 27 ans. Incubatrice de contenu, telle son Étude sur les tendances en philanthropie au Québec, Épisode alimente en données inédites les organismes à but non lucratif, fondations corporatives ou privées et entreprises engagées afin d'orienter leur réflexion et leurs actions. Avec sa connaissance fine des comportements générationnels en matière de philanthropie et d'investissement communautaire, sa lecture juste des grands courants en dons et commandites, sa compréhension des besoins des gens de l'industrie et son expertise en administration d'OBNL et en gestion de leurs ressources humaines, une chose est claire : Épisode, CONNAÎT SON MONDE À FOND\$.

## Chers acteurs du milieu,

Durant la dernière année, l'équipe d'Épisode a accompagné de nombreux dirigeants et bénévoles dans leurs fonctions philanthropiques et a pu observer le travail colossal que les organismes et les fondations ont accompli en cette période de crise. Nous avons sondé, grâce à nos fidèles partenaires, Léger, la Banque Nationale, la Fondation du Grand Montréal, le Conseil des arts de Montréal et *Le Devoir*, plus de 2 500 Canadiens à propos de leurs habitudes de don. Ainsi, il a été possible de mesurer l'évolution de l'indice de générosité des Québécois en comparant les résultats obtenus à ceux des grandes études longitudinales que nous menons depuis plus de 10 ans. Nous avons aussi consulté une quinzaine de représentants de grandes entreprises du Québec dans le cadre d'un groupe de discussion et les constats tirés sont présentés dans ce rapport. Nos observations, les résultats de notre enquête et de nombreuses heures de réflexion au sujet de cette période sans précédent nous ont permis d'établir un profil précis et riche du milieu philanthropique québécois et de tirer la conclusion que... **demain sera philanthropie.**

Plus que jamais, nous avons été témoins des vulnérabilités des individus et de nos communautés, car les réalités des bénéficiaires et des donateurs ne se sont jamais autant rapprochées. Malgré les répercussions économiques, sociales et émotionnelles sur l'ensemble de la population, cette prise de conscience collective aura généré un engouement pour la philanthropie. Cette année, plus de 900 articles d'ici et d'ailleurs portant sur la générosité ont été répertoriés, alors que le premier ministre du Québec et les médias faisaient régulièrement

l'éloge du travail de première ligne et encourageaient la solidarité. Cet engouement se traduit déjà par une augmentation du nombre de dons et une hausse de la générosité des générations les moins touchées financièrement par la crise, soit les baby-boomers et les matures. Nous percevons aussi une volonté de mobilisation accrue chez les Z, qui ont bonifié leurs dons.

En effet, nous sommes d'avis que les organismes sauront profiter de la vague de générosité des Canadiens en mettant en place des stratégies de collecte de fonds diversifiées, agiles et durables, en fonction des comportements générationnels des donateurs. Nous pensons aussi qu'ils seront en mesure de bénéficier du transfert de richesse qui s'opère entre les générations en faisant la promotion du don majeur et du don planifié.

Mais il y a plus encore. Selon nous, les organismes voudront prendre soin de leurs donateurs, comme ils savent si bien prendre soin de leurs bénéficiaires. Car si la pandémie nous a appris une chose, c'est que l'humain a besoin de réciprocité, de connexion et de sens. De plus, ceux et celles qui sont engagés auprès de clientèles semblables seront prêts à collaborer entre eux pour créer des continuums de service et mutualiser leurs ressources pour le bien commun.

Alors que certains organismes ressentiront une fatigue ou même du découragement face à la pénurie de main-d'œuvre et à la croissance des demandes en services, ils continueront de communiquer sur la nature de leur cause et de raconter leurs succès pour attirer de nouveaux talents et encourager le don.

Enfin, nous croyons aussi à la possibilité que des donateurs se regroupent en réponse à une problématique, une pratique de co-développement que nous accueillons avec enthousiasme dans le secteur. L'heure est à la réconciliation entre philanthropie de confiance et philanthropie d'impact.

Oui, la crise aura créé un précédent dans notre milieu, en accélérant le développement d'une culture philanthropique durable au Québec. C'est dans cette perspective optimiste que l'équipe d'Épisode, nos partenaires et moi-même sommes fiers de vous dévoiler cette mise à jour de l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec, qui jette un éclairage évocateur sur les impacts de la crise sanitaire sur les comportements philanthropiques des individus.

Nous avons une responsabilité collective entre acteurs du milieu, celle de contribuer à l'accès aux données probantes, à la professionnalisation du secteur et à l'avancement de la philanthropie. Et c'est précisément dans cet esprit que nous partageons avec vous cette publication. Bonne lecture.

# MOT DES PARTENAIRES

---

## La Banque Nationale

La Banque Nationale est fière de poursuivre sa collaboration avec Épisode dans le cadre de la huitième Étude sur les tendances en philanthropie au Québec et au Canada. Ce sondage est devenu un outil essentiel qui établit un portrait le plus précis possible du milieu philanthropique au pays. En fournissant des informations exhaustives et précieuses sur les comportements des donateurs, l'Étude permet notamment à de nombreux organismes d'adapter leurs stratégies d'engagement avec la communauté et d'innover en matière de collecte de fonds.

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. Notre participation à cet important projet est naturellement alignée sur notre mission, qui est d'avoir un impact positif dans la vie des gens. Ultimement, nous croyons que l'Étude aura pour effet de renforcer la culture philanthropique à travers le pays et nous permettra collectivement de répondre encore mieux aux besoins de notre société.

Bonne lecture !



**LAURENT FERREIRA**  
PRÉSIDENT ET  
CHEF DE LA DIRECTION  
BANQUE NATIONALE

Forte d'un actif de 351 milliards de dollars au 30 avril 2021, la Banque Nationale du Canada, avec ses filiales, est l'un des plus importants groupes financiers intégrés canadiens. Elle compte plus de 26 000 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).

## Le Conseil des arts de Montréal

Depuis plus d'une décennie, le Conseil des arts de Montréal multiplie les initiatives afin d'encourager le développement d'une culture philanthropique de proximité au sein du milieu culturel montréalais. Grâce à une pluralité d'activités telles que des tables rondes, conférences, programmes de stages et de parrainage fiscal, le Conseil stimule de mille et une façons la mise en œuvre de projets de collecte de fonds des organismes artistiques. Le Conseil des arts de Montréal est fier de s'associer de nouveau avec Épisode et ses partenaires pour cette Mise au point philanthropique au Québec 2021, un état des lieux indispensable pour affiner le portrait de la philanthropie dans le secteur artistique.

Ce n'est pas un secret, la pandémie a eu un impact majeur sur les artistes, les organisations artistiques et leurs activités. Nous avons observé que des relations philanthropiques s'étaient effritées au cours des derniers mois et qu'une solidarité est à rebâtir. Des entreprises ont été confrontées à des incertitudes qui les ont forcées à faire des choix difficiles, parfois au détriment d'un soutien aux arts.

Au moment de la relance artistique et économique de Montréal, chacun peut jouer son rôle. Les donatrices et donateurs, les entreprises, les citoyens et citoyennes, de même que les organismes de financement public au service du milieu artistique peuvent faire une différence pour affirmer l'importance des arts dans nos communautés. De plus, comme le souligne Ben Marc Diendéré, président du Conseil : « La philanthropie montréalaise gagne à s'ouvrir encore davantage à notre réalité démographique. Beaucoup de Québécoises et de Québécois de la diversité culturelle souhaitent contribuer et nous devons mieux amorcer ce dialogue. Aujourd'hui plus que jamais, le Conseil entend continuer à jouer un rôle-clé afin de soutenir et d'outiller la philanthropie culturelle dans son essor et dans toute sa diversité. »

Dans ce contexte, le Conseil s'interroge sur de nombreux enjeux tels que l'état des finances des organismes artistiques à moyen terme et des finances publiques au moment de la relance économique, ainsi que l'état de la relation entre les organismes artistiques et leurs publics. Quel est le rôle de la philanthropie et quelles responsabilités chacun.e peut-il avoir pour appuyer la relance des arts? Ces questions importantes explorées dans le cadre de la présente Mise à jour sont essentielles afin de continuer à faire du Québec et de Montréal des pôles de créativité attractifs qui rayonnent à l'international.

Certes, un tel chamboulement nous amène à nous poser des questions, mais il nous réserve aussi de belles surprises. En effet, un vent de solidarité a soufflé dans le milieu culturel montréalais en cette période de tempête. Sur le terrain, nous avons été témoins de nombreuses initiatives salvatrices telles que la campagne du billet solidaire, où les publics se sont mobilisés pour venir en aide aux organisations artistiques. Des gestes artistiques inédits et engagés ont aussi émergé; pensons aux performances dans des lieux insoupçonnés tels que les toits et les balcons ou encore à la fresque *La vie des Noir-e-s compte*, présentée sur la rue Sainte-Catherine, un cri du cœur de la lutte au racisme. Les organismes artistiques ont mis de l'avant le partage, les échanges et la création de nouvelles relations. Il faut le dire, cela fait plaisir à voir et on souhaite que ces nouvelles habitudes restent ancrées dans le milieu, au bénéfice de toute la population montréalaise.

Amoureuses et amoureux des arts, entrepreneur-e-s et fondations, je vous invite à contribuer directement à la pérennité du secteur des arts par votre générosité! Vos dons sont essentiels au rayonnement des artistes issu-e-s de notre métropole bien-aimée, que ce soit dans tous les quartiers de celle-ci ou au-delà de ses frontières.



**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 ».



## La Fondation du Grand Montréal

La pandémie de COVID-19 nous a enseigné plusieurs leçons. Elle a dévoilé les lacunes et le déficit de résilience de nos mécanismes de protection sociale et provoqué de nombreuses urgences humanitaires. Le milieu philanthropique a toutefois démontré, grâce à sa puissante alliance avec le secteur communautaire, sa capacité à s'adapter et à catalyser des réponses innovantes. Alors que nous entrons dans une phase de relance – et que d'autres crises nous guettent – c'est sur cette créativité et ce dynamisme que nous devons miser.

Les philanthropes et les fondations ont été des acteurs majeurs dans la réponse à la pandémie. Toujours en concertation avec nos partenaires du milieu communautaire, mais aussi en collaboration avec l'État, nous avons joué un rôle complémentaire mais essentiel dans la riposte collective contre le virus. À titre d'exemple, les fondations membres du Consortium COVID-Québec ont combiné leurs ressources pour appuyer les actions de soutien aux personnes à risque, ainsi que la campagne de vaccination. Bien entendu, ce sont les pouvoirs publics qui ont jeté les bases de ce gigantesque effort. Toutefois, grâce à leur profonde connaissance de leurs collectivités, les organismes locaux et les fondations qui les ont assistés ont pu acheminer l'aide à ceux et celles qui en avaient le plus besoin. L'exécution n'a pas été parfaite, mais la différence a été réelle et les enseignements, nombreux.

Tout d'abord, nous ne pouvons pas oublier qu'au-delà de l'aspect financier, cette riposte collective s'est entre autres faite au prix de la sécurité et de la santé – tant physique que mentale – des acteurs du milieu communautaire. Le Québec tout entier doit une fière chandelle au personnel et aux bénévoles des milliers d'organismes qui se sont donnés corps et âme, pendant des mois, pour dispenser l'aide requise. Les philanthropes et les fondations devront tenir compte, alors qu'elles reviendront vers leurs dossiers de prédilection, des sacrifices qui ont

été faits. Certaines méthodes, quant au choix et aux modalités des subventions à verser par exemple, doivent changer.

Ensuite, nous savons maintenant à quel point la crise a frappé plus durement certaines populations. Les personnes immigrantes ou racisées et les femmes, notamment, ont payé un prix disproportionné en conséquence de la pandémie. Les jeunes et les personnes âgées ont été isolées. Il est faux de prétendre que les crises sont de « grandes égalisatrices ». Leurs impacts réels sont profondément différenciés. Le milieu philanthropique devra tenir compte de cette différenciation au sein des communautés qu'il sert. Des crises, il y en aura d'autres. C'est le moment, alors que nous planifions la relance, de bâtir la résilience collective qui nous permettra de traverser les prochaines en limitant les dégâts pour les plus vulnérables.

Les changements climatiques en sont probablement le meilleur exemple. Encore une fois, les collectivités les plus marginalisées ont été les plus durement frappées. Inondations, sécheresses et canicules, pollution de l'air ; ce sont toujours les communautés les plus isolées ou défavorisées qui en subissent les pires impacts. À une époque où la croissance soutenue des inégalités accélère cette tendance, les philanthropes doivent plus que jamais considérer ces questions dans la détermination de leurs priorités. S'opposer moralement aux diverses discriminations ne suffit pas, il faut agir intentionnellement pour les faire reculer.

La philanthropie, à l'instar du reste de la société, est maintenant appelée à changer. La crise de la COVID-19 a révélé nos failles et de vieilles façons de faire qui étaient dépassées depuis un certain temps ont été jetées par-dessus bord, pour le mieux. Il nous reste maintenant à montrer que nous avons retenu les leçons de la pandémie, alors que nous inventons les nouvelles.



**KAREL MAYRAND**  
PRÉSIDENT-DIRECTEUR  
GÉNÉRAL  
FONDATION DU  
GRAND MONTRÉAL

La FGM est au service et à l'écoute de sa communauté. En collaboration avec ses partenaires, elle mobilise les ressources philanthropiques, diffuse des connaissances, catalyse des initiatives et soutient la communauté, afin d'avoir un impact positif sur le développement durable du Grand Montréal.

## Le Devoir

Au fil des ans, l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec d'Épisode est devenue une référence incontournable en la matière. *Le Devoir*, un média qui s'appuie principalement sur les abonnements et les dons pour poursuivre sa mission, est fier de participer à cette étude depuis quelques années, de même qu'à la présente Mise au point de la dernière édition, parue en 2020.

La firme Épisode est associée de près aux campagnes de philanthropie des Amis du *Devoir*, une société à but non lucratif qui soutient les projets de transformation et d'expansion du *Devoir*. Depuis le début de la crise sanitaire, nous avons été à même de constater de nombreuses turbulences et des transformations dans le marché de la philanthropie. Les organismes de charité axés sur des missions fondamentales telles que la santé et l'allègement de la pauvreté sont devenus plus nécessaires que jamais, alors que les plus vulnérables subissaient les conséquences économiques de la pandémie avec davantage d'intensité que les mieux nantis.

Plusieurs organismes de charité impliqués dans d'autres secteurs d'activité, jugés moins essentiels en temps de crise, ont dû revoir leurs priorités et leurs projets. L'effondrement brutal des événements en présentiel les ont privés de leviers de financement importants, en plus de contribuer à l'effritement de la relation directe avec les donateurs.

En pleine quatrième vague, nous attendons tous avec impatience l'émergence du « monde d'après », lorsque la pandémie sera sous contrôle. Chose certaine, plus rien ne sera comme avant. Le télétravail et les rencontres virtuelles seront là pour rester, et nous devons trouver ensemble le juste point d'équilibre entre les activités menées dans l'euphorie du rassemblement et celles pouvant se faire dans l'isolement de notre foyer.

La philanthropie n'échappera pas à une remise en question de ses pratiques d'affaires à laquelle seront confrontés tous les secteurs d'activité. S'il est une chose qui peut nous reconforter, c'est la maturité des réseaux philanthropiques au Québec. L'expertise et le savoir-faire de ceux-ci dans le domaine, de même que leur stabilité dans les grandes institutions et les entreprises, n'ont pas été emportés par l'urgence sanitaire.

Le fait que la générosité des Québécois demeure intacte constitue un autre point positif. Nous nourrissons même l'espoir de transformations durables dans les habitudes de don des individus. La crise sanitaire a renforcé les réflexes de solidarité, en nous rappelant que les solutions aux plus graves problèmes de notre époque exigent une contribution de la collectivité.

Dans le monde d'après, les chemins qui s'ouvrent au secteur de la philanthropie seront transformés ou peut-être inédits. Par la force de notre originalité et de notre engagement, il nous appartiendra de consolider la relation avec les donateurs, qui sera plus essentielle que jamais. Le monde d'après est à notre portée, une portée humaine.



**BRIAN MYLES**  
DIRECTEUR  
LE DEVOIR

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

## Léger

C'est avec une fierté et un enthousiasme renouvelés que Léger poursuit sa collaboration avec Épisode et ses partenaires, afin de mieux saisir les tendances et habitudes en matière de philanthropie au Québec et au Canada.

Tout comme l'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec et au Canada, la présente Mise au point philanthropique nous aidera à répondre à des questions primordiales pour vous qui êtes gestionnaires. Elle nous permettra aussi de cerner les habitudes et perceptions des Canadiennes et Canadiens en ce qui a trait aux dons. À l'heure où les baby-boomers sont majoritairement à la retraite, cette nouvelle publication nous en dira plus sur où et comment ils distribueront leurs dollars philanthropiques au cours des prochaines années. Après les perturbations liées à la pandémie, cette Mise au point philanthropique nous donnera un portrait plus précis de l'avenir de la philanthropie.

Alors que la crise sanitaire a bouleversé à jamais certaines de nos façons de faire quotidiennes, l'après-pandémie sera l'occasion de redéfinir les bases de la philanthropie afin de s'ouvrir les yeux sur ce que représentera cette dernière pour les générations futures. Il est grand temps d'amorcer une profonde réflexion de société sur la manière dont chacune et chacun de nous pouvons contribuer à améliorer le sort de nos semblables, mais également à soutenir les secteurs et causes qui nous tiennent à cœur.

La COVID-19 a en fait accéléré des tendances qui étaient déjà bien présentes. C'est pour cette raison que les changements que nous vivons dans nos habitudes, valeurs et interactions avec les entreprises et organismes du milieu seront pérennes. L'accélération du numérique, l'abandon de l'argent papier, le télétravail, la recherche d'un meilleur équilibre vie-travail et d'autres modifications observées existaient avant la pandémie. Celle-ci a agi à titre de catalyseur. Dans ce contexte, aucun secteur d'activité n'est épargné par cette vague de renouveau, y compris la philanthropie.

Les habitudes de don des Canadiennes et Canadiens ont évolué grandement au cours des dernières années, notamment en ce qui a trait aux formes et aux moyens de donner et de s'impliquer, aux causes soutenues, et plus encore. Les entreprises et les grands donateurs jouent désormais un rôle primordial dans la sphère philanthropique, à la fois par leur investissement en temps et argent et leur visibilité en tant que mécènes et employeurs de choix. C'est pourquoi nous sommes appelés, tous ensemble, en tant qu'individus et entreprises, à contribuer au futur et à la survie de la philanthropie aussi bien sur le plan individuel que collectif. Nous nous devons de réfléchir afin de sortir des sentiers battus pour créer de nouvelles façons de générer cette richesse philanthropique. Nos réflexions et actions concrètes sont des leviers importants de l'engagement philanthropique et c'est à nous d'en faire l'affaire de tous dès aujourd'hui.

Nous sommes convaincus que l'écosystème philanthropique québécois et canadien sera transformé par des changements de valeurs, mais aussi de profondes modifications dans nos interactions avec les organisations qui nous entourent. Nous avons beaucoup entendu l'expression « il faudra se réinventer » durant la crise sanitaire, mais à tout le moins, il sera certainement nécessaire d'être plus à l'écoute que jamais et de considérer le changement comme un état permanent. C'est exactement en ce sens que nous travaillons ensemble pour faire un succès de la présente Mise au point philanthropique. Nous ne le répéterons jamais assez, Léger est fière de contribuer à fournir aux différents organismes des outils et stratégies pour s'assurer de développer de meilleures stratégies de collecte de fonds et de découvrir les tendances actuelles en philanthropie au Québec et au Canada. Dans le cadre de cette collaboration avec Épisode et ses partenaires, notre souhait est d'aller chercher des statistiques qui vous parlent vraiment.



**CHRISTIAN BOURQUE**  
VICE-PRÉSIDENT  
EXÉCUTIF ET ASSOCIÉ  
LÉGER

Léger est la plus grande firme de sondage et de recherche marketing et analytique à propriété canadienne, avec plus de 600 employé.e.s réparti.e.s dans ses huit bureaux canadiens et américains. La firme se distingue par l'intelligence marketing et les conseils stratégiques sur mesure qu'elle peut offrir à sa clientèle. Léger travaille avec des clients prestigieux depuis 1986.

# OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Publiée à l'automne 2021, la présente Mise au point philanthropique repose sur la réalisation d'un sondage auprès d'individus à travers le Canada, la tenue d'un groupe de discussion avec des représentants de grandes entreprises du Québec et l'analyse des résultats générés par ces démarches.

## SONDAGE AUPRÈS DES INDIVIDUS

Mené par la firme Léger, le sondage a été effectué en fonction d'un objectif de recherche et en appliquant une méthodologie rigoureuse. Le but premier de ce sondage est d'évaluer les habitudes de don du grand public pour dégager les principales tendances en philanthropie au Québec et au Canada. Il a été effectué au moyen d'un questionnaire en ligne, du 9 septembre au 26 septembre 2021, auprès de 2 505 Canadiens âgés de 16 ans et plus, dont 1 502 Québécois.

À l'aide des données de Statistique Canada, 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 fournis en annexe.

SONDAGE LE PLUS EXHAUSTIF  
RÉALISÉ SUR LES HABITUDES  
DE DONS AU QUÉBEC.

2 505

CANADIENS ÂGÉS DE 16 ANS ET +  
ONT RÉPONDU AU SONDAGE, DONT :

1 502

QUÉBÉCOIS.

## POINT DE VUE DES GRANDES ENTREPRISES

Mené par Épisode, le groupe de discussion a eu lieu le 27 septembre 2021 et a rassemblé 11 représentants de grandes entreprises (500 employés et plus) de différents secteurs (financier, communication, commerce de détail, transformation, immobilier, manufacturier, aéronautique) ayant un siège social au Québec. L'objectif de ce groupe de discussion est de mettre en lumière les changements observés par les entreprises en matière de philanthropie dans le contexte de la crise liée à la pandémie et d'en apprendre plus sur la façon dont elles entendent les prochains mois et les prochaines années.

S'adressant aux personnes responsables de l'investissement philanthropique et/ou de la responsabilité sociale dans les entreprises participantes, Épisode a abordé les sujets suivants : politique de dons et commandites, allocations budgétaires, événements, commandites et implication philanthropique des employés et des dirigeants, philanthropie de confiance et reddition de comptes.

Les points de vue des représentants présents lors de ce groupe de discussion sont rapportés dans les pages du rapport.

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Ayant en main les résultats du sondage réalisé par Léger et le point de vue des 11 représentants d'entreprises, l'équipe de conseillers d'Épisode propose une analyse fondée sur près de 30 ans d'expertise en accompagnement d'acteurs du milieu philanthropique, de même que sur les résultats de sondages menés par Léger depuis plus d'une décennie.

Veillez prendre note que les chiffres apparaissant dans ce rapport ont été arrondis. Mais puisque ce sont les chiffres avant arrondissement qui ont été utilisés pour obtenir les totaux présentés, ces derniers peuvent différer légèrement de l'addition manuelle des nombres non arrondis.

# PRÉSENTATION DES GÉNÉRATIONS | QUÉBEC



## LES MATURES

- Ils ont **76 ans et plus en 2021**
- Nés en 1945 ou avant
- Ils sont ceux dont la santé a été le plus durement touchée par la COVID-19.
- Nés entre les deux grandes guerres, ils portent du respect à l'autorité, et à la religion.
- 70 % ont fait ou prévoient faire un don en 2021 (Canada : 73 %)
- Donnent à 5,1 organismes (Canada : 5,9 organismes)

### INDICE DE GÉNÉROSITÉ

2021 **0,009** ▲

2020 0,007

2018 0,008

2016 0,008



### DON MOYEN

**493 \$** ▲

391 \$

442 \$

445 \$

### L'INDICE DE GÉNÉROSITÉ

Développé par Épisode, l'indice de générosité permet de connaître la variation des dons déclarés ou non déclarés effectués par des individus. Il est obtenu en divisant la somme des dons déclarés ou non par le revenu du ménage.

## LES BABY-BOOMERS

- Ils ont **entre 56 et 75 ans en 2021**
- Nés entre 1946 et 1965
- Retraités ou proches de l'être, l'impact financier de la pandémie les a moins affectés.
- Leur vie a été marquée par la prospérité, le plein-emploi et la croyance dans le progrès.
- 67 % ont fait ou prévoient faire un don en 2021 (Canada : 67 %)
- Donnent à 3,5 organismes (Canada : 4,8 organismes)

### INDICE DE GÉNÉROSITÉ

2021 **0,006** ▲

2020 0,005

2018 0,004

2016 0,005



### DON MOYEN

**334 \$** ▲

284 \$

284 \$

306 \$



# PRÉSENTATION DES GÉNÉRATIONS | QUÉBEC



## LES X

- Ils ont entre 41 et 55 ans en 2021
- Nés entre 1965 et 1980
- Pris entre le soutien de leurs enfants et de leurs parents vieillissants, la constitution d'une épargne pour leur retraite les préoccupe plus que jamais.
- Ils sont « terre à terre » et marqués par d'importants chocs économiques et de grandes vagues de chômage.
- 51% ont fait ou prévoient faire un don en 2021 (Canada : 54 %)
- Donnent à 3,2 organismes (Canada : 3,3 organismes)

### INDICE DE GÉNÉROSITÉ

### DON MOYEN

2021	0,003 =	174 \$ ▼
2020	0,003	199 \$
2018	0,002	158 \$
2016	0,004	223 \$



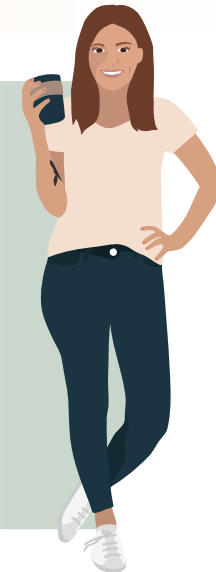
## LES Y

- Ils ont entre 25 et 41 ans en 2021
- Nés entre 1980 et 1996
- Aussi connus sous le nom de « milléniaux », ils ont grandi avec Internet et se démarquent par leur indépendance.
- Ils porteront tout au long de leur vie des séquelles économiques importantes de la pandémie, mais aussi des grandes crises qui ont marqué le début du 21<sup>e</sup> siècle.
- 47% ont fait ou prévoient faire un don en 2021 (Canada : 48 %)
- Donnent à 2,4 organismes (Canada : 2,8 organismes)

### INDICE DE GÉNÉROSITÉ

### DON MOYEN

2021	0,002 ▼	150 \$ ▼
2020	0,003	170 \$
2018	0,004	176 \$
2016	0,004	167 \$



# PRÉSENTATION DES GÉNÉRATIONS | QUÉBEC



## LES Z

- **Ils ont 25 ans ou moins en 2021**
- Nés entre 1996 ou après
- Nés avec le numérique, ils sont ultra-connectés et engagés.
- Ils occupent des emplois précaires et ont été durement touchés par le chômage et la baisse de revenus pendant la pandémie.
- 38 % ont fait ou prévoient faire un don en 2021 (Canada : 47 %)
- Donnent à 2,5 organismes (Canada : 3,1 organismes)

### INDICE DE GÉNÉROSITÉ

### DON MOYEN

2021	<b>0,002 =</b>	<b>120 \$ ▲</b>
2020	0,002	99 \$
2018	0,003	92 \$
2016	0,003	100 \$





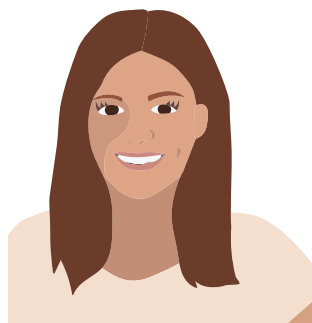
# FAITS SAILLANTS | QUÉBEC

## Zoom sur les générations



### LES Z

- Donnent sur les **réseaux sociaux**.
- La moitié a participé à des événements-bénéfice avec une préférence marquée pour les **défis sportifs**.
- Ont soutenu pour la première fois la cause des **minorités visibles**.



### LES Y

- Sont les plus nombreux à donner à l'**achat d'un produit associé** à une cause et sur le **site web** des organismes.
- Ont fait des **dons en argent** et ont suivi les réseaux sociaux des causes qui les ont le plus interpellés depuis la dernière année.
- Génération ayant le plus soutenu l'**éducation**.



### LES X

- Donnent à l'**achat d'un produit associé** à une cause et à la **caisse d'un commerce**.
- Sont les plus concernés par la cause des **enfants**.
- Génération ayant le plus soutenu la cause des **femmes**.



### LES BABY-BOOMERS

- Sont plus nombreux que les matures à avoir fait un **don planifié**.
- Estiment que les **ainés ont été les plus touchés** par la pandémie, mais ne sont que 10 % à les avoir soutenus.
- Sont sensibles à la cause des **artistes** et font partie de ceux qui ont le plus soutenu les **arts et la culture**.



### LES MATURES

- 50 % ont donné en répondant à une **sollicitation postale**.
- Génération qui participe le moins aux événements-bénéfice, mais qui préfère les **téléthons**.
- Sont les plus grands donateurs en **santé**.

## PROGRESSION DES DONS

### % DES QUÉBÉCOIS QUI DONNENT

PRÉVISIONS 2022

69 %

PRÉVOIENT DONNER PLUS OU AUTANT QU'EN 2021

2021

55 %

2020 46 %

2018 54 %

DON MOYEN

381 \$

EXCLUANT CEUX N'AYANT PAS FAIT DE DON

2021

240 \$

2020 227 \$

2018 224 \$

### INDICE DE GÉNÉROSITÉ



Développé par Épisode, l'indice de générosité permet de connaître la variation des dons déclarés ou non déclarés effectués par des individus. Il est obtenu en divisant la somme des dons déclarés ou non par le revenu du ménage.



2021 0,004

2020 0,004

2018 0,004

# FAITS SAILLANTS | QUÉBEC

		
<b>Don moyen</b>	<b>226 \$</b>	<b>255 \$</b>
Ont vu leurs habitudes de don <b>changer</b> avec la pandémie.	<b>46 %</b>	<b>38 %</b>
La pandémie <b>n'a pas modifié</b> leur préférence à l'égard des événements-bénéfice.	<b>43 %</b>	<b>55 %</b>
Ont donné dans une plus forte proportion que le sexe opposé aux <b>causes suivantes</b> :	<b>Protection des animaux</b> Femmes Aide d'urgence	<b>Politique</b> Sports et loisirs Droit, défense des intérêts
<b>Principal effet</b> de la pandémie sur leurs façons de donner.	Font plus de <b>dons en ligne.</b>	Donnent plus <b>spontanément.</b>

  
 **21 %**  
 ont donné pour une **première fois en santé.**

 **24 %**  
 ont donné à la **caisse d'un commerce.**

 **45 %**  
 ont été touchés par la cause des **ainés.**

**38 %**  
 estiment que la responsabilité philanthropique appartient d'abord au **gouvernement.**

## NOUVEAUTÉS 2021

Afin de préciser l'impact de l'actualité et des enjeux socioéconomiques sur les habitudes des donateurs, cinq nouveaux secteurs de don ont été proposés. Voici dans quelles proportions les donateurs y ont contribué.

  
FEMMES

**9 %**

  
AÎNÉS

**8 %**

  
AUTOCHTONES

**2 %**

  
MINORITÉS VISIBLES

**2 %**

  
DIVERSITÉ ET INCLUSION

**2 %**

# ÉTAT DES DONNS EN 2021

---

# ÉTAT DES DONNÉES AU PAYS

Les habitudes de don ont-elles changé avec la pandémie? De quelle façon les donateurs réagissent-ils à cette crise hors du commun et surtout, comment envisagent-ils donner dans les prochains mois? Voilà des questions très intéressantes auxquelles nous répondrons dans cette section. Pour ce faire, les données toutes fraîches recueillies en 2021 seront comparées à celles de nos études de 2020 et 2018, lorsque ce sera pertinent.

## IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LES HABITUDES DE DON

Chacun d'entre nous a été touché d'une façon ou d'une autre par la COVID-19. Pour certains, les mesures de distanciation, le couvre-feu et l'incertitude ambiante ont généré beaucoup d'anxiété. D'autres ont souffert de la maladie à coronavirus ou ont vu des proches en être atteints et même en décéder. Sur le plan professionnel, plusieurs se sont retrouvés en télétravail à la maison, et d'autres à la maison, mais sans travail.

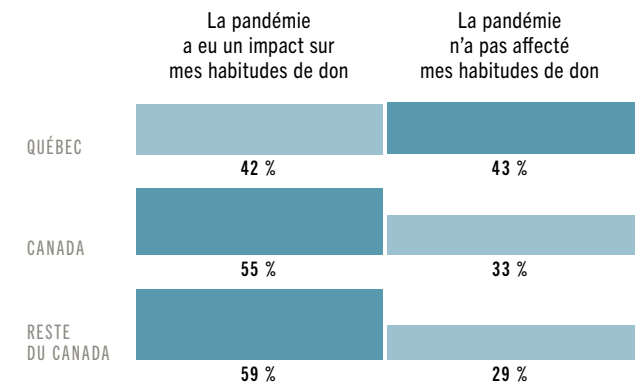
Dans ces conditions difficiles, bon nombre de personnes ont modifié, par choix ou par nécessité, leurs habitudes de don. À première vue, il serait logique de croire que de manière générale, la pandémie aura forcé les individus à effectuer moins de dons, à réduire leur budget philanthropique et à appuyer des organismes plus sollicités durant la crise sanitaire. Voyons ce qui en est!

D'après les réponses au sondage, 55 % des Canadiens disent que leurs habitudes de don ont été modifiées par la pandémie. Les effets de celle-ci ont toutefois varié d'un océan à l'autre. En effet, 59 % des gens du reste du Canada avouent que la pandémie a eu un impact sur leurs habitudes de don, comparativement à 42 % des Québécois.

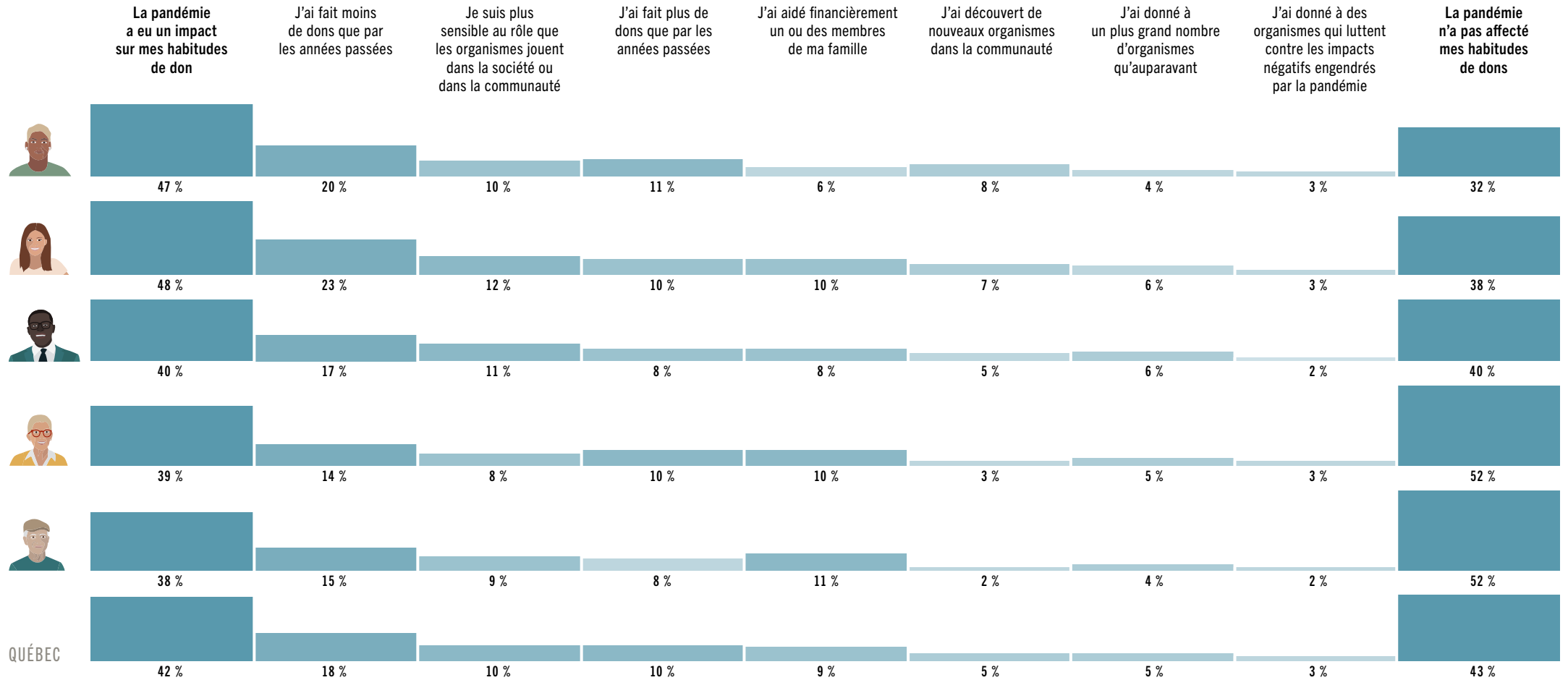
Nous savons que chez les Québécois, la culture philanthropique est moins développée que dans le reste du Canada. Pourrions-nous prétendre alors qu'il est plus difficile pour eux d'observer un impact sur des habitudes moins ancrées? C'est fort probable...

Dans la belle province, d'un point de vue générationnel, les Y (48 %) et les Z (47 %) ont été proportionnellement les plus nombreux à dire que la pandémie avait eu un

### IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LES HABITUDES DE DON



## IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LES HABITUDES DE DON PAR GÉNÉRATION



## QUEL A ÉTÉ L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES HABITUDES DE DON DES GRANDES ENTREPRISES?



Sans surprise, elles ont répondu à l'appel à la générosité! En effet, les entreprises qui sont restées dans une position plutôt favorable face à la crise et qui pouvaient accroître leur enveloppe philanthropique l'ont fait. Certaines ont aussi contribué par des dons en biens et en services, en lien avec leur raison d'être. Celles qui ont été plus durement touchées se sont impliquées autrement, notamment par le déploiement de ressources en soutien à la vaccination contre la COVID-19.

Les employés des grandes entreprises qui ont été sollicités, notamment dans le cadre d'une campagne corporative, ont été plus généreux. La même tendance a été constatée par les entreprises qui ont sollicité leurs clients pour un don à la caisse ou la vente d'un produit.

effet sur leurs dons. À noter que plus les répondants avancent en âge, plus leur proportion à avoir répondu que la crise avait changé leurs habitudes diminue. L'impact de la pandémie est aussi différent chez les Québécoises et les Québécois, 46 % des premières disant avoir vu leurs habitudes de don changer, contre 38 % pour les seconds. Nous pourrions être tentés de croire que la stabilité financière, qui est généralement plus importante chez les personnes plus âgées et chez les hommes, explique ces résultats.

Pour aller plus loin, nous avons cherché à savoir ce qui a changé du côté des habitudes de don des répondants québécois. Ainsi, 18 % de ceux-ci ont affirmé avoir fait moins de dons que par les années passées, 10 % ont dit être plus sensibles au rôle que les organismes jouent dans la société ou dans la communauté et 10 % ont révélé avoir fait plus de dons en 2021.

Pour les données complètes, consultez les tableaux 1 et 2 en annexe aux pages 65.

**Plus les répondants avancent en âge,  
plus leur proportion à avoir répondu que  
la crise avait changé leurs habitudes diminue.**

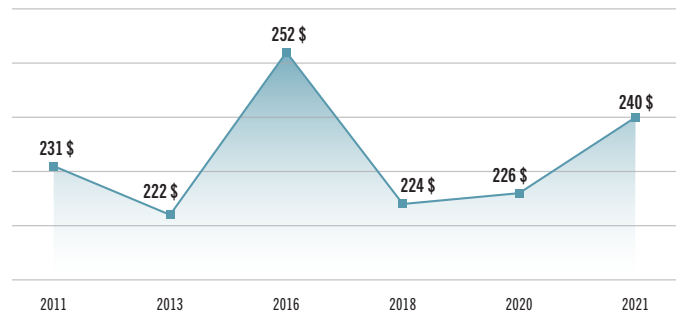
# DONS MOYENS

Au Canada en 2021, 56 % des répondants ont fait ou prévoient faire des dons, ce qui représente une hausse significative par rapport à 2020 (48 %), mais une baisse en comparant avec 2018 (60 %).

La situation est sensiblement la même au Québec, 55 % des résidents de la belle province ayant révélé avoir donné cette année ou prévoyant le faire, soit une augmentation de près de 10 % en comparaison avec 2020.

La contribution moyenne\* des Canadiens en 2021 a été légèrement inférieure à celle de 2020, passant de 412 \$ à 392 \$. Au Québec, une hausse du don moyen de près de 6 % est plutôt observée, celui-ci se situant à 240 \$, alors qu'il était de 227 \$ en 2020.

## DONS MOYENS DEPUIS 10 ANS AU QUÉBEC



\* Valeur totale des dons déclarés et non déclarés pour l'année 2021

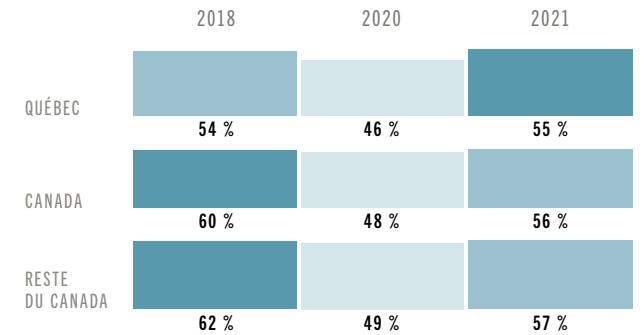
## Le nombre de donateurs et le don moyen sont en hausse au Québec cette année.

Les Canadiens ont été 18 % à donner 500 \$ et plus durant la dernière année, comparativement à 10 % du côté des Québécois. Comme c'est habituellement le cas, plus les Canadiens et les Québécois sont âgés et plus ils sont généreux.

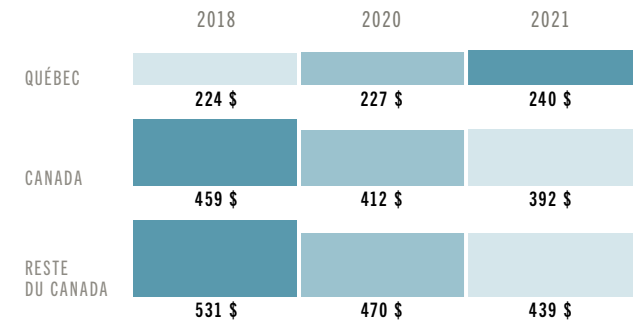
Parmi les Canadiens qui ont fait des dons, la contribution moyenne a été de 616 \$, soit une baisse de 100 \$ par rapport à l'an passé. Au Québec, ceux qui ont donné l'ont fait à hauteur de 381 \$ en moyenne, soit une baisse de près de 30 \$ par rapport à 2020, mais néanmoins une hausse de 45 \$ par rapport à 2018, année pré-pandémique.

Ainsi, il est positif de constater que le nombre de donateurs et le don moyen sont en hausse au Québec cette année. Et si ceux qui ont contribué semblent avoir donné moins que l'année dernière, le niveau de don moyen de l'ensemble des Québécois atteint un sommet depuis 10 ans, surpassé uniquement en 2016.

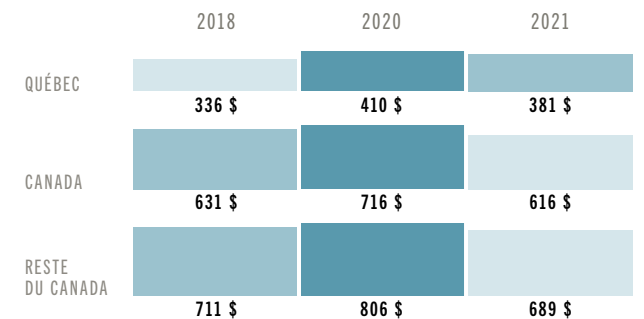
## NOMBRE DE DONATEURS



## ÉVOLUTION DES DONS TOTAUX MOYENS AU PAYS



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



# TENDANCES AU QUÉBEC

## COMPORTEMENT EN FONCTION DES GÉNÉRATIONS

Encore cette année, les matures ont été les donateurs les plus importants, et ce, aussi bien au chapitre du pourcentage de donateurs que du montant de leurs dons. Le sondage révèle que 70 % d'entre eux ont donné en 2021 ou le feront d'ici la fin de l'année, une proportion en hausse par rapport à 2020 (61%) ainsi qu'à 2018 (62%). Ils ont versé en moyenne 493 \$ cette année, soit 253 \$ de plus que la moyenne québécoise, 102 \$ de plus que leur contribution de 2020 et 51 \$ de plus que celle de 2018. Ils sont 19 % à faire des dons de plus de 500 \$, alors que la moyenne québécoise est de 10 %. En excluant du calcul du don moyen les matures qui n'ont pas donné et qui ignorent encore s'ils donneront en 2021 (30 % d'entre eux), leur don moyen grimpe à 618 \$, ce qui représente des augmentations respectives de 65 \$ et 34 \$ par rapport à 2020 et 2018.

La proportion de baby-boomers qui ont donné s'élève à 67 % en 2021, une hausse de 15 % en comparaison avec 2020 et de 9 % par rapport à 2018. Leur don est cependant plus faible que celui des matures, atteignant 334 \$, soit 50 \$ de plus qu'en 2020 et 2018 et 94 \$ de plus que la moyenne québécoise. En excluant du calcul les baby-boomers qui ne donnent pas, leur don moyen atteint 457 \$, une valeur pratiquement identique à celle de 2020 (455 \$).

Les membres de la génération X ont été 51 % à donner, contre 47 % pour ceux de la génération Y et 38 % pour ceux de la génération Z. Parmi les X, les Y et les Z, seuls les derniers ont augmenté leurs dons depuis 2018. Les Y ont réduit leurs dons depuis 2018 et les X l'ont fait entre 2020 et 2021. À noter que les dons de 500 \$ et plus sont rares chez les jeunes générations, seulement 2 % des Z et 6 % des X et des Y ayant effectué de telles contributions.

Nous observons donc des comportements différents au sein des diverses générations de Québécois. Les plus grands donateurs, soit les matures et les baby-boomers, ont été plus nombreux à donner et ont donné davantage que par le passé. Ont-ils répondu à l'urgence qu'appelaient la situation de crise liée à la pandémie ? Étaient-ils moins affectés financièrement, ou peut-être avaient-ils une plus grande disponibilité budgétaire dû au ralentissement des sorties et des voyages que le confinement a provoqué ? Quant aux représentants des générations X et Y, qui ont donné moins que l'an passé, ont-ils réagi ainsi par prudence, parce qu'ils se sont sentis plus menacés que les autres par l'instabilité économique ? Chez les plus jeunes, les membres de la génération Z, nous remarquons un don moyen qui est en croissance depuis les trois dernières années. On dit de cette génération qu'elle est engagée, en serait-ce la démonstration ?

## % DE DONATEURS PAR GÉNÉRATION



**70 %**  
DES MATURES



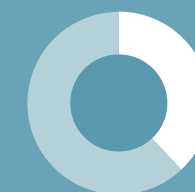
**67 %**  
DES BABY-BOOMERS



**51 %**  
DES X



**47 %**  
DES Y



**38 %**  
DES Z



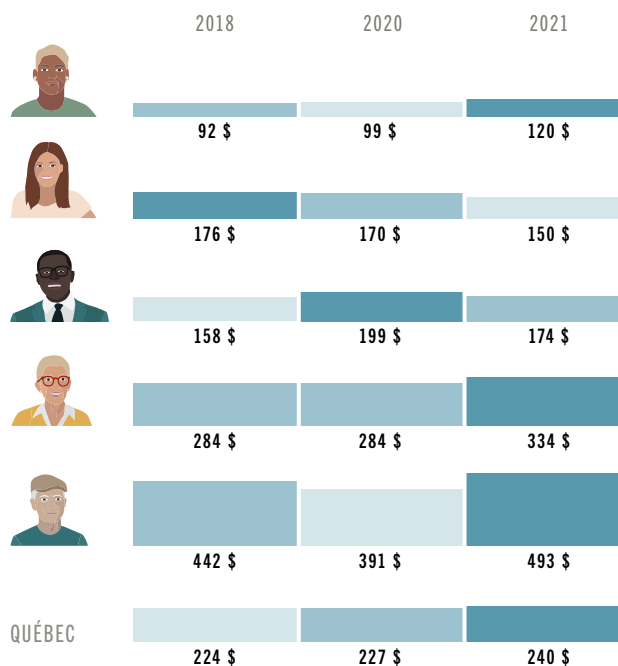
## COMPORTEMENT EN FONCTION DU SEXE

La parité serait-elle sur le point d'être atteinte en matière de dons ? En 2021, les Québécoises et les Québécois ont été respectivement 55 % et 54 % à effectuer une contribution. En 2020, les hommes du Québec avaient donné à hauteur de 47 %, comparativement à 45 % des femmes.

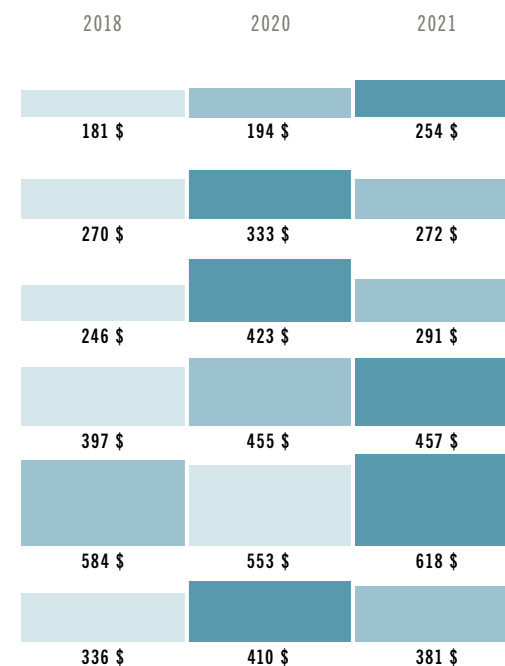
Le don moyen des Québécoises est de 226 \$, soit seulement 29 \$ de moins que celui des Québécois, un écart qui rétrécit puisqu'en 2020, celui-ci atteignait 70 \$. Si les hommes du Québec sont encore légèrement plus nombreux à faire des dons de plus de 500 \$ en 2021, soit 11 % d'entre eux, l'écart avec les femmes diminue également dans ce domaine, puisqu'elles sont 8 % à en faire autant.

Dans une proportion de 33 %, les hommes ont dit qu'ils ne donneraient pas en 2021, contre 25 % chez les femmes. Celles-ci demeurent toutefois plus indécises que les hommes quant à savoir si elles donneront ou non en 2021 (19 % contre 14 %). Ainsi, ces dernières, qui se déclarent plus sensibles que les hommes au rôle que jouent les organismes dans la société en ces temps de pandémie, comme nous le verrons plus loin, pourraient-elles encore être interpellées en adoptant des stratégies ciblées ?

## ÉVOLUTION DES DONS TOTAUX MOYENS PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



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



**La parité serait-elle sur le point d'être atteinte en matière de dons ?**  
**En 2021, les Québécoises et les Québécois ont été respectivement 55 % et 54 % à effectuer une contribution.**

Le changement qui s'opère dans les habitudes de don des Québécoises et des Québécois, plus précisément la diminution de l'écart dans leurs contributions, semble très porteur, surtout qu'il survient alors que la situation des femmes a été mise à mal pendant la pandémie. Nous ne pouvons qu'espérer que cet écart s'amointrisse toujours plus lorsque celles-ci auront pleinement retrouvé leur élan et que la crise sera bel et bien derrière nous.

**Le changement qui s'opère dans les habitudes de don des Québécoises et des Québécois, plus précisément la diminution de l'écart dans leurs contributions, semble très porteur.**

### **COMPORTEMENT EN FONCTION DE L'APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ CULTURELLE**

Selon le recensement réalisé en 2016, un Canadien sur cinq est né à l'étranger. Les immigrants et les différentes communautés culturelles ont-elles des habitudes de don différentes de la moyenne des Canadiens et des Québécois? Voici quelques faits qui permettront de comprendre l'approche des représentants des communautés culturelles en matière de philanthropie.

En 2021, 59 % des Québécois nés à l'étranger et 61 % des Québécois nés de parents immigrants ont fait des dons en argent ou prévoyaient en faire. Les premiers ont donné en moyenne 356 \$ et les seconds 358 \$, ce qui est considérablement plus élevé que la moyenne des dons de l'ensemble des résidents du Québec (240 \$). Ce sont 15 % de ces répondants qui font des dons supérieurs à 500 \$, soit 6 % de plus que la moyenne québécoise. Cet écart significatif serait-il le reflet d'une différence culturelle à l'égard de la philanthropie? Quoi qu'il en soit, les organismes ont tout intérêt à trouver des moyens de sensibiliser les membres de communautés culturelles à leur cause.

Pour les données complètes, consultez les tableaux 3, 4 et 5 en annexe aux pages 66 et 67.

# 240 \$

DON MOYEN DE L'ENSEMBLE  
DES RÉSIDENTS DU QUÉBEC.

# 357 \$

DON MOYEN  
DES QUÉBÉCOIS NÉS À L'ÉTRANGER  
OU DE PARENTS IMMIGRANTS.

# INDICE DE GÉNÉROSITÉ EN 2021

Au Québec ainsi qu'au Canada, l'indice de générosité en 2021 est demeuré le même qu'en 2020. À l'échelle du Canada, l'indice est d'un point inférieur à ce qu'il était avant la pandémie, en 2018. Au Québec, un indice de 0,004 est observé depuis 2018. Par contre, dans le reste du Canada, l'indice est en décroissance. Alors qu'il était passé de 0,008 à 0,007 entre 2018 et 2020, il s'établit aujourd'hui à 0,006.

Maintes fois énoncé par le passé, le constat que les Canadiens des autres provinces donnent plus et ont une culture philanthropique plus développée que celle des Québécois est encore de mise cette année, malgré un indice en baisse du côté des gens du reste du Canada. Cependant, l'écart qui était de quatre points entre l'indice de générosité des résidents du Québec et celui des résidents des autres provinces en 2018 est aujourd'hui réduit à deux points. Espérons que dans le futur, cet écart continuera de se resserrer, à l'avantage du développement de la culture philanthropique. Mais pour ce faire, les mentalités devront évoluer. Comme nous le verrons plus loin dans ce rapport, la perception des gens face à l'endossement de la responsabilité philanthropique n'est pas la même chez les Québécois et chez les autres Canadiens, les premiers considérant les gouvernements beaucoup plus imputables que les seconds.

**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 0,006 observé au Canada signifie que pour chaque tranche de 100 \$ de son revenu brut, un Canadien versait 0,60 \$ sous forme de don.

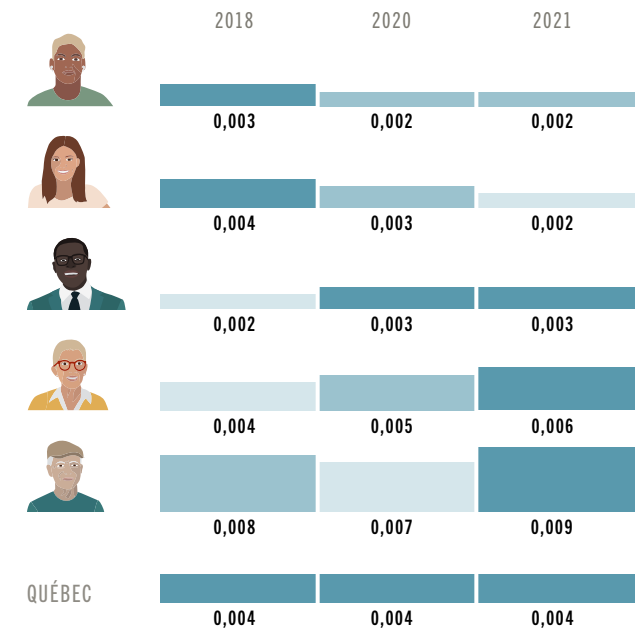
Sur le plan générationnel, nous observons au Québec une hausse de l'indice de générosité au sein de toutes les générations, à l'exception des Y, la valeur de l'indice pour ce groupe étant passée de 0,003 en 2020, à 0,002 en 2021. Les matures sont ceux chez qui nous constatons l'avancée la plus importante ; leur indice de générosité ayant augmenté à 0,007 en 2020 et à 0,009 en 2021.

**ERRATUM :** Il est à noter que les indices de générosité présentés à la suite de la réalisation du sondage sur les habitudes de don des Québécois en 2020 étaient erronés. Ainsi, les données publiées dans la 7<sup>e</sup> édition de l'Étude sur les tendances en philanthropie à cet égard n'étaient pas exactes. Nous vous présentons, dans la mise au point philanthropique 2021, les indices 2020 ajustés.

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

	2018	2020	2021
<b>Québec</b>	<b>0,004</b>	<b>0,004</b>	<b>0,004</b>
Canada	0,007	0,006	0,006
Reste du Canada	0,008	0,007	0,006
Colombie-Britannique	0,012	0,007	0,007
Alberta	0,011	0,010	0,006
Saskatchewan et Manitoba	0,008	0,005	0,005
Ontario	0,006	0,006	0,007
Atlantique	0,010	0,005	0,003

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



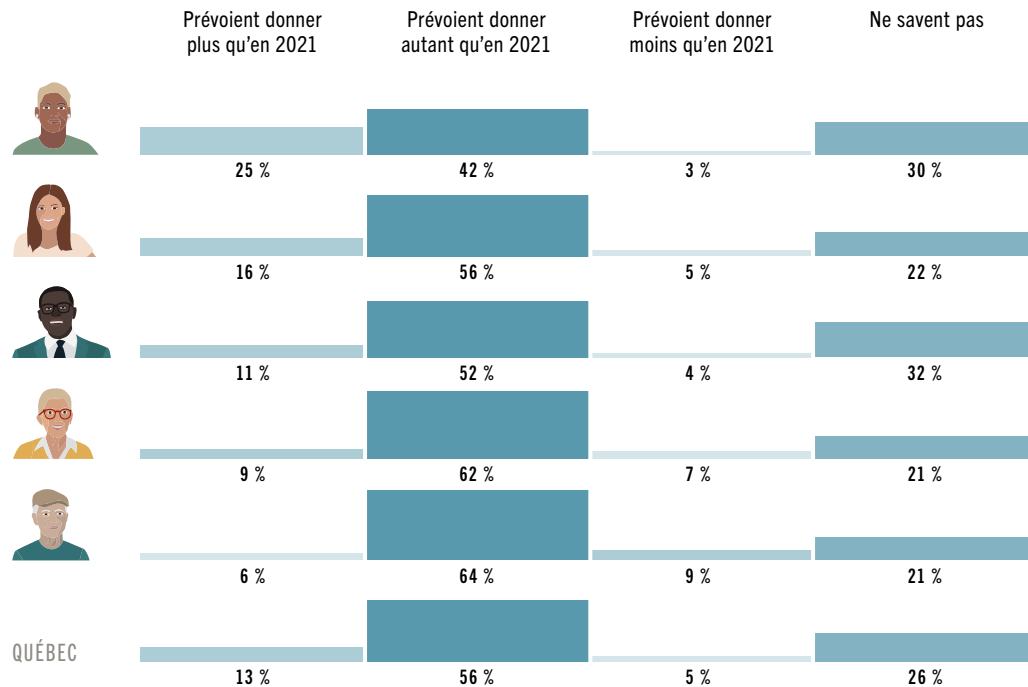
# PERSPECTIVES POUR 2022

À quoi s'attendre en 2022 du point de vue des donateurs ? Se sentiront-ils plus généreux ou préféreront-ils faire preuve de prudence en resserrant leur portefeuille philanthropique ? Voici ce que le sondage révèle.

Tout d'abord, à l'échelle canadienne, 65 % des répondants ont l'intention de maintenir ou d'accroître leur générosité en 2022. Parmi eux, un pourcentage plus élevé de Canadiens prévoient donner autant en 2022 qu'en 2021 (49 %), ce qui est supérieur à la proportion de Canadiens qui préoyaient donner autant en 2021 qu'en 2020 (44 %). De plus, la proportion d'indécis en 2021 (29 %) est inférieure à celle qui était observée en 2020 (34 %). L'indécision qui se dissipe et la stabilité du nombre de Canadiens qui prévoient donner moins d'année en année (autour de 6 % depuis 5 ans) laissent présager de belles perspectives de dons pour l'avenir.

Au Québec, 69 % des répondants prévoient donner autant ou plus en 2022 qu'en 2021. La proportion la plus élevée de ceux qui prévoient donner plus en 2022 se retrouve du côté des Z (25 %). Il sera donc important de susciter l'intérêt de ces derniers en mettant en place des stratégies adaptées à leurs préférences et à leurs objectifs. Les générations qui comptent le moins de représentants prévoyant donner autant ou plus qu'en

## INTENTION DE DONNER EN 2022 PAR GÉNÉRATION



**Au Québec, 69 % des répondants prévoient donner autant ou plus en 2022 qu'en 2021.**

2021 sont les baby-boomers et les matures (9 % et 6 %). La génération la plus indécise quant à ce qu'elle prévoit donner en 2022 est la génération X (32 %).

Les comportements des Québécoises et des Québécois se ressemblent au chapitre des intentions de dons pour 2022. Alors que 12 % des femmes prévoient donner plus en 2022, 15 % des hommes disent qu'ils en feront autant. 55 % des Québécoises verseront autant l'an prochain, comparativement à 56 % des Québécois. Un plus important pourcentage de femmes indécises quant à leurs intentions de dons en 2022 est toutefois observable (28 % chez les femmes contre 23 % chez les hommes).

En ce qui concerne les Québécois nés à l'étranger, 73 % d'entre eux prévoient donner autant ou plus en 2022 qu'en 2021, pendant que 68 % des Québécois nés de parents immigrant se disent prêts à en faire autant. Et ce sont 20 % d'entre eux qui prévoient donner davantage.

Voilà qui laisse aux divers organismes un bon nombre de donateurs potentiels à convaincre! Et pour les inciter à donner davantage en 2022, il faudrait leur démontrer que leurs dons ont un impact et leur suggérer de bonnes raisons de verser des montants plus importants.

Pour les données complètes, consultez le tableau 6 en annexe à la page 68.

## QU'EN EST-IL DES PERSPECTIVES EN GRANDE ENTREPRISE?



Qu'elles aient connu une hausse ou une baisse de leur portefeuille philanthropique en fonction du secteur d'activité dans lequel elles évoluent, les grandes entreprises entrevoient d'ici 2022-2023 le retour à leurs budgets de dons et commandites d'avant la pandémie.

ORGANISMES,  
CAUSES ET  
SECTEURS PRIVILÉGIÉS

---

# ORGANISMES, CAUSES ET SECTEURS PRIVILÉGIÉS

Les effets de la crise sanitaire se sont-ils propagés jusque dans les causes et les secteurs privilégiés par les donateurs québécois? Ces derniers ont-ils donné à un plus grand nombre d'organismes? Ces questions seront abordées dans cette section et au besoin, des comparaisons seront effectuées avec les données des années précédentes et celles qui s'appliquent aux autres donateurs du Canada.

## NOMBRE D'ORGANISMES SOUTENUS

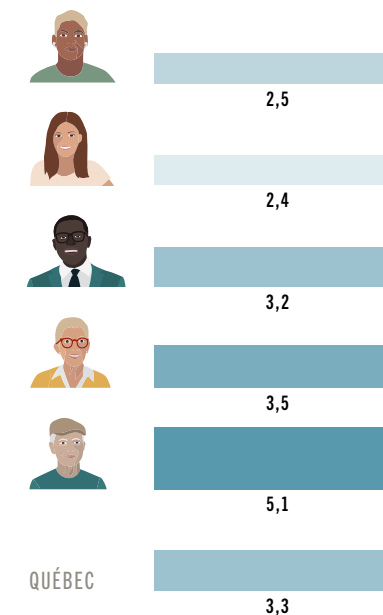
Le Québec compte près de 15 000 organismes à but non lucratif qui cherchent à attirer les donateurs de la province et il n'est donc pas facile pour eux de choisir parmi ces causes aussi importantes les unes que les autres. En ces temps de crise, les donateurs ont-ils répondu à l'urgence et si c'est le cas, est-ce qu'ils ont donné autrement que par le passé?

En 2021, les Canadiens n'ont pas modifié leur comportement en ce qui a trait au nombre d'organismes à qui ils font un don en argent, qui demeure à 3,9. De leur côté, les Québécois, qui soutiennent habituellement un nombre moins élevé d'organismes que le reste des Canadiens, ont néanmoins légèrement augmenté leur liste d'organismes soutenus, ceux-ci s'élevant maintenant à 3,3, comparativement à 2,9 en 2020. La plus grande différence entre le Québec

et le reste du Canada apparaît dans la catégorie des « dons à 4 organismes ou plus », 21% des Québécois en faisant partie, contre 30% des Canadiens.

Dans ce département comme dans bien d'autres, les différences entre les générations sont bien visibles. Au Québec, les représentants des trois plus jeunes générations sont plus portés à donner à un ou deux organismes (Z et Y: 45%; X: 43%), alors que les baby-boomers et les matures sont ceux qui donnent en plus grand nombre à 3 organismes ou plus (baby-boomers: 42%; matures: 54%). Mais globalement, les donateurs du Québec donnent à plus d'organismes que par les années passées, peu importe leur génération. En faisant bénéficier un plus grand nombre d'organismes d'un budget de dons dont la croissance reste conservatrice, il va sans dire que les organismes appuyés reçoivent

### NOMBRE D'ORGANISMES SOUTENUS PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



des dons moins importants. En revanche, ceux-ci profitent d'une occasion de fidéliser de nouveaux donateurs à leur cause.

Le sexe des donateurs a une certaine influence sur le nombre d'organismes soutenus. Par exemple, alors que les hommes soutiennent dans la plus forte proportion un seul organisme (23%), les femmes ne sont que 10% à le faire. Celles-ci sont plus nombreuses à appuyer 3 organismes ou plus (43%) que ne le sont les hommes (34%).

Pour les données complètes, consultez le tableau 7 en annexe à la page 69.

**Les Québécois, qui soutiennent habituellement un nombre moins élevé d'organismes que le reste des Canadiens, ont néanmoins légèrement augmenté leur liste d'organismes soutenus, ceux-ci s'élevant maintenant à 3,3, comparativement à 2,9 en 2020.**

23 %

DES HOMMES SOUTIENNENT  
UN SEUL ORGANISME.

43 %

DES FEMMES SOUTIENNENT  
3 ORGANISMES.



# CAUSES JUGÉES LES PLUS TOUCHANTES

Toutes les causes sont nobles, mais certaines semblent toucher davantage la corde sensible des gens du Québec. La pandémie ou les divers enjeux que celle-ci a exacerbés auraient-ils pu contribuer à modifier le palmarès des causes les plus touchantes au Québec ?

Toutes générations confondues, les résidents du Québec continuent d'être particulièrement sensibles en 2021 aux causes dédiées aux enfants (66 %) et aux aînés (58 %), alors que les résidents du reste du Canada n'ont pas le même attrait pour celles-ci (enfants : 50 % : aînés : 51 %). Le fait qu'au Québec, la pandémie ait particulièrement touché les enfants et les aînés, en privant les premiers d'école et de contacts sociaux et les seconds d'un environnement sécuritaire dans les résidences et les CHSLD, deux situations énormément médiatisées, serait vraisemblablement une piste à explorer pour expliquer l'écart entre le Québec et les autres provinces.

Bien qu'elle trône encore au sommet de la liste des plus touchantes, la cause des enfants a perdu de l'élan, attirant en 2021 66 % des Québécois, par rapport à 79 % en 2020. Cette baisse peut s'expliquer par l'ajout de nouvelles causes à la liste de choix proposés dans le sondage. De plus, entre un et deux résidents

du Québec sur dix estiment en 2021 que la cause des minorités visibles et celle des autochtones sont parmi les plus touchantes.

Au sein des générations, il apparaît sans surprise que les matures sont particulièrement sensibles aux causes plus traditionnelles, comme celles qui se consacrent aux aînés (70 %), aux enfants (75 %) et aux personnes vivant avec un handicap physique (46 %). La cause des femmes compte plus d'adeptes au Québec que dans les autres provinces et a même gravi un échelon dans le classement, les représentants des générations Z, Y et X y étant très sensibles, à hauteur respective de 42 %, 43 % et 38 %. Les baby-boomers (33 %) et les matures (38 %) ont aussi démontré de l'intérêt pour cette cause. Il faut dire que la vague de féminicides qui touche le Québec a sûrement éveillé les consciences et mis en lumière la nécessité de poser un geste pour tenter de contrôler ce fléau.

Les Z sont les plus sensibles aux causes dédiées aux autochtones (30 %), aux minorités visibles (30 %) et à la communauté LGBTQ2S+ (24 %). Définitivement, les plus jeunes générations démontrent une plus grande ouverture à la normalisation de la diversité de l'identité de genre et de l'orientation sexuelle.

## TOP 10 DES CAUSES JUGÉES LES PLUS TOUCHANTES PAR LES QUÉBÉCOIS

1. Les enfants	66 %
2. Les aînés	58 %
3. Les personnes vivant avec un handicap physique	38 %
4. Les femmes	38 %
5. Les personnes vivant avec une déficience intellectuelle	35 %
6. Les autochtones*	18 %
7. Les minorités visibles*	14 %
8. La communauté LGBTQ2S+	10 %
9. Ma communauté culturelle	9 %
10. Ex æquo : Les hommes et les artistes	7 %

\* Choix proposés pour la première fois en 2021

**Toutes générations confondues, les résidents du Québec continuent d'être particulièrement sensibles en 2021 aux causes dédiées aux enfants et aux aînés.**

Certaines différences existent entre les femmes et les hommes en ce qui a trait aux causes jugées les plus touchantes. Les Québécoises sont beaucoup plus sensibles aux causes vouées aux enfants et aux aînés que les Québécois, qui de leur côté se disent plus concernés par les causes liées aux personnes vivant avec un handicap physique et à leur communauté culturelle. Les causes consacrées aux femmes touchent quant à elle bien davantage les Québécoises que les Québécois (47 % contre 29 %).

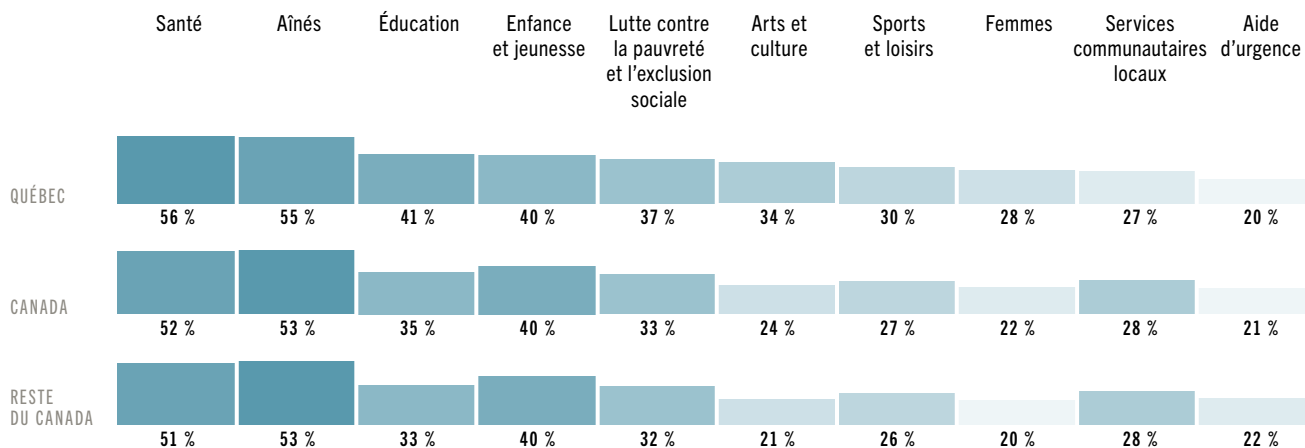
Pour les données complètes, consultez le tableau 8 en annexe à la page 69.

### SECTEURS AYANT LE PLUS SOUFFERT DE LA PANDÉMIE

Les quatre secteurs et groupes identifiés par l'ensemble des Canadiens comme ceux ayant le plus souffert de la pandémie en 2021 sont la santé (52 %), les aînés (53 %), l'éducation (35 %) et l'enfance et la jeunesse (40 %). L'ordre et les pourcentages varient cependant quelque peu selon que les répondants proviennent du Québec ou du reste du Canada.

Les deux premières positions sont interverties, la santé venant en tête au Québec (56 %) et en seconde place dans le reste du Canada (51 %), alors que les aînés sont deuxièmes au Québec (55 %) et premiers dans le reste du Canada (53 %). Les positions 3 et 4 des secteurs ou groupes ayant le plus souffert de la pandémie sont également interverties, les Québécois classant

### TOP 10 DES SECTEURS AYANT LE PLUS SOUFFERT DES EFFETS E LA PANDÉMIE SELON LES QUÉBÉCOIS



l'éducation au troisième rang (41%) et l'enfance et la jeunesse au quatrième échelon (40%), pendant que les représentants du reste du Canada placent l'enfance et la jeunesse en troisième position (40%) et l'éducation en quatrième (33%).

Les répondants du Québec mentionnent plus souvent que ceux du reste du Canada la lutte contre la pauvreté et l'exclusion (37% contre 32%), les arts et la culture (34% contre 21%), les sports et loisirs (30% contre 26%) et les femmes (28% contre 20%). En revanche, les répondants du reste du Canada choisissent en plus forte proportion que ceux du Québec les autochtones (19% contre 14%), les minorités visibles (18% contre 13%), la religion (15% contre 8%) et les vétérans (15% contre 8%).

Sans pouvoir préciser comment les médias des autres provinces ont couvert les différents groupes et secteurs touchés pendant la pandémie, nous pouvons affirmer qu'au Québec, les problématiques liées à notre système de santé, le sort réservé aux aînés, les défis de l'itinérance en période de confinement, l'augmentation de l'achalandage dans les banques alimentaires, la situation des jeunes et la perte de leurs repères, la « fermeture » des milieux culturels entraînant une

précarité chez les artistes ainsi que les nombreux féminicides sont autant d'enjeux qui ont été mis en lumière pendant la dernière année et demie au Québec. Les secteurs identifiés comme étant les plus touchés par la pandémie ne surprennent donc pas.

Sur le plan générationnel, certaines différences méritent d'être soulignées. Par exemple, pour les représentants des trois plus jeunes générations, c'est le secteur de la santé qui aurait le plus souffert de la pandémie (Z: 55%; Y: 50% et X: 54%). La cause des aînés vient en tête de liste pour les baby-boomers (66%) et les matures (61%).

Fait à noter, la plus forte proportion de répondants qui trouvent que l'environnement a souffert de la pandémie se retrouve chez les Z, à hauteur de 25%, les Y suivant en deuxième place, à 23%. Les représentants de ces deux générations mentionnent aussi en plus grand nombre que les autres générations les minorités visibles (Z: 22% et Y: 17%) et les autochtones (Z: 20% et Y: 15%) comme deux groupes des plus pénalisés par la pandémie.

Pour les données complètes, consultez le tableau 9 en annexe à la page 70.

# SECTEURS LES PLUS SOUTENUS

Au Canada, les quatre secteurs ayant reçu le plus important soutien de la part des répondants en 2021 sont, par ordre décroissant, la santé (39%), l'enfance et la jeunesse (29%), les services communautaires locaux (25%) et la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale (21%).

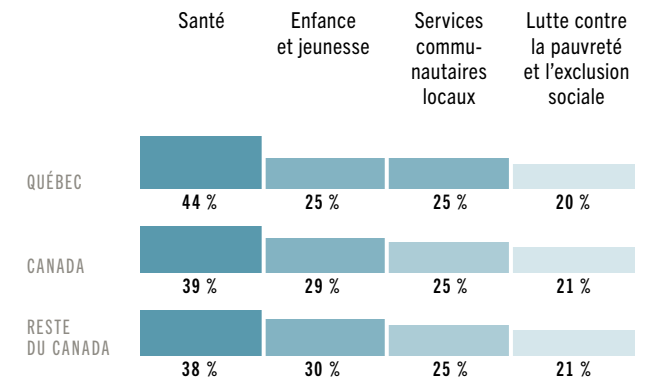
Des différences sont observées en ce qui a trait aux proportions de Québécois et de Canadiens des autres provinces qui donnent prioritairement dans les secteurs les plus privilégiés. Ainsi, 44% des résidents de la belle province donnent en santé, comparativement à 38% pour nos voisins canadiens. Le secteur de l'enfance et la jeunesse obtient des dons de 25% des Québécois et de 30% des gens du reste du Canada et les deux groupes contribuent dans la même proportion aux services communautaires locaux, à hauteur de 25%. La lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale obtient elle aussi l'appui d'une proportion similaire de Québécois et de résidents du reste du Canada (20% au Québec et 21% ailleurs au pays).

De façon générale, les gens du reste du Canada contribuent davantage que les Québécois dans les secteurs suivants: protection des animaux, religion, aide internationale, droit et défense des intérêts, autochtones et minorités visibles.

Au Québec, par rapport à 2020, les donateurs sont moins généreux envers les organismes du secteur de la santé (2020: 52%; 2021: 44%), des services communautaires locaux (2020: 33%; 2021: 25%), de l'enfance et la jeunesse (2020: 31%; 2021: 25%), de la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale (2020: 27%; 2021: 20%) et de l'aide d'urgence (2020: 23%; 2021: 12%). Cette situation s'explique par de nouveaux choix de secteurs qui leur ont été proposés dans le sondage en 2021: les femmes (9%), les aînés (8%), les autochtones (2%), la diversité et l'inclusion (2%) et les minorités visibles (2%). Quant au secteur de l'éducation, il obtient le soutien d'un pourcentage identique de donateurs qu'en 2020 (10%).

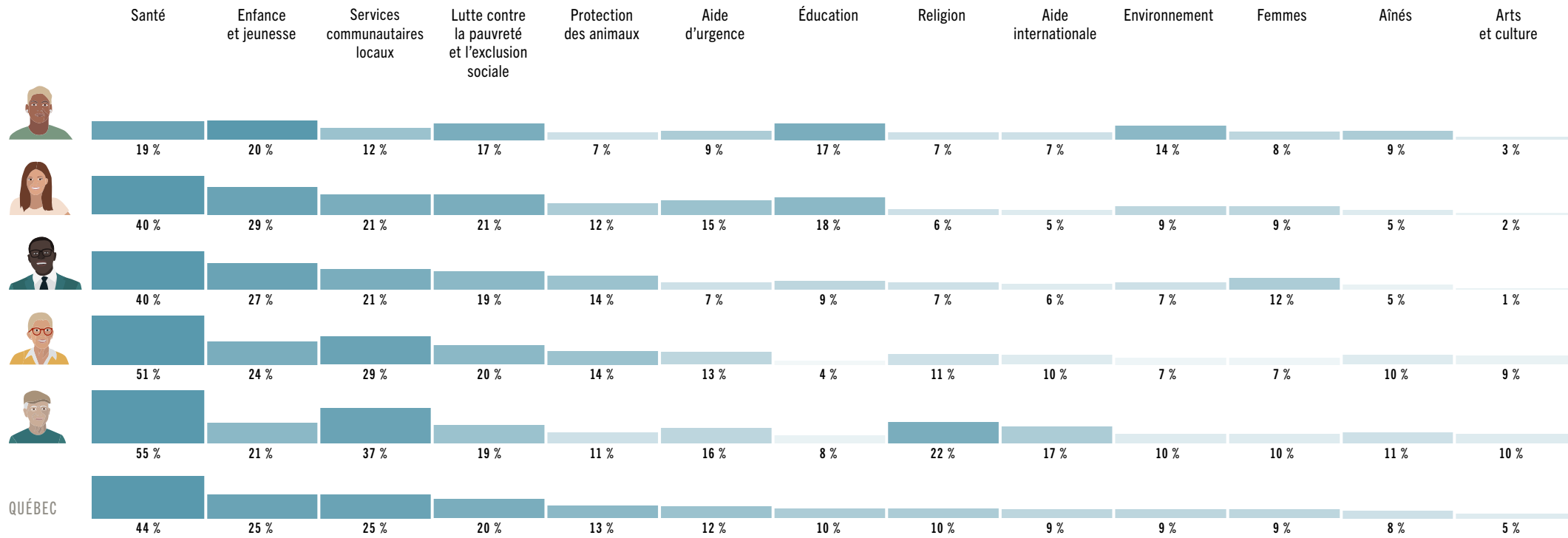
Comme c'était le cas lors des années passées, l'intérêt pour les secteurs de la santé et des services communautaires locaux croît avec l'âge. En 2021, 55% des matures québécois donnent en santé et 51% des baby-boomers de la province en font autant. Les plus jeunes générations contribuent à ce secteur dans des proportions allant de 19% à 40%. Les représentants des générations Z et Y sont ceux qui donnent le plus en éducation, ils sont respectivement 17% et 18% à le faire, les Z étant également ceux qui contribuent en plus grande proportion dans le secteur de l'environnement (14%).

## TOP 4 DES SECTEURS DE PRÉDILECTION AU PAYS



**Comme c'était le cas lors des années passées, l'intérêt pour les secteurs de la santé et des services communautaires locaux croît avec l'âge.**

## SECTEURS DE PRÉDILECTION PAR GÉNÉRATION AU QUÉBEC



La proportion des femmes qui donnent en santé (46 %) est légèrement plus élevée que celle des hommes (41%). De plus, les Québécoises contribuent considérablement plus que les Québécois dans les secteurs suivants : protection des animaux, aide d'urgence et femmes. Les hommes du Québec sont plus nombreux que les femmes à donner dans les secteurs de la politique et des sports et loisirs. Les Québécois nés à l'étranger ou de parents immigrants sont plus nombreux que la moyenne des donateurs québécois à contribuer

## À QUELS ORGANISMES LES GRANDES ENTREPRISES ONT-ELLES FAIT DES DONNS?



Les organismes qui soutiennent directement les populations les plus vulnérables face à la crise ont été priorisés par les grandes entreprises. Ces dernières sont aussi demeurées fidèles aux organismes avec lesquels une relation de confiance était déjà établie, reconnaissant l'importance d'assurer le maintien de leurs services et de leur santé financière à moyen et long terme. Les donateurs corporatifs apprécient leurs partenaires de longue date, et ces derniers en sortent gagnants !

à l'éducation, à la religion, à la diversité et l'inclusion et aux minorités visibles.

Au moment où la fréquentation des salles de spectacles met du temps à revenir à la normale en raison des mesures sanitaires, nous constatons que malheureusement, les donateurs n'ont pas été plus nombreux à soutenir le secteur des arts et de la culture au Québec. En effet, seulement 5% des répondants québécois ont appuyé les arts et la culture en 2021, comparativement à 7% en 2020 et 6% en 2018. Les représentants des générations X, Y et Z ont été les moins nombreux à démontrer un intérêt financier pour les organismes en arts et culture, alors que les baby-boomers et les matures ont été plus nombreux que la moyenne québécoise à donner dans ce domaine en 2021.

Pour les données complètes, consultez le tableau 10 en annexe à la page 71.

## SECTEURS ENCOURAGÉS POUR LA PREMIÈRE FOIS EN 2021

La pandémie a eu pour effet d'encourager les Canadiens à donner pour la première fois à certains secteurs en 2021. Si la santé a fait les manchettes tout au long de la dernière année et demie, elle aura aussi été le secteur vers lequel le plus de Canadiens ont contribué pour la première fois cette année (15 %).

Les Québécois se sont distingués à ce chapitre, 21 % d'entre eux ayant donné pour la première fois en santé en 2021, comparativement à 14 % des autres Canadiens.

Au Québec, les secteurs de l'enfance et la jeunesse, des services communautaires locaux et de l'aide d'urgence ont également généré leur lot de donateurs qui se tournaient vers eux pour la première fois, soit respectivement 11 %, 10 % et 9 %.

En ce qui a trait au comportement des générations, les membres de la génération Z ont été ceux qui, en 2021, affichaient le pourcentage le plus élevé de « première contribution » aux minorités visibles (12 %), aux autochtones (8 %) et en politique (8 %). Notons que les matures ont été les plus nombreux à donner pour la première fois aux secteurs de la santé (32 %), des services communautaires locaux (16 %) et de la religion (10 %).

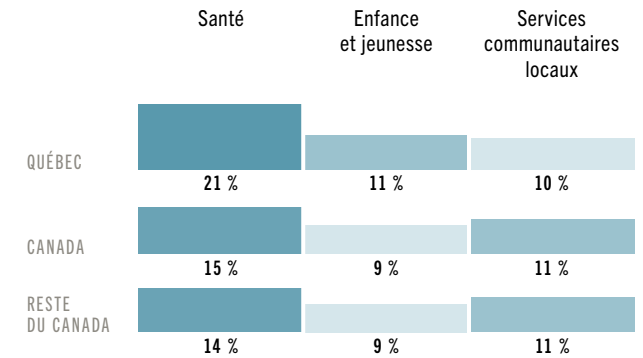
Pour les données complètes, consultez le tableau 11 en annexe à la page 72.

## EST-CE QUE LES GRANDES ENTREPRISES SE SONT TOURNÉES VERS DE NOUVEAUX ORGANISMES?



Pour certaines, oui! Afin de couvrir toutes les problématiques engendrées par la pandémie et d'agir pour l'ensemble des populations vulnérables, certaines d'entre elles ont été plus proactives que jamais et sont allées à la rencontre d'organismes auxquels elles ne contribuaient pas auparavant. Cette démarche prouve que les entreprises reconnaissent l'expertise de l'intervention des organismes auprès des populations qu'elles soutiennent.

## SECTEURS ENCOURAGÉS POUR LA PREMIÈRE FOIS EN 2021



**Si la santé a fait les manchettes tout au long de la dernière année et demie, elle aura aussi été le secteur vers lequel le plus de Canadiens ont contribué pour la première fois cette année.**

# CAUSES AYANT LE PLUS INTERPELLÉ LES GENS EN 2021

Les trois causes qui ont le plus interpellé personnellement les Canadiens en 2021 sont le soutien aux aînés (41%), le soutien aux femmes victimes de violence conjugale (36%) et ex æquo à 35%, les banques alimentaires et le soutien aux personnes atteintes d'une maladie mentale.

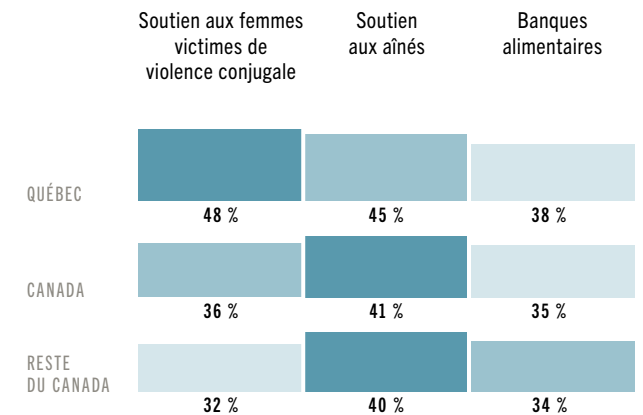
Au Québec, c'est le soutien aux victimes de violence conjugale qui vient en tête (48%), suivi par le soutien aux aînés (45%) et les banques alimentaires (38%). Ces résultats démontrent bien que l'actualité touche les gens, les féminicides ayant été trop nombreux au Québec en 2021.

**Le soutien aux victimes de violence conjugale vient en tête des causes ayant interpellé le plus les Québécois.**

Les baby-boomers et les matures québécois sont ceux qui ont été les plus interpellés par le soutien aux aînés (59% et 63%), les banques alimentaires (44% dans les deux cas) et la recherche médicale (36% et 49%). Les Z et les Y ont été les plus nombreux à se sentir concernés par les causes liées au soutien des personnes atteintes d'une maladie mentale (39% et 38%) et à la lutte contre la discrimination et le racisme (40% et 28%).

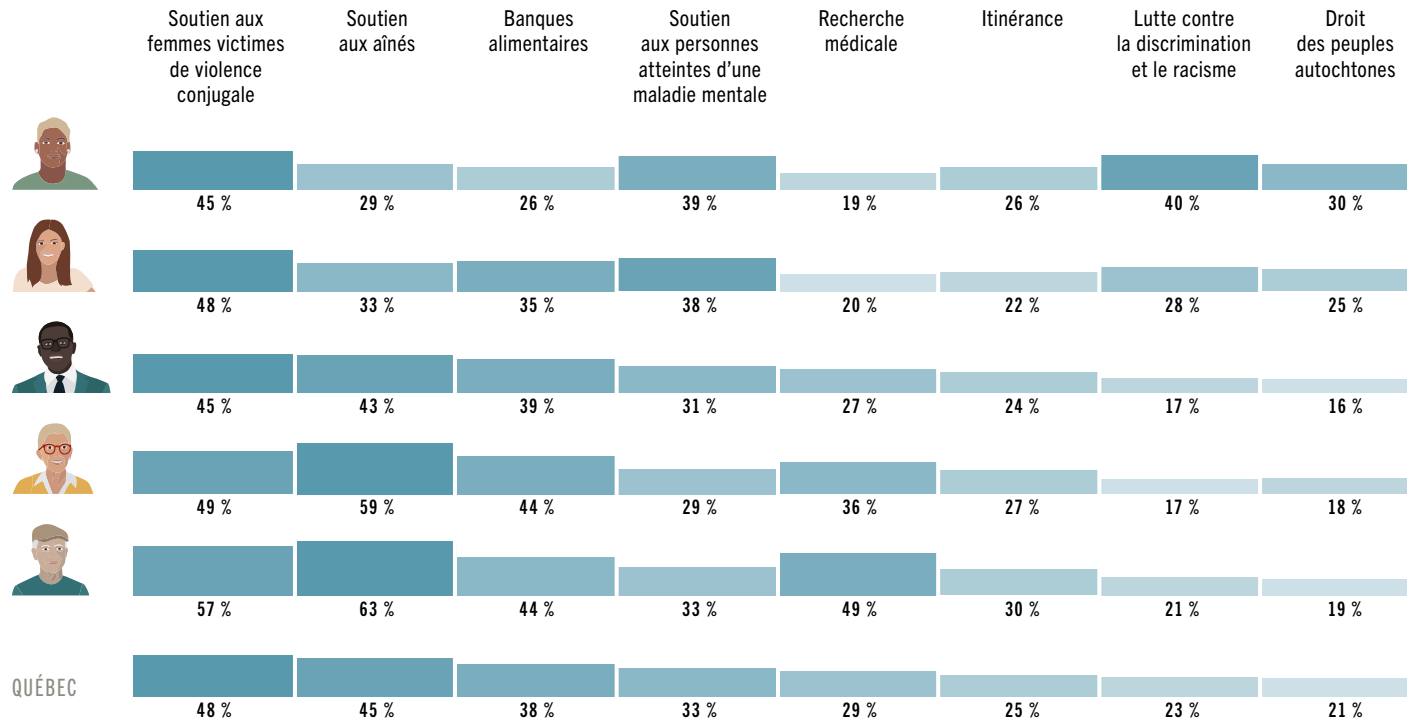
Ces résultats sont compréhensibles. Les membres des différentes générations sont interpellés par des causes qui se rapprochent de leur quotidien ou qui éveillent leur sens des responsabilités. Nous ne nous étonnons donc pas de constater que les femmes de la province aient été les plus interpellées par les victimes de violence conjugale (60% contre 35% chez les hommes) et le soutien des aînés (52% contre 38% chez les hommes).

## CAUSES AYANT LE PLUS INTERPELLÉ LES GENS EN 2021





## CAUSES AYANT LE PLUS INTERPELLÉ LES QUÉBÉCOIS PAR GÉNÉRATION



Se dire interpellé par une cause et poser un geste pour la soutenir sont deux choses différentes, or les Canadiens sont passés à l'action !

Mais se dire interpellé par une cause et passer à l'action pour y contribuer sont deux choses différentes et dans le cas présent, il est assez encourageant de voir que les Canadiens semblent avoir décidé de faire en sorte que « les bottines suivent les babines »!

En effet, dans une proportion avoisinant les 70 %, les Canadiens des autres provinces et les Québécois ont posé des gestes afin de soutenir les causes qui les ont interpellés. Ainsi, près de la moitié ont fait un don en argent, le quart d'entre eux ont suivi leurs réseaux sociaux et un Canadien sur cinq a fait du bénévolat auprès de ces causes. En ce qui a trait à la participation à leurs événements-bénéfice, nous observons toutefois un écart entre les répondants Québécois et les représentants du reste du Canada (8 % contre 14 %).

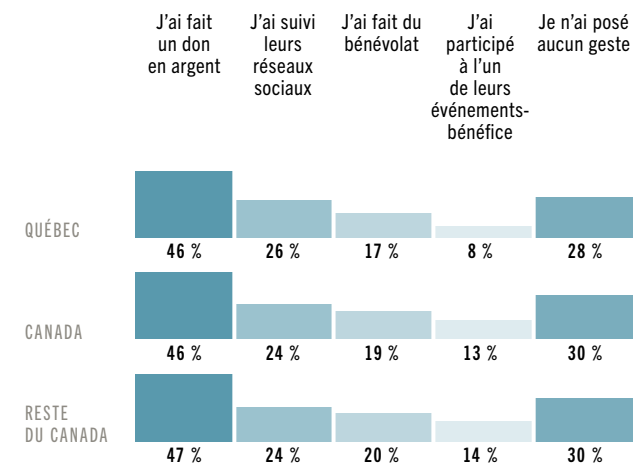
De façon assez prévisible, les baby-boomers et les matures sont les plus nombreux à avoir fait des dons en argent pour soutenir les causes qui les ont interpellés (56 % et 65 %), alors que les Z et les Y sont ceux qui les ont le plus suivies sur leurs réseaux sociaux (46 % et 35 %). Les Y ont été proportionnellement les plus nombreux à participer à l'un des événements-bénéfice des causes mentionnées (12 %). Quant aux représentants de la génération X, ils sont les plus nombreux à ne pas avoir posé de geste afin de soutenir les causes qui les avaient interpellés (37 %).

La bonne nouvelle? L'ensemble des Canadiens (84 %) disent vouloir continuer à appuyer dans le futur les causes qui les ont le plus interpellés en 2021, un pourcentage presque identique à celui des Québécois (85 %) et des Canadiens des autres provinces (83 %). Faisant face à moins d'incertitude pour l'avenir, les donateurs exprimeraient-ils plus clairement leurs intentions à soutenir des causes dans le futur?

Des Z aux matures, les représentants de toutes les générations sont plus de 80 % à dire qu'ils continueront à appuyer les causes qui les ont interpellés en 2021, les Z atteignant le plus fort pourcentage avec 90 %.

Pour les données complètes, consultez les tableaux 12, 13 et 14 en annexe aux pages 73 et 74.

## GESTES POSÉS PAR LES CANADIENS AFIN DE SOUTENIR LES CAUSES LES AYANT LE PLUS INTERPELLÉS



**85 % des Québécois ainsi que 84 % des Canadiens ont l'intention de soutenir ces causes dans le futur.**

# ORGANISMES QUÉBÉCOIS S'ÉTANT DÉMARQUÉS DURANT LA PANDÉMIE

Certains organismes québécois se sont davantage démarqués durant la pandémie, et ce, dans les trois principaux secteurs du marché québécois de la philanthropie.

## SECTEUR DE LA SANTÉ

Selon l'ensemble des Québécois, les cinq organismes du secteur de la santé qui ont le mieux tiré leur épingle du jeu durant la pandémie sont Opération Enfant Soleil, l'Hôpital Sainte-Justine, la Société canadienne du cancer, la Fondation du Grand défi Pierre Lavoie et la Fondation Véro et Louis, sur un pied d'égalité, et la Fondation des maladies mentales.

Les trois organismes en tête de la liste faisaient aussi partie du top 3 de ceux qui avaient été jugés les plus crédibles en 2020, mais dans un ordre différent, la deuxième et la troisième position étant alors inversées. La cinquième position obtenue par la Fondation Véro & Louis (9%) peut sembler étonnante compte tenu de la création récente de cet organisme, mais elle s'explique en partie par la solide couverture médiatique autour de l'ouverture de la première maison construite par cette fondation pour des adultes autistes de 21 ans et plus.

Sans surprise, il est possible de voir que les organismes de la santé s'étant le plus démarqués durant la pandémie varient quelque peu en fonction des générations. Si Opération Enfant Soleil et l'Hôpital Sainte-Justine sont appréciés dans des proportions relativement similaires par l'ensemble des générations, la Société canadienne du cancer se démarque davantage auprès des générations les plus âgées. Il en va de même des fondations hospitalières, de la Fondation des maladies du cœur du Québec, de la Fondation québécoise du cancer, de l'Institut de cardiologie et des maisons de soins palliatifs. Les plus jeunes générations estiment pour leur part que la Fondation des maladies mentales et Leucan se sont davantage démarqués.

## SECTEUR DES SERVICES SOCIAUX ET COMMUNAUTAIRES

Parmi les organismes québécois œuvrant dans le secteur des services sociaux et communautaires, l'ensemble des répondants du Québec ont choisi en plus grande proportion SOS violence conjugale, Les Banques alimentaires du Québec et la Croix-Rouge. Ces résultats se collent à l'actualité et aux besoins qui ont été mis en lumière pendant la pandémie, car

### TOP 5 DES ORGANISMES S'ÉTANT LE PLUS DÉMARQUÉS DANS LE SECTEUR DE LA SANTÉ

1. **Opération Enfant Soleil**
2. Hôpital Sainte-Justine
3. Société canadienne du cancer
4. Fondation du Grand défi Pierre Lavoie  
Fondation Véro & Louis
5. Fondation des maladies mentales

### TOP 5 DES ORGANISMES S'ÉTANT LE PLUS DÉMARQUÉS DANS LE SECTEUR DES SERVICES SOCIAUX ET COMMUNAUTAIRES

1. **SOS violence conjugale**
2. Les Banques alimentaires du Québec
3. Croix-Rouge
4. Tel-jeunes
5. Jeunesse, J'écoute  
La Tablée des Chefs

à l'exception de la Croix-Rouge, ce top 3 se distingue de celui de l'an passé, dans lequel Le Club des petits déjeuners du Québec et la Fondation Mira se classaient respectivement en deuxième et troisième position.

En comparant les réponses des femmes à celles des hommes, il est intéressant de noter que 29 % des Québécoises ont fait de SOS violence conjugale leur premier choix, alors qu'il s'agit du troisième choix des Québécois. Pour les hommes de la belle province, Les Banques alimentaires du Québec ont été l'organisme qui s'est le plus démarqué durant la pandémie.

Les représentants des différentes générations ont fait ici aussi des choix qui correspondent à leurs préoccupations. Bien que le top 3 varie légèrement selon les générations, les quatre groupes les plus avancés en âge ont choisi les mêmes organismes (SOS violence conjugale, Les Banques alimentaires du Québec et la Croix-Rouge), mais dans un ordre différent. Seuls les Z ont quelque peu modifié le top 3, en plaçant Tel-jeunes en deuxième position à la place des Banques alimentaires du Québec.

Au même titre que les Z, les Y ont identifié Jeunesse, J'écoute comme étant un organisme qui s'était démarqué durant la pandémie. Les plus âgés ont été davantage à mentionner La Tablee des Chefs, Mission Old Brewery, la Fondation du Dr Julien, l'Accueil Bonneau, Centraide/United Way et la Maison du Père.

## SECTEUR DES ARTS ET DE LA CULTURE

L'Orchestre symphonique de Montréal est l'organisme du secteur des arts et de la culture qui s'est le plus démarqué durant la pandémie selon 12 % des Québécois. Le Musée des beaux-arts de Montréal et l'Orchestre métropolitain viennent respectivement en seconde et troisième position.

Si les deux premières institutions mentionnées par les Québécois en 2021 sont les mêmes que celles qu'ils avaient identifiées en 2020 comme étant les plus crédibles, les musées et les orchestres occupent, en cette année marquée par le confinement et les mesures sanitaires, le haut du pavé.

Il est intéressant de constater qu'à l'exception de l'OSM, qui a beaucoup fait parler de lui au courant de la dernière année avec l'arrivée du nouveau maître Rafael Payare, les autres organismes en culture se partagent assez équitablement la reconnaissance des Québécois. Notons toutefois que les baby-boomers sont les plus enthousiastes à l'égard des différents orchestres. Quant aux représentants de la génération Z, ils sont les plus nombreux à vouer une plus grande reconnaissance aux institutions accueillant leur public au cœur du quartier des spectacles : la Fondation de la Place des Arts, les Grands Ballets Canadiens et le Musée d'art contemporain.

Pour les données complètes, consultez les tableaux 15, 16 et 17 en annexe aux pages 75, 76 et 77.

## TOP 5 DES ORGANISMES S'ÉTANT LE PLUS DÉMARQUÉS DANS LE SECTEUR DES ARTS ET DE LA CULTURE

1. **L'Orchestre symphonique de Montréal**
  2. Le Musée des beaux-arts de Montréal
  3. L'Orchestre métropolitain
  4. Le Musée national des beaux-arts du Québec
  5. Le Musée de la Civilisation
- L'Orchestre symphonique de Québec

# PORTRAIT DES DONS EFFECTUÉS AU QUÉBEC

---

# PORTRAIT DES DONS EFFECTUÉS AU QUÉBEC

Les façons de donner sont appelées à changer avec le temps, mais la pandémie a-t-elle accéléré ces changements? Les projets qui incitent le plus les gens à donner sont-ils les mêmes qu'avant la COVID-19? Les événements-bénéfice tels qu'on les connaît ont-ils encore la cote en 2021? L'auront-ils dans les mois et années à venir? Faisons le point sur le portrait des dons effectués au Québec.

## PROJETS QUI INCITENT LE PLUS À FAIRE UN DON

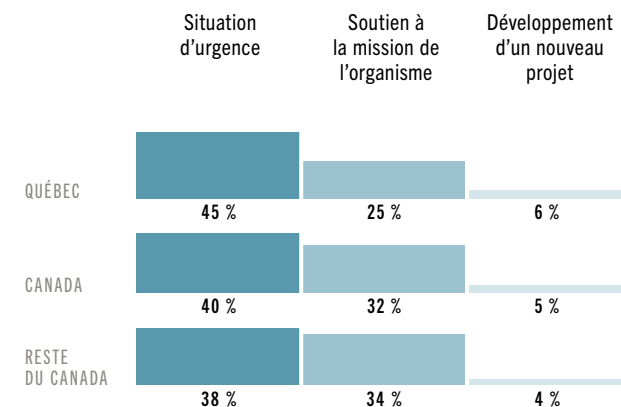
Alors qu'en 2020, le soutien à la mission de l'organisme était l'incitation à donner qui ralliait la plus forte proportion de Canadiens (39%), en 2021, l'appui à des situations d'urgence la surpasse (40%) et la relègue au second rang. Le développement d'un nouveau projet est le choix qui vient en troisième position, celui-ci générant l'appui de 5% des Canadiens.

La proportion de Québécois qui ont donné en réponse à une situation d'urgence est significativement plus importante que celle des autres Canadiens (45% par rapport à 38% dans les autres provinces). À l'inverse, la mission de l'organisme a incité une plus grande proportion de Canadiens des autres provinces à faire un don; ils ont été 34% à contribuer pour cette raison alors que les Québécois l'ont fait dans une proportion

de 25%. Il faut dire que le contexte dans lequel nous avons vécu depuis les 18 derniers mois était particulier! Rivés devant leur écran le temps d'une conférence de presse quotidienne, combien de fois les Québécois se sont fait rappeler l'importance de soutenir les organismes locaux et nationaux qui assuraient des services de première ligne essentiels pendant que la pandémie battait son plein. Les donateurs québécois ont sans doute été portés par l'urgence de donner.

**En 2021, c'est l'appui à des situations d'urgence qui est devenu le principal incitatif à donner au Québec et au Canada, et ce, au sein de toutes les générations.**

### CE QUI INCITE LE PLUS LES CANADIENS ET LES QUÉBÉCOIS À DONNER



Au Québec, les membres de toutes les générations ont placé en tête les situations d'urgence comme source de motivation principale à donner, dans des proportions variant de 38 % (génération Y) à 49 % (baby-boomers). Le soutien à la mission de l'organisme est au second rang pour toutes les générations, alors que les Y et les matures l'ont désigné comme l'incitatif qui les pousserait le plus à donner dans une proportion supérieure aux autres. Les Z ont été proportionnellement les plus nombreux à choisir le développement d'un nouveau projet comme meilleur incitatif à donner.

Pour les données complètes, consultez le tableau 18 en annexe à la page 78.

# 15 %

DES Z DONNENT POUR  
LE DÉVELOPPEMENT D'UN PROJET.

# 30 %

DES Y ET DES MATURES  
DONNENT EN SOUTIEN À LA MISSION.

# CONTEXTE DE DON

En 2021, les Québécois ont donné le plus à l'achat d'un produit associé à une cause puis, de manière équivalente, à la caisse d'un commerce et sur le site web de l'organisme. Les résidents des autres provinces ont privilégié en premier lieu les dons à la caisse d'un commerce et sur le site web de l'organisme, puis à l'achat d'un produit associé à une cause. Ces façons de donner ont déclassé le don à la demande d'un proche, le choix qui était arrivé en première position en 2020 auprès de l'ensemble des Canadiens.

D'une génération de Québécois à l'autre, les moyens favorisés de donner varient considérablement. Par exemple, nous constatons que les Y et les X, et dans une moindre mesure les baby-boomers, accordent une plus grande place que les Z et les matures aux dons effectués à l'achat d'un produit associé à une cause ou à la caisse d'un commerce. Est-ce parce que ce sont eux qui, par nécessité, fréquentent le plus les points de vente au détail? La même observation peut d'ailleurs s'appliquer aux femmes, qui sont plus nombreuses que les hommes à effectuer des dons en achetant un produit associé à une cause (31% contre 18%) ainsi qu'à la caisse d'un commerce (28% contre 18%).

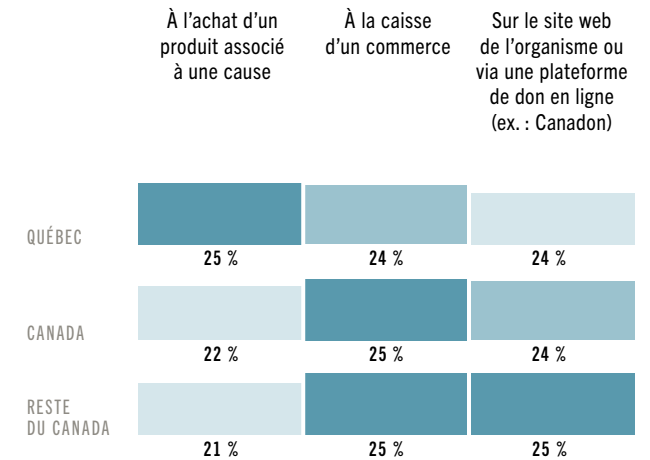
Les baby-boomers privilégient néanmoins les dons en réponse à une sollicitation postale (25%), un choix

qui est par ailleurs particulièrement populaire chez les matures, 50% d'entre eux ayant sélectionné ce contexte de don, ce qui représente une hausse de 10% par rapport à 2020. Nous aurions pu croire que l'ère du papier était en voie de s'éteindre, or, il n'en est rien. Et les donateurs qui répondent positivement à ce type de sollicitation sont les plus généreux. Les organismes doivent y penser à deux fois avant de reléguer aux oubliettes ce moyen de solliciter une contribution.

Précisons aussi que les Z sont plus intéressés à donner sur le site web de l'organisme ou une plateforme de don en ligne (27%), de même que par le biais des réseaux sociaux (21%). De plus, les représentants des générations Z, Y et X ne répondent pratiquement pas aux demandes de sollicitation par la poste. La sollicitation par courriel, qui génère des dons principalement auprès des matures (29%), constitue néanmoins une façon de donner des représentants de la génération X et des baby-boomers (respectivement 13% et 14%).

Nous observons que le legs testamentaire, une option dont il est de plus en plus question dans le milieu philanthropique et qui est mise de l'avant par le biais de diverses initiatives (Ex.: *Volonté de faire*, de l'Association canadienne des professionnels en dons planifiés),

## TOP 3 DES FAÇONS DE DONNER AU CANADA ET AU QUÉBEC





## En soutien au milieu culturel, ce sont 10 % des matures qui ont donné par le moyen du billet solidaire.

ne rallie que 4 % de donateurs québécois. C'est dans une proportion de 6 % que les baby-boomers mentionnent avoir donné de cette façon depuis mars 2020, ce qui est supérieur à toutes les autres générations. Avec le transfert de richesse qui est en voie de s'opérer, les organismes et les différentes instances n'ont d'autre choix que de continuer de démystifier le legs testamentaire et toutes les autres formes de dons planifiés afin d'en tirer profit.

Notons également que depuis la dernière année, par la force des choses, une nouvelle façon de donner a émergé, soit le don par l'entremise du billet solidaire. Les diffuseurs culturels ont en effet offert aux détenteurs de billets pour des productions dont les représentations ont dû être annulées à cause des mesures sanitaires, de transformer leur achat en don. Ainsi, cette façon de donner a rallié 8 % de Canadiens, mais 5 % de Québécois. Chez ces derniers, c'est auprès des matures que cette façon de donner a connu le plus de popularité. Ils sont 10 % à avoir donné ainsi, alors qu'ils sont de 3 % à 6 % à l'avoir fait au sein des autres générations.

Pour les données complètes, consultez le tableau 19 en annexe à la page 79.

# 50 %

DES MATURES ET

# 25 %

DES BABY-BOOMERS DONNENT  
EN RÉPONSE À UNE SOLLICITATION  
POSTALE.

# 21 %

DES Z ONT DONNÉ PAR  
LE BIAS DES RÉSEAUX SOCIAUX.

# EFFET DE LA PANDÉMIE SUR LES FAÇONS DE DONNER

La crise sanitaire a modifié les façons de donner de 40 % des Québécois. Cette proportion est plus élevée au sein des autres provinces, où la moitié des répondants ont indiqué avoir modifié leurs façons de donner.

Le principal changement observé chez nos voisins canadiens est la propension à donner davantage en ligne (23 %). Au Québec, les changements les plus souvent mentionnés sont, sur un pied d'égalité à 16 %–17 %, « J'effectue davantage de dons en ligne » et « Je donne plus spontanément qu'avant, sans qu'on me sollicite nécessairement ». Ils sont 7 % à avoir répondu plus souvent positivement à des demandes de sollicitation postale, comparativement à 4 % à des demandes de sollicitation par courriel. Seulement 2 % des Québécois ont fait ou envisagent de faire un don planifié par legs testamentaire, alors que cette option est considérée par 5 % des gens du reste du Canada. 60 % des répondants de la belle province disent ne pas avoir modifié leurs façons de donner en raison de la pandémie, contre 50 % pour ceux des autres provinces.

Si les femmes et les hommes sont à peu près à la même page en ce qui concerne les modifications apportées à leurs façons de donner en raison de la pandémie, les différences entre les membres des diverses générations sont quant à elles plutôt importantes. Tout d'abord, la proportion de représentants de la génération Z qui affirment que leurs façons de donner ont changé est la plus élevée de tous les groupes à 55 %, alors que les baby-boomers sont ceux qui affichent le plus faible pourcentage de membres qui disent avoir modifié leur comportement à cet égard, soit 33 %. Les Z sont les plus nombreux à donner plus spontanément qu'avant sans nécessairement être sollicités (22 %), à répondre plus positivement à une demande de sollicitation par courriel et à envisager de faire un don planifié par legs testamentaire (6 %). Et c'est pratiquement un mature sur dix qui a mentionné répondre plus souvent à des demandes de sollicitation par la poste (11 %) ou par courriel (8 %).

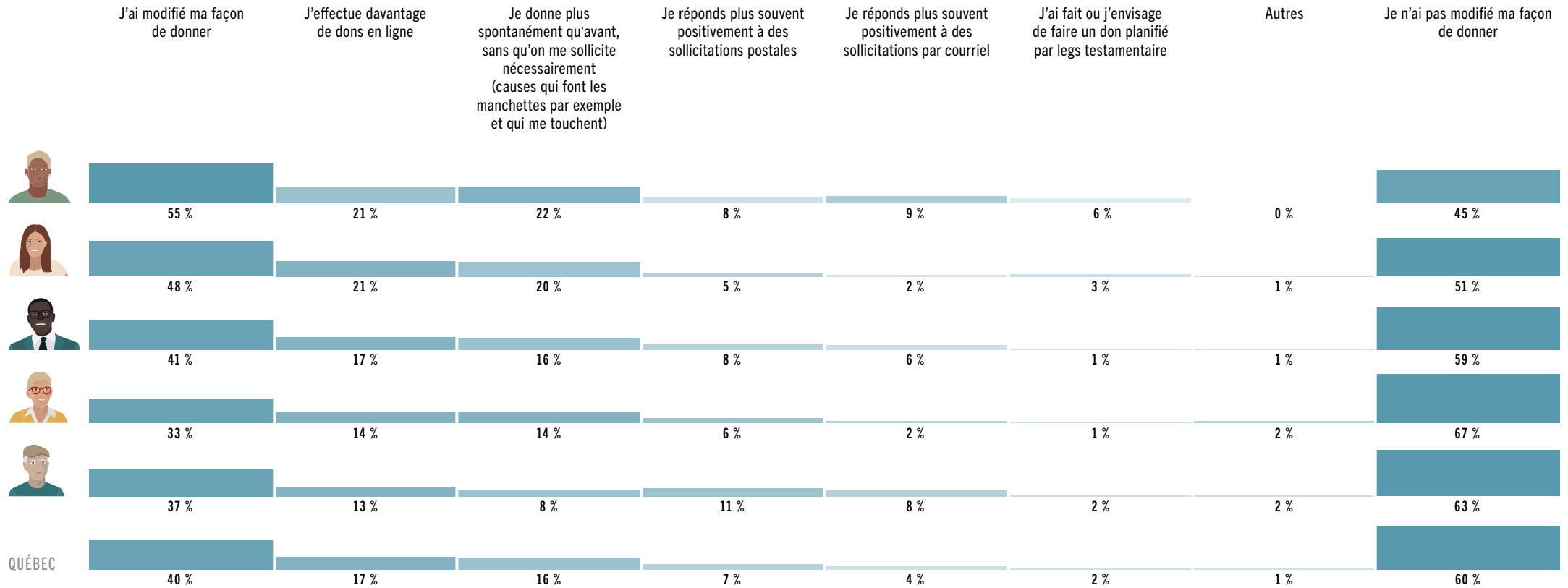
# 40 %

DES QUÉBÉCOIS ONT MODIFIÉ LEURS FAÇONS DE DONNER À CAUSE DE LA PANDÉMIE.

# 50 %

DE RÉPONDANTS DES AUTRES PROVINCES ONT MODIFIÉ LEURS FAÇONS DE DONNER À CAUSE DE LA PANDÉMIE.

## EFFET DE LA PANDÉMIE SUR LES FAÇONS DE DONNER AU QUÉBEC



# DURABILITÉ DES NOUVELLES FAÇONS DE DONNER DANS L'AVENIR

Les modifications dans les façons de donner identifiées précédemment dureront-elles dans le temps ? La réponse est clairement « oui », comme l'ont affirmé 77 % des Québécois et 74 % des résidents du reste du Canada. À noter que 12 % des répondants du Québec disent qu'ils reviendront à leurs habitudes de don d'avant la pandémie, à peu près le même pourcentage que pour les autres Canadiens.

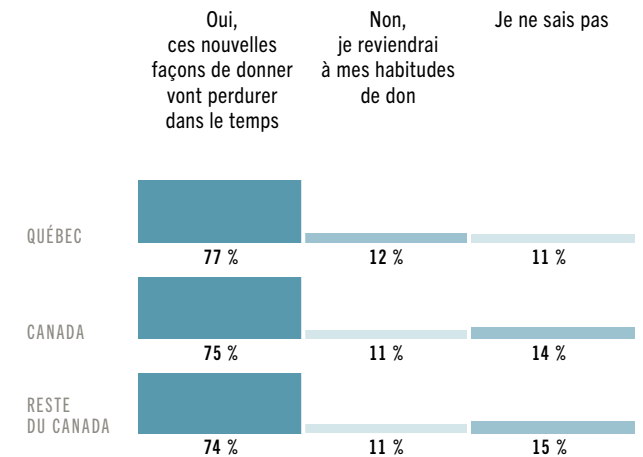
En ce qui a trait aux générations, ce sont les Z (83 %) et les baby-boomers (82 %) qui ont été les plus nombreux à dire que les nouvelles façons de donner allaient perdurer, alors que les X pensent la même chose dans la plus faible proportion (70 %). 79 % des hommes du Québec sont d'avis que les modifications dans les façons de donner persisteront, contre 75 % des femmes.

Depuis longtemps, le virage numérique était anticipé relativement aux façons de donner. Ces résultats nous le confirment. Par contre, les méthodes traditionnelles de sollicitation demeurent populaires auprès de certains groupes de la population. Qui plus est, les Québécois

nous disent qu'ils donnent souvent à l'achat d'un produit associé à une cause ou à la caisse d'un commerce. Les organismes ont donc tout intérêt à savoir à quels types de donateurs ils s'adressent afin de leur proposer une façon de donner qui les incitera à le faire. Une base de données doit être analysée et segmentée afin d'effectuer des campagnes de publipostage et de publicourriels plus efficaces et ciblées auprès des clientèles sensibles à ce genre de sollicitation. Ils doivent aussi préciser les stratégies de renouvellement de leurs donateurs, les plus jeunes générations étant plus susceptibles de mieux répondre à une démarche de sensibilisation numérique. Et il va sans dire que la réalisation d'un partenariat avec un commerçant en mesure de sensibiliser les donateurs lorsqu'ils se trouvent dans leur commerce demeure une avenue prometteuse. Ainsi, en fonction des comportements générationnels des donateurs et en tenant compte des ressources des organismes, le déploiement de stratégies multicanales de sollicitation est à privilégier.

Pour les données complètes, consultez les tableaux 20 et 21 en annexe à la page 80.

## DURABILITÉ DES NOUVELLES FAÇONS DE DONNER



**Oui, les modifications dans les façons de donner vont perdurer dans le temps !**

## COMMENT LES ENTREPRISES ONT-ELLES PROFITÉ DU VIRAGE NUMÉRIQUE POUR FACILITER LEUR INTERVENTION PHILANTHROPIQUE?



Comme partout ailleurs, l'accélération du virage numérique aura été bénéfique. En effet, les représentants des grandes entreprises disent avoir profité des outils numériques pour simplifier leurs procédures d'octroi des dons. Les témoignages reçus lors du groupe de discussion confirment que l'automatisation du traitement des demandes de dons et le recours au dépôt direct ont permis de répondre rapidement à l'urgence que commandait la crise et que ces processus resteront en place de manière permanente.

# AU-DELÀ DE LA CONTRIBUTION FINANCIÈRE

En 2021, 83 % de tous les Canadiens, 75 % des Québécois et 86 % des gens des autres provinces soutiennent des organismes de charité autrement qu'en leur versant des dons en argent. Au Québec, ce chiffre représente une légère baisse de 2 % par rapport à 2020, tandis qu'au Canada, il reflète une hausse de 6 %. Les Québécois sont 54 % à donner des denrées, vêtements et autres biens à des organismes en 2021, alors qu'ils étaient 64 % à le faire en 2020. Les gens de la belle province, particulièrement soucieux de respecter les mesures sanitaires, seraient-ils sortis moins fréquemment de la maison pour distribuer des biens aux organismes ?

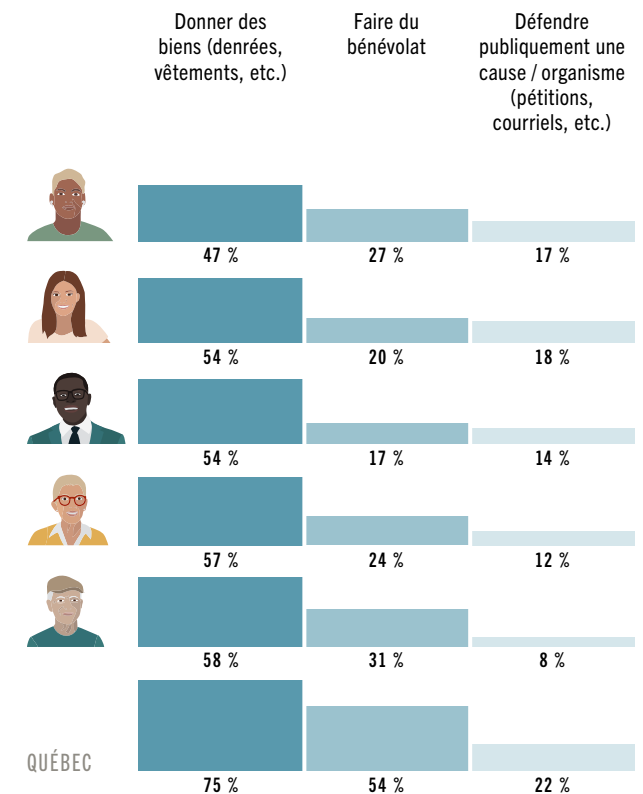
La participation à des événements-bénéfice a aussi vu sa proportion d'adeptes diminuer à 9 % au Québec en 2021, alors qu'elle se chiffrait à 14 % en 2018. Il faut dire que la réduction du nombre d'activités de ce genre en raison des règles de distanciation doit expliquer une bonne partie de la baisse observée.

Si les Z donnent en plus faible proportion sous forme de biens, à hauteur de 47 %, ils compensent en faisant du bénévolat (27 %) et en participant à défis sportifs (13 %) ou à des défis du type Movember et têtes rasées (10 %). Les membres de la génération Y sont ceux qui défendent publiquement davantage les causes ou organismes, que ce soit par le biais de pétitions ou autres (18 %). Ayant plus de temps libre, les matures semblent en faire bon usage en aidant leur prochain. En effet, plus de la moitié des représentants de la génération la plus avancée en âge font du bénévolat auprès d'organismes à but non lucratif.

Les Québécoises sont sensiblement plus portées que les Québécois à soutenir des organismes autrement que par des dons en argent (Québécoises : 81 % ; Québécois : 69 %). Elles donnent aussi en plus forte proportion des denrées, vêtements et autres à des organismes, à hauteur de 66 %, contre 42 % pour les hommes.

Pour les données complètes, consultez le tableau 22 en annexe à la page 81.

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



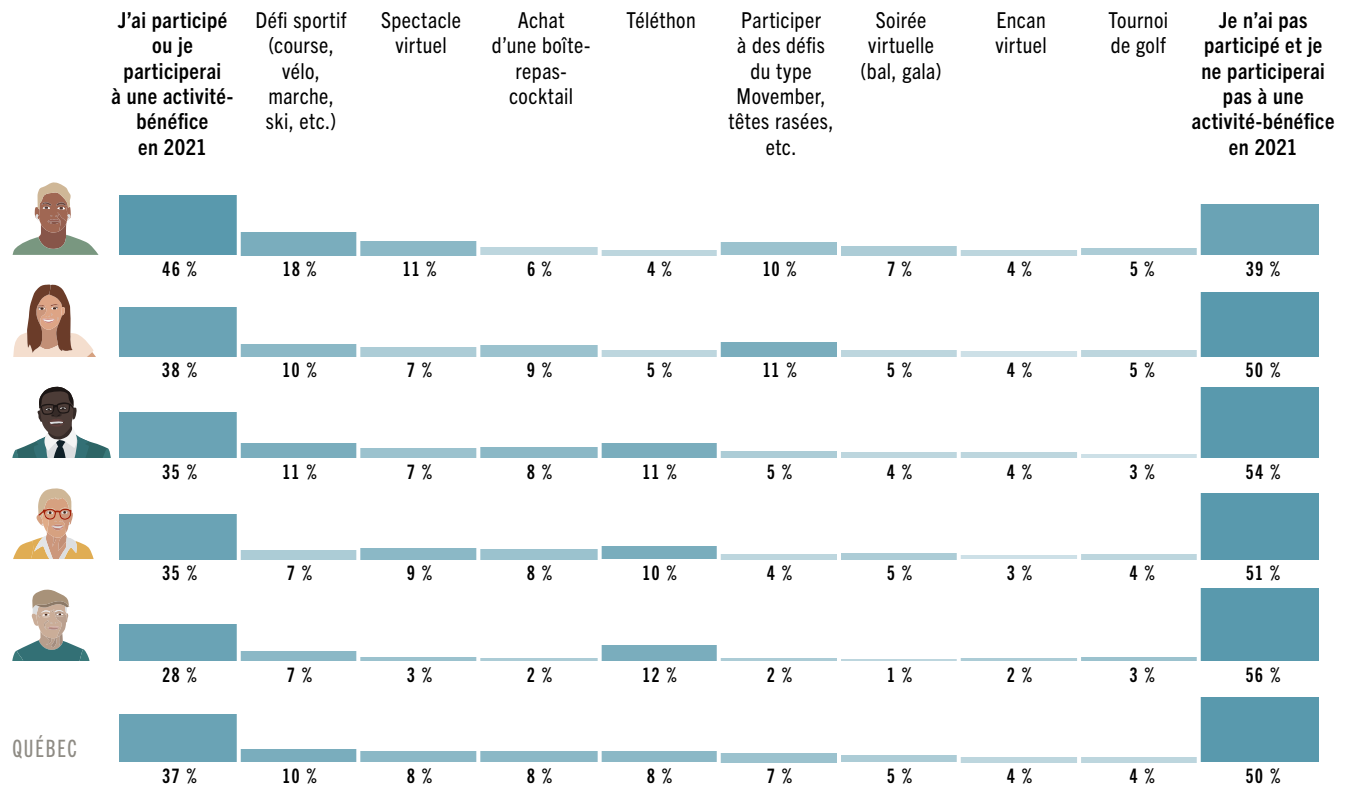
# PARTICIPATION AUX DIFFÉRENTS TYPES D'ÉVÉNEMENTS-BÉNÉFICE

En 2021, 38 % des Canadiens disent avoir participé à un événement-bénéfice ou vouloir le faire, et ce, dans une proportion quasi identique à travers toutes les provinces. Les défis sportifs ont été le type d'événement-bénéfice le plus populaire au pays, 10 % des Canadiens, des Québécois et des citoyens du reste du Canada en ayant fait leur premier choix. Au Québec, les spectacles virtuels, l'achat de boîtes-repas et les téléthons ont pointé en seconde place ex æquo avec 8 % et les défis de type Movember suivaient à 7 %.

Mentionnons qu'en 2020, la préférence des répondants québécois en matière d'événements-bénéfice allait vers les soupers-bénéfice et les spectacles-bénéfice, alors que les défis sportifs arrivaient en troisième place. Bien entendu, les occasions de participer en présentiel à des soupers et des spectacles au profit d'une cause étaient beaucoup plus rares cette année et l'idée d'y prendre part en mode virtuel a vraisemblablement suscité moins d'intérêt.

Les Québécois semblent donc avoir décidé d'encourager les organismes qu'ils soutiennent en participant à des défis sportifs en présentiel, avec mesures de distanciation sociale, ou en mode virtuel (individuel). D'ailleurs, au cours de la dernière année, une nouvelle formule hybride est apparue, celle-ci permettant aux participants de relever des défis

## PARTICIPATION À DES ACTIVITÉS-BÉNÉFICE EN 2021 AU QUÉBEC



ensemble ou seuls, à leur rythme et au moment de leur choix.

Les préférences des représentants des diverses générations au Québec en termes d'événements-bénéfice ont varié en 2021. Ainsi, les Z ont privilégié les défis sportifs (18%), les Y ont choisi en plus grande proportion les défis de type Movember (11%) et les X (11%), les baby-boomers (10%) de même que les matures (12%) ont favorisé les téléthons. À noter que les spectacles virtuels ont intéressé les membres des quatre plus jeunes générations (de 7% à 9%), ceux-ci ayant démontré également un certain niveau d'intérêt pour l'achat de boîtes-repas (de 6% à 9%).

Les tournois de golf, qui dans le contexte de pandémie représentaient des événements-bénéfice plutôt « sécuritaires » parce que tenus à l'extérieur, ont rallié 4% des répondants québécois. Rappelons qu'en 2020, c'est dans une proportion identique que les Québécois avait choisi les tournois de golf comme étant des activités les encourageant à soutenir un organisme. Malgré le fait que les gens y participent dans un faible pourcentage, s'il s'agit d'un événement qui permet à un organisme de générer des revenus, d'attirer des gens à sa cause et de se faire connaître auprès d'une certaine tranche de la population, il ne faut pas nécessairement en remettre en question la pertinence !

Pour les données complètes, consultez le tableau 23 en annexe à la page 82.

# 18 %

DES Z ONT PRIS PART  
À DES DÉFIS SPORTIFS.

# 11 %

DES X ONT ÉCOUTÉ DES TÉLÉTHONS.



# IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LES ACTIVITÉS-BÉNÉFICE

Les Canadiens, les Québécois et les gens du reste du Canada qui ont pris part à des activités-bénéfice en 2021 ont été 35 % à dire qu'ils ont participé à moins de tels événements en 2021, alors que 13 % à 14 % ont pris part à plus d'événements du genre. Fait encourageant pour les organismes dont le financement repose sur les activités-bénéfice, 52 % de l'ensemble des répondants, quelle que soit la province où ils habitent, ont dit ne pas vouloir changer leurs habitudes et être prêts à recommencer à participer à des événements-bénéfice dès que ce sera possible.

Les représentants des générations X, Y et Z sont ceux ayant répondu en plus grande proportion qu'ils ont participé à moins d'activités-bénéfice que par le passé (respectivement 39 %, 38 % et 39 %), alors que seulement 28 % des baby-boomers et 25 % des matures ont dit la même chose. Les membres de ces deux générations sont également les plus nombreux (matures : 67 %; baby-boomers : 60 %) à vouloir reprendre leurs habitudes d'avant la pandémie en matière de participation à des activités-bénéfice.

Le comportement de l'ensemble des Canadiens par rapport aux événements-bénéfice a changé au cours des deux dernières années, en raison de la crise sanitaire et de ses répercussions sur l'organisation

d'activités réunissant d'importants groupes de personnes. Voyons quelles sont les préférences des répondants au sondage en ce qui a trait à la forme que devraient prendre les événements-bénéfice.

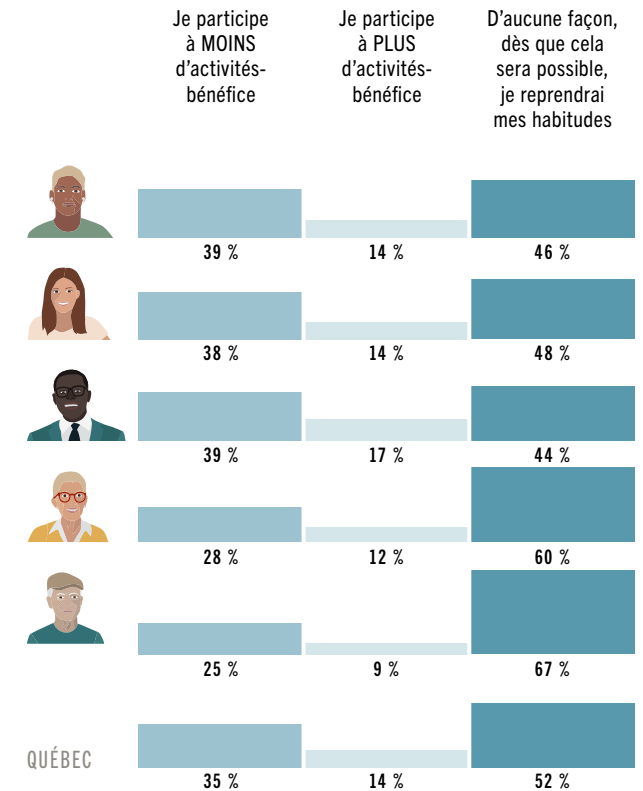
25 % des Canadiens de toutes les provinces précisent qu'ils préféreraient participer à des activités-bénéfice à l'extérieur, soit le même pourcentage que pour les gens du reste du Canada.

Les Québécois expriment en plus grand nombre leur préférence pour des activités-bénéfice à l'extérieur (27 %). Ils préfèrent ensuite les événements virtuels ou d'une durée plus brève (16 %), plus intimes (12 %) et sans consommation de nourriture ni d'alcool (8 %). Pour la moitié des résidents de la belle province et du reste du Canada, la pandémie ne changera pas leurs préférences.

Au sein des générations québécoises, la modification des préférences est sensiblement la même d'une option à l'autre. Notons toutefois que la préférence pour les événements virtuels a été identifiée dans une proportion nettement moins significative par les matures.

Les femmes sont beaucoup moins portées à dire que la pandémie ne modifie pas leurs préférences en matière d'événements-bénéfice (43 %) que les hommes (55 %). À noter aussi qu'elles sont beaucoup plus nombreuses

## IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LES ACTIVITÉS-BÉNÉFICE AU QUÉBEC



que les hommes à signifier leur préférence pour les événements virtuels (22 % contre 10 %) et d'une durée plus courte (21 % contre 12 %). Il y a fort à parier que des événements de ce genre leur permettraient plus facilement de concilier vie familiale et vie sociale.

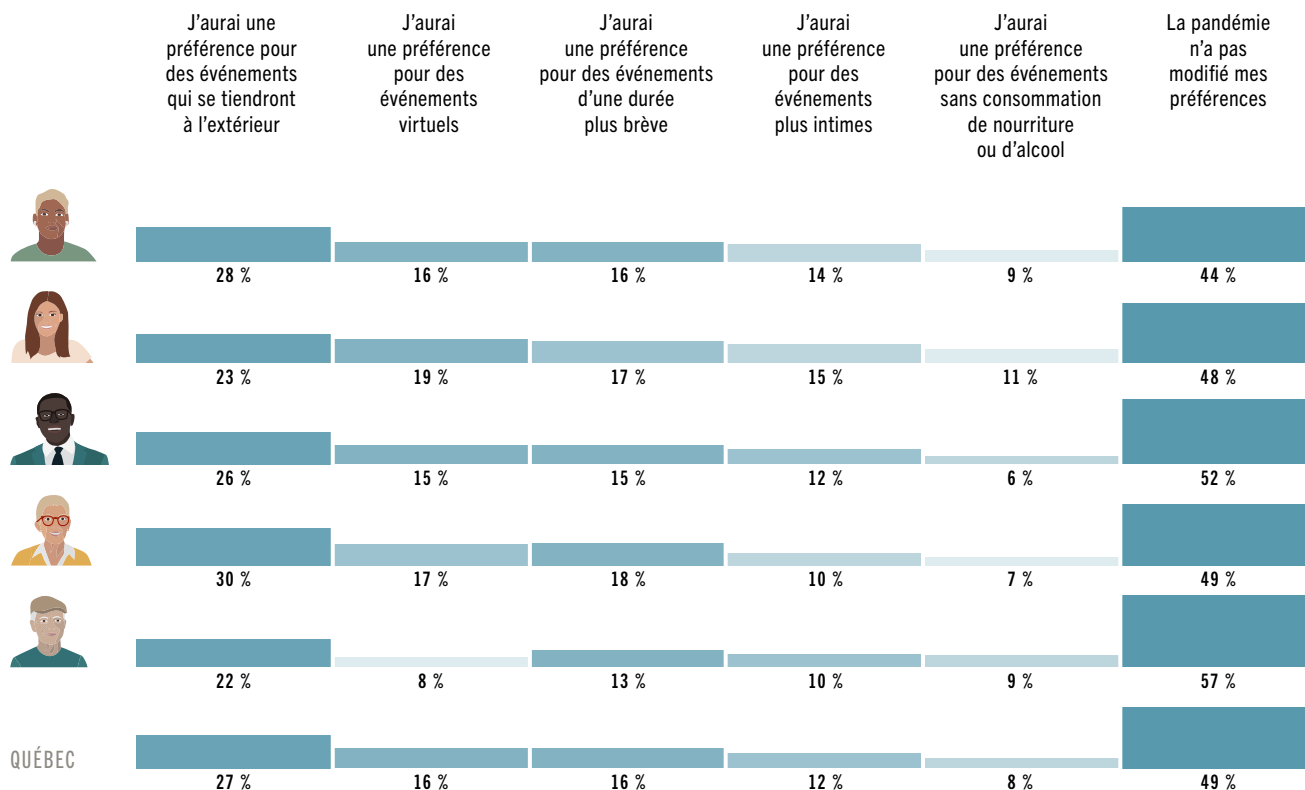
Pour les données complètes, consultez les tableaux 24 et 25 en annexe aux pages 82 et 83.

## LES ACTIVITÉS-BÉNÉFICE RESTERONT !



Les grandes entreprises sont unanimes : le mode virtuel a permis de maintenir une forme d'événementiel et il en a résulté de beaux événements. Cela étant, de façon générale, le présentiel est davantage apprécié des membres de l'exécutif et des employés, car il répond mieux aux intérêts de réseautage et de rayonnement du milieu corporatif. Les représentants des grandes entreprises restent soucieux des profits nets remis à la cause, générés par la tenue d'activités-bénéfice de tout type, et craignent cependant un retour à un trop grand nombre d'événements.

### IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LES ACTIVITÉS-BÉNÉFICE AU QUÉBEC



# RESPONSABILITÉ SOCIALE

---

# RESPONSABILITÉ SOCIALE

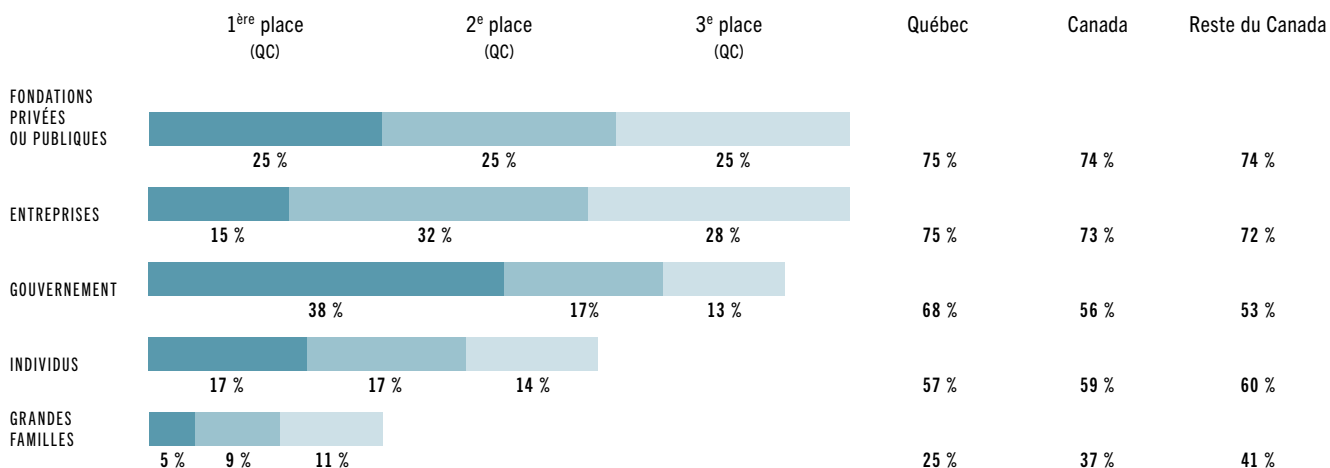
La responsabilité de la culture philanthropique et l'engagement social des entreprises sont des enjeux de société importants et vous en apprendrez plus sur ces thèmes dans les prochaines pages. Vous y découvrirez également quelles sont les entreprises perçues comme les plus généreuses aux yeux des Québécois. Ici encore, lorsque possible, nous établirons des parallèles avec les résultats canadiens et ceux des années antérieures.

## À QUI APPARTIENT LA RESPONSABILITÉ DU SOUTIEN FINANCIER DES ORGANISMES DE BIENFAISANCE?

Les Québécois, dans une proportion de 38 %, croient que la responsabilité du soutien financier des organismes appartient au gouvernement, alors que dans les autres provinces, 25 % des répondants ont fait ce choix en premier. C'est aussi dans une proportion de 25 % que les résidents des autres provinces ont en premier lieu identifié les individus, alors qu'au Québec, seulement 17 % de la population en a fait de même.

En additionnant les pourcentages des choix de première, deuxième et troisième place de l'ensemble des répondants pour 2021, il apparaît que les trois quarts d'entre eux estiment que les principaux responsables du soutien financier des organismes de bienfaisance sont les fondations privées et les entreprises.

### RESPONSABILITÉ DU SOUTIEN FINANCIER DES ORGANISMES DE BIENFAISANCE



## DE QUELLE FAÇON LES ENTREPRISES PERÇOIVENT-ELLES LEUR RESPONSABILITÉ À L'ÉGARD DES ORGANISMES DE BIENFAISANCE?



Les représentants de grandes entreprises rencontrés lors du groupe de discussion confirment que c'est une responsabilité qu'elles prennent très au sérieux, mais aussi, que c'est dans un climat de grande confiance par rapport au rôle que les organismes jouent dans la société qu'elles les soutiennent. La reddition de comptes reste cependant importante puisque leurs budgets philanthropiques ne sont pas illimités et que l'impact de leurs actions philanthropiques les préoccupent. En poursuivant l'objectif d'accroître leur portée sociale, les entreprises sont ouvertes à collaborer entre elles, dans des secteurs précis, et ce, en soutenant des organismes partageant une mission similaire.

Année après année au Québec, le même constat se pose : les Québécois contribuent-ils moins à la philanthropie parce que l'État occupe une place prépondérante dans l'offre de services de santé et d'éducation et alloue d'importantes subventions dans les secteurs sociocommunautaires, de la culture, du développement économique, etc.? Ce sentiment que l'État est responsable de contribuer au soutien financier des organismes est-il exacerbé par les lacunes importantes qui ont été mises en lumière au courant de la dernière année en ce qui a trait aux systèmes de santé et d'éducation, entre autres, et à l'impuissance de la population à agir pour faire changer les choses?

Pour les données complètes, consultez le tableau 26 en annexe à la page 83.

**Près de 40 % des Québécois estiment que c'est d'abord au gouvernement que revient la responsabilité du soutien financier des organismes de bienfaisance. Ils ne sont que 17 % à croire que c'est en premier lieu l'affaire des individus.**

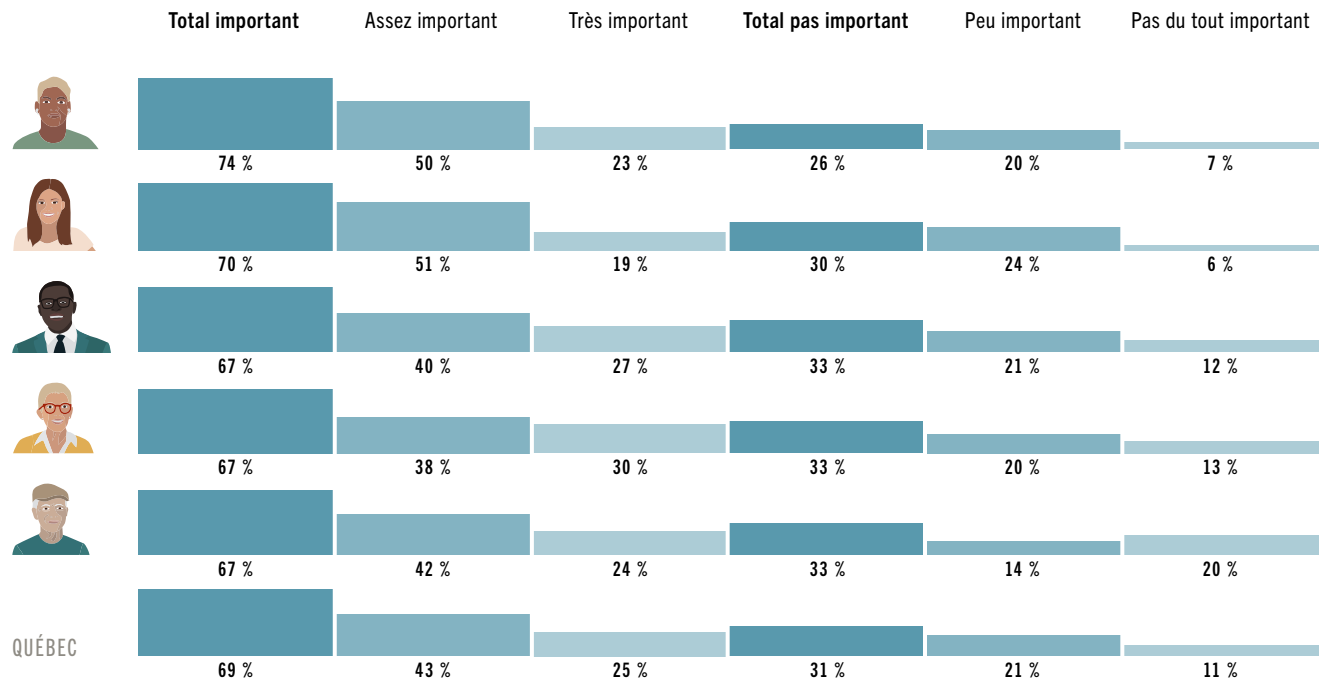
# IMPORTANCE DE TRAVAILLER POUR UNE ENTREPRISE ENGAGÉE SOCIALEMENT

Les résidents du Québec et ceux du reste du Canada jugent dans des proportions quasi identiques (69 % et 70 %) qu'il est important de travailler pour un employeur engagé socialement ou culturellement dans sa communauté.

D'un point de vue générationnel, plus les répondants avancent en âge, plus l'importance qu'ils accordent au fait de travailler pour une entreprise socialement investie diminue. Ces résultats sont semblables à ceux obtenus en 2020. Par contre, la proportion de femmes qui considèrent qu'il est important de travailler pour une entreprise socialement responsable a augmenté (73 % en 2021 contre 69 % en 2020), alors que celle des hommes qui pensent la même chose a diminué (64 % en 2021 contre 67 % en 2020).

Pour les données complètes, consultez le tableau 27 en annexe à la page 84.

## IMPORTANCE ACCORDÉE AU FAIT DE TRAVAILLER POUR UNE ENTREPRISE SOCIALEMENT RESPONSABLE AU QUÉBEC



Pour 69 % des Québécois,  
il est important de travailler pour  
une entreprise responsable socialement.

# ENTREPRISES PERÇUES COMME LES PLUS GÉNÉREUSES AU QUÉBEC

Comme en 2020, c'est Desjardins qui arrive en tête de liste des entreprises québécoises étant perçues comme les plus généreuses en 2021, le groupe financier coopératif ayant été choisi par 17 % des hommes et 10 % des femmes du Québec. S'il est vrai que la coopérative québécoise est généreuse, il est aussi vrai qu'elle prend les moyens afin de promouvoir le soutien qu'elle offre aux communautés. Pensons à la campagne publicitaire qui met de l'avant « Le Fonds du Grand Mouvement ».

La société Tim Hortons arrive en seconde place. L'entreprise, qui fêtait en septembre 2021 la 25<sup>e</sup> édition de la semaine de son biscuit sourire, remet chaque année grâce à cette initiative plusieurs millions de dollars à plus de 600 organismes au Canada, dont près d'une centaine au Québec.

Bell Canada rejoint McDonald's en troisième place. Dans le contexte pandémique, la multiplication du nombre de personnes atteintes de maladie mentale a créé une urgence qui a fait en sorte que Bell a réussi à consolider sa position de chef de file dans le domaine et à augmenter dans la foulée son capital de sympathie pour se hisser de la huitième place, en 2020, à la troisième cette année.

En ce qui a trait aux générations, les baby-boomers ont identifié en plus forte proportion Québecor, Vidéotron et Loto-Québec comme étant les entreprises les plus généreuses, alors que les plus jeunes ont placé en tête Desjardins, McDonald's et IGA.

[Pour les données complètes, consultez le tableau 28 en annexe à la page 85.](#)

## TOP 10 DES ENTREPRISES PERÇUES COMME LES PLUS GÉNÉREUSES AU QUÉBEC


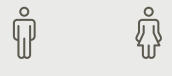
1. Desjardins
2. Tim Hortons
3. Bell Canada McDonald's
4. Ameublements Tanguay Canadian Tire Vidéotron
5. Hydro-Québec Québecor
6. Jean-Coutu Loto-Québec WalMart
7. Costco IGA Metro
8. Telus
9. Banque Nationale du Canada Banque Royale Remax Saputo Simons St-Hubert
10. Les entreprises arrivant en 10 <sup>e</sup> position et plus ont reçu 1 % des voies

# ANNEXES


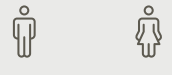
---










## 1. Quel impact la pandémie a-t-elle eu sur vos habitudes de don ?

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non			
<b>La pandémie a eu un impact sur mes habitudes de dons</b>	<b>55 %</b>	<b>42 %</b>	<b>59 %</b>	<b>47 %</b>	<b>48 %</b>	<b>40 %</b>	<b>39 %</b>	<b>38 %</b>	<b>38 %</b>	<b>46 %</b>	<b>42 %</b>	<b>48 %</b>	<b>52 %</b>	<b>41 %</b>
J'ai fait <b>moins</b> de dons que par les années passées	24 %	18 %	26 %	20 %	23 %	17 %	14 %	15 %	16 %	20 %	18 %	19 %	22 %	17 %
Je suis plus sensible au rôle que les organismes jouent dans la société ou dans la communauté	13 %	10 %	14 %	10 %	12 %	11 %	8 %	9 %	7 %	12 %	10 %	9 %	12 %	10 %
J'ai fait <b>plus</b> de dons que par les années passées	12 %	10 %	13 %	11 %	10 %	8 %	10 %	8 %	9 %	10 %	9 %	13 %	11 %	10 %
J'ai aidé financièrement un ou des membres de ma famille	11 %	9 %	12 %	6 %	10 %	8 %	10 %	11 %	8 %	9 %	9 %	13 %	10 %	9 %
J'ai donné à un plus grand nombre d'organismes qu'auparavant	9 %	5 %	10 %	4 %	6 %	6 %	5 %	4 %	5 %	6 %	5 %	6 %	7 %	5 %
J'ai découvert de nouveaux organismes dans la communauté	7 %	5 %	8 %	8 %	7 %	5 %	3 %	2 %	4 %	6 %	5 %	8 %	6 %	5 %
J'ai donné à des organismes qui luttent contre les impacts négatifs engendrés par la pandémie	6 %	3 %	7 %	3 %	3 %	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %
<b>La pandémie n'a pas affecté mes habitudes de don</b>	<b>33 %</b>	<b>43 %</b>	<b>29 %</b>	<b>32 %</b>	<b>38 %</b>	<b>40 %</b>	<b>52 %</b>	<b>52 %</b>	<b>44 %</b>	<b>42 %</b>	<b>44 %</b>	<b>33 %</b>	<b>35 %</b>	<b>45 %</b>
Je ne donne pas	9 %	12 %	9 %	18 %	13 %	17 %	7 %	8 %	16 %	9 %	12 %	18 %	12 %	12 %
Ne sait pas / Refus de répondre	3 %	2 %	3 %	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %


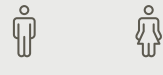
## 2. Avez-vous fait ou prévoyez-vous faire des dons en 2021 ?

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non			
Oui	56 %	55 %	57 %	38 %	47 %	51 %	67 %	70 %	54 %	55 %	54 %	59 %	61 %	53 %
Non	27 %	29 %	26 %	37 %	35 %	32 %	22 %	16 %	33 %	25 %	29 %	28 %	23 %	30 %
Ne sait pas / Refus de répondre	17 %	17 %	17 %	25 %	18 %	17 %	12 %	14 %	14 %	19 %	17 %	12 %	16 %	17 %


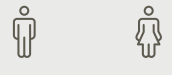
**3. En tenant compte des dons que vous pourriez verser au cours des prochains mois, à combien estimez-vous la valeur totale des dons que vous déclarerez sur votre rapport d'impôt pour l'année 2021?**

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non							
0 \$	29 %	31 %	29 %	40 %	38 %	32 %	24 %	18 %	34 %	28 %	31 %	29 %	24 %	32 %
1 – 50 \$	10 %	14 %	9 %	16 %	14 %	17 %	13 %	9 %	13 %	15 %	14 %	13 %	17 %	14 %
51 – 100 \$	9 %	11 %	8 %	9 %	10 %	11 %	12 %	10 %	11 %	11 %	11 %	8 %	10 %	11 %
101 – 150 \$	4 %	6 %	4 %	2 %	5 %	5 %	7 %	10 %	6 %	5 %	6 %	3 %	4 %	6 %
151 – 200 \$	4 %	6 %	4 %	1 %	6 %	6 %	7 %	7 %	6 %	6 %	6 %	5 %	3 %	6 %
201 – 300 \$	4 %	4 %	4 %	2 %	4 %	4 %	5 %	5 %	5 %	3 %	4 %	7 %	4 %	4 %
301 – 400 \$	3 %	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %	2 %	5 %	2 %	1 %	1 %	3 %	4 %	1 %
401 – 500 \$	3 %	2 %	3 %	1 %	1 %	1 %	5 %	5 %	3 %	2 %	3 %	0 %	3 %	2 %
501 – 600 \$	2 %	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %
601 – 700 \$	2 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
701 – 800 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
801 – 900 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
901 – 1 000 \$	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	3 %	3 %	2 %	1 %	1 %	4 %	3 %	1 %
Plus de 1 000 \$	7 %	2 %	9 %	1 %	0 %	2 %	3 %	7 %	2 %	2 %	2 %	4 %	5 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	21 %	18 %	22 %	27 %	19 %	19 %	14 %	18 %	15 %	22 %	18 %	19 %	19 %	18 %
<b>MOYENNE</b>	<b>296 \$</b>	<b>160 \$</b>	<b>340 \$</b>	<b>61 \$</b>	<b>87 \$</b>	<b>121 \$</b>	<b>231 \$</b>	<b>343 \$</b>	<b>160 \$</b>	<b>160 \$</b>	<b>153 \$</b>	<b>240 \$</b>	<b>265 \$</b>	<b>143 \$</b>


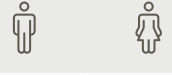
4. En tenant compte des dons que vous pourriez verser au cours des prochains mois, à combien estimez-vous la valeur totale des dons que vous ne pouvez pas déclarer sur votre rapport d'impôt pour l'année 2021?

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non			
0 \$	42 %	44 %	42 %	46 %	47 %	43 %	43 %	33 %	47 %	40 %	44 %	40 %	38 %	45 %
1 – 50 \$	12 %	13 %	11 %	12 %	10 %	16 %	12 %	13 %	12 %	13 %	13 %	12 %	12 %	13 %
51 – 100 \$	7 %	8 %	6 %	4 %	7 %	6 %	12 %	7 %	6 %	9 %	8 %	9 %	7 %	8 %
101 – 150 \$	3 %	3 %	3 %	1 %	1 %	3 %	3 %	6 %	4 %	2 %	3 %	2 %	3 %	3 %
151 – 200 \$	3 %	2 %	3 %	1 %	3 %	2 %	2 %	4 %	2 %	2 %	2 %	2 %	0 %	3 %
201 – 300 \$	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %
301 – 400 \$	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %
401 – 500 \$	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %
501 – 600 \$	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	3 %	1 %
601 – 700 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
701 – 800 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
801 – 900 \$	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
901 – 1 000 \$	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %
Plus de 1 000 \$	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	3 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Ne sait pas / Refus de répondre	27 %	25 %	27 %	32 %	25 %	26 %	20 %	25 %	20 %	29 %	25 %	24 %	30 %	23 %
<b>MOYENNE</b>	<b>107 \$</b>	<b>88 \$</b>	<b>113 \$</b>	<b>63 \$</b>	<b>69 \$</b>	<b>59 \$</b>	<b>110 \$</b>	<b>173 \$</b>	<b>101 \$</b>	<b>74 \$</b>	<b>85 \$</b>	<b>128 \$</b>	<b>107 \$</b>	<b>85 \$</b>








## 5. Montant total des dons effectués :

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non					
0 \$	29 %	30 %	29 %	39 %	36 %	33 %	23 %	17 %	33 %	27 %	30 %	29 %	24 %	31 %
1 – 50 \$	10 %	13 %	9 %	16 %	14 %	16 %	12 %	7 %	12 %	15 %	13 %	14 %	15 %	13 %
51 – 100 \$	5 %	8 %	4 %	7 %	6 %	8 %	9 %	8 %	7 %	8 %	8 %	4 %	6 %	8 %
101 – 200 \$	9 %	11 %	9 %	5 %	11 %	9 %	13 %	16 %	11 %	11 %	11 %	9 %	11 %	11 %
201 – 500 \$	10 %	11 %	10 %	5 %	8 %	11 %	13 %	16 %	11 %	10 %	10 %	10 %	9 %	11 %
501 \$ – 1 000 \$	7 %	5 %	8 %	1 %	3 %	2 %	10 %	7 %	6 %	4 %	5 %	5 %	7 %	4 %
Plus de 1 000 \$	9 %	5 %	10 %	2 %	3 %	4 %	6 %	12 %	5 %	4 %	4 %	11 %	8 %	4 %
Ne sait pas / Refus de répondre	20 %	18 %	21 %	27 %	19 %	18 %	14 %	17 %	15 %	21 %	18 %	18 %	19 %	18 %
<b>MOYENNE (Incluant ceux n'ayant pas fait de don)</b>	<b>392 \$</b>	<b>240 \$</b>	<b>439 \$</b>	<b>120 \$</b>	<b>150 \$</b>	<b>174 \$</b>	<b>334 \$</b>	<b>493 \$</b>	<b>255 \$</b>	<b>226 \$</b>	<b>231 \$</b>	<b>356 \$</b>	<b>358 \$</b>	<b>221 \$</b>
<b>MOYENNE (Excluant ceux n'ayant pas fait de don)</b>	<b>616 \$</b>	<b>381 \$</b>	<b>689 \$</b>	<b>254 \$</b>	<b>272 \$</b>	<b>291 \$</b>	<b>457 \$</b>	<b>618 \$</b>	<b>419 \$</b>	<b>345 \$</b>	<b>367 \$</b>	<b>547 \$</b>	<b>507 \$</b>	<b>358 \$</b>








## 6. En 2022, prévoyez-vous donner...

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non					
...autant qu'en 2021	49 %	56 %	47 %	42 %	56 %	52 %	62 %	64 %	56 %	55 %	56 %	53 %	47 %	57 %
...plus qu'en 2021	16 %	13 %	17 %	25 %	16 %	11 %	9 %	6 %	15 %	12 %	13 %	20 %	21 %	12 %
...moins qu'en 2021	6 %	5 %	7 %	3 %	5 %	4 %	7 %	9 %	6 %	5 %	5 %	4 %	5 %	6 %
Ne sait pas / Refus de répondre	29 %	26 %	30 %	30 %	22 %	32 %	21 %	21 %	23 %	28 %	26 %	23 %	27 %	25 %








## 7. En 2021, à combien d'organismes de bienfaisance avez-vous fait ou prévoyez-vous faire des dons en argent ?

				QUÉBEC								Nés au Canada		Parents immigrants	
	Canada	Québec	Reste du Canada								Oui	Non	Oui	Non	
											Oui	Non	Oui	Non	
0	1 %	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	5 %	1 %	2 %	
1	12 %	16 %	11 %	19 %	22 %	17 %	14 %	7 %	23 %	10 %	17 %	7 %	12 %	17 %	
2	17 %	22 %	16 %	26 %	23 %	26 %	21 %	14 %	23 %	21 %	22 %	23 %	19 %	23 %	
3	15 %	17 %	14 %	8 %	23 %	17 %	17 %	15 %	14 %	20 %	17 %	17 %	22 %	16 %	
4 ou plus	28 %	21 %	30 %	12 %	12 %	20 %	25 %	39 %	20 %	23 %	21 %	25 %	24 %	21 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	27 %	21 %	29 %	34 %	16 %	18 %	23 %	23 %	18 %	24 %	21 %	23 %	23 %	21 %	
<b>MOYENNE</b>	<b>3,9</b>	<b>3,3</b>	<b>4,1</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>3,2</b>	<b>3,5</b>	<b>5,1</b>	<b>3</b>	<b>3,7</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>4</b>	<b>3,2</b>	








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

				QUÉBEC								Nés au Canada		Parents immigrants	
	Canada	Québec	Reste du Canada								Oui	Non	Oui	Non	
											Oui	Non	Oui	Non	
Les enfants	54 %	66 %	50 %	48 %	68 %	77 %	64 %	70 %	63 %	70 %	66 %	63 %	65 %	66 %	
Les aînés	53 %	58 %	51 %	35 %	41 %	62 %	76 %	75 %	56 %	60 %	60 %	41 %	53 %	59 %	
Les personnes vivant avec un handicap physique	45 %	38 %	47 %	35 %	36 %	37 %	40 %	46 %	44 %	32 %	38 %	39 %	41 %	38 %	
Les femmes	35 %	38 %	33 %	42 %	43 %	38 %	33 %	38 %	29 %	47 %	38 %	41 %	40 %	38 %	
Les personnes vivant avec une déficience intellectuelle	32 %	35 %	31 %	31 %	34 %	35 %	37 %	35 %	36 %	34 %	36 %	25 %	24 %	37 %	
Les autochtones	19 %	18 %	19 %	30 %	19 %	14 %	17 %	11 %	15 %	21 %	18 %	22 %	17 %	18 %	
Les minorités visibles	20 %	14 %	21 %	30 %	21 %	8 %	7 %	6 %	15 %	13 %	12 %	29 %	24 %	12 %	
La communauté LGBTQ2S+	15 %	10 %	17 %	24 %	14 %	7 %	5 %	1 %	11 %	9 %	9 %	15 %	13 %	10 %	
Ma communauté culturelle	13 %	9 %	14 %	9 %	12 %	8 %	8 %	8 %	12 %	7 %	9 %	14 %	14 %	8 %	
Les hommes	9 %	7 %	10 %	8 %	9 %	7 %	5 %	3 %	11 %	2 %	7 %	6 %	7 %	6 %	
Les artistes	6 %	7 %	6 %	9 %	3 %	6 %	10 %	7 %	8 %	6 %	7 %	5 %	3 %	7 %	








## 9. Selon vous, quels sont les secteurs ou groupes qui ont le plus souffert des effets de la pandémie au cours de la dernière année ? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non							
Santé	52 %	56 %	51 %	55 %	50 %	54 %	61 %	60 %	50 %	61 %	56 %	52 %	45 %	58 %
Aînés	53 %	55 %	53 %	46 %	47 %	50 %	66 %	61 %	48 %	61 %	55 %	52 %	50 %	55 %
Éducation	35 %	41 %	33 %	50 %	40 %	38 %	40 %	36 %	37 %	44 %	41 %	33 %	32 %	42 %
Enfance et jeunesse	40 %	40 %	40 %	37 %	47 %	40 %	38 %	29 %	34 %	45 %	39 %	47 %	36 %	40 %
Lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	33 %	37 %	32 %	39 %	39 %	38 %	36 %	29 %	30 %	43 %	36 %	45 %	33 %	37 %
Arts et culture	24 %	34 %	21 %	25 %	31 %	34 %	41 %	37 %	32 %	36 %	34 %	31 %	26 %	36 %
Sports et loisirs	27 %	30 %	26 %	30 %	27 %	32 %	31 %	30 %	32 %	29 %	30 %	34 %	27 %	30 %
Femmes	22 %	28 %	20 %	21 %	30 %	28 %	31 %	23 %	22 %	34 %	28 %	31 %	26 %	28 %
Services communautaires locaux	28 %	27 %	28 %	24 %	26 %	26 %	31 %	29 %	22 %	32 %	27 %	31 %	24 %	28 %
Aide d'urgence	21 %	20 %	22 %	23 %	21 %	18 %	19 %	16 %	16 %	23 %	19 %	25 %	19 %	20 %
Environnement	16 %	17 %	15 %	25 %	23 %	15 %	13 %	12 %	16 %	19 %	17 %	25 %	20 %	17 %
Protection des animaux	15 %	16 %	15 %	14 %	17 %	17 %	17 %	7 %	12 %	19 %	15 %	19 %	22 %	15 %
Aide internationale	14 %	15 %	14 %	16 %	17 %	15 %	14 %	13 %	13 %	17 %	15 %	21 %	13 %	16 %
Autochtones	18 %	14 %	19 %	20 %	15 %	14 %	11 %	12 %	11 %	17 %	13 %	27 %	19 %	14 %
Minorités visibles	17 %	13 %	18 %	22 %	17 %	10 %	9 %	9 %	8 %	17 %	12 %	25 %	19 %	12 %
Droit, défense des intérêts	10 %	9 %	11 %	13 %	10 %	9 %	9 %	2 %	10 %	8 %	9 %	11 %	8 %	9 %
Religion	13 %	8 %	15 %	7 %	6 %	7 %	8 %	16 %	8 %	8 %	7 %	15 %	12 %	7 %
Vétérans / Anciens combattants	13 %	8 %	15 %	5 %	7 %	10 %	10 %	5 %	11 %	6 %	8 %	16 %	20 %	6 %
Diversité et inclusion	10 %	8 %	10 %	9 %	8 %	9 %	7 %	3 %	6 %	9 %	7 %	13 %	9 %	8 %
Politique	5 %	4 %	5 %	6 %	3 %	4 %	3 %	2 %	4 %	4 %	4 %	5 %	4 %	4 %
Médias	3 %	3 %	3 %	4 %	3 %	4 %	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %
Autres	3 %	2 %	4 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	8 %	6 %	9 %	5 %	9 %	9 %	4 %	5 %	7 %	6 %	7 %	5 %	7 %	6 %

## 10. Dans quel(s) secteur(s) avez-vous donné en 2021? (Plusieurs mentions possibles)








				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
Santé	39 %	44 %	38 %	19 %	40 %	40 %	51 %	55 %	41 %	46 %	44 %	42 %	42 %	44 %
Enfance et jeunesse	29 %	25 %	30 %	20 %	29 %	27 %	24 %	21 %	22 %	27 %	25 %	26 %	24 %	25 %
Services communautaires locaux	25 %	25 %	25 %	12 %	21 %	21 %	29 %	37 %	24 %	26 %	25 %	26 %	18 %	27 %
Lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	21 %	20 %	21 %	17 %	21 %	19 %	20 %	19 %	20 %	19 %	19 %	27 %	15 %	20 %
Protection des animaux	16 %	13 %	17 %	7 %	12 %	14 %	14 %	11 %	7 %	17 %	13 %	12 %	18 %	11 %
Aide d'urgence	12 %	12 %	12 %	9 %	15 %	7 %	13 %	16 %	10 %	14 %	11 %	15 %	11 %	12 %
Éducation	9 %	10 %	9 %	17 %	18 %	9 %	4 %	8 %	10 %	9 %	9 %	13 %	15 %	9 %
Religion	16 %	10 %	18 %	7 %	6 %	7 %	11 %	22 %	9 %	11 %	9 %	19 %	15 %	9 %
Aide internationale	14 %	9 %	15 %	7 %	5 %	6 %	10 %	17 %	9 %	8 %	8 %	14 %	11 %	8 %
Environnement	10 %	9 %	11 %	14 %	9 %	7 %	7 %	10 %	9 %	8 %	9 %	8 %	11 %	8 %
Femmes	9 %	9 %	9 %	8 %	9 %	12 %	7 %	10 %	5 %	12 %	8 %	12 %	12 %	8 %
Aînés	8 %	8 %	7 %	9 %	5 %	5 %	10 %	11 %	7 %	10 %	8 %	6 %	9 %	8 %
Arts et culture	7 %	5 %	8 %	3 %	2 %	1 %	9 %	10 %	5 %	5 %	5 %	8 %	3 %	6 %
Politique	7 %	5 %	8 %	7 %	4 %	3 %	7 %	6 %	8 %	3 %	5 %	4 %	8 %	5 %
Sports et loisirs	5 %	4 %	5 %	7 %	4 %	2 %	4 %	3 %	6 %	2 %	4 %	1 %	1 %	4 %
Vétérans / Anciens combattants	4 %	4 %	5 %	3 %	3 %	2 %	5 %	5 %	4 %	3 %	4 %	3 %	7 %	3 %
Droit, défense des intérêts	4 %	2 %	5 %	5 %	1 %	3 %	1 %	0 %	3 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %
Médias	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %	3 %	4 %	3 %	1 %	2 %	0 %	4 %	2 %
Autochtones	4 %	2 %	5 %	4 %	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	4 %	3 %	2 %
Diversité et inclusion	4 %	2 %	4 %	2 %	2 %	1 %	3 %	2 %	3 %	1 %	2 %	8 %	2 %	2 %
Minorités visibles	5 %	2 %	6 %	10 %	2 %	0 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	5 %	5 %	2 %
Autres	3 %	2 %	3 %	1 %	0 %	4 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	6 %	4 %	6 %	9 %	3 %	6 %	2 %	1 %	3 %	4 %	4 %	3 %	7 %	3 %

## 11. Veuillez identifier les secteurs auxquels vous avez donné ou auxquels vous donnerez pour la première fois en 2021. (Plusieurs mentions possibles)

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



## 12. Au cours de la dernière année, quelles sont les causes, parmi les suivantes, qui vous ont le plus personnellement interpellé(e) ? (Plusieurs mentions possibles)

	QUÉBEC													
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non							
Soutien aux femmes victimes de violence conjugale	36 %	48 %	32 %	45 %	48 %	45 %	49 %	57 %	35 %	60 %	48 %	53 %	44 %	49 %
Soutien aux aînés	41 %	45 %	40 %	29 %	33 %	43 %	59 %	63 %	38 %	52 %	46 %	38 %	48 %	45 %
Banques alimentaires	35 %	38 %	34 %	26 %	35 %	39 %	44 %	44 %	33 %	42 %	38 %	33 %	33 %	39 %
Soutien aux personnes atteintes d'une maladie mentale	35 %	33 %	35 %	39 %	38 %	31 %	29 %	33 %	29 %	37 %	33 %	34 %	34 %	33 %
Recherche médicale	26 %	29 %	26 %	19 %	20 %	27 %	36 %	49 %	27 %	30 %	29 %	29 %	30 %	29 %
Itinérance	34 %	25 %	37 %	26 %	22 %	24 %	27 %	30 %	21 %	29 %	25 %	31 %	31 %	24 %
Lutte contre la discrimination et le racisme	27 %	23 %	29 %	40 %	28 %	17 %	17 %	21 %	20 %	27 %	23 %	31 %	35 %	21 %
Droit des peuples autochtones	23 %	21 %	23 %	30 %	25 %	16 %	18 %	19 %	15 %	26 %	21 %	24 %	20 %	21 %
Aide financière aux organismes culturels	9 %	7 %	9 %	7 %	7 %	4 %	9 %	8 %	7 %	7 %	7 %	8 %	5 %	7 %
Aide directe aux artistes	4 %	5 %	4 %	5 %	2 %	4 %	8 %	7 %	5 %	5 %	5 %	3 %	2 %	6 %
Journalisme, médias	4 %	4 %	5 %	6 %	3 %	3 %	5 %	3 %	5 %	3 %	4 %	7 %	4 %	4 %
Fondations d'hôpitaux et en santé	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Autres	3 %	2 %	4 %	1 %	3 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %
Aucune de ces causes	6 %	7 %	6 %	6 %	7 %	11 %	4 %	2 %	9 %	4 %	7 %	4 %	7 %	7 %
Ne sait pas	7 %	4 %	7 %	4 %	5 %	7 %	1 %	2 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %


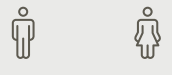
### 13. Quels gestes avez-vous posés afin de soutenir l'une ou l'autre de ces causes ?

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non			
J'ai fait un don en argent	46 %	46 %	47 %	28 %	37 %	45 %	56 %	65 %	48 %	45 %	46 %	45 %	49 %	46 %
J'ai suivi leurs réseaux sociaux	24 %	26 %	24 %	46 %	35 %	20 %	19 %	15 %	19 %	32 %	26 %	32 %	22 %	27 %
J'ai fait du bénévolat	19 %	17 %	20 %	18 %	11 %	18 %	20 %	22 %	18 %	17 %	17 %	19 %	22 %	17 %
J'ai participé à l'un de leurs événements-bénéfice	13 %	8 %	14 %	5 %	12 %	7 %	8 %	7 %	8 %	8 %	8 %	9 %	12 %	8 %
<b>Je n'ai posé aucun geste</b>	<b>30 %</b>	<b>28 %</b>	<b>30 %</b>	<b>28 %</b>	<b>30 %</b>	<b>37 %</b>	<b>24 %</b>	<b>18 %</b>	<b>31 %</b>	<b>26 %</b>	<b>28 %</b>	<b>29 %</b>	<b>25 %</b>	<b>29 %</b>


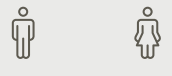
### 14. Est-ce que ce sont des causes que vous continuerez de soutenir dans le futur ?

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non			
Oui	84 %	85 %	83 %	90 %	83 %	86 %	82 %	87 %	85 %	85 %	85 %	86 %	84 %	85 %
Non	1 %	1 %	1 %	5 %	3 %	0 %	0 %	1 %	2 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %
Ne sait pas / Refus de répondre	15 %	14 %	15 %	5 %	14 %	14 %	18 %	12 %	13 %	14 %	14 %	11 %	14 %	14 %


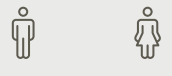
## 15. Pendant la pandémie, quels sont les trois organismes qui se sont le plus démarqués dans le secteur de la santé ?

	Québec	QUÉBEC											
									Nés au Canada		Parents immigrants		
		Québec	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
1. Opération Enfant Soleil	17 %	17 %	17 %	15 %	19 %	12 %	15 %	19 %	17 %	15 %	11 %	18 %	
2. Hôpital Sainte-Justine	14 %	18 %	12 %	14 %	12 %	15 %	13 %	14 %	14 %	13 %	12 %	14 %	
3. Société canadienne du cancer	11 %	7 %	9 %	11 %	14 %	16 %	10 %	13 %	11 %	15 %	12 %	11 %	
4. Fondation du Grand défi Pierre Lavoie	9 %	9 %	8 %	11 %	9 %	11 %	9 %	10 %	10 %	4 %	8 %	10 %	
Fondation Véro & Louis	9 %	6 %	13 %	8 %	7 %	6 %	5 %	12 %	9 %	1 %	4 %	9 %	
5. Fondation des maladies mentales	8 %	11 %	8 %	10 %	7 %	7 %	8 %	9 %	9 %	7 %	15 %	7 %	
6. Fondation Charles-Bruneau	7 %	5 %	4 %	5 %	11 %	8 %	6 %	7 %	7 %	2 %	3 %	7 %	
7. Fondation Rêves d'enfants	6 %	7 %	8 %	3 %	8 %	2 %	7 %	6 %	6 %	5 %	9 %	5 %	
Hôpital de Montréal pour enfant	6 %	8 %	7 %	7 %	5 %	4 %	7 %	5 %	6 %	14 %	14 %	5 %	
8. Fondation hospitalière de votre territoire	5 %	4 %	3 %	3 %	8 %	12 %	6 %	5 %	5 %	6 %	5 %	5 %	
Fondation des maladies du cœur du Québec	5 %	1 %	2 %	4 %	7 %	10 %	5 %	5 %	4 %	4 %	7 %	4 %	
Leucan	5 %	7 %	8 %	3 %	4 %	2 %	4 %	5 %	5 %	3 %	3 %	5 %	
Fondation québécoise du cancer	5 %	3 %	2 %	6 %	7 %	9 %	6 %	4 %	5 %	5 %	5 %	5 %	
Institut de cardiologie	5 %	4 %	4 %	6 %	4 %	8 %	5 %	5 %	5 %	8 %	7 %	4 %	
La maison de soins palliatifs de votre territoire	5 %	2 %	3 %	4 %	6 %	8 %	3 %	6 %	5 %	2 %	5 %	5 %	
9. Les Amputés de guerre	4 %	5 %	2 %	3 %	4 %	5 %	5 %	2 %	4 %	2 %	4 %	3 %	
Société Alzheimer	4 %	5 %	4 %	3 %	4 %	5 %	3 %	5 %	4 %	4 %	6 %	4 %	
10. Fondation Martin Matte	4 %	2 %	6 %	3 %	4 %	2 %	4 %	4 %	4 %	0 %	1 %	4 %	
Fondation du cancer du sein du Québec	3 %	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %	2 %	5 %	3 %	3 %	2 %	3 %	
Institut de recherche clinique de Montréal	3 %	3 %	3 %	3 %	4 %	3 %	2 %	4 %	3 %	9 %	3 %	3 %	
Fondation Autiste & majeur	3 %	2 %	4 %	3 %	4 %	2 %	2 %	5 %	3 %	1 %	3 %	3 %	
<b>Tous ces organismes</b>	<b>10 %</b>	<b>10 %</b>	<b>7 %</b>	<b>8 %</b>	<b>13 %</b>	<b>14 %</b>	<b>10 %</b>	<b>10 %</b>	<b>10 %</b>	<b>9 %</b>	<b>9 %</b>	<b>10 %</b>	
<b>Aucun de ces organismes</b>	<b>9 %</b>	<b>9 %</b>	<b>12 %</b>	<b>10 %</b>	<b>7 %</b>	<b>4 %</b>	<b>10 %</b>	<b>8 %</b>	<b>9 %</b>	<b>5 %</b>	<b>13 %</b>	<b>8 %</b>	
Ne sait pas / Refus de répondre	25 %	23 %	28 %	32 %	21 %	20 %	26 %	25 %	25 %	30 %	19 %	26 %	








## 16. Pendant la pandémie, quels sont les trois organismes qui se sont le plus démarqués dans le secteur des services sociaux et communautaires ?

	Québec	QUÉBEC										
									Nés au Canada		Parents immigrants	
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non			
1. SOS violence conjugale	22 %	21 %	18 %	20 %	27 %	24 %	15 %	29 %	22 %	19 %	16 %	23 %
2. Les Banques alimentaires du Québec	20 %	14 %	14 %	18 %	25 %	34 %	17 %	23 %	20 %	17 %	18 %	21 %
3. Croix-Rouge	17 %	15 %	15 %	15 %	18 %	25 %	16 %	17 %	16 %	21 %	20 %	16 %
4. Tel-jeunes	10 %	20 %	11 %	11 %	5 %	3 %	9 %	12 %	11 %	3 %	10 %	10 %
5. Jeunesse, J'écoute	8 %	12 %	12 %	8 %	5 %	2 %	7 %	9 %	8 %	4 %	7 %	8 %
La Tablée des Chefs	8 %	3 %	6 %	7 %	13 %	6 %	7 %	8 %	8 %	2 %	2 %	9 %
6. Centraide / United Ways	7 %	4 %	4 %	7 %	9 %	8 %	6 %	7 %	6 %	12 %	8 %	7 %
Le Club des petits déjeuners du Québec	7 %	9 %	6 %	9 %	6 %	10 %	7 %	8 %	8 %	3 %	5 %	8 %
Mission Old Brewery	7 %	2 %	5 %	6 %	11 %	9 %	7 %	7 %	7 %	11 %	10 %	6 %
7. Fondation du D <sup>r</sup> Julien	6 %	4 %	4 %	5 %	7 %	13 %	7 %	5 %	6 %	4 %	2 %	6 %
Accueil Bonneau	6 %	5 %	5 %	4 %	7 %	11 %	6 %	6 %	7 %	2 %	3 %	7 %
8. Fondation Mira	5 %	6 %	5 %	8 %	5 %	4 %	5 %	6 %	6 %	5 %	3 %	6 %
9. Dans la Rue	4 %	3 %	5 %	4 %	5 %	3 %	4 %	4 %	4 %	7 %	5 %	4 %
Jeunesse au soleil	4 %	2 %	2 %	2 %	6 %	5 %	4 %	4 %	4 %	5 %	9 %	3 %
10. Le Chaînon	3 %	2 %	4 %	2 %	4 %	5 %	4 %	3 %	3 %	2 %	1 %	4 %
Maison du Père	3 %	3 %	4 %	2 %	3 %	6 %	3 %	3 %	4 %	1 %	2 %	4 %
<b>Tous ces organismes</b>	<b>6 %</b>	<b>6 %</b>	<b>6 %</b>	<b>5 %</b>	<b>7 %</b>	<b>8 %</b>	<b>6 %</b>	<b>7 %</b>	<b>6 %</b>	<b>4 %</b>	<b>4 %</b>	<b>7 %</b>
<b>Aucun de ces organismes</b>	<b>8 %</b>	<b>8 %</b>	<b>13 %</b>	<b>9 %</b>	<b>3 %</b>	<b>3 %</b>	<b>10 %</b>	<b>6 %</b>	<b>8 %</b>	<b>4 %</b>	<b>14 %</b>	<b>7 %</b>
Ne sait pas / Refus de répondre	28 %	25 %	27 %	33 %	27 %	23 %	29 %	26 %	27 %	33 %	24 %	29 %








## 17. Pendant la pandémie, quels sont les trois organismes qui se sont le plus démarqués dans le secteur des arts et de la culture ?

	Québec	QUÉBEC										
									Nés au Canada		Parents immigrants	
									Oui	Non	Oui	Non
1. L'Orchestre symphonique de Montréal	12 %	10 %	6 %	10 %	18 %	19 %	12 %	13 %	13 %	6 %	13 %	12 %
2. Le Musée des beaux-arts de Montréal	7 %	10 %	7 %	6 %	6 %	13 %	6 %	8 %	7 %	12 %	9 %	7 %
3. L'Orchestre métropolitain	6 %	5 %	4 %	3 %	11 %	9 %	6 %	7 %	6 %	4 %	4 %	7 %
4. Le Musée national des beaux-arts du Québec	5 %	5 %	4 %	3 %	6 %	6 %	4 %	5 %	5 %	5 %	4 %	5 %
5. Le Musée de la Civilisation	4 %	6 %	4 %	3 %	4 %	7 %	6 %	3 %	4 %	5 %	3 %	5 %
L'Orchestre symphonique de Québec	4 %	5 %	1 %	2 %	8 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %	5 %
6. L'Opéra de Montréal	3 %	4 %	1 %	2 %	4 %	3 %	3 %	2 %	2 %	4 %	4 %	2 %
Le Musée McCord	3 %	3 %	2 %	1 %	5 %	4 %	2 %	4 %	3 %	4 %	7 %	2 %
La Cinémathèque québécoise	3 %	3 %	4 %	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %	3 %	2 %	3 %
La Fondation de la Place des arts	3 %	5 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %	4 %	3 %	2 %	2 %	3 %
7. Le Théâtre du Nouveau Monde	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Les Grands Ballets Canadiens	2 %	6 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %
Le Musée d'art contemporain	2 %	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %	2 %
Théâtre du Rideau Vert	2 %	1 %	3 %	2 %	4 %	2 %	2 %	3 %	3 %	1 %	1 %	3 %
Compagnie Jean Duceppe	2 %	2 %	1 %	4 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %	2 %
L'Espace Go	2 %	1 %	4 %	2 %	2 %	0 %	3 %	2 %	2 %	4 %	2 %	2 %
<b>Tous ces organismes</b>	<b>5 %</b>	<b>6 %</b>	<b>6 %</b>	<b>4 %</b>	<b>5 %</b>	<b>7 %</b>	<b>6 %</b>	<b>5 %</b>	<b>5 %</b>	<b>6 %</b>	<b>4 %</b>	<b>5 %</b>
<b>Aucun de ces organismes</b>	<b>19 %</b>	<b>15 %</b>	<b>27 %</b>	<b>20 %</b>	<b>17 %</b>	<b>11 %</b>	<b>21 %</b>	<b>17 %</b>	<b>20 %</b>	<b>13 %</b>	<b>26 %</b>	<b>18 %</b>
Ne sait pas / Refus de répondre	47 %	44 %	45 %	54 %	44 %	50 %	44 %	50 %	47 %	53 %	39 %	48 %








### 18. Qu'est-ce qui vous incite (ou vous 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							
Situation d'urgence	40 %	45 %	38 %	43 %	38 %	46 %	49 %	47 %	42 %	47 %	44 %	49 %	42 %	45 %
Soutien à la mission de l'organisme	32 %	25 %	34 %	25 %	30 %	20 %	24 %	30 %	25 %	25 %	25 %	28 %	30 %	24 %
Développement d'un nouveau projet	5 %	6 %	4 %	15 %	9 %	4 %	4 %	3 %	8 %	5 %	6 %	6 %	6 %	6 %
Augmentation des services de l'organisme	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Autres	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Ne sait pas / Refus de répondre	21 %	22 %	21 %	17 %	22 %	28 %	23 %	17 %	24 %	21 %	23 %	14 %	19 %	23 %








## 19. Depuis le mois de mars 2020, 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							
À l'achat d'un produit associé à une cause	22 %	25 %	21 %	21 %	29 %	29 %	23 %	18 %	18 %	31 %	25 %	23 %	23 %	25 %
À la caisse d'un commerce	25 %	24 %	25 %	22 %	24 %	27 %	23 %	19 %	18 %	28 %	25 %	9 %	23 %	24 %
Sur le site web de l'organisme ou via une plateforme de don en ligne (ex. Canadon)	24 %	24 %	25 %	27 %	28 %	23 %	24 %	20 %	27 %	22 %	25 %	21 %	24 %	24 %
En réponse à une sollicitation postale	14 %	18 %	12 %	2 %	4 %	10 %	25 %	50 %	16 %	20 %	18 %	17 %	20 %	18 %
En réponse à la demande d'un proche (famille, ami, collègue)	19 %	18 %	19 %	16 %	21 %	20 %	19 %	11 %	18 %	19 %	18 %	24 %	20 %	18 %
En réponse à un courriel de sollicitation d'un organisme	15 %	14 %	16 %	4 %	11 %	13 %	14 %	29 %	12 %	16 %	14 %	17 %	15 %	14 %
En hommage à un proche (anniversaire, baptême, décès)	15 %	14 %	16 %	10 %	8 %	10 %	16 %	26 %	11 %	16 %	13 %	16 %	11 %	14 %
Dans le cadre d'une campagne de sociofinancement (ex. : Indiegogo, Kickstarter, GoFundMe, etc.)	10 %	12 %	9 %	10 %	14 %	15 %	12 %	7 %	12 %	13 %	11 %	23 %	10 %	13 %
Par les réseaux sociaux	10 %	12 %	9 %	21 %	14 %	11 %	10 %	3 %	9 %	14 %	12 %	13 %	7 %	13 %
Par prélèvement automatique dans mon compte	16 %	11 %	17 %	8 %	12 %	9 %	12 %	15 %	12 %	10 %	11 %	14 %	5 %	13 %
Dans la rue auprès d'un représentant de l'organisme	7 %	9 %	7 %	6 %	10 %	8 %	10 %	5 %	8 %	10 %	9 %	4 %	5 %	9 %
Par prélèvement automatique de ma paie	7 %	9 %	7 %	7 %	10 %	11 %	8 %	4 %	10 %	8 %	8 %	12 %	5 %	9 %
Par téléphone	8 %	7 %	8 %	7 %	6 %	8 %	7 %	11 %	9 %	6 %	8 %	5 %	9 %	7 %
En réponse à une sollicitation sur mon lieu de culte	12 %	6 %	14 %	4 %	8 %	3 %	4 %	14 %	5 %	6 %	4 %	22 %	7 %	5 %
En transformant l'achat d'un billet en don (billet solidaire)	8 %	5 %	8 %	3 %	4 %	4 %	6 %	10 %	5 %	6 %	6 %	3 %	1 %	6 %
Porte à porte auprès d'un représentant de l'organisme	4 %	4 %	4 %	5 %	1 %	5 %	5 %	3 %	4 %	4 %	4 %	0 %	5 %	4 %
Par SMS (textos)	2 %	4 %	1 %	7 %	11 %	2 %	2 %	1 %	5 %	4 %	4 %	4 %	5 %	4 %
Par legs testamentaire / don planifié	7 %	4 %	8 %	3 %	3 %	2 %	6 %	3 %	4 %	4 %	4 %	5 %	8 %	3 %
Autres	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %	2 %	5 %	1 %	2 %	3 %	3 %	0 %	2 %	3 %
Ne sait pas / Refus de répondre	6 %	4 %	6 %	7 %	4 %	4 %	3 %	2 %	4 %	4 %	3 %	4 %	6 %	3 %

## 20. Comment la pandémie a-t-elle modifié votre façon de donner ? (Plusieurs mentions possibles)







				QUÉBEC								Nés au Canada		Parents immigrants	
	Canada	Québec	Reste du Canada								Oui	Non	Oui	Non	
											Oui	Non	Oui	Non	
<b>J'ai modifié ma façon de donner</b>	<b>48 %</b>	<b>40 %</b>	<b>50 %</b>	<b>55 %</b>	<b>48 %</b>	<b>41 %</b>	<b>33 %</b>	<b>37 %</b>	<b>40 %</b>	<b>41 %</b>	<b>39 %</b>	<b>57 %</b>	<b>41 %</b>	<b>40 %</b>	
J'effectue davantage de dons en ligne	22 %	17 %	23 %	21 %	21 %	17 %	14 %	13 %	15 %	18 %	16 %	24 %	13 %	17 %	
Je donne plus spontanément qu'avant, sans qu'on me sollicite nécessairement	19 %	16 %	20 %	22 %	20 %	16 %	14 %	8 %	18 %	14 %	15 %	27 %	14 %	16 %	
Je réponds plus souvent positivement à des sollicitations postales	8 %	7 %	8 %	8 %	5 %	8 %	6 %	11 %	9 %	6 %	7 %	8 %	13 %	6 %	
Je réponds plus souvent positivement à des sollicitations par courriel	8 %	4 %	9 %	9 %	2 %	6 %	2 %	8 %	5 %	4 %	4 %	6 %	7 %	4 %	
J'ai fait ou j'envisage de faire un don planifié par legs testamentaire	4 %	2 %	5 %	6 %	3 %	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	5 %	2 %	2 %	
Autres	2 %	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %	0 %	2 %	
<b>Je n'ai pas modifié ma façon de donner</b>	<b>52 %</b>	<b>60 %</b>	<b>50 %</b>	<b>45 %</b>	<b>52 %</b>	<b>59 %</b>	<b>67 %</b>	<b>63 %</b>	<b>60 %</b>	<b>59 %</b>	<b>61 %</b>	<b>43 %</b>	<b>59 %</b>	<b>60 %</b>	

## 21. Estimez-vous que ces nouvelles façons de donner perdureront au cours des prochaines années ?








				QUÉBEC								Nés au Canada		Parents immigrants	
	Canada	Québec	Reste du Canada								Oui	Non	Oui	Non	
											Oui	Non	Oui	Non	
Oui, ces nouvelles façons de donner vont perdurer dans le temps	75 %	77 %	74 %	83 %	76 %	70 %	82 %	72 %	79 %	75 %	76 %	85 %	80 %	76 %	
Non, je reviendrai à mes habitudes de don	11 %	12 %	11 %	11 %	11 %	17 %	9 %	16 %	13 %	11 %	12 %	11 %	16 %	11 %	
Ne sait pas / Refus de répondre	14 %	11 %	15 %	6 %	14 %	14 %	9 %	11 %	8 %	14 %	12 %	4 %	4 %	12 %	










## 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	
<b>OUI</b>	<b>83 %</b>	<b>75 %</b>	<b>86 %</b>	<b>78 %</b>	<b>73 %</b>	<b>72 %</b>	<b>77 %</b>	<b>80 %</b>	<b>69 %</b>	<b>81 %</b>	<b>76 %</b>	<b>73 %</b>	<b>81 %</b>	<b>74 %</b>
Donner des biens (denrées, vêtements, etc.)	58 %	54 %	60 %	47 %	54 %	54 %	57 %	58 %	42 %	66 %	54 %	58 %	54 %	54 %
Faire du bénévolat	30 %	22 %	32 %	27 %	20 %	17 %	24 %	31 %	23 %	22 %	23 %	22 %	27 %	22 %
Défendre publiquement une cause / organisme (pétitions, courriels, etc.)	17 %	14 %	17 %	17 %	18 %	13 %	12 %	8 %	11 %	17 %	14 %	18 %	15 %	14 %
Participer ou organiser des événements (souper-bénéfice, gala, etc.)	13 %	9 %	14 %	9 %	9 %	9 %	8 %	6 %	9 %	8 %	8 %	14 %	11 %	8 %
Utiliser les services des organismes de bienfaisance	13 %	8 %	15 %	7 %	10 %	7 %	7 %	7 %	7 %	8 %	8 %	9 %	12 %	7 %
Prendre part à des défis sportifs (course, vélo, ski, etc.)	7 %	7 %	6 %	13 %	10 %	7 %	5 %	2 %	8 %	7 %	7 %	14 %	8 %	7 %
Participer à des défis du type Movember, têtes rasées, etc.	7 %	5 %	8 %	10 %	9 %	3 %	3 %	1 %	7 %	3 %	5 %	6 %	4 %	5 %
Autres	3 %	2 %	3 %	1 %	1 %	2 %	3 %	5 %	2 %	3 %	2 %	2 %	1 %	3 %
Je ne soutiens pas d'organismes de bienfaisance	17 %	25 %	14 %	22 %	27 %	28 %	23 %	20 %	31 %	19 %	24 %	27 %	19 %	26 %
Ne sait pas / Refus de répondre	9 %	6 %	9 %	8 %	6 %	7 %	6 %	5 %	7 %	5 %	6 %	3 %	8 %	6 %








**23. En 2021, à quel type d'activité-bénéfice avez-vous participé ou participerez-vous ? (Plusieurs mentions possibles)**

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
Défi sportif (course, vélo, marche, ski, etc.)	10 %	10 %	10 %	18 %	10 %	11 %	7 %	7 %	9 %	11 %	10 %	17 %	13 %	10 %
Spectacle virtuel	7 %	8 %	7 %	11 %	7 %	7 %	9 %	3 %	8 %	8 %	8 %	10 %	6 %	8 %
Achat d'une boîte-repas	6 %	8 %	5 %	6 %	9 %	8 %	8 %	2 %	8 %	8 %	7 %	10 %	7 %	7 %
Téléthon	6 %	8 %	5 %	4 %	5 %	11 %	10 %	12 %	8 %	9 %	9 %	3 %	7 %	8 %
Défi du type Movember, têtes rasées, etc.	9 %	7 %	9 %	10 %	11 %	5 %	4 %	2 %	8 %	6 %	6 %	10 %	8 %	6 %
Soirée virtuelle (bal / gala)	5 %	5 %	6 %	7 %	5 %	4 %	5 %	1 %	5 %	5 %	4 %	10 %	7 %	4 %
Encan virtuel	7 %	4 %	8 %	4 %	4 %	4 %	3 %	2 %	4 %	3 %	4 %	3 %	5 %	3 %
Tournoi de golf	4 %	4 %	5 %	5 %	5 %	3 %	4 %	3 %	6 %	2 %	4 %	2 %	4 %	4 %
Radiothon	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	4 %	1 %
Autres	4 %	2 %	4 %	1 %	1 %	2 %	4 %	4 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Je n'ai pas participé et ne participerai pas à une activité-bénéfice	39 %	50 %	35 %	39 %	50 %	54 %	51 %	56 %	51 %	49 %	52 %	37 %	42 %	52 %
Ne sait pas / Refus de répondre	23 %	13 %	26 %	15 %	12 %	11 %	14 %	16 %	11 %	15 %	12 %	19 %	18 %	12 %








**24. Si vous avez participé à des activités-bénéfice, ou si vous comptez le faire, en quoi estimez-vous que la pandémie aura modifié vos habitudes de participation à celles-ci ?**

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
Je participe à PLUS d'activités-bénéfice	13 %	14 %	13 %	14 %	14 %	17 %	12 %	9 %	15 %	12 %	13 %	21 %	7 %	15 %
Je participe à MOINS d'activités-bénéfice	35 %	35 %	35 %	39 %	38 %	39 %	28 %	25 %	31 %	38 %	35 %	27 %	39 %	34 %
D'aucune façon, dès que cela sera possible, je reprendrai mes habitudes	52 %	52 %	52 %	46 %	48 %	44 %	60 %	67 %	53 %	50 %	52 %	52 %	54 %	52 %








**25. Si vous avez participé à des activités-bénéfice, ou si vous comptez le faire, en quoi estimez-vous que la pandémie aura modifié vos préférences à l'égard de celles-ci ? (Plusieurs mentions possibles)**

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
J'aurai une préférence pour des événements qui se tiendront à l'extérieur	25 %	27 %	25 %	28 %	23 %	26 %	30 %	22 %	23 %	30 %	27 %	23 %	28 %	26 %
J'aurai une préférence pour des événements virtuels	19 %	16 %	20 %	16 %	19 %	15 %	17 %	8 %	10 %	22 %	16 %	22 %	11 %	18 %
J'aurai une préférence pour des événements d'une durée plus brève	14 %	16 %	14 %	16 %	17 %	15 %	18 %	13 %	12 %	21 %	16 %	22 %	17 %	16 %
J'aurai une préférence pour des événements plus intimes	10 %	12 %	9 %	14 %	15 %	12 %	10 %	10 %	10 %	14 %	12 %	19 %	18 %	11 %
J'aurai une préférence pour des événements sans consommation de nourriture ou d'alcool	9 %	8 %	9 %	9 %	11 %	6 %	7 %	9 %	7 %	9 %	7 %	15 %	11 %	8 %
La pandémie n'a pas modifié mes préférences	52 %	49 %	52 %	44 %	48 %	52 %	49 %	57 %	55 %	43 %	50 %	39 %	49 %	49 %


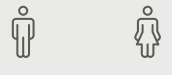
**26. À votre avis, à qui appartient la responsabilité de soutenir financièrement les organismes de bienfaisance ? (Trois mentions possibles en ordre d'importance)**

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
											Oui	Non	Oui	Non
Aux entreprises	73 %	75 %	72 %	69 %	80 %	76 %	75 %	68 %	73 %	77 %	75 %	72 %	70 %	76 %
Aux fondations (privées ou publiques)	74 %	75 %	74 %	71 %	72 %	75 %	79 %	76 %	73 %	77 %	75 %	77 %	81 %	74 %
Au gouvernement	56 %	68 %	53 %	80 %	70 %	65 %	64 %	65 %	66 %	70 %	68 %	72 %	61 %	69 %
Aux individus	59 %	57 %	60 %	63 %	60 %	54 %	55 %	54 %	61 %	53 %	57 %	51 %	59 %	57 %
Aux grandes familles	37 %	25 %	41 %	17 %	18 %	30 %	27 %	36 %	27 %	23 %	25 %	28 %	29 %	25 %

27. Dans quelle mesure est-il important pour vous de travailler pour un employeur qui a un engagement social ou culturel dans sa communauté ?

				QUÉBEC										
	Canada	Québec	Reste du Canada								Nés au Canada		Parents immigrants	
				Oui	Non	Oui	Non							
<b>TOTAL Important</b>	<b>70 %</b>	<b>69 %</b>	<b>70 %</b>	<b>74 %</b>	<b>70 %</b>	<b>67 %</b>	<b>67 %</b>	<b>67 %</b>	<b>64 %</b>	<b>73 %</b>	<b>68 %</b>	<b>76 %</b>	<b>74 %</b>	<b>68 %</b>
Assez important	27 %	25 %	27 %	23 %	19 %	27 %	30 %	24 %	23 %	28 %	24 %	35 %	26 %	25 %
Très important	44 %	43 %	44 %	50 %	51 %	40 %	38 %	42 %	41 %	46 %	44 %	41 %	47 %	43 %
<b>TOTAL Pas important</b>	<b>30 %</b>	<b>31 %</b>	<b>30 %</b>	<b>26 %</b>	<b>30 %</b>	<b>33 %</b>	<b>33 %</b>	<b>33 %</b>	<b>36 %</b>	<b>27 %</b>	<b>32 %</b>	<b>24 %</b>	<b>26 %</b>	<b>32 %</b>
Peu important	17 %	21 %	15 %	20 %	24 %	21 %	20 %	14 %	23 %	18 %	21 %	17 %	17 %	21 %
Pas du tout important	13 %	11 %	14 %	7 %	6 %	12 %	13 %	20 %	13 %	8 %	11 %	7 %	9 %	11 %

## 28. Selon vous, quelles ont été les trois entreprises les plus généreuses au Québec au cours de la dernière année ?

	Québec	QUÉBEC										
									Nés au Canada		Parents immigrants	
									Oui	Non	Oui	Non
1. Desjardins	14 %	18 %	11 %	13 %	13 %	14 %	17 %	10 %	14 %	10 %	9 %	14 %
2. Tim Hortons	11 %	13 %	12 %	12 %	9 %	11 %	10 %	11 %	11 %	10 %	13 %	11 %
3. Bell Canada	8 %	8 %	9 %	8 %	6 %	8 %	8 %	7 %	7 %	9 %	6 %	8 %
McDonald's	8 %	11 %	6 %	9 %	6 %	8 %	8 %	8 %	8 %	2 %	11 %	7 %
4. Ameublements Tanguay	7 %	2 %	7 %	6 %	9 %	7 %	7 %	6 %	7 %	0 %	0 %	8 %
Canadian Tire	7 %	8 %	5 %	6 %	10 %	7 %	8 %	6 %	7 %	6 %	7 %	7 %
Vidéotron	7 %	4 %	4 %	5 %	11 %	7 %	7 %	6 %	7 %	2 %	2 %	7 %
5. Hydro-Québec	6 %	7 %	5 %	4 %	8 %	6 %	8 %	4 %	6 %	6 %	6 %	6 %
Québecor	6 %	3 %	5 %	5 %	9 %	6 %	7 %	5 %	6 %	4 %	0 %	7 %
6. Jean-Coutu	5 %	6 %	3 %	3 %	7 %	5 %	8 %	4 %	6 %	8 %	8 %	6 %
Loto-Québec	5 %	5 %	2 %	3 %	8 %	5 %	6 %	5 %	5 %	4 %	7 %	5 %
WalMart	5 %	6 %	4 %	7 %	4 %	5 %	7 %	3 %	5 %	4 %	6 %	5 %
7. Costco	4 %	5 %	4 %	5 %	2 %	4 %	4 %	6 %	5 %	3 %	5 %	5 %
IGA	4 %	8 %	4 %	4 %	3 %	4 %	3 %	5 %	4 %	7 %	4 %	4 %
Metro	4 %	2 %	5 %	3 %	5 %	4 %	3 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %
8. Telus	3 %	2 %	4 %	5 %	2 %	3 %	5 %	3 %	4 %	4 %	2 %	4 %
9. Banque Nationale du Canada	2 %	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	5 %	2 %	3 %	5 %	4 %	3 %
Banque Royale	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %
Remax	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	4 %	2 %
Saputo	2 %	1 %	2 %	5 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	0 %	1 %	2 %
Simons	2 %	0 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	0 %	4 %	2 %
St-Hubert	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %
10. Les entreprises arrivant en 10 <sup>e</sup> position ont reçu 1 % des voix												
Aucune entreprise	6 %	8 %	8 %	7 %	3 %	6 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Ne sait pas / Refus de répondre	44 %	35 %	46 %	45 %	44 %	44 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %

# RÉFÉRENCES UTILILES

---

## ASSOCIATIONS DE PROFESSIONNELS

### AFESAQ

[afesaq.qc.ca](http://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](http://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](http://alliancemagazine.org)

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

### Novae

[novae.ca](http://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](http://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](http://philab.uqam.ca)

Le réseau canadien de recherche partenariale sur la philanthropie (Philab), a reçu un financement CRSH 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](http://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](http://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](http://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)

[vmqc.ca](http://vmqc.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](http://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

[benevoles-expertise.com](http://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.

## Guide juridique sur le bénévolat

[rabq.ca](http://rabq.ca)

Ce guide, rédigé par la Clinique juridique Juripop en collaboration avec le Réseau de l'action bénévole du Québec, offre de l'information générale sur les processus de vérification d'antécédents judiciaires pour les organismes servant des clientèles spécifiques, les droits et libertés des bénévoles et le statut d'emploi du bénévole.

## DONS PLANIFIÉS

### Association canadienne des professionnels en dons planifiés

[cagp-acpdp.org](http://cagp-acpdp.org)

L'Association canadienne des professionnels en dons planifiés (CAGP-ACPDP) 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<sup>MD</sup>

[unheritage.org](http://unheritage.org)

Un héritage à partager<sup>MD</sup> 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-ACPDP).

### La Chambre des notaires du Québec

[cnq.org](http://cnq.org)

La Chambre des notaires du Québec offre de l'information juridique 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](http://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)

[businessandarts.org](http://businessandarts.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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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.

### **Collège des administrateurs de sociétés**

[cas.ulaval.ca](http://cas.ulaval.ca)

Le Collège des administrateurs de sociétés (CAS) a vu 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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://donorsguide.ca)

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

### **Foundation investing 2.0**

[impactinvesting.ca](http://impactinvesting.ca)

Foundation investing 2.0 offre des ressources sous forme de capsules vidéo, guides, études de cas, glossaire et exemples de politiques d'investissement qui visent à informer les fondations et leur gouvernance dans leur démarche et leur réflexion autour de leurs stratégies en investissement d'impact.

## ÉTHIQUE ET NORMES

### **Programme de normes (Imagine Canada)**

[imaginecanada.ca](http://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](http://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.

# ÉPISODE

philanthropie & investissement communautaire

## ON CONNAÎT NOTRE MONDE À **FOND\$**

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.

À l'avant-garde de tout ce qui se fait dans le domaine et au cœur même de son évolution, Épisode a développé au fil du temps une expertise reconnue.



### **NOTRE OFFRE AUX ORGANISATIONS**

Campagne majeure de financement  
Analyse de potentiel de financement et plan de campagne  
Recherche de donateurs et veille concurrentielle  
Planification stratégique axée sur le financement  
Plan de communication philanthropique



### **NOTRE OFFRE AUX ENTREPRISES**

Diagnostic philanthropique  
Positionnement stratégique  
Mise en place de stratégies d'investissement social



### **NOTRE OFFRE DE DÉVELOPPEMENT DE TALENTS**

Recrutement de cadres et de professionnels en philanthropie  
Coaching de direction

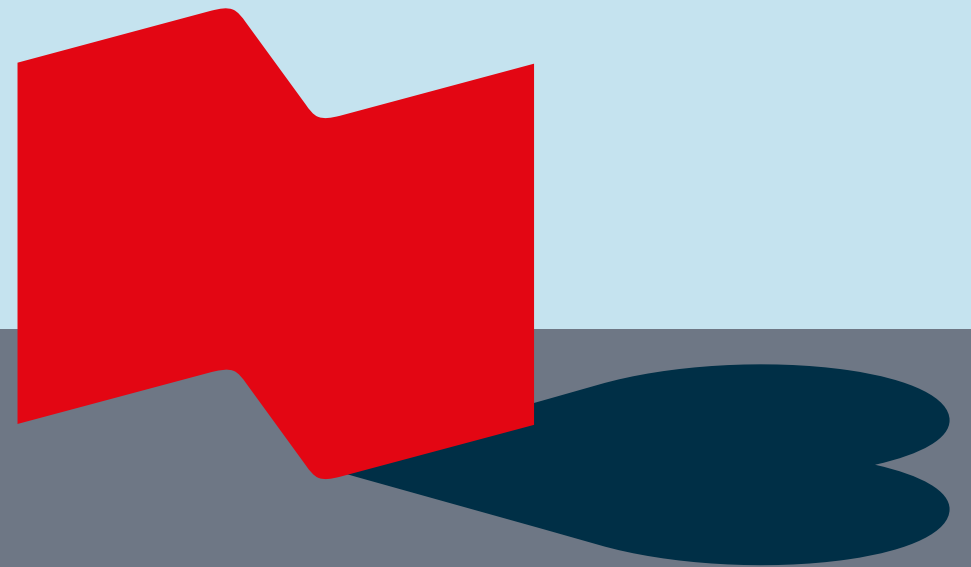
**NOTRE EXPERTISE À VOTRE SERVICE!**

[episode.ca](http://episode.ca) | [info@episode.ca](mailto:info@episode.ca)



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

[bnc.ca](http://bnc.ca)



CONSEIL  
DES ARTS  
DE MONTRÉAL

# LA PHILAN THROPIE

RASSEMBLEUSE  
AUDACIEUSE  
MONTRÉALAISE

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

DÉCOUVREZ NOS ACTIONS  
[artsmontreal.org](http://artsmontreal.org)



CONSEIL  
DES ARTS  
DE MONTRÉAL

Montréal 



**Investir  
votre cause**

**Pérenniser  
votre impact**

# Créez votre Fonds philanthropique à la Fondation du Grand Montréal



Avantages fiscaux importants



Accompagnement personnalisé



Création facile et rapide de votre propre fonds



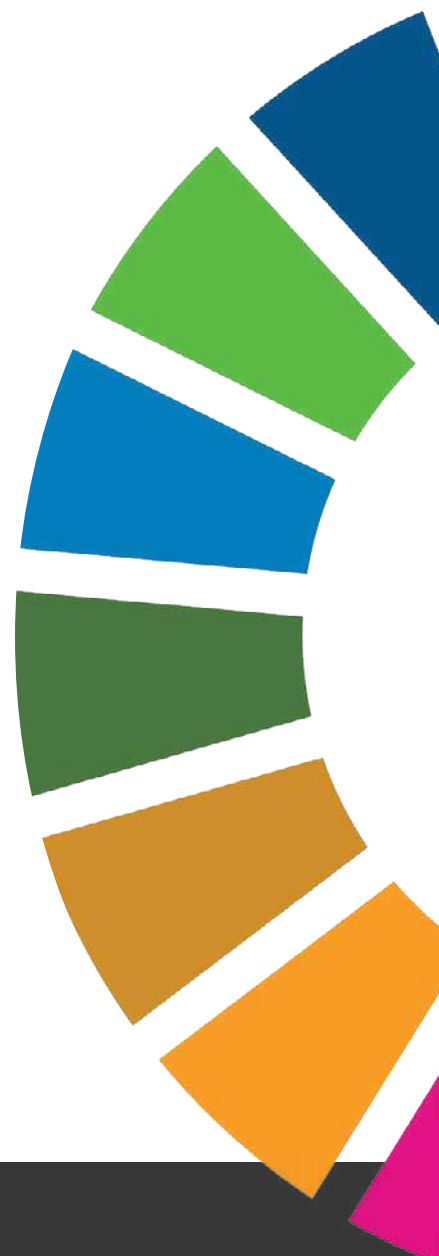
Rendements concurrentiels et protection du capital à perpétuité



Appui aux causes et organismes de votre choix, grâce aux revenus du fonds



Impact réel et durable sur le Grand Montréal



**fgmtl.org**  
**info@fgmtl.org**  
**514 866-0808**

## La Fondation du Grand Montréal :

- 373 M\$ d'actifs et 704 fonds, avec un rendement brut moyen de 7,8 % sur 10 ans;
- Plus de 100 M\$ de subventions versées en 20 ans.



# Les Amis du DEVOIR

Les Amis du *Devoir* est un **organisme à but non lucratif** qui soutient financièrement *Le Devoir*. L'organisme contribue à la pérennité et au développement du *Devoir* 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](http://lesamisdudevoir.com)



Fière partenaire d'Épisode depuis plus de 10 ans!

# LeGER

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

[LEGER360.COM](http://LEGER360.COM)

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



# CERTIFICAT EN GESTION PHILANTHROPIQUE

Un programme pratique et professionnalisant  
pour faire carrière en philanthropie

ADMISSION EN COURS

[fep.umontreal.ca/philanthropie](https://fep.umontreal.ca/philanthropie)

Faculté de l'éducation permanente

Université   
de Montréal





## ON CONNAÎT NOTRE MONDE À FOND\$

### Joignez nos réseaux sociaux !



@episode.inc



@Épisode, philanthropie & investissement communautaire



#TendancesPhilanthropie2021

Demeurez à l'affût des mises à jour des données en philanthropie.

[www.tendancesphilanthropie.ca](http://www.tendancesphilanthropie.ca)

[www.episode.ca](http://www.episode.ca) | [info@episode.ca](mailto:info@episode.ca)

L'Étude sur les tendances en philanthropie au Québec est un outil de référence produit depuis plus de 10 ans par Épisode, philanthropie & investissement communautaire et Léger. Depuis quelques années, la diffusion de l'étude est rendue possible grâce à nos partenaires. Nous les en remercions.

