



LE RAPPORT SUR LES DONS 2022

Les dons à la croisée des chemins

Tendances générationnelles, incertitudes liées à la pandémie et pression sans précédent sur les organismes de bienfaisance



Table des matières

4	Résumé
7	La baisse des dons entre les générations
7	Le taux de participation aux dons continue à baisser régulièrement pour toutes les tranches d'âge
8	Le montant des dons diminue 2 fois plus vite chez les familles à revenu élevé que chez les familles à faible revenu
9	L'accentuation de la baisse des dons a été masquée par des dons plus importants faits par un petit groupe de Canadiens âgés
10	Les jeunes générations font preuve de générosité, de savoir-faire et de confiance
15	Au-delà du don : comment les générations changent les choses et apportent leur contribution
17	Similitudes et différences générationnelles concernant les causes que les Canadiens ont à cœur
19	Différences et similitudes en fonction du genre
21	Étude de cas : s'adapter aux besoins des jeunes Canadiens
24	Croissance des dons en ligne, données par catégorie et tendances concernant les donateurs
31	Conclusions : la pandémie et l'avenir de notre secteur
34	Sources des données et notes
36	Remerciements
37	Annexe



À propos de CanaDon

CanaDon est une fondation publique qui fait progresser la philanthropie par la technologie. Pour les Canadiens, il alimente CanaDon.org, une destination sûre et fiable pour découvrir et soutenir tout organisme de bienfaisance au Canada, et Sunirpourchanger.com, où les Canadiens peuvent en apprendre davantage sur des causes et soutenir facilement le travail collectif des organismes de bienfaisance qui s'occupent d'une cause qui leur tient à cœur. CanaDon développe également une technologie de collecte de fonds abordable utilisée par plus de 25 000 organismes de bienfaisance, ainsi qu'une formation et une éducation gratuites afin que, quelle que soit leur taille, tous les organismes de bienfaisance aient la capacité d'accroître leur impact et de réussir à l'ère numérique. Depuis 2000, plus de 3,4 millions de personnes ont donné plus de 2,1 milliards de dollars par l'intermédiaire de CanaDon.



Contributeurs

Environics Analytics est un partenaire du Rapport sur les dons, qui a apporté son analyse et ses connaissances sur les tendances démographiques, financières, psychographiques et comportementales dans les données de CanaDon.

Imagine Canada est un partenaire du Rapport sur les dons depuis 2018, qui a fourni une analyse approfondie et une vérification de diverses données de l'Agence du revenu du Canada.

Résumé



Par Marina Glogovac, cheffe de la direction de CanaDon

Il y a cinq ans, j'ai présenté la première édition du Rapport sur les dons, un rapport annuel qui expose aux Canadiens, aux organismes de bienfaisance et aux entreprises des données cruciales sur le rôle du secteur caritatif, sa santé et les tendances émergentes en matière de dons. Chaque année, le rapport touche plus de Canadiens, et je suis fière de la couverture médiatique, qu'elle soit de petite ou grande envergure, qui encourage des discussions importantes sur la santé de notre pays. Cependant, alors que je présente notre cinquième rapport annuel, je me sens plus préoccupée que jamais pour l'avenir des organismes de bienfaisance canadiens, et par conséquent pour la force de nos communautés.

L'éducation et les discussions ne suffisent pas. C'est pourquoi cette année, le rapport est un **appel aux Canadiens de tous âges à protéger notre secteur caritatif** par un engagement et des dons financiers plus importants. J'ai défini quatre observations clés qui, dans leur ensemble, expliquent clairement en quoi cet appel à agir est nécessaire, les défis à venir et les raisons d'être optimiste.



Observations clés

1

La baisse des dons continue à s'accentuer

Nos trois derniers rapports ont mis en lumière ce que nous considérons être la tendance la plus inquiétante : l'écart des dons. Ce terme désigne la diminution régulière du pourcentage de Canadiens qui donnent aux organismes de bienfaisance, la dépendance accrue à un groupe réduit de donateurs âgés, et les déficits de financements que subiront les organismes de bienfaisance dans tout le pays lorsque ces donateurs ne seront plus en mesure de faire des dons. Notre analyse actualisée des données des déclarants indique que le pourcentage de Canadiens qui réalisent des dons a continué à diminuer progressivement : 19 % des déclarants ont déclaré des dons en 2019, contre 25 % en 2006. Cela représente une baisse de 6 % en moins de 15 ans, le déclin le plus marqué étant ressenti chez la génération X (40-54 ans) et les familles dans les tranches de revenu les plus élevées. La diminution du taux de participation concerne tous les groupes d'âge, et sans l'augmentation des montants donnés par les Canadiens âgés de 55 ans et plus qui continuent à faire des dons, les organismes de bienfaisance subiraient des baisses de financements encore plus marquées.



2

En fonction de notre génération, nous pensons et soutenons les organismes de bienfaisance et les causes différemment

Pour trouver des données qui nous aideraient à répondre à cette baisse des dons, nous avons mené une étude de recherche exclusive cette année dans le but d'explorer les différences en termes d'habitudes de dons, d'engagement, de motivations et de perceptions entre les générations. Cette étude a souligné des variations majeures en matière de dons en fonction des générations. Bien que les jeunes Canadiens soient moins nombreux à faire des dons financiers, beaucoup donnent et font preuve de générosité de diverses manières, par exemple par le bénévolat, la levée de fonds, la participation à des manifestations ou en relayant des informations sur un organisme de bienfaisance ou une cause. Alors que la santé mentale est l'une des cinq causes les plus soutenues toutes générations confondues, le changement climatique et la justice raciale sont d'autres causes particulièrement soutenues par les jeunes générations. Les générations plus âgées privilégient la recherche et les traitements médicaux, les soins aux aînés et la pauvreté au Canada.

3

Il y a de l'espoir pour les jeunes Canadiens

Lorsque les Canadiens plus jeunes en ont les moyens, ils donnent. Bien que certains jeunes Canadiens ne fassent pas de dons financiers aujourd'hui, ils ont l'intention de le faire à l'avenir. Les jeunes Canadiens qui donnent aujourd'hui comme ceux qui ne le font pas accordent une grande confiance aux organismes de bienfaisance. Cela dit, les organismes de bienfaisance doivent comprendre que cette génération fait preuve de savoir-faire. Ils s'attendent à un engagement sur le plan numérique, et s'intéressent à des modalités de don modernes telles que les dons en cryptomonnaie et à des manières de donner qui ont un bon rapport coût-efficacité, telles que les dons de valeurs mobilières. Les causes privilégiées par les jeunes Canadiens sont liées à la justice sociale. Pour intéresser les plus jeunes donateurs, les organismes de bienfaisance doivent être conscients de ces questions et beaucoup de ces organismes devront créer de nouveaux récits dans lesquels ces Canadiens pourront se retrouver.

À propos du secteur

Les organismes sans but lucratif représentaient 8,3 % du PIB du Canada au deuxième trimestre 2021.

En 2019, approximativement 10 % des travailleurs à temps plein au Canada étaient employés par les organismes de bienfaisance.

Il existe près de 86 000 organismes de bienfaisance enregistrés au Canada.

Utilisation de l'argent dans le secteur caritatif :

1 %

en collecte de fonds



9 %

en frais administratifs



90 %

en activités de bienfaisance



La plupart des organismes de bienfaisance sont de petite taille et :

78 %

des organismes de bienfaisance ont des recettes annuelles de moins de 500 000 \$

90 %

n'emploient pas plus de 10 personnes à plein temps

58 %

sont entièrement gérés par des bénévoles



4

Nous anticipons une diminution de 12 % du total des dons entre 2019 et 2021 en raison des répercussions de la pandémie et des inquiétudes relatives à l'inflation, ce qui entraverait encore plus la capacité des organismes de bienfaisance à répondre à une demande croissante

Cette perspective inquiétante est corroborée par la diminution des dons en ligne observée depuis mars 2021. De plus, nos recherches montrent également que quatre Canadiens sur cinq s'attendent à ce que l'inflation et/ou les conséquences prolongées de la pandémie affectent négativement leur situation financière. Par conséquent, un Canadien sur trois (26 %) s'attend à utiliser ou utilise déjà des services de bienfaisance en 2022 et un Canadien sur quatre (25 %) pense donner moins en 2022 que ce qu'il a donné en 2021. Nous avons des raisons d'espérer que les jeunes Canadiens sont impliqués et feront des dons avec le temps, mais le besoin est urgent et tous les Canadiens doivent contribuer.

L'année dernière, le total des dons prévus en 2020 a chuté de 10 %. Une diminution supplémentaire de 2 % pourrait être catastrophique pour de nombreux organismes de bienfaisance. Nos recherches montrent également que quatre Canadiens sur cinq s'attendent à ce que l'inflation et/ou les conséquences prolongées de la pandémie affectent négativement leur situation financière. Par conséquent, un Canadien sur trois (26 %) s'attend à utiliser ou utilise déjà des services de bienfaisance en 2022 et un Canadien sur quatre (25 %) pense donner moins en 2022 que ce qu'il a donné en 2021. Le besoin est urgent et tous les Canadiens doivent contribuer.

Et maintenant, que pouvons-nous faire?

Un Canada dépourvu d'un secteur caritatif fort est un pays très différent de celui que beaucoup d'entre nous connaissent. C'est un pays où les personnes sans-abri n'ont pas accès à un refuge sûr et sain; où les personnes atteintes de maladies mentales souffrent de l'isolement, du chômage et mettent même fin à leurs jours en l'absence des soins nécessaires; où les personnes souffrent de problèmes de santé alors que la recherche pourrait les guérir; où d'innombrables programmes défendant la diversité, l'égalité et l'inclusion sont perdus et la santé de nos communautés en pâtit. J'espère que tous les Canadiens réfléchiront à tout ce qu'ils peuvent faire pour renforcer le secteur en utilisant leurs voix et leurs moyens financiers, et qu'ils agiront en conséquence.



Marina Glogovac

Cheffe de la direction,
CanaDon

La baisse des dons entre les générations



Le taux de participation aux dons continue à baisser régulièrement pour toutes les tranches d'âge

Les taux de participation aux dons globaux sont passés de 24,6 % en 2006 à 19,0 % en 2019, ce qui représente une forte baisse de 5,6 % depuis 2006 et une diminution supplémentaire de 2,0 % depuis la première fois que nous avons rapporté cette tendance dans notre Rapport sur les dons de 2018.

Il n'est pas surprenant que les jeunes Canadiens participent moins aux dons, puisqu'ils se consacrent à leurs études et à s'établir dans le monde du travail; de

même pour les Canadiens âgés, qui ont pris leur retraite et sont passés à des revenus fixes. Ce qu'il faut regarder ici est le recul marqué constaté au fil du temps au sein de chaque tranche d'âge. Il convient aussi de souligner que, bien que nous nous préoccupions souvent des jeunes milléniaux (25-39 ans) qui font face à des coûts de logement et de subsistance plus élevés que les générations précédentes, la chute la plus prononcée des taux de participation aux dons concerne la génération X et les générations antérieures. (Voir figure 1)

FIGURE 1
Taux de participation aux dons en 2006, 2015 et 2019
À partir des déclarations d'impôt sur le revenu des particuliers





Le montant des dons diminue 2 fois plus vite chez les familles à revenu élevé que chez les familles à faible revenu

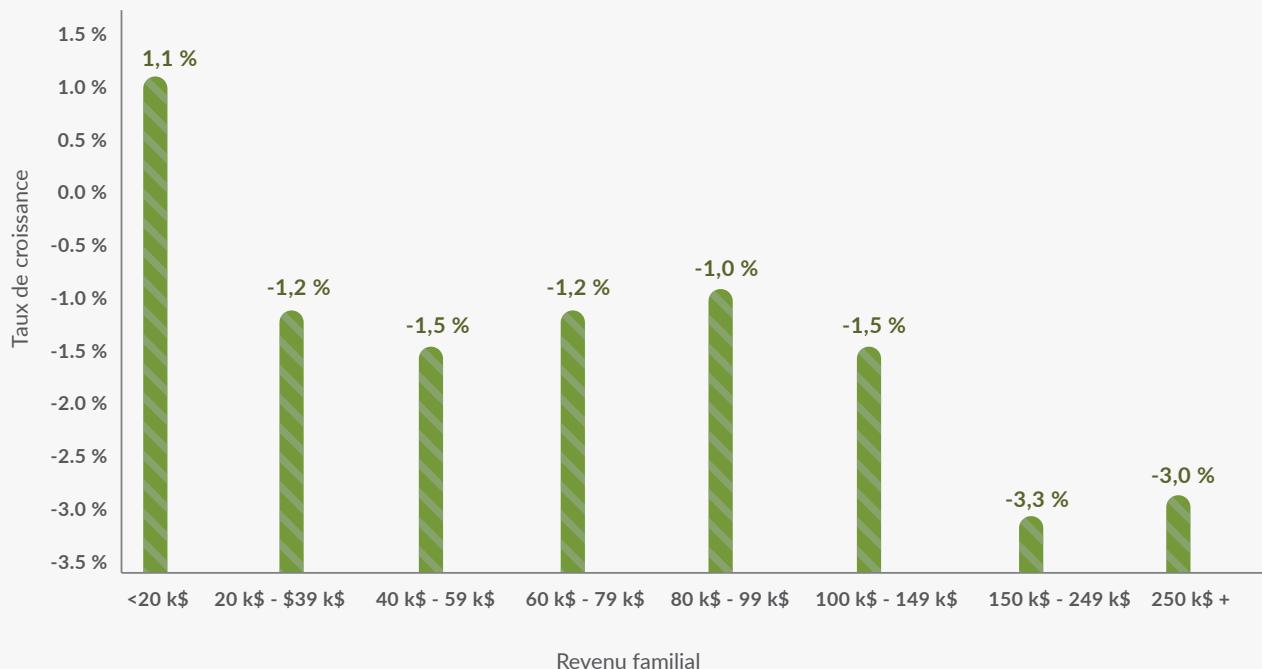
Le montant des dons a diminué chez toutes les familles canadiennes qui donnent aux organismes de bienfaisance, sauf celles appartenant à la tranche de revenus la plus faible. Fait plus inquiétant, la baisse du montant donné chaque année est la plus prononcée chez les familles ayant les revenus les plus élevés, de 150 k\$ ou plus. De fait, le taux annuel de baisse du montant donné est plus de deux fois supérieur chez les familles dont le revenu est de 150 k\$ ou plus que chez les familles dont le revenu est compris entre 20 k\$ et 99 k\$ (de -3,0 % à -3,3 % contre -1,0 % à -1,5 %). (Voir figure 2)

Bien que cela soit préoccupant, notre analyse a aussi révélé des signes positifs. La baisse moyenne annuelle des dons en 2006-2019 est significativement inférieure aux premières données que nous avions publiées pour 2006-2016 dans notre Rapport sur les dons 2018. Entre 2016 et 2019, chez les familles canadiennes qui donnent aux organismes de bienfaisance, le montant moyen des dons a augmenté. L'augmentation du montant moyen des dons est venue des familles ayant les revenus les plus faibles (moins de 20 k\$) et les plus élevés (plus de 250 k\$) avec des hausses respectives de 2,8 % et 2,7 %. En revanche, les taux de croissance annuels pour toutes les autres tranches de revenus ont fluctué entre -0,8 % et 0,8 %.

FIGURE 2

Changement du pourcentage annuel moyen du montant des dons en fonction du revenu familial (2006 à 2019)

Taux de croissance annuel composé selon les déclarations d'impôt sur le revenu des particuliers





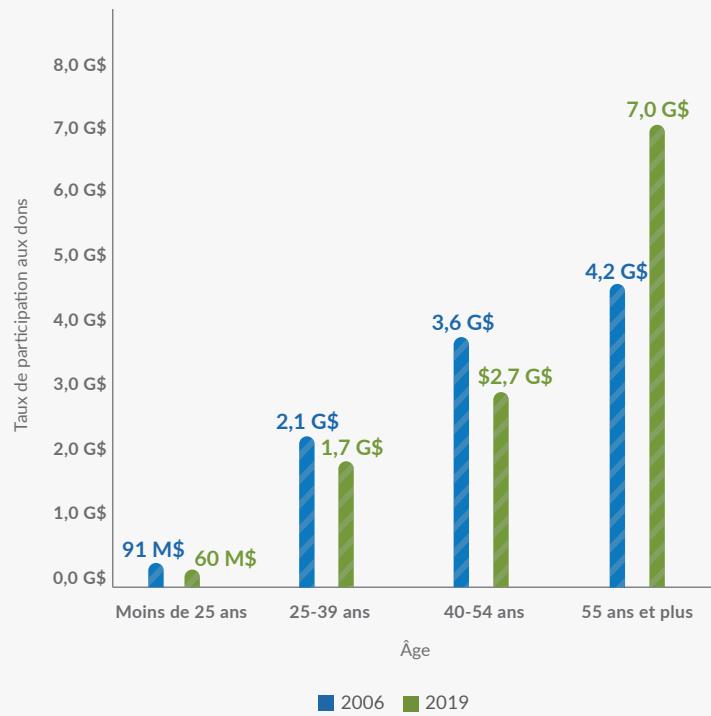
L'accentuation de la baisse des dons a été masquée par des dons plus importants faits par un petit groupe de Canadiens âgés

Bien que les taux de participation aux dons au sein de chaque tranche d'âge et de revenus soient en diminution constante, la croissance démographique et un petit groupe de donateurs plus âgés (55 ans et plus) ont contribué à maintenir, voire à augmenter, les dons de bienfaisance annuels jusqu'en 2019, année la plus récente pour laquelle il existe des données de déclarations rendus disponibles par l'Agence du revenu du Canada. Comme le montre la figure 3, les dons des canadiens plus âgés ont augmenté en moyenne de 3,9 % chaque année de 2006 à 2019, tandis que sur la même période, pour la génération X (40-54 ans), les milléniaux (25-39 ans) et la génération Z (18-25 ans inclus dans notre enquête), le montant des dons a diminué chaque année d'en moyenne -3,1 %, -1,6 % et -2,1 % respectivement.

Nous appelons cette tendance préoccupante « l'écart des dons », qui laisse prévoir un sérieux déficit de financement pour les organismes de bienfaisance lorsque ces donateurs plus âgés ne seront plus en mesure de faire des dons.

Comment pouvons-nous contrer cet écart? C'est aux Canadiens d'agir. Il est en outre important de mieux comprendre les habitudes, les préférences, les motivations et les opinions des Canadiens à l'égard des dons. Nous avons mené une étude de recherche exclusive pour mieux comprendre cela, et en particulier pour identifier les similitudes et les différences entre générations.

FIGURE 3
Dons de bienfaisance réclamés en fonction de l'âge (2006 et 2019)





Les jeunes générations font preuve de générosité, de savoir-faire et de confiance

Les médias multiplient les articles portant sur les différences générationnelles, en présentant souvent les jeunes générations telles que la génération Z (nés entre 1997 et 2012) et les milléniaux (nés entre 1981 et 1996) comme totalement différentes des générations plus âgées, et ce, fréquemment, de façon négative. Ces commentaires critiquent souvent leur loyauté, leur conscience professionnelle, leur dépendance à la technologie, leur méfiance envers les institutions, entre autres. Parfois, une tension palpable semble se manifester à l'égard des baby-boomers (nés entre 1946 et 1964) qui seraient dépassés, tandis que la génération X (personnes nées entre 1965 et 1980) est complètement omise de ces débats.

Dans nos recherches, nous avons tenté de comprendre comment chaque génération donne, les autres voies par lesquelles elles essaient d'agir, les causes qui leur tiennent à cœur et comment elles interagissent avec les organismes de bienfaisance. Nos recherches ont révélé les choses suivantes :



Les jeunes sont généreux et donnent par de nombreux moyens différents

Notre étude de recherche a indiqué que 66 % des milléniaux et 57 % de la génération Z déclaraient avoir fait un geste dans les 12 derniers mois, par exemple en donnant de l'argent, des objets ou des aliments à une œuvre de bienfaisance, ou bien en donnant directement à une personne dans le besoin. Cela corrobore notre analyse de la baisse des dons qui indique que les jeunes Canadiens sont moins nombreux à donner par rapport aux générations plus âgées, 73 % de la génération X et 79 % des baby-boomers ayant déclaré un acte de générosité dans les 12 derniers mois (voir figure 4).

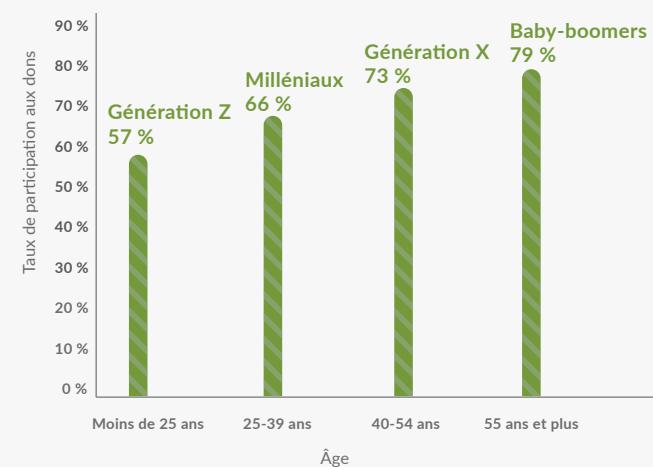
Si la génération Z et les milléniaux sont moins susceptibles de faire des dons, leur taux de dons n'est pas négligeable, et la majorité d'entre eux donne d'une façon ou d'une autre. Les taux plus faibles, comme l'a constaté notre étude, peuvent s'expliquer en partie par les circonstances atténuantes des groupes plus jeunes.

En termes de bénévolat, les générations sont plus similaires : 30 % de la génération Z et 26 % des milléniaux déclarent

avoir fait don de leur temps, contre 29 % de la génération X et 36 % des baby-boomers.

(Référence : voir le tableau 1 et le tableau 2 en annexe)

FIGURE 4
Déclaration d'un acte de générosité dans les 12 derniers mois en fonction de la génération





La situation financière peut affecter la capacité à donner

Quatre personnes sur cinq issues de la génération Z et de la génération des milléniaux déclarent donner lorsqu'elles en ont les moyens financiers.

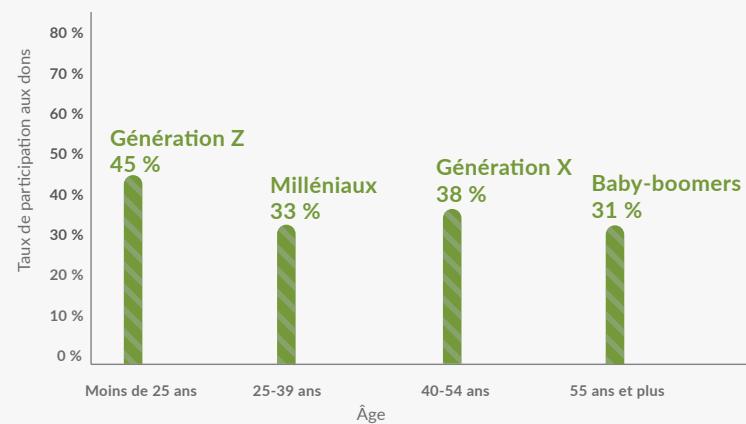
Parmi les membres de la génération Z et les milléniaux qui ne faisaient pas de dons aux œuvres de bienfaisance, 45 % de la génération Z et 33 % des milléniaux ont déclaré que c'était parce qu'ils n'en avaient pas les moyens.

Lorsqu'on leur a demandé si le Canadien moyen de 30 ans pouvait se permettre de donner aux organismes de bienfaisance, 42 % des milléniaux ont répondu non.

(Référence : voir le tableau 3, le tableau 4 et le tableau 5 en annexe)

FIGURE 5

Personnes interrogées qui n'ont pas fait de dons et ont déclaré ne pas en avoir les moyens en fonction de la génération



Je crois que certains peuvent avoir l'impression que les jeunes pensent que tout leur est dû, mais la réalité est tout autre. Ils sont vraiment passionnés par les causes qui leur tiennent à cœur, notamment en matière de justice sociale, d'inégalités et de questions environnementales. Ils participent à des manifestations, s'expriment sur les réseaux sociaux et signent des pétitions. Mais soyons réalistes : ils ont aussi des prêts étudiants considérables à rembourser, un coût de la vie élevé et beaucoup d'entre eux travaillent à la tâche et vivent dans la précarité.

Jennifer Luedey, responsable du développement des fonds
Oxfam Canada



Les jeunes générations font preuve de savoir-faire et de stratégie dans leurs préférences et comportements caritatifs

Parmi les donateurs, la génération Z et les milléniaux donnent de manière particulièrement stratégique. Les deux générations sont plus susceptibles de donner des valeurs mobilières, telles que des actions et des obligations, que les générations précédentes. Les dons de valeurs mobilières représentent l'une des façons de donner les plus stratégiques, car les donateurs peuvent bénéficier d'un avantage fiscal plus conséquent et les organismes de bienfaisance reçoivent un don plus important. Les milléniaux ont une affinité marquée pour ces dons, 13 % d'entre eux ayant fait ce type de don; ils sont ainsi plus de deux fois plus susceptibles de donner des valeurs mobilières que les baby-boomers. Quant aux générations Z et X, environ 6 % d'entre eux font ce type de don.

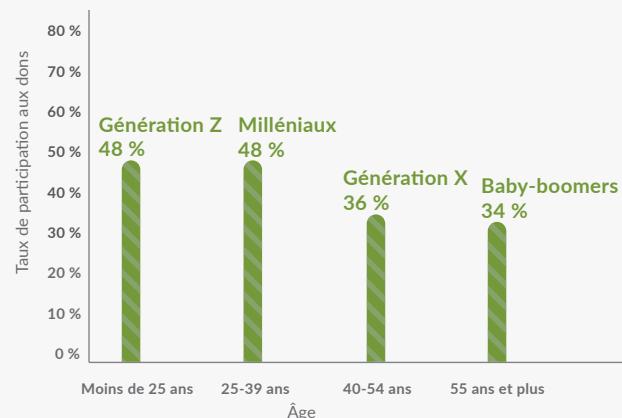
Bien que les dons en cryptomonnaie, comme le Bitcoin, soient relativement rares, la grande majorité des dons de ce type sont effectués par de jeunes Canadiens, ce qui est une indication supplémentaire de leur savoir-faire. Au cours des 12 derniers mois, 6,1 % de la génération Z et 4,5 % des milléniaux ont fait des dons en cryptomonnaie, contre seulement 0,3 % de la génération X et moins de 0,1 % des baby-boomers. De même, alors que seulement 6,5 % des Canadiens ont réalisé un don par texto au cours des 12 derniers mois, 9 % de la génération Z et 12,3 % des milléniaux l'ont fait.

De plus, près de la moitié des donateurs de la génération Z et des milléniaux sont motivés par la possibilité de déclarer leurs dons de bienfaisance au moment de la déclaration de revenu, contre un quart des baby-boomers et de la génération X qui sont motivés par les crédits d'impôt. En outre, un tiers de la génération Z et des milléniaux préfèrent les dons mensuels, qui entament moins leurs budgets, mais aussi bénéficient plus aux organismes de bienfaisance, contre un quart de la génération X et des baby-boomers.

(Référence : voir le tableau 6, le tableau 7 et le tableau 8 en annexe)

FIGURE 6

La possibilité de recevoir un crédit d'impôt pour vos dons de bienfaisance vous rend-elle plus susceptible de faire un don?





Une liaison numérique avec les organismes de bienfaisance est importante pour tous, en particulier pour les jeunes générations

Presque tous les Canadiens (plus de 80 %) convenaient que les organismes de bienfaisance devaient rester en phase avec les évolutions et les technologies numériques pour mener à bien leurs missions, et 87 % de la génération Z était d'accord avec cette affirmation.

Par ailleurs, lorsqu'ils envisageaient de s'impliquer ou de soutenir un organisme, pouvoir se renseigner sur celui-ci sur internet était très important pour 56 % des personnes de la génération Z, 51 % des milléniaux et de la génération X et seulement 41 % des baby-boomers. Le numérique est important pour tous les Canadiens, mais particulièrement pour la génération Z.

(Référence : voir le tableau 3 et le tableau 9 en annexe)



Les jeunes générations font plus confiance aux organismes de bienfaisance

La génération Z et les milléniaux étaient plus susceptibles de déclarer qu'ils faisaient confiance aux organismes de bienfaisance que les générations précédentes. 71 % de la génération Z et 66 % des milléniaux indiquaient être tout à fait d'accord sur le fait qu'ils faisaient confiance aux organismes de bienfaisance et à leurs services. À 63 % et 64 % respectivement, les baby-boomers et la génération X tendent à moins faire confiance aux organismes de bienfaisance.

Curieusement, parmi les personnes qui ne font pas de dons aux organismes de bienfaisance, seulement une personne sur dix au sein des jeunes générations a indiqué ne pas donner en raison d'un manque de confiance, mais deux fois plus de personnes issues de la génération X ou des baby-boomers ont affirmé ne pas donner par manque de confiance.

En outre, les membres de la génération Z (12 %) et les milléniaux (19 %) sont moins susceptibles de penser que les organismes de bienfaisance n'utiliseront pas leurs dons efficacement par rapport aux baby-boomers et à la génération X, dont 30 % pensent que leur argent ne sera pas utilisé à bon escient.

(Référence : voir le tableau 3 et le tableau 4 en annexe)





La grande majorité des jeunes Canadiens ont d'autres opinions positives sur les organismes de bienfaisance

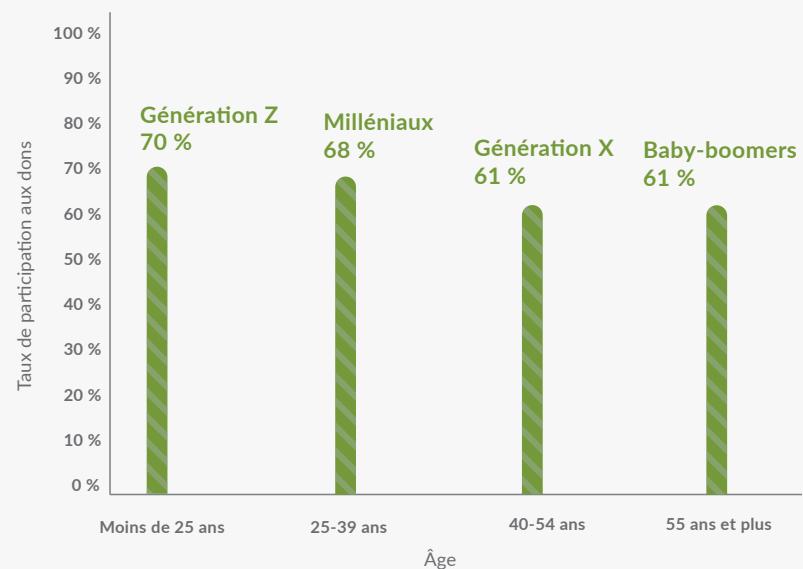
La majorité des Canadiens de chaque génération avaient une vision généralement favorable des organismes de bienfaisance, mais la génération Z et les milléniaux étaient plus nombreux à se dire tout à fait d'accord avec les énoncés suivants.

Plus de 80 % de la génération Z et des milléniaux reconnaissent que les organismes de bienfaisance ont un impact positif à travers des solutions concrètes qui aident à résoudre les problèmes sociaux les plus urgents et améliorent la vie au Canada. Par ailleurs, 70 % de la génération Z et 68 % des milléniaux estiment que la plupart des organismes de bienfaisance sont des organismes dynamiques et innovants qui répondent aux besoins actuels de la société.

(Référence : voir le tableau 3 en annexe)

FIGURE 7

Pourcentage de personnes interrogées qui pensent que la plupart des organismes de bienfaisance sont dynamiques et innovants





Au-delà du don : comment les générations changent les choses et apportent leur contribution

Toutes les générations étaient tout à fait d'accord avec l'énoncé : « J'ai un rôle à jouer pour produire un changement dans le monde ». Plus de 80 % des personnes de chaque génération se retrouvaient dans cette idée. La section précédente décrit comment chaque génération contribue par des dons financiers, mais nos recherches ont mis en évidence de nombreux autres modes d'action des Canadiens.

(Référence : voir le tableau 3 en annexe)



Apprendre, parler et partager des causes est important pour de nombreuses personnes

Les Canadiens de toutes les générations indiquent qu'ils se renseigneraient autant que possible sur une question afin d'apporter leur soutien de façon éclairée. Cependant, cette tendance est la plus forte chez la génération Z, dont 58 % déclarent qu'ils s'engageraient dans cet apprentissage. Près de la moitié des milléniaux (48 %), de la génération X (45 %) et des baby-boomers (49 %) ont affirmé la même chose.

Pour toutes les générations, parler des causes est un acte clé réalisé pour soutenir les organismes de bienfaisance, mais c'est au sein des jeunes générations qu'il était le plus répandu. 60 % de la génération Z et 57 % des milléniaux s'exprimaient au sujet des causes qui comptent le plus pour eux, tandis que 53 % de la génération X et 51 % des baby-boomers disent parler de ces causes.

Les jeunes Canadiens ont tendance à utiliser davantage les réseaux sociaux pour s'exprimer sur leurs causes, 42 % de la génération Z et des milléniaux partageant ou promouvant les causes qui leur tiennent à cœur sur les réseaux sociaux, contre 37 % de la génération X et seulement 24 % des baby-boomers.

(Référence : voir le tableau 10 en annexe)

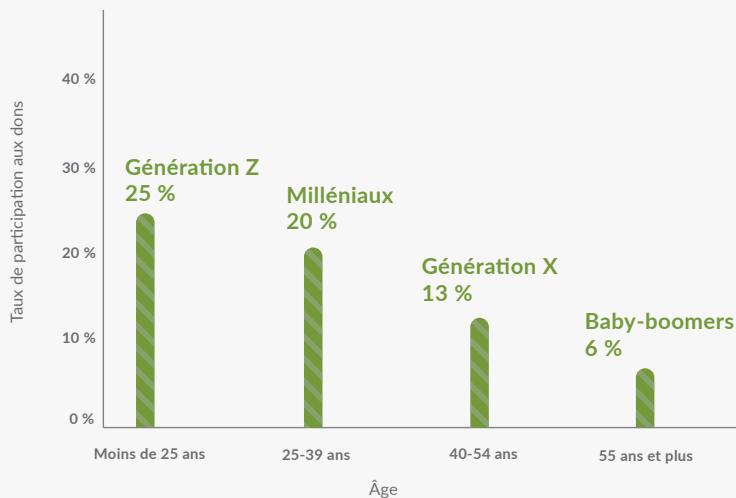


Les jeunes Canadiens ont plus tendance à manifester pour leurs causes

La génération Z et les milléniaux étaient plus susceptibles de soutenir une cause en manifestant ou en se rendant en personne à des évènements; 25 % de la génération Z et 20 % des milléniaux affirment qu'ils le feraient. Par contre, 13 % de la génération X et 6 % des baby-boomers affirmaient qu'ils soutiendraient leur cause de cette façon.

(Référence : voir le tableau 10 en annexe)

FIGURE 8
Pourcentage des personnes interrogées qui montrent leur soutien par des manifestations ou des évènements en personne





Similitudes et différences générationnelles concernant les causes que les Canadiens ont à cœur

Lorsque les personnes interrogées ont indiqué quelles causes leur tenaient le plus à cœur, nous avons observé des différences marquées (et quelques similitudes) entre les causes qui étaient chères à chaque génération.



La santé mentale est en deuxième place du classement global; elle est importante pour toutes les générations

Chez toutes les générations, au moins un tiers des personnes interrogées ont sélectionné l'aide et la recherche en santé mentale, qui faisait partie des cinq premiers choix de 40 % des milléniaux, 38 % de la génération Z et de la génération X, et 34 % des baby-boomers.

(Référence : voir le tableau 11 en annexe)



Le changement climatique est la troisième cause globalement, et la première pour la génération Z

Bien que le changement climatique ne fasse pas partie des cinq premières causes de la génération X (il arrive en sixième place), c'est une cause très soutenue par toutes les générations. La génération Z et les milléniaux l'ont respectivement classée en première et seconde place, 44 % de la génération Z et 36 % des milléniaux l'incluant dans leurs causes prioritaires. Le changement climatique était la troisième cause la plus soutenue, 35 % des baby-boomers la considérant comme une cause prioritaire. Et, même si elle se classe en sixième place chez la génération X, 27 % d'entre eux l'ont quand même citée comme une cause prioritaire.

(Référence : voir le tableau 11 en annexe)



La justice sociale et les communautés marginalisées : une urgence pour les jeunes générations

De manière quasi universelle, les jeunes générations étaient plus susceptibles que leurs aînés de déclarer que les inégalités raciales et le soutien aux autres groupes marginalisés étaient des causes plus importantes. Cela faisait partie des cinq premières causes pour près de 30 % de la génération Z et 17 % des milléniaux, contre 11 % chez la génération X et 9 % chez les baby-boomers.

La génération Z, à 18 %, était plus susceptible de désigner les communautés LGBTQ+ comme une cause importante, devant toutes les autres générations, suivie par 10 % des milléniaux, 7 % de la génération X et seulement 4 % des baby-boomers.

(Référence : voir le tableau 11 en annexe)



Les soins et la défense des aînés comptent plus pour les générations plus âgées

Peut-être sans grande surprise, la génération X (29 %) et les baby-boomers (50 %) ont inclus les soins et la défense des aînés dans leurs cinq premières causes, probablement parce que les baby-boomers approchent de l'âge où ils sont susceptibles d'avoir besoin de ces services et les personnes de la génération X sont susceptibles de tenir un rôle de proche aidant. En revanche, seulement 10 % de la génération Z et 16 % des milléniaux ont placé cette cause parmi leurs cinq premières causes.

(Référence : voir le tableau 11 en annexe)



Le soutien à la recherche médicale varie en fonction des générations, mais se classe en tête de liste

Les générations les plus âgées ont beaucoup plus tendance à désigner la recherche médicale comme une cause prioritaire; c'est le cas de 54 % des baby-boomers et de 39 % de la génération X. Mais même de nombreux jeunes Canadiens la considèrent comme une cause prioritaire : 21 % de la génération Z et 28 % des milléniaux. Globalement, il s'agit de la cause la plus mentionnée par l'ensemble des Canadiens, 38 % d'entre eux la considérant comme une cause prioritaire, ce qui la place devant toutes les autres causes que nous avons évoquées.

(Référence : voir le tableau 11 en annexe)

Différences et similitudes en fonction du genre

Lors de nos recherches, nous avons constaté d'autres faits intéressants, des différences marquées et certaines similitudes entre les genres, et sur les causes qui ont globalement été peu désignées comme prioritaires.



Les causes partagées par les hommes et les femmes

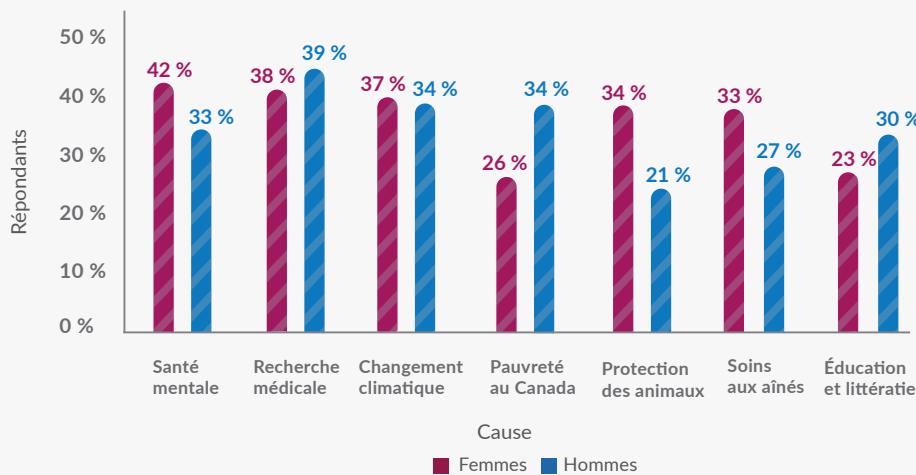
Parmi les « causes les plus importantes » partagées par les hommes et les femmes, la recherche médicale était dans les cinq premières des deux groupes, qui la considéraient presque à parts égales (39 % et 38 %) comme une cause importante. Pour les hommes, la cause la plus fréquemment sélectionnée était la recherche médicale, pour les femmes il s'agissait de la santé mentale, désignée comme importante par 42 % d'entre elles. La santé mentale est arrivée en quatrième place chez les hommes, un tiers d'entre eux la considérant comme une cause importante.

Pour finir, le changement climatique était aussi vu comme important par les hommes et les femmes, 34 % des hommes et 37 % des femmes en faisant une cause prioritaire.

REMARQUE : Notre enquête incluait un petit nombre, environ 0,6 %, de personnes interrogées s'identifiant comme non-binaires. Leur nombre étant bien plus réduit que les personnes s'identifiant comme hommes ou femmes, nous n'incluons pas leurs réponses ici.

(Référence : voir le tableau 11 en annexe)

FIGURE 9
Causes prioritaires : Pourcentage des personnes interrogées ayant placé la cause parmi leurs cinq premières causes





Quelles étaient les différences entre les hommes et les femmes?

La pauvreté au Canada occupait la deuxième place chez les hommes, 34 % d'entre eux la considérant comme une cause importante, alors que ce n'était le cas que de 26 % des femmes. En revanche, environ un tiers des femmes considéraient que la protection des animaux et les soins aux aînés étaient importants, ce qui était moins le cas chez les hommes (21 % et 27 % les voyaient comme des causes importantes).

Autres différences notables : les femmes étaient deux fois plus susceptibles de désigner comme importantes des causes associées à la santé ou à l'avancement des femmes et des filles (29 % des femmes contre 12 % des hommes) et deux fois plus de femmes citaient les violences sexistes ou domestiques comme une cause importante (18 % contre 9 %).

(Référence : voir le tableau 11 en annexe)





Étude de cas : s'adapter aux besoins des jeunes Canadiens

La baisse des dons n'est pas un phénomène nouveau. De même, la nécessité d'intéresser et de cultiver les donateurs de demain fait l'objet de discussions depuis des années. Il n'est pas simple de comprendre les préférences et les attentes des jeunes Canadiens ni d'évoluer pour y répondre. À CanaDon, notre démarche est d'écouter, expérimenter et évoluer. Le lancement des Fonds pour une cause en novembre 2019, suivi du lancement du site S'unir pour changer (UniteforChange.com/fr) en novembre 2021 fournit une étude de cas qui illustre comment aborder un défi de cette manière.



Écouter

Après une décennie d'écoute consistant à suivre les données sur les dons, à lire les articles de la presse généraliste sur les tendances concernant les jeunes, et à participer à des sessions du secteur caritatif destinées aux jeunes donateurs, CanaDon a mené plus de recherches formelles et informelles à partir de 2018. Trois constats clés sur les jeunes Canadiens ont émergé:

- | Ils se passionnent pour des causes, mais s'intéresseront moins à un organisme donné qui sert ces causes.
- | Ils répondent aux injustices touchant les groupes racisés ou marginalisés, et classent cet aspect en tête de leur liste de priorités.
- | Ils ont une expertise numérique, s'attendent à ce que l'information leur soit immédiatement accessible, et à pouvoir s'impliquer et soutenir aisément en ligne les causes qui leur sont chères.

**S'UNIR POUR
CHANGER**



Expérimenter

L'idée des Fonds pour une cause, un moyen de donner innovant créé par CanaDon, a émergé de nos constats clés. À l'automne 2019, nous avons lancé notre premier Fonds pour une cause, focalisé sur l'environnement. En regroupant des organismes de bienfaisance, les Fonds pour une cause permettent aux donateurs de soutenir le travail collectif de nombreux organismes de bienfaisance défendant une même cause — ici, la protection de l'environnement. Nous avons ensuite répondu aux intérêts des donateurs en ajoutant de nouveaux fonds. Les fonds sont destinés à soutenir l'emploi au sein des communautés locales, le secours face à la COVID-19 au Canada et dans le monde, les causes liées à la justice alimentaire et à la santé, les fonds pour la justice sociale tels que le Fonds de solidarité pour les peuples autochtones, le Fonds de lutte contre le racisme, le Fonds pour la fierté LGBTQ+, et bien d'autres.

Aujourd'hui, nous avons 35 Fonds pour une cause et nous avons collecté plus de 9,7 millions de dollars pour plus de 6 300 organismes de bienfaisance dans tout le Canada qui mènent des initiatives soutenant leurs causes respectives. Mais surtout, nous avons tiré les leçons suivantes :

Grâce aux analyses réalisées en partenariat avec Environics Analytics, nous savons désormais que les donateurs jeunes, urbains et issus de la diversité, qui pour beaucoup d'entre eux étaient de nouveaux donateurs, ont été nombreux à faire des dons aux Fonds pour une cause liés à des questions de justice sociale, tels que le Fonds de lutte contre le racisme, le Fonds de solidarité pour la communauté asiatique et le Fonds pour mettre fin à la faim.

Les dons connaissent des pics en fonction des sujets d'actualité couverts par les médias. Cela s'est produit récemment après la découverte de tombes anonymes dans des pensionnats autochtones, qui a choqué de nombreux Canadiens et a poussé de nombreuses personnes à faire des dons en solidarité avec les peuples autochtones.

Le fait de pouvoir soutenir commodément et aisément le travail collectif d'organismes de bienfaisance défendant une cause spécifique est également apprécié des marques et des sociétés.



Évoluer

Après avoir compris que les Fonds pour une cause trouvaient écho chez les Canadiens de tous les âges, mais réussissaient particulièrement à susciter la générosité des jeunes Canadiens, il était temps d'évoluer. En novembre 2021, nous avons lancé le site S'unir pour changer (UniteforChange.com/fr), qui était la « nouvelle maison » de nos Fonds pour une cause. Spécifiquement conçu pour les jeunes Canadiens, le site met en lumière les causes les plus urgentes de notre temps et s'articule autour d'images percutantes, d'informations poignantes et de contenus concis, très instructifs et faciles à parcourir, correspondant aux attentes des jeunes Canadiens.

Notre écoute, notre expérimentation et notre évolution représentent une démarche concrète qui n'en est qu'à ses débuts. Vous pouvez nous suivre et rejoindre le mouvement S'unir pour changer [ici](#).



Croissance des dons en ligne, données par catégorie et tendances concernant les donateurs



Les dons en ligne ont augmenté plus rapidement en 2021, jusqu'à ce qu'une tendance à la baisse s'installe

Le secteur caritatif fait face à la même alternance de hauts et de bas que connaissent de nombreux Canadiens et entreprises. Les tendances qui se dessinent dans l'Indice des dons en ligne (IDL) de 2019 à 2021 reflètent certaines de celles observées au Canada en général au cours de la pandémie. En particulier, nous constatons la trajectoire des dons en ligne avant la pandémie, leur accélération pendant la première année de la crise, et maintenant une tendance à la baisse qui est probablement liée à un avenir incertain.

À partir du grand nombre de dons traités par CanaDon, l'IDL fournit des renseignements sur les dons en ligne, qui sont représentatifs des dons en ligne au Canada en général. En 2021, 969 000 Canadiens, 3 % de la population adulte au Canada, ont donné 465 millions de dollars à plus de 32 253 organismes de bienfaisance par l'entremise de CanaDon.

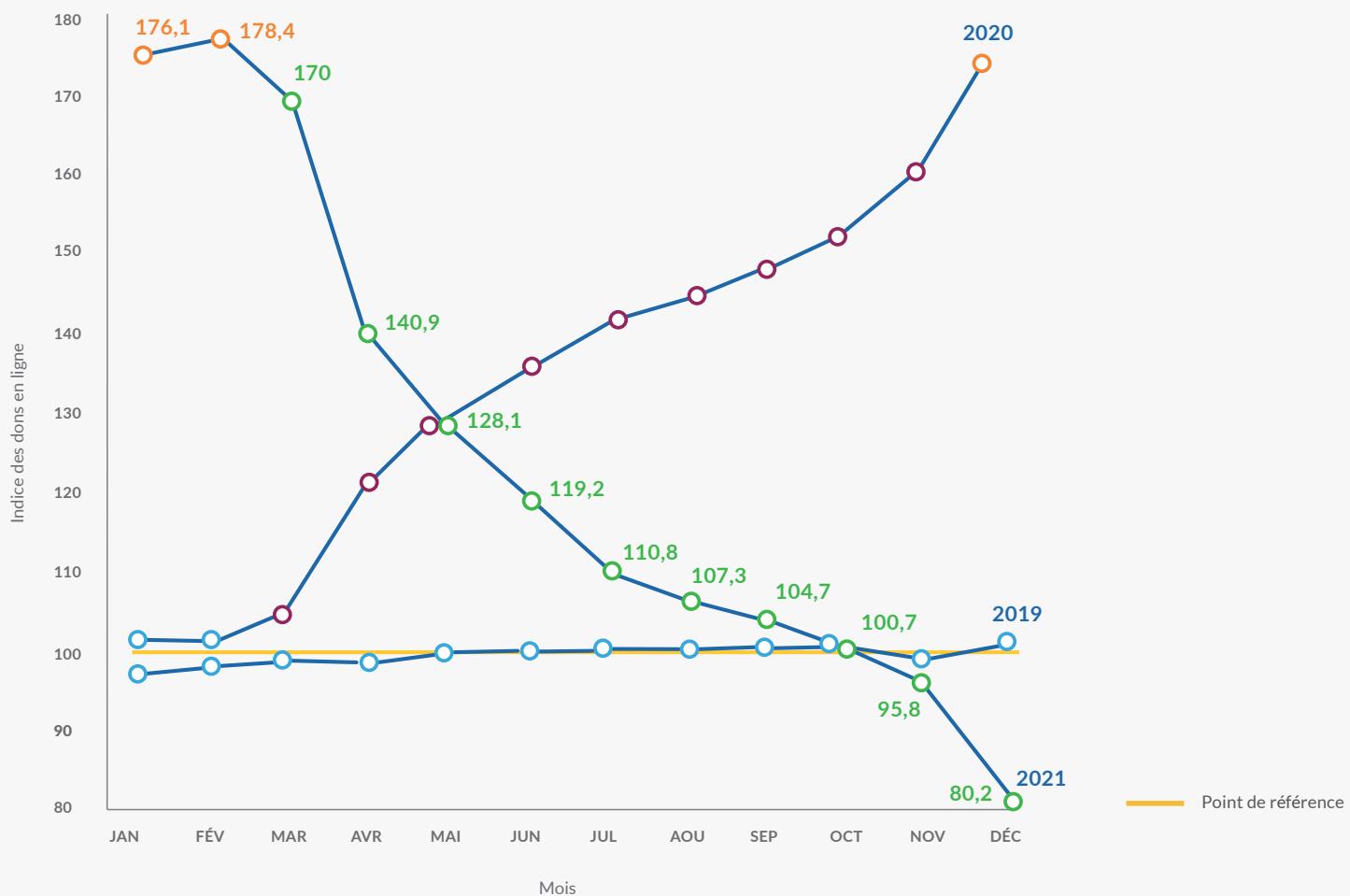
À propos de l'Indice des dons en ligne

Si l'IDL est égal à 100, cela signifie que les dons en ligne sur une période de 12 mois ont crû au même rythme que le niveau de référence, qui correspond à la période de 12 mois se terminant en janvier 2018.

Si l'IDL est supérieur à 100, la croissance sur la période concernée a été plus rapide que sur la période de référence de janvier 2018.

Si l'IDL est inférieur à 100, la croissance a été plus lente. Il y a bien eu une croissance, mais elle a ralenti.

FIGURE 10
Indice des dons en ligne (2019-2021)



Avant la pandémie

Alors même que les nouvelles de l'impact mondial du virus de la COVID-19 se répandaient en janvier et février 2020, la croissance des dons en ligne s'est poursuivie selon les niveaux attendus, l'IDL atteignant 102,4 en février 2020.

Début de la pandémie

En mars 2020, lorsque le premier ministre Justin Trudeau a annoncé des restrictions relatives à l'entrée au Canada et que des provinces canadiennes ont déclaré l'état d'urgence, la croissance des dons en ligne s'est accentuée. L'IDL a atteint une valeur de 105,9 en mars 2020, 121,6 en avril 2020 et a continué de croître chaque mois, de mai à novembre 2020, en réponse aux besoins créés par la pandémie, et aux questions de justice sociale et d'injustice raciale.

Pic

La croissance des dons pendant la pandémie a atteint un pic en décembre 2020 et février 2021. Le mois de décembre 2020 a connu une

forte croissance et la plus grande augmentation de l'IDL (une hausse de 14 par rapport au mois précédent) depuis celle observée en avril 2020 (une hausse de 16 par rapport au mois précédent). L'IDL a ensuite connu un nouveau pic en février 2021, atteignant la valeur record de 179. Cette accélération de la croissance a concordé avec l'aggravation globale de la COVID-19, les cas actifs et les décès ayant atteint des sommets en décembre 2020, et les efforts de vaccination de masse au Canada n'ayant pas encore commencé. Au même moment, plusieurs provinces ont réinstauré des mesures d'urgence et le gouvernement canadien a étendu les restrictions sur les voyages non essentiels aux États-Unis.

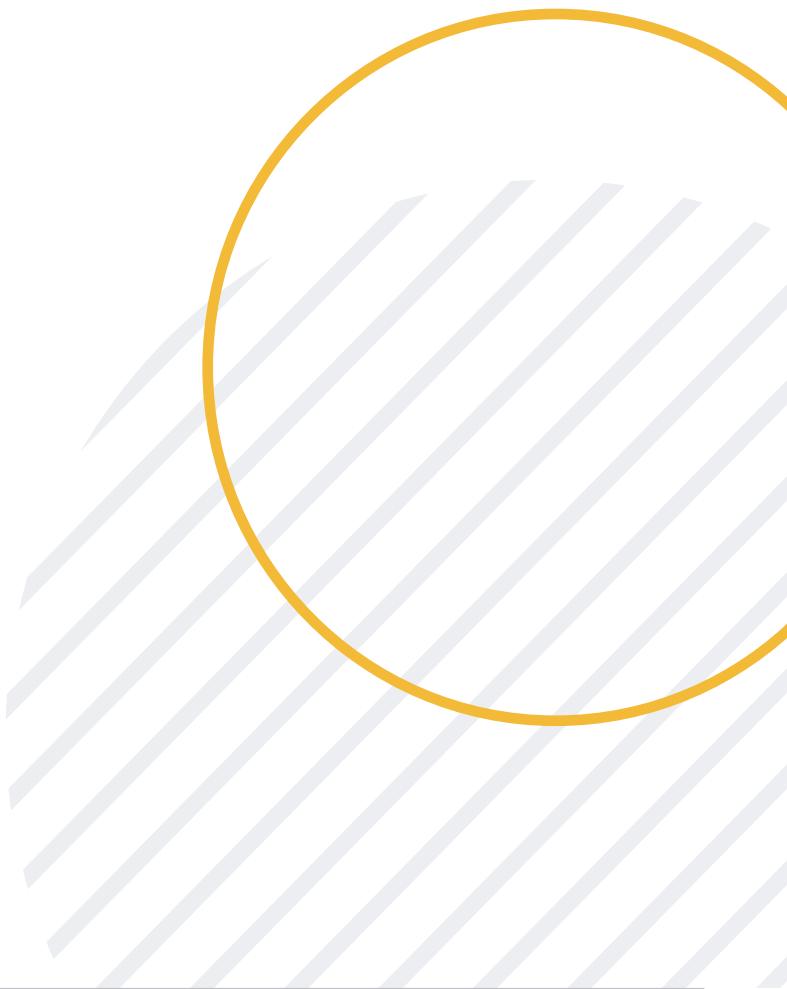
Prolongement de la pandémie

Bien que la quantité de dons se soit accrue au cours de l'année 2021, le taux de croissance a commencé à ralentir significativement en mars 2021. L'IDL global a décrû de 98 points sur les 10 mois suivants, de son pic de 178 en février 2021 à 80 en décembre 2021. La valeur de 80 en décembre 2021 représentait la première baisse des dons depuis le développement de l'IDL. Cela signifie que l'année civile 2021 a connu moins de dons que l'année civile 2020.



Explication des changements rapides de l'IDL

Les dons sont sujets à de forts pics lorsque les personnes réagissent à des événements majeurs qui suscitent des besoins importants et provoquent un sentiment d'urgence, ce qui explique les périodes de croissance observées au début de la pandémie et aux périodes de pics. Ainsi, le ralentissement du taux de croissance des dons était anticipé en 2021. Nous pouvons raisonnablement déduire que la fluctuation de l'attention des individus et des médias, et l'impression que les besoins liés à la COVID-19 n'étaient plus aussi urgents alors que le Canada se dirigeait vers une réouverture générale, ont sans doute joué un rôle dans la baisse des dons de bienfaisance. De plus, les personnes ayant fait face à des difficultés et incertitudes financières pendant la pandémie n'ont pas forcément les ressources financières suffisantes pour donner, tandis que celles ayant plus de moyens financiers n'ont peut-être pas la capacité ou l'intérêt de maintenir le rythme de dons élevé observé en 2020.





Pour l'avenir

L'année 2022 est marquée par l'incertitude et par des problématiques plus vastes pour le secteur caritatif. Bien que nous espérions collectivement que le ralentissement de la croissance des dons en ligne s'inverserait bientôt, nous concluons notre rapport avec des données supplémentaires très préoccupantes par rapport aux conséquences prolongées de la pandémie et aux niveaux d'inflation élevés, entre autres. Ici, nous nous focalisons sur trois grandes questions auxquelles les organismes de bienfaisance ont été confrontés dans un contexte de pandémie :

Hausse de la demande : Depuis le début de la pandémie, près de la moitié des organismes de bienfaisance canadiens ont connu une forte hausse de la demande, car de nombreux Canadiens se sont tournés vers les banques alimentaires, les services de santé mentale et d'autres organismes de bienfaisance pour traverser la pandémie.

Les organismes de bienfaisance peinent à répondre à la demande : Au printemps 2021, la capacité organisationnelle a augmenté pour répondre à la demande croissante dans seulement 25 % des organismes de bienfaisance, tandis que 40 % d'entre eux indiquent que leur capacité n'a pas changé et 36 % rapportent que leur capacité à répondre à la demande a diminué par rapport au début de la pandémie.

Des futurs périlleux : Pour certains organismes de bienfaisance, l'avenir reste incertain. 5 % des organismes de bienfaisance ont indiqué pouvoir continuer à fonctionner pendant 3 à 6 mois, 17 % pouvaient continuer à fonctionner pendant 6 à 12 mois, 29 % pouvaient continuer sur plus de 12 mois, et seulement 36 % des organismes de bienfaisance avaient la certitude de pouvoir continuer leurs activités futures sans inquiétude.

Il existe clairement un besoin urgent d'augmenter le financement des organismes de bienfaisance canadiens pour soutenir les personnes dans le besoin, maintenant et à l'avenir. Pour aborder la baisse des dons précédemment évoquée, il est crucial d'augmenter les niveaux de participation aux dons reflétés par les données des déclarants canadiens.

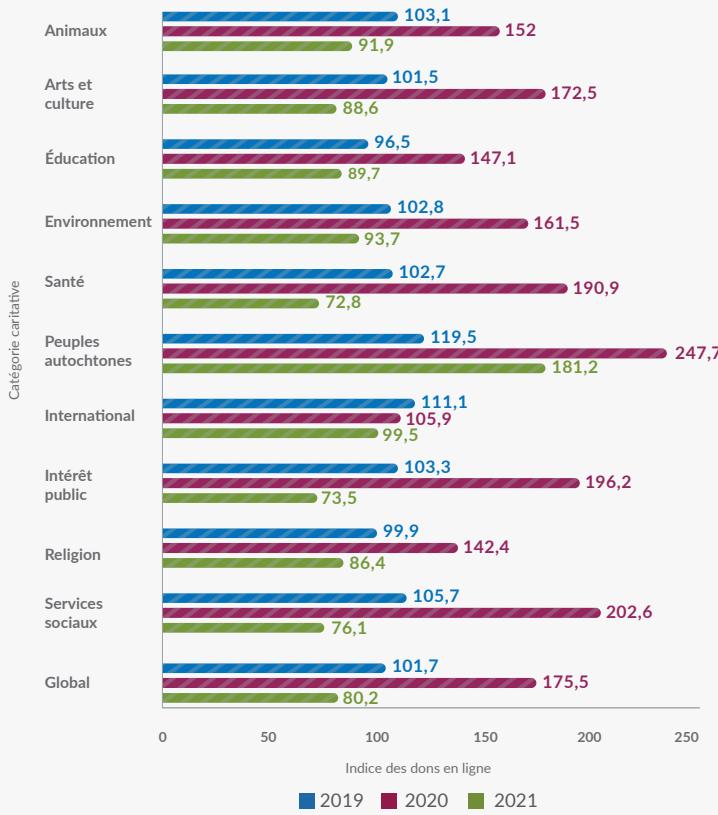




Les premières catégories en termes d'IDL l'année dernière ont connu les baisses les plus fortes en 2021, à l'exception des organismes de bienfaisance orientés sur les peuples autochtones

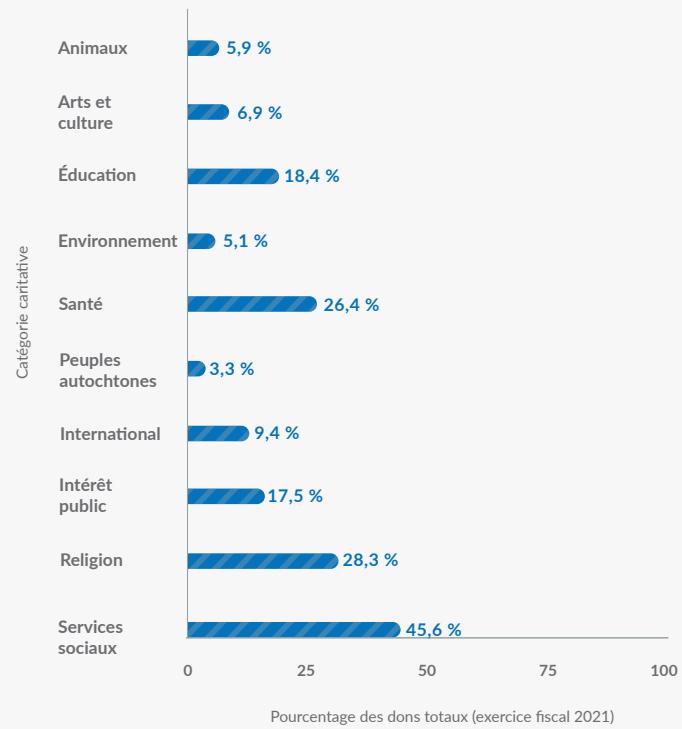
En 2020, les quatre catégories caritatives dont l'IDL a le plus augmenté étaient celles des peuples autochtones, des services sociaux, de la santé et de l'intérêt public, cette catégorie incluant de nombreuses fondations qui ont versé de l'argent aux organismes de bienfaisance qui soutiennent les travailleurs de première ligne, les Canadiens vulnérables et les initiatives de soins de santé pendant la pandémie. Trois de ces catégories caritatives (les services sociaux, la santé et l'intérêt public) sont celles qui ont vu leur IDL baisser le plus en 2021, la distribution des dons selon les catégories caritatives étant redevenue très proche de celle qui existait avant la pandémie. La catégorie des peuples autochtones, qui avait l'IDL le plus élevé en décembre 2019 (119,5) et décembre 2020 (247,7) était la seule catégorie caritative à avoir un IDL plus élevé en décembre 2021, où elle atteint 181,2 (voir figure 6).

FIGURE 11
Indice des dons en ligne par catégorie
(déc. 2019-2021)



De nombreuses injustices commises contre les peuples autochtones ont fait l'objet d'une couverture médiatique accrue entre 2019 et 2021. Ces injustices incluent, sans s'y limiter, la force excessive utilisée par la GRC contre les personnes qui protestaient contre les gazoducs en Colombie-Britannique, l'impact disproportionné de la COVID-19 sur les peuples autochtones, le harcèlement et le vandalisme contre les activités de pêche commerciale menées par des membres de la Première Nation Sipekne'katik, et la découverte de tombes anonymes d'enfants autochtones sur le terrain d'anciens pensionnats autochtones. Bien que l'IDL élevé de la catégorie des peuples autochtones reflète un progrès alors que la nation poursuit son parcours de réconciliation, l'ensemble des dons à la catégorie des peuples autochtones ne représente toujours que 3,3 % du total des dons en ligne. (Voir figure 7)

FIGURE 12
Pourcentage des dons par catégorie caritative (2021)





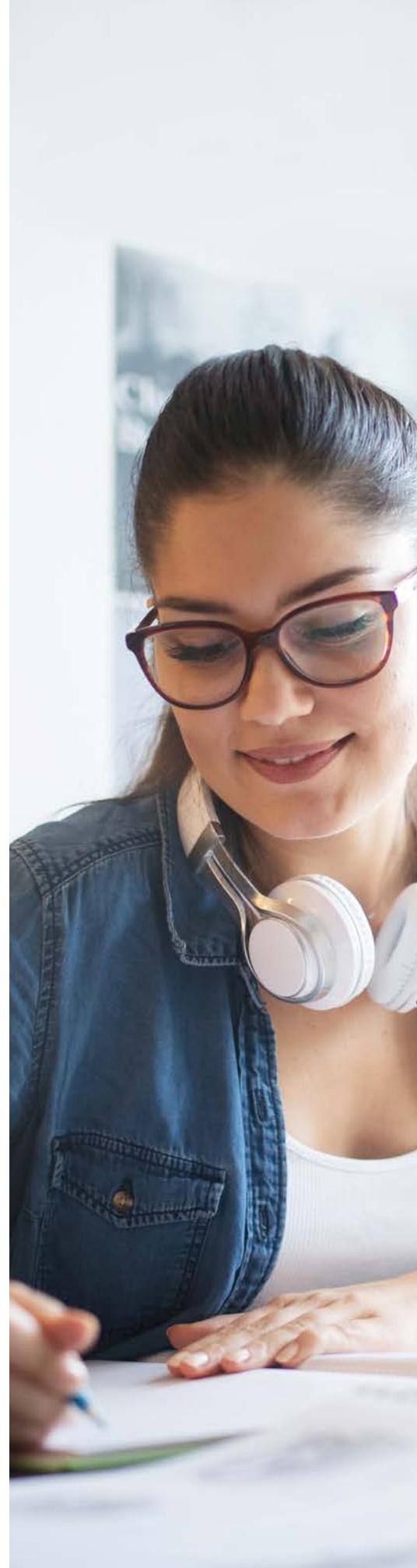
En 2021 nous avons continué à observer une hausse de nouveaux donateurs jeunes, urbains et issus de la diversité

Grâce au généreux soutien d'Envionics Analytics, nous pouvons approfondir notre connaissance des personnes qui font des dons en ligne. Les Canadiens qui ont fait des dons par l'entremise de CanaDon ont été répartis selon les groupes de segmentation définis par Envionics Analytics. Leur travail a révélé 8 groupes clés : 5 groupes primaires et 3 groupes émergents qui sont présents depuis moins longtemps, mais sont plus susceptibles d'avoir commencé à donner en ligne au cours de l'année dernière. Vous trouverez une description de chaque groupe dans le tableau 12. Dans leur ensemble, ces groupes représentent 58,2 % du total de la population de plus de 18 ans à domicile au Canada et 76 % des donateurs de CanaDon. (Voir figure 13)

Les groupes primaires donnent en ligne depuis plus longtemps et sont plus susceptibles de le faire. Les familles philanthropiques, les familles rurales plus âgées et les donateurs des centres-villes donnent des montants supérieurs à la moyenne, tandis que les familles philanthropiques, les personnes d'âge mûr vivant en banlieue et les donateurs des centres-villes ont fait des dons encore plus élevés en 2021 qu'en 2020.

Bien que les groupes émergents représentent un nombre plus réduit de donateurs, leurs effectifs ont augmenté plus rapidement que ceux des groupes primaires en 2021. En 2021, la proportion de donateurs issus de ces groupes a augmenté de 12 % à 40 % au-dessus de la moyenne canadienne.

Les groupes émergents incluent les jeunes de la diversité, les jeunes francophones et les ménages plus âgés de la diversité. Bien qu'ils soient moins nombreux, les jeunes de la diversité et les ménages plus âgés de la diversité donnent un montant presque égal, mais encore inférieur, à certains de nos groupes primaires. Les trois groupes ont tendance à donner en réaction à des besoins urgents, notamment des causes liées à la justice sociale. Ils étaient susceptibles de donner à la fois à nos Fonds pour une cause liés à la COVID-19 et à ceux liés à la justice sociale,

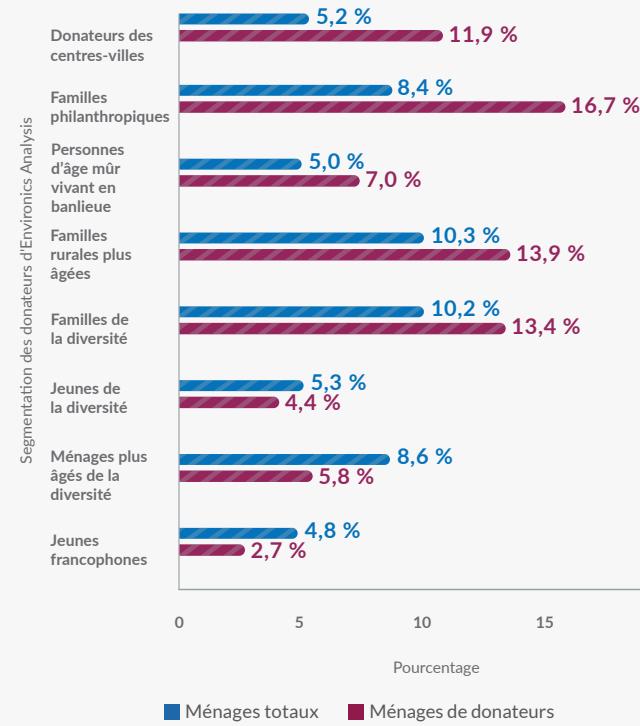




en particulier le Fonds de solidarité pour les peuples autochtones, le Fonds de solidarité pour la communauté asiatique, le Fonds de lutte contre le racisme et le Fonds pour mettre fin à la faim. Au-delà des besoins urgents, ces groupes ont chacun montré une inclination à soutenir des catégories différentes d'organismes de bienfaisance. Les jeunes francophones donnaient plus que la moyenne aux causes liées aux arts et à la culture, les ménages plus âgés de la diversité donnaient aux organismes de bienfaisance internationaux et religieux, et les jeunes de la diversité donnaient aux organismes de bienfaisance orientés vers les arts et la culture, l'international, la religion et les peuples autochtones.

La croissance de ces groupes émergents est une grande nouvelle pour les organismes de bienfaisance qui s'efforcent de contrer la baisse des dons. La tendance de ces groupes à soutenir les problématiques de justice sociale corrobore des observations précédentes sur les causes. De plus, cela suggère que les organismes de bienfaisance ont besoin de mieux comprendre et répondre aux champs d'intérêt des donateurs émergents.

FIGURE 13
Part des ménages canadiens et donateurs totaux en fonction du groupe





Conclusions : la pandémie et l'avenir de notre secteur

Par Marina Glogovac

En 2022, les organismes de bienfaisance et les Canadiens de tous âges doivent se mobiliser résolument.

Cela fait des années que nous lançons l'alerte sur la baisse des dons, car nous avons observé leur déclin progressif parmi toutes les générations. Même avant la pandémie, nous nous inquiétions de la pression pesant sur les organismes de bienfaisance pour répondre au niveau de service demandé alors que le nombre réduit de donateurs canadiens vieillissants n'est plus en mesure de maintenir ou d'augmenter leurs dons. La pandémie a aggravé la situation, et bien que nous ayons des raisons d'être optimistes, des sources d'inquiétude persistent.

Le Rapport sur les dons de cette année indique clairement que la vaste majorité des Canadiens comprennent le rôle crucial des organismes de bienfaisance en faveur d'un Canada fort. Bien qu'il existe des différences entre les générations en matière de modalités de dons et de causes privilégiées, nous sommes de manière générale un pays où les gens se sentent concernés et veulent aider à améliorer les choses. Cette année, le Rapport sur les dons me donne l'espoir que les organismes de bienfaisance peuvent inciter l'engagement et les dons des jeunes Canadiens en suivant la démarche « écouter, expérimenter et évoluer ».

Cela dit, mon optimisme est tempéré par le fait que nous vivons une période pleine d'incertitudes et des difficultés sans précédent. Nous sommes maintenant dans la troisième année d'une pandémie mondiale, les confinements et les mesures de santé publique nécessaires ont eu des coûts écrasants, et les pressions pesant sur le secteur caritatif canadien sont évidentes. Les financements ne suffisent pas à répondre à la demande pour des services caritatifs essentiels.

Durant plus de dix ans, la croissance des dons en ligne a dépassé les méthodes de dons hors ligne. Cependant, en mars 2021, le taux de croissance a ralenti, et en novembre 2021, il était en fait inférieur au niveau de référence de janvier 2017. Bien que le total final des dons de bienfaisance déterminé par l'Agence du revenu du Canada ne soit pas encore disponible, l'IDL met en évidence une perte de vitesse des dons. En outre, nous prévoyons une chute spectaculaire du total des dons, qu'il s'agisse des dons en ligne ou hors ligne, de -12 % sur la période de deux ans entre 2019 et 2021. Notre projection se fonde sur une analyse qui a confirmé une forte corrélation entre les données sur les dons et le PIB. Voir la Méthodologie de projection dans les Sources des données et notes pour plus d'informations.

Pour compléter notre projection et mettre en lumière les difficultés et les préoccupations des Canadiens, CanaDon a engagé IPSOS pour réaliser un sondage auprès de 1000 Canadiens en janvier 2022. Axé sur l'impact de l'inflation et de la pandémie, ce sondage a souligné les constats suivants :

1

La plupart des Canadiens s'inquiètent de l'inflation

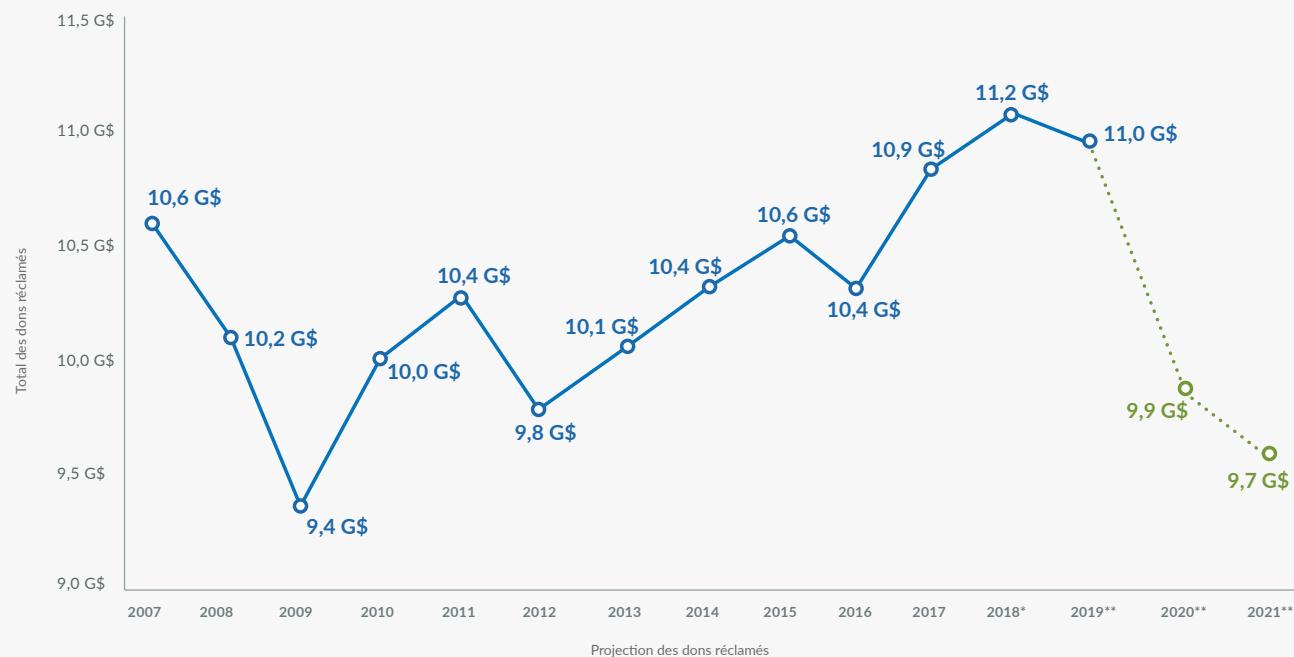
74 % des Canadiens s'inquiètent de l'inflation et 82 % d'entre eux s'attendent à ce que leur situation financière soit affectée négativement d'une façon ou d'une autre. Une proportion significative d'entre eux (15 %) indique qu'ils ne seront pas en mesure de payer des produits de première nécessité tels que les provisions, les médicaments, le gaz, etc., et trois personnes sur dix (29 %) indiquent qu'ils diminueront les dépenses liées à leurs besoins de base si l'inflation élevée persiste.

2

La demande de services caritatifs va augmenter

Un Canadien sur quatre (26 %) s'attend à utiliser ou utilise déjà des services caritatifs en 2022, principalement en réponse à la pandémie et/ou à la forte inflation.

FIGURE 14
Total des dons pour lesquels un crédit d'impôt a été réclamé au Canada avec les projections pour 2020 et 2021
En dollars constants de 2018



74 %

des Canadiens sont préoccupés par l'inflation

Si l'inflation élevée persiste, l'accès aux nécessités de base pour de nombreux Canadiens sera impacté :

15 %

d'entre eux ne pourront pas se permettre de se procurer des nécessités de base (c.-à-d. produits d'épicerie, médicaments, essence, etc.)

29 %

devront réduire les produits de première nécessité

26 %

des Canadiens prévoient utiliser ou utilisent déjà des services d'organismes de bienfaisance en 2022

En grande partie à cause de l'inflation et des préoccupations liées à la pandémie, beaucoup de Canadiens donnent moins :

25 %

s'attendent à donner moins en 2022 par rapport à 2021, tandis que seulement 17 % s'attendent à donner plus

23 %

ont donné moins en 2021 qu'en 2020, tandis que seulement 16 % ont déclaré avoir donné plus

3

Les dons de bienfaisance ont été affectés en 2021.

L'inflation et les effets de la pandémie ont eu un impact négatif sur les comportements caritatifs des Canadiens en 2021. Près d'un quart d'entre eux (23 %) indiquent donner moins aux organismes de bienfaisance en 2021 qu'en 2020; 10 % évoquent l'inflation et 10 % citent la pandémie en tant que facteurs qui ont limité leur capacité à donner en 2021. Inversement, seulement un Canadien sur six (16 %) affirme avoir donné plus aux organismes de bienfaisance en 2021 qu'en 2020.

4

Les dons de bienfaisance seront encore plus affectés en 2022.

Les dons diminueront encore plus en raison de l'inflation et des effets de la pandémie en 2022. Une personne interrogée sur quatre (25 %) a affirmé qu'elle prévoyait de donner moins aux organismes de bienfaisance par rapport à 2021, 17 % d'entre elles l'expliquant par les effets de l'inflation et 12 % par les effets de la pandémie. En comparaison, seulement 15 % des personnes interrogées prévoient de donner davantage aux organismes de bienfaisance en 2022 qu'en 2021.

L'incertitude économique est un défi, d'autant plus lorsqu'elle est renforcée par l'isolement et les préoccupations persistantes liées à la pandémie. La pandémie n'a cependant pas été vécue de la même façon par tout le monde et a malheureusement fortement creusé les inégalités préexistantes. L'incertitude économique crée plus de besoins chez les personnes les plus vulnérables de nos communautés, et 2022 est l'année où tous les Canadiens devront faire un effort considérable pour aider les organismes de bienfaisance à répondre à la demande. Si vous n'êtes pas en mesure de faire des dons financiers, offrez votre temps bénévolement, ou élévez votre voix pour rendre visibles les déficits qui mettent en péril les besoins de base de vos concitoyens. Et, si vous faites partie du tiers des Canadiens qui ont accumulé plus de revenus disponibles au cours de la pandémie, donnez généreusement. La façon dont nous traverserons tous cette période déterminera l'avenir du Canada.



Sources des données et notes

Étude de recherche générationnelle exclusive

CanaDon a passé commande à Sector3Insights pour la réalisation d'une enquête en ligne en septembre 2021, qui explore les similitudes et les différences en termes d'habitudes de dons et de motivations; les causes d'intérêt et les préférences en termes d'engagement dans une cause; et les perceptions des organismes de bienfaisance et du don entre les générations. 2 444 Canadiens âgés de 18 à 85 ans, ayant vécu au Canada pendant les 12 derniers mois, ont été invités à répondre à l'enquête. 48 % des personnes interrogées étaient des hommes, 51 % étaient des femmes, et 1 % étaient des personnes non-binaires. 330 des personnes interrogées étaient âgées de 18 à 24 ans (génération Z), 775 étaient âgées de 25 à 39 ans (milléniaux), 479 étaient âgées de 40 à 54 ans (génération X) et 860 étaient âgées de 55 à 85 ans (baby-boomers).

Étude de recherche sur l'inflation et la pandémie

CanaDon a demandé à Ipsos de mener un sondage en janvier 2022 examinant les impacts de l'inflation et de la pandémie sur la demande de services caritatifs et sur les dons aux organismes de bienfaisance canadiens. 1 001 Canadiens (46 % d'hommes et 54 % de femmes) ayant plus de 17 ans ont été invités à répondre au sondage. 17 des personnes interrogées appartenaient à la génération Z, 285 étaient des milléniaux, 314 personnes appartenaient à la génération X et 331 personnes étaient des baby-boomers.

Dons réalisés par l'entremise du site de CanaDon (CanadaHelps.org) et du logiciel de levée de fonds de CanaDon

CanaDon maintient une base de données sur les organismes de bienfaisance alignée sur la liste officielle des organismes de bienfaisance établie par l'Agence du revenu du Canada, mais cette base de données est aussi complétée par des informations ajoutées par les organismes de bienfaisance eux-mêmes ou recherchées par CanaDon.

Statistique Canada, Centre de la statistique du revenu et du bien-être socioéconomique, Division de la statistique du revenu, Fichier des familles T1, Référence 21038 - 1044784

Avis de non-responsabilité concernant la validation du code postal : Les données géographiques pour les tableaux FFT1 sont dérivées d'un amalgame des codes postaux MO, qui ne correspond pas toujours aux limites officielles. Statistique Canada ne fait aucune déclaration et n'offre aucune garantie ni aucune validation concernant l'exactitude des données relatives aux codes postaux MO.

Agence du revenu du Canada, T3010 Déclaration de renseignements des organismes de bienfaisance enregistrés, juillet 2019

Avis de non-responsabilité de l'Agence du revenu du Canada : L'information présentée dans ce document provient d'un fournisseur en technologies de l'information. Des efforts ont été faits pour s'assurer de l'exactitude de ces renseignements. La Direction des organismes de bienfaisance n'est pas responsable de la qualité, de l'exactitude, de la fiabilité ou de l'actualité des renseignements présentés ici. Les statistiques et les données sont produites ou compilées par la Direction des organismes de bienfaisance aux seules fins de fournir aux Canadiens et aux autres personnes un accès direct à des renseignements publics portant sur les organismes de bienfaisance enregistrés au Canada. L'ARC n'est aucunement responsable de l'usage et de la manipulation de ces renseignements par d'autres personnes.

Les organismes de bienfaisance enregistrés doivent soumettre chaque année une déclaration T3010 auprès de l'Agence du revenu du Canada. Ces déclarations représentent une mine de renseignements sur les activités des organismes, leurs finances, leurs ressources humaines et leur gouvernance. Nos analyses se fondent sur les jeux de données de l'Agence du revenu du Canada provenant de ces déclarations. Nos analyses ont exclu les organismes de bienfaisance soupçonnés d'être associés à l'utilisation des dons comme abris fiscaux.

Les analyses des revenus sont fondées sur les montants bruts déclarés par les organismes de bienfaisance. En raison d'erreurs de déclaration significatives, les analyses sur le nombre de personnels rémunérés sont basées sur les effectifs nettoyés et corrigés manuellement des personnels rémunérés à plein temps.

Statistique Canada. Tableau 36-10-0222-01. Produit intérieur brut, en termes de dépenses, provinciaux et territoriaux, annuel (x 1 000 000)

Statistique Canada. Tableau 17-10-0005-01. Estimations de la population le 1er juillet, par âge et sexe.

Statistique Canada. Tableau 14-10-0023-01. Caractéristiques de la population active selon l'industrie, données annuelles (x 1 000).

Statistique Canada. Tableau 36-10-0478-01. Tableaux des ressources et des emplois, niveau détail, provinciaux et territoriaux (x 1 000)

Statistique Canada. Tableau 36-10-0438-01. Tableaux des ressources et des emplois, niveau sommaire, provinciaux et territoriaux (x 1 000 000).

Statistique Canada. Tableau 11-10-0002-01 Déclarants ayant des dons de charité selon le sexe et l'âge

Statistique Canada. Tableau 11-10-0047-01 Caractéristiques sommaire des déclarants Canadiens (Fichier de Familles T1 préliminaire)

Statistique Canada. Tableau 11-10-0130-01 Dons de charité sommaire



Ajustements en fonction de l'inflation

À l'exception des données de CanaDon sur les dons en ligne, tous les montants en dollars provenant des sources ci-dessus sont exprimés en dollars constants de 2019. Les montants nominaux en dollars ont été ajustés à l'aide de l'Indice des prix à la consommation, moyenne annuelle, ensemble des produits, de Statistique Canada (CANSIM 18-10-0005-01). Les montants en dollars provenant d'autres sources supplémentaires de données sont rapportés en dollars nominaux.

Période

En général, nos analyses incluaient l'année complète la plus récente qui était disponible. Pour les sources de données externes, il s'agissait habituellement de 2019. Pour les données de CanaDon relatives aux dons en ligne, il s'agissait de 2021. Cependant, lorsque cela était nécessaire, nous avons aligné cette période sur l'année complète la plus récente pour laquelle des données que nous comparions étaient disponibles.

Méthodologie de projection

- En examinant les données remontant à 2007, l'analyse réalisée par CanaDon a déterminé une très forte corrélation entre les dons en général et le produit intérieur brut (PIB).
- L'analyse a également révélé une forte corrélation entre les taux de croissance en glissement annuel des dons en général et les taux de croissance en glissement annuel du PIB.
- À partir des données définitives de 2019 relatives au PIB, la relation entre les dons et le PIB a été utilisée pour produire une projection des dons en général sur l'année 2019.
- En utilisant les données définitives de 2020 relatives au PIB, la projection sur l'année 2020 présume que la relation entre la croissance en glissement annuel des dons et la croissance en glissement annuel du PIB est similaire à celle qui a été observée durant la récession de 2008/2009.
- Le PIB de l'année 2021 a été estimé à partir des estimations issues de deux sources : l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et le Conference Board du Canada.

Références :

OCDE

https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1118_1118299-eh4a7fvuct&title=Country-profile-Canada-OECD-Economic-Outlook-Volume-2021-2

Conference Board of Canada

<https://www.conferenceboard.ca/insights/featured/canadian-economics/november-gdp-a-milestone-reached-but-the-storm-is-building/>

- La projection a été testée en appliquant la même méthodologie avec les données sur l'emploi, un autre indicateur économique fortement corrélé aux dons et avec les données définitives jusqu'à 2021. Les résultats de cette projection étaient très similaires.

Remerciements

Alex Gillis a effectué des recherches, des entrevues, a participé à la rédaction, et à la direction éditoriale et de la conception du rapport de cette année.

Nous exprimons notre gratitude et nos remerciements aux groupes qui ont fourni des citations ou des éléments de contexte pour ce rapport :

- Anishnawbe Health Foundation
- Mi'kmawey Debert Cultural Centre
- Oxfam Canada
- The Centre for Art Tapes
- Unicef Canada
- University of Lethbridge
- Youth Employment Services





Annexe

TABLEAU 1
Participation aux dons en fonction de la génération

Quelles choses parmi les suivantes avez-vous personnellement réalisées au cours des 12 derniers mois?					
	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
Dons non monétaires (tels que des aliments, des vêtements, des produits d'hygiène, des meubles, ou d'autres biens personnels)	49,7 %	32,2 %	43,7 %	56,7 %	58,1 %
Don financier OU participation à un évènement de levée de fonds (en ligne/ en personne) pour un organisme de bienfaisance	40,5 %	25,2 %	35,7 %	40,0 %	50,9 %
Don d'argent directement à des personnes dans le besoin (pas en passant par un organisme de bienfaisance), en ligne ou en personne	24,5 %	17,7 %	23,3 %	27,1 %	26,7 %
Total des dons (inclus toutes les personnes interrogées qui ont donné d'une ou plusieurs des manières ci-dessus)	70,7 %	57,0 %	66,2 %	72,6 %	78,9 %

TABLEAU 2
Bénévolat

Parmi les choses suivantes, qu'avez-vous fait au cours des 12 derniers mois?					
	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
Donner de votre temps à titre bénévole	30,6 %	29,8 %	25,9 %	28,8 %	36,0 %

TABLEAU 3
Données sur les dons et perceptions des organismes de bienfaisance

Êtes-vous plutôt en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?					
	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
Je m'attends à ce que les organismes de bienfaisance investissent dans la mesure et la production de rapports sur l'impact de leur travail	91,9 %	85,5 %	89,3 %	91,7 %	96,9 %
Les organismes de bienfaisance améliorent la qualité de vie de nombreuses personnes	85,8 %	83,9 %	88,3 %	86,0 %	84,2 %
Je fais des dons lorsque j'en ai les moyens financiers	84,9 %	80,9 %	82,3 %	85,9 %	88,1 %
L'existence des organismes de bienfaisance est nécessaire pour soutenir des causes qui sont négligées par le gouvernement	84,6 %	83,3 %	84,4 %	83,6 %	85,7 %
J'ai un rôle à jouer pour produire un changement dans le monde	84,1 %	82,1 %	83,1 %	84,4 %	85,7 %
Les organismes de bienfaisance doivent rester en phase avec les évolutions et les technologies numériques pour mener à bien efficacement leurs missions	83,1 %	87,4 %	83,6 %	82,8 %	81,2 %
Les résultats du travail d'un organisme de bienfaisance m'importe plus que l'organisme de bienfaisance en lui-même	82,3 %	79,7 %	80,3 %	82,2 %	85,3 %
Je m'attends à ce que les organismes de bienfaisance fonctionnent avec la même efficacité que les autres entreprises à but lucratif	81,0 %	66,2 %	73,8 %	84,7 %	91,0 %
Les organismes de bienfaisance ont un impact positif à travers des solutions concrètes qui aident à résoudre les problèmes sociaux les plus urgents et améliorent la vie au Canada	80,8 %	84,8 %	83,9 %	79,6 %	77,0 %
Il est plus important d'agir que de donner de l'argent	77,2 %	77,7 %	77,9 %	78,8 %	75,6 %
Les organismes de bienfaisance jouent un rôle important dans notre économie	73,9 %	68,3 %	73,5 %	75,3 %	75,8 %
J'aime faire des dons aux organismes de bienfaisance	70,4 %	72,9 %	70,7 %	70,3 %	69,1 %
Chaque personne pouvant le faire a la responsabilité de donner	66,1 %	63,4 %	65,7 %	65,5 %	67,8 %
Je fais généralement confiance aux organismes de bienfaisance et aux services qu'ils fournissent	65,1 %	71,0 %	65,8 %	63,9 %	62,9 %
La majorité des organismes de bienfaisance sont des organismes dynamiques et innovants qui répondent aux besoins actuels de la société	64,3 %	70,2 %	67,5 %	60,6 %	61,1 %
Les organismes de bienfaisance font du bon travail, mais c'est le gouvernement qui crée réellement des changements positifs	47,6 %	53,1 %	50,2 %	43,2 %	45,5 %
Je pense que les organismes de bienfaisance ne sont généralement pas très efficaces	43,9 %	41,6 %	44,1 %	47,6 %	42,4 %
Mes croyances religieuses influencent mes dons	27,1 %	30,7 %	28,2 %	26,3 %	25,2 %

TABLEAU 4
Raisons de ne pas avoir fait un don financier

	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
Je n'ai pas les moyens de donner à un organisme de bienfaisance	35,4 %	45,1 %	33,3 %	38,3 %	30,7 %
Ce n'est pas le bon moment, mais je prévois de donner à l'avenir	14,8 %	23,7 %	17,2 %	10,6 %	10,1 %
Je ne pense pas que l'argent est utilisé à bon escient	23,1 %	12,4 %	18,8 %	30,0 %	29,3 %
Je préfère donner directement aux personnes	21,7 %	18,4 %	18,9 %	23,6 %	25,5 %
Je donne d'une autre manière	20,7 %	17,9 %	22,1 %	17,2 %	22,9 %
Je ne fais pas confiance aux organismes de bienfaisance	16,3 %	10,4 %	13,5 %	19,5 %	20,7 %
Je fais plutôt du bénévolat	13,9 %	13,5 %	13,1 %	11,1 %	17,0 %
Les organismes de bienfaisance ne sont pas un moyen efficace de changer les choses	8,8 %	6,1 %	6,1 %	8,9 %	13,2 %

TABLEAU 5
Perception de la situation financière d'une personne de 30 ans

	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
Posséder une voiture	77,2 %	76,6 %	76,9 %	75,2 %	78,8 %
Louer une maison ou un appartement adéquats	68,4 %	71,4 %	66,1 %	67,2 %	69,9 %
Avoir des enfants	56,2 %	50,8 %	52,2 %	59,6 %	59,9 %
Donner à des organismes de bienfaisance	55,4 %	60,3 %	57,7 %	55,3 %	51,5 %
Acheter une maison	20,9 %	26,8 %	23,1 %	20,6 %	16,9 %

TABLEAU 6
Méthodes de dons financiers

	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
En ligne directement, par le biais du site ou de l'application d'un organisme de bienfaisance	61,9 %	56,4 %	65,9 %	62,2 %	60,2 %
En ligne indirectement, par le biais d'une plateforme intermédiaire levant des fonds (telle que CanaDon, GoFund-Me, ou un service similaire)	40,8 %	42,2 %	47,5 %	42,6 %	34,9 %
Par texto sur un appareil mobile	6,5 %	9,0 %	12,3 %	5,6 %	2,3 %
Par courrier	21,9 %	11,9 %	10,3 %	9,5 %	38,0 %
À un évènement en direct ou lors d'un office religieux, en ligne ou en personne	18,0 %	19,0 %	19,0 %	21,1 %	15,6 %
Directement à une personne dans le besoin	41,9 %	39,7 %	46,8 %	41,3 %	39,2 %
Dans un magasin, à la caisse	42,7 %	35,4 %	47,7 %	43,6 %	40,6 %
Lors d'une collecte de fonds réalisée en personne	26,4 %	26,3 %	24,3 %	26,8 %	27,7 %
Par le biais d'un employeur sous forme de retenue sur salaire	10,6 %	13,6 %	14,8 %	13,1 %	5,7 %
Par virement bancaire directement par le biais de votre banque/établissement financier	28,7 %	18,7 %	31,0 %	34,1 %	26,9 %
Par don d'actions ou d'autres actifs	6,6 %	6,6 %	11,1 %	6,1 %	3,6 %
Par cryptomonnaie telle que le Bitcoin	2,3 %	4,5 %	6,1 %	0,3 %	-

TABLEAU 7
Importance des crédits d'impôt pour dons de bienfaisance

	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 years)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
Oui	40,7 %	48,4 %	48,1 %	35,8 %	33,9 %
Non	59,3 %	51,6 %	51,9 %	64,2 %	66,1 %

TABLEAU 8
Affinité pour les dons mensuels

Quelle méthode de dons financiers à un organisme de bienfaisance préférez-vous?					
	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
Dons occasionnels plus substantiels à un organisme de bienfaisance	39,2 %	32,3 %	36,0 %	35,6 %	46,7 %
Dons mensuels moins importants à un organisme de bienfaisance	26,5 %	31,8 %	30,6 %	27,6 %	20,3 %
Les deux	34,3 %	35,9 %	33,4 %	36,8 %	33,0 %

TABLEAU 9
Facteurs qui poussent à soutenir un organisme de bienfaisance

Lorsque vous envisagez de vous impliquer auprès de (ou de soutenir) un organisme de bienfaisance, financièrement ou par d'autres moyens, quels facteurs vous encouragent à soutenir cet organisme?					
	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
Je comprends la mission de l'organisme de bienfaisance	68,8 %	67,7 %	65,4 %	69,5 %	71,8 %
J'ai confiance en la gestion efficace de l'organisme de bienfaisance et en l'usage responsable de ses dons	68,2 %	65,4 %	65,8 %	68,8 %	71,2 %
L'organisme de bienfaisance communique clairement sur ses impacts	65,1 %	67,4 %	62,2 %	66,3 %	66,2 %
L'organisme de bienfaisance a une solide réputation	64,3 %	57,3 %	60,8 %	66,4 %	69,1 %
L'objectif de l'organisme de bienfaisance a un impact sur moi ou sur un proche	53,9 %	52,4 %	53,8 %	56,2 %	53,2 %
L'organisme de bienfaisance a les ressources pour réaliser ses objectifs	53,7 %	55,9 %	54,2 %	53,9 %	52,3 %
Je peux me renseigner sur, interagir avec et donner à l'organisme de bienfaisance en ligne	48,3 %	56 %	51,0 %	51,3 %	41,1 %
D'autres personnes que j'apprécie ou en qui j'ai confiance soutiennent cet organisme de bienfaisance	39,1 %	47,1 %	43,8 %	38,8 %	31,9 %
L'organisme de bienfaisance me contacte régulièrement pour demander mon soutien	21,7 %	23,1 %	25,5 %	20,5 %	18,5 %

TABLEAU 10
Soutien aux causes prioritaires

	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)
Donner de l'argent	62,3 %	52,2 %	61,2 %	63,0 %	66,7 %
En parler avec des amis, des membres de la famille ou des collègues	54,7 %	60,3 %	57,4 %	52,7 %	51,3 %
Acheter des produits qui soutiennent la question/cause	53,4 %	46,9 %	53,2 %	53,9 %	55,8 %
En apprendre le plus possible afin d'apporter mon soutien de manière plus éclairée	48,7 %	58,2 %	47,5 %	44,6 %	48,5 %
Faire du bénévolat	48,0 %	53,9 %	47,9 %	45,0 %	47,6 %
Promouvoir ou parler des problématiques sur les réseaux sociaux	34,7 %	43,7 %	41,6 %	37,2 %	23,8 %
Lever des fonds en soutien à la cause	23,8 %	25,2 %	26,4 %	25,5 %	19,9 %
Badges sur les réseaux sociaux, porter des t-shirts, etc.	18,7 %	24,8 %	27,7 %	17,3 %	9,1 %
Participer à des manifestations ou à d'autres actions en personne	14,7 %	25,1 %	20,4 %	13,1 %	6,4 %

TABLEAU 11
Causes prioritaires

	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)	Hommes	Femmes
Recherche ou traitements médicaux	38,4 %	21,3 %	27,8 %	38,8 %	54,4 %	38,9 %	38,4 %
Soutien et recherche en santé mentale	37,4 %	38,2 %	40,2 %	38,2 %	34,0 %	33,1 %	41,5 %
Changement climatique ou protection de notre environnement	35,1 %	44,0 %	36,2 %	27,3 %	35,0 %	33,5 %	36,5 %
Soins, défense et soutien des aînés	29,9 %	10,2 %	16,3 %	28,9 %	50,4 %	27,4 %	32,7 %
Pauvreté au Canada	29,7 %	21,6 %	26,3 %	34,9 %	33,0 %	34,1 %	25,7 %
Santé, bien-être ou avancement des enfants et des jeunes	27,8 %	20,6 %	28,0 %	36,7 %	25,3 %	27,2 %	28,5 %

	Toutes les générations	Génération Z (18-24 ans)	Milléniaux (25-39 ans)	Génération X (40-54 ans)	Baby-boomers (55-85 ans)	Hommes	Femmes
Protection ou bien être des animaux	27,4 %	22,2 %	29,6 %	28,5 %	26,9 %	21,2 %	33,6 %
Éducation et littératie	26,2 %	27,8 %	23,5 %	25,0 %	28,6 %	29,9 %	22,6 %
Secours humanitaire après une crise ou une catastrophe naturelle	21,1 %	16,9 %	17,1 %	20,7 %	26,6 %	21,9 %	20,6 %
Santé, bien-être ou avancement des femmes ou des filles	20,9 %	25,7 %	25,2 %	21,3 %	14,9 %	12,3 %	29,1 %
Pauvreté dans le monde	20,0 %	24,0 %	23,5 %	17,6 %	16,5 %	21,7 %	18,5 %
Peuples et communautés autochtones	16,1 %	22,3 %	18,3 %	13,7 %	13,1 %	14,1 %	17,6 %
Inégalités raciales et soutien aux groupes racismés ou marginalisés	14,6 %	28,3 %	16,8 %	11,1 %	9,4 %	12,8 %	16,1 %
Accessibilité et inclusion pour les personnes en situation de handicap	13,9 %	11,0 %	10,6 %	12,4 %	18,8 %	12,0 %	15,6 %
Violences sexistes et domestiques	13,5 %	18,4 %	12,8 %	11,5 %	13,4 %	8,7 %	18,0 %
Droits de la personne et égalité à l'international	11,8 %	18,9 %	11,3 %	9,6 %	10,7 %	13,4 %	10,3 %
Soutien face à la dépendance	11,7 %	10,6 %	12,8 %	13,3 %	10,2 %	13,1 %	10,3 %
Communautés LGBTQ+	8,2 %	18,2 %	9,5 %	7,0 %	3,8 %	8,1 %	7,6 %
Nouveaux immigrants ou réfugiés	8,1 %	10,5 %	11,1 %	5,4 %	6,1 %	8,0 %	8,2 %
Santé ou bien être des hommes ou des garçons	7,9 %	9,4 %	9,5 %	8,1 %	5,8 %	12,7 %	3,3 %
Arts et culture	7,4 %	6,9 %	7,9 %	6,8 %	7,5 %	8,7 %	6,2 %

TABLEAU 12
Segments de donateurs de Environics Analytics

Environics Analytics a développé des segments de donateurs à partir de données anonymisées pour aider CanaDon à comprendre les groupes démographiques clés, les attitudes sociales et les comportements caritatifs des donateurs en ligne.

Segment de donateurs	Description
Donateurs des centres-villes	Les donateurs des centres-villes se trouvent dans les grands centres urbains et sont composés d'un mélange de célibataires et de couples jeunes et d'âge mûr, qui préfèrent la vie animée des centres-villes. Les donateurs des centres-villes habitent un monde vertical : 77 % des résidents vivent dans des immeubles. Près de 60 % ont un diplôme universitaire (baccalauréat ou supérieur) qui mène à des emplois de bureau dans divers secteurs, où ils gagnent des revenus près de 20 % supérieurs à la moyenne canadienne. Bien qu'ils soient nombreux à faire partie de minorités visibles, 76 % des résidents indiquent que l'anglais est leur langue maternelle. Résolument indépendants, ces résidents n'apprécient pas qu'on leur dicte quoi faire et créent parfois leurs propres campagnes de financement.
Familles philanthropiques	Les familles philanthropiques sont composées de familles fortunées, d'âge mûr ou plus âgées, qui sont établies et vivent dans les quartiers les plus aisés du Canada. Ces familles sont propriétaires de leurs logements et sont plus susceptibles de vivre dans des maisons individuelles, dans des quartiers riches en ville ou en banlieue. Elles sont très instruites, près de la moitié ayant un diplôme universitaire. Ces familles sont plus susceptibles d'occuper des postes de cadres dans des domaines tels que le commerce, la finance et l'administration, et gagnent des revenus annuels près de 70 % plus élevés que la moyenne canadienne. Une personne sur trois dans ce groupe s'identifie comme une minorité visible, beaucoup étant d'ascendance chinoise ou sud-asiatique. Leurs fortes valeurs d'héritage et d'engagement communautaire motivent des dons généreux à divers organismes. Les membres de ce groupe cherchent non seulement à apporter leur soutien près de chez eux, ils donnent aussi à des causes internationales.
Personnes d'âge mûr vivant en banlieue	Les personnes d'âge mûr vivant en banlieue sont un groupe constitué de couples âgés qui vieillissent sur place et de familles d'âge mûr élevant des enfants plus âgés. Dans ce segment, plus de 80 % des résidents possèdent des maisons individuelles dans des quartiers bien établis de villes comme Winnipeg, Calgary et Edmonton. Le revenu moyen du ménage est de 103 k\$, provenant de divers emplois manuels ou de services, ainsi que de retraites et de transferts gouvernementaux. Ce groupe reflète une très faible diversité. Les résidents sont farouchement canadiens et préfèrent avoir le contrôle de tous les aspects de leurs vies, mais sont moins à l'aise avec les technologies modernes.
Familles rurales plus âgées	Les familles rurales plus âgées sont dispersées dans de petites communautés à travers le Canada. Ces familles nombreuses sont plus susceptibles d'être composées de 4 personnes ou plus, avec des enfants de tous âges. Ces couples et familles, pour la plupart d'âge mûr ou plus âgées, ont tiré de leurs études collégiales et secondaires des revenus près de 30 % supérieurs à la moyenne canadienne. La plupart sont propriétaires d'une maison individuelle récemment construite. Dans ces quartiers, seuls 10 % des résidents s'identifient comme des minorités visibles (60 % moins que la moyenne nationale) et 92 % des résidents indiquent que l'anglais est leur langue maternelle.
Familles de la diversité	Les familles de la diversité sont un mélange de familles multiculturelles vivant dans les quartiers urbains périphériques de villes comme Mississauga et Calgary. Plus d'un tiers de ces ménages incluent des Canadiens nés en Asie. Ces familles nombreuses sont plus susceptibles d'être composées de 5 personnes ou plus; près d'un cinquième de la population parle une langue non officielle et plus de 40 % s'identifient comme des minorités visibles. Ayant suivi des études universitaires, ces adultes gagnent des revenus élevés, en travaillant dans la gestion, le commerce et les sciences. Il est très important pour ces résidents d'avoir un héritage, ils souhaitent laisser une empreinte durable sur les futures générations, que ce soit par le bénévolat ou le don d'argent.
Jeunes de la diversité	Les jeunes de la diversité sont de jeunes célibataires et couples qui vivent dans des immeubles relativement anciens dans de grands centres urbains. Plus de 30 % des soutiens du ménage ont moins de 35 ans et plus d'un tiers sont célibataires. Près de 50 % s'identifient comme appartenant à une minorité visible et plus d'un tiers ont immigré au Canada depuis des pays comme la Chine, l'Inde et les Philippines. Étant entrés dans le monde du travail récemment, ces résidents gagnent des revenus modestes en tant qu'employés dans les sciences, les arts et la culture, l'information et la technologie. Ces résidents sont relativement peu à élever des enfants, ils ont donc un revenu disponible suffisant pour profiter d'une vie animée à proximité des équipements du centre-ville.
Ménages plus âgés de la diversité	Les ménages plus âgés de la diversité sont un groupe de familles établies qui vivent dans des quartiers urbains et leurs alentours. Ils sont instruits, occupent des postes d'employés et gagnent des revenus moyens. Ils travaillent dans des domaines comme le commerce et la finance. Près de 75 % d'entre eux s'identifient comme des minorités visibles et plus de la moitié ont immigré au Canada, souvent depuis des pays tels que l'Inde, la Chine, les Philippines et le Pakistan. Un peu plus de la moitié parlent anglais chez eux, et l'utilisation de nombreuses autres langues non officielles est bien plus répandue que la moyenne canadienne.

TABLEAU 13

Segment de donateurs	Part de donateurs	Hausse/Baisse de la part de donateurs en fonction du Fonds pour une cause							
		Fonds d'aide aux communautés pour la COVID-19	Fonds d'aide aux hôpitaux et aux services de santé pour la COVID-19	Fonds de solidarité pour la communauté Noire	Fonds pour les peuples autochtones du Nord	Fonds de solidarité pour les peuples autochtones	Fonds de solidarité pour la communauté asiatique	Fonds de lutte contre le racisme	Fonds pour mettre fin à la faim
Donateurs des centres-ville	11,9 %	+11,5 %	+8,1 %	+17,8 %	+19,2 %	+10,9 %	+13,5 %	+9,0 %	+3,5 %
Familles philanthropiques	16,7 %	+2,5 %	+2,8 %	-0,9 %	-0,7 %	+1,8 %	+0,9 %	+0,6 %	+0,5 %
Personnes d'âge mûr vivant en banlieue	7,0 %	-0,5 %	+0,5 %	-2,1 %	-2,0 %	-0,7 %	-3,5 %	-1,2 %	-1,0 %
Familles rurales plus âgées	13,9 %	-4,9 %	-2,8 %	-6,3 %	-7,1 %	-4,5 %	-7,2 %	-7,3 %	-6,8 %
Familles de la diversité	13,4 %	-3,3 %	-1,5 %	-1,9 %	-7,5 %	-3,2 %	-1,4 %	-1,8 %	-0,8 %
Jeunes de la diversité	4,4 %	+2,3 %	+1,4 %	+3,1 %	+2,4 %	+1,4 %	+3,3 %	+3,3 %	+4,7 %
Ménages plus âgés de la diversité	5,8 %	+1,4 %	+1,9 %	+0,8 %	-0,8 %	+0,4 %	+4,1 %	+1,1 %	+6,2 %

TABLEAU 14

Segment de donateurs	Total des donateurs	Hausse/baisse de la part des dons selon la catégorie									
		Protection des animaux	Arts et culture	Éducation	Environnement	Santé	Peuples autochtones	International	Intérêt public	Religion	Services sociaux
Donateurs des centres-ville	11,9 %	+0,9 %	+8,2 %	+2,4 %	+3,8 %	+0,2 %	+13,3 %	+1,9 %	+1,0 %	-3,0 %	+1,3 %
Familles philanthropiques	16,7 %	-0,7 %	+3,9 %	+2,2 %	+2,8 %	+1,2 %	-1,6 %	+2,9 %	+1,1 %	+1,0 %	+1,3 %
Personnes d'âge mûr vivant en banlieue	7,0 %	+1,0 %	+0,2 %	+0,0 %	+1,3 %	+0,5 %	-1,5 %	-0,5 %	+0,3 %	-0,2 %	+0,1 %
Familles rurales plus âgées	13,9 %	+1,9 %	-3,6 %	-1,0 %	-1,1 %	+0,4 %	-3,3 %	-2,4 %	-0,4 %	-1,7 %	-0,3 %
Familles de la diversité	13,4 %	-1,9 %	-3,9 %	-1,0 %	-3,4 %	-1,4 %	-2,2 %	-0,2 %	-1,5 %	+2,1 %	-0,4 %
Jeunes de la diversité	4,4 %	+0,1 %	+0,9 %	+0,4 %	-0,1 %	-0,2 %	+1,9 %	+1,0 %	+0,4 %	+1,0 %	+0,4 %
Ménages plus âgés de la diversité	5,8 %	-1,0 %	-1,0 %	-0,2 %	-1,2 %	-1,0 %	+0,9 %	+1,7 %	-0,5 %	+3,5 %	+0,1 %

TABLEAU 15

Catégorie	Valeur de l'Indice des dons en ligne (en décembre)			
	2018	2019	2020	2021
Global	97,6	101,7	175,5	80,2
Protection des animaux	97,3	103,1	152,0	91,9
Arts et culture	99,8	101,5	172,5	88,6
Éducation	97,1	96,5	147,1	89,7
Environnement	92,8	102,8	161,5	93,7
Santé	99,3	102,7	190,9	72,8
Peuples autochtones	89,7	119,5	247,7	181,2
International	90,3	111,1	105,9	99,5
Intérêt public	98,7	103,3	196,2	73,5
Religion	93,4	99,9	142,4	86,4
Services sociaux	97,3	105,7	202,6	76,1

TABLEAU 16

Nombre d'employés à plein temps au Canada, employés par des organismes de bienfaisance et par des organisations de tous types									
Secteur	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Croissance entre 2013 et 2019	Taux de croissance annuel composé
Employés par des organismes de bienfaisance	1 408 513	1 455 997	1 413 175	1 458 072	1 495 153	1 540 582	1 540 582	9,0 %	1,5 %
Employés (tous secteurs)	14 240 900	14 277 400	14 440 500	14 473 600	14 772 100	15 086 900	15 377 400	8,0 %	1,3 %
Pourcentage employé par des organismes de bienfaisance	9,9 %	10,2 %	9,8 %	10,1 %	10,1 %	10,2 %	10,2 %		

TABLEAU 17

Dépenses selon le type d'organisme de bienfaisance en 2018									
Type d'organisme de bienfaisance	Activités de bienfaisance	Gestion/admin	Collecte de fonds	Activités politiques	Dons à des donateurs reconnus	Autre	Somme des dépenses ventilées comptabilisées	Total des dépenses déclarées	Écart
Organisme de bienfaisance	202 014,2 M\$	21 589,8 M\$	1 906,8 M\$	5,6 M\$	2 567,1 M\$	10 670,0 M\$	238 753,6 M\$	273 704,1 M\$	12,8 %
Fondation privée	831,9 M\$	268,8 M\$	19,7 M\$	0,0 M\$	2 525,7 M\$	91,5 M\$	3 738,0 M\$	3 769,6 M\$	0,8 %
Fondation publique	1 053,8 M\$	635,2 M\$	881,9 M\$	0,1 M\$	4 602,0 M\$	124,1 M\$	7 297,2 M\$	7 377,6 M\$	1,1 %
Total	203 899,9 M\$	22 493,8 M\$	2 808,4 M\$	5,7 M\$	9 694,9 M\$	10 885,6 M\$	249 788,8 M\$	284 851,4 M\$	12,3 %
Distribution	0,82	0,09	0,01	0	0,04	0,04			

TABLEAU 18

Nombre d'organismes de bienfaisance, selon le nombre d'employés à temps plein									
Employés à temps plein	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Pourcentage du total (2019)	Taux de croissance annuel composé
0 ou non saisi	48 361	48 887	48 822	48 675	48 677	48 885	49 157	0,58	0,3 %
1 à 2	17 921	17 539	17 332	17 076	16 870	16 542	16 303	0,19	-1,6 %
3 à 5	6 926	6 772	6 876	6 855	6 842	6 817	6 738	0,08	-0,5 %
6 à 10	4 024	4 076	4 051	4 002	4 035	4 089	4 064	0,05	0,2 %
11 à 50	5 360	5 411	5 464	5 555	5 570	5 642	5 613	0,07	0,8 %
51 à 200	1 475	1 490	1 553	1 560	1 598	1 669	1 662	0,02	2,0 %
200 ou plus	812	816	799	734	745	744	740	0,01	-1,5 %
Total	84 879	84 991	84 897	84 457	84 337	84 388	84 277	100 %	-0,1 %

TABLEAU 19

Nombre d'organismes de bienfaisance en fonction du total des recettes									
Total des recettes	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Pourcentage du total (2019)	Taux de croissance annuel composé
Moins de 100 00 \$	43 994	43 531	43 349	42 643	41 839	41 931	40 781	0,48	-1,3 %
100 000 \$ - 499 999 \$	24 379	24 511	24 463	24 504	24 520	24 468	24 538	0,29	0,1 %
500 000 \$ - 999 999 \$	6 420	6 497	6 464	6 637	6 773	6 710	6 974	0,08	1,4 %
1 000 000 \$ - 2 499 999 \$	4 848	5 022	5 103	5 101	5 361	5 410	5 640	0,07	2,6 %
2 500 000 \$ - 4 999 999 \$	2 047	2 110	2 157	2 249	2 308	2 309	2 516	0,03	3,5 %
5 000 000 ou plus	3 191	3 320	3 361	3 323	3 536	3 560	3 828	0,05	3,1 %
Total	84 879	84 991	84 897	84 457	84 337	84 388	84 277	1	-0,1 %



CanaDon est un organisme de bienfaisance enregistré

NE : 896568417RR0001

186, avenue Spadina, Unités 1-5, Toronto, ON, M5T 3B2

Téléphone : 1-877-755-1595 | Courriel : info@canadon.org

www.CanaDon.org

