

institut Mallet

SONDAGE SUR LA CULTURE
PHILANTROPIQUE

ÉCOSYSTÈME PHILANTROPIQUE

10 NOVEMBRE 2015

RAPPEL DES OBJECTIFS POURSUIVIS

- **Caractériser la culture philanthropique** en documentant les perceptions des Québécois à l'égard de l'engagement social, de l'action bénévole et du don financier.
- **Connaître les valeurs, les motivations et les comportements** des individus qui influencent leurs pratiques philanthropiques.
- Définir les perceptions et les attentes des individus quant aux **rôles des différents acteurs de l'écosystème philanthropique**.

LE SONDAGE: UNE DÉMARCHE PARTICIPATIVE

- **M. Denis Lalonde**, président sortant, AFP Québec
- **M. Marc Villeneuve**, président intérimaire, Association des professionnels en gestion philanthropique
- **Mme Danielle Poulin**, trésorière, Association des professionnels en gestion philanthropique
- **M. Martin Goyette**, directeur, Développement des dons et partenariats, Club des petits déjeuners
- **Mme Nathalie Boudreau**, directrice, Développement, communications et marketing, Fondation québécoise du cancer
- **Mme Ginette Morency**, directrice, Développement philanthropique, Les Petits frères
- **M. Roger Gaudet**, président fondateur, Tactic Direct
- **M. Philippe Poitras**, M.Sc., expert-conseil

Notez que nous vous les présentons dans les fonctions qu'ils occupaient lors des échanges initiaux.

CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES

Un total de **1758 répondants**
Marge d'erreur générale de **2,34%**

1076 répondants francophones (3,23%)

392 répondants anglophones (5,01%)

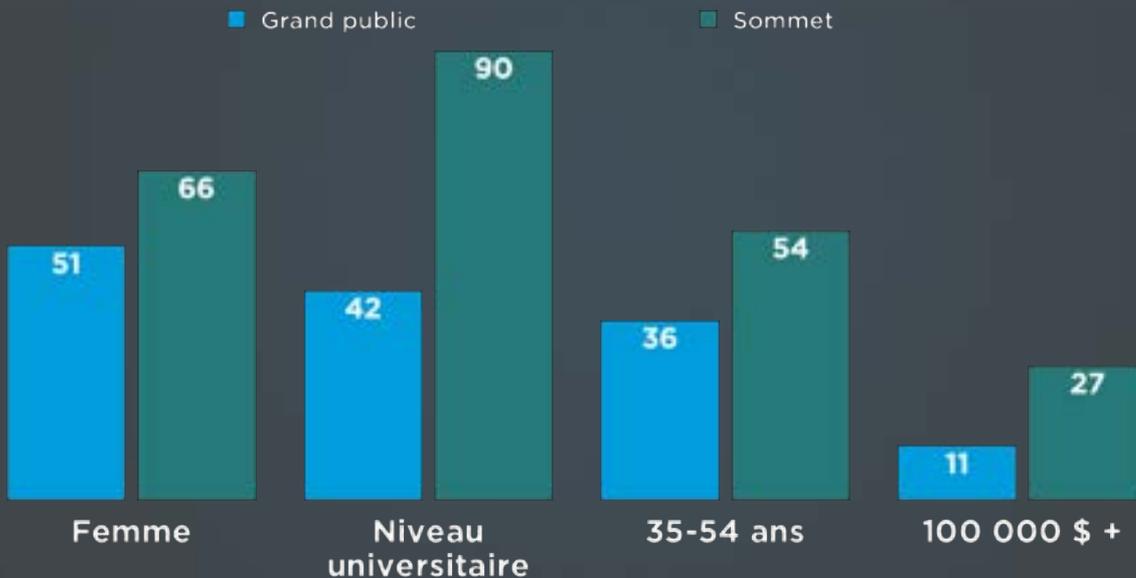
290 répondants allophones (5,84%)

1047 répondants de la région de Montréal (3,03%)

360 répondants de la région de Québec (5,17%)

351 répondants des autres régions du Québec (5,23%)

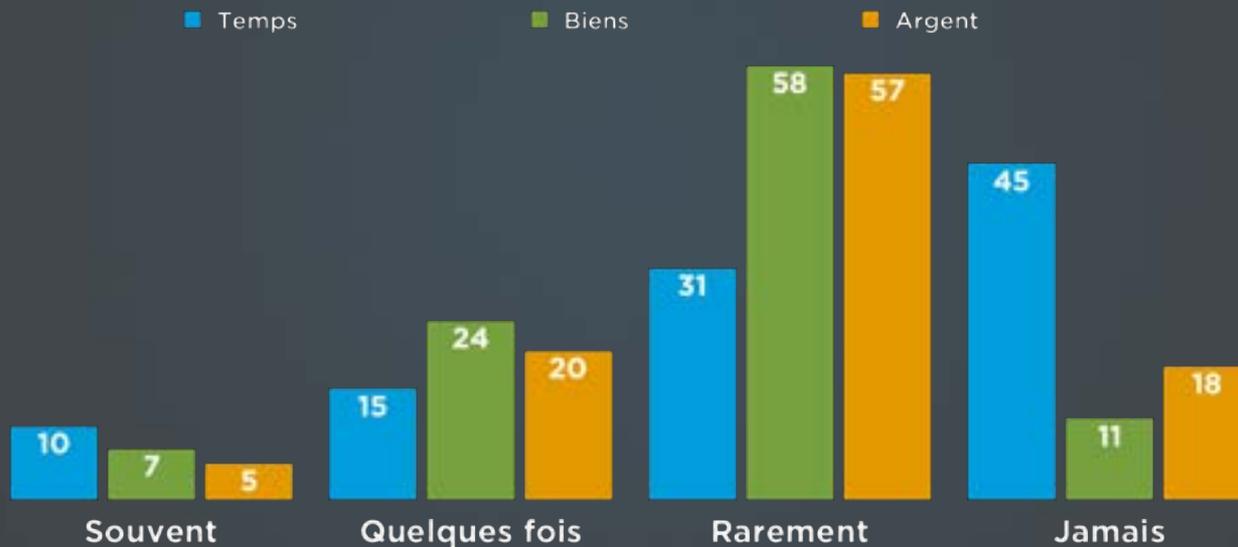
PROFILS SOCIO DÉMOGRAPHIQUES COMPARATIFS (%)



L'IMPLICATION PHILANTROPIQUE (%)



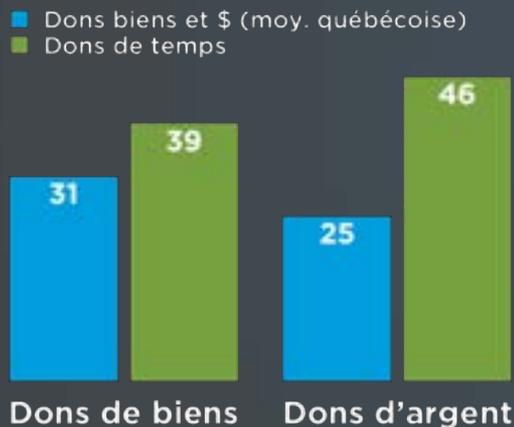
PORTRAIT DE L'IMPLICATION SELON LES TROIS FORMES DE DON (%)



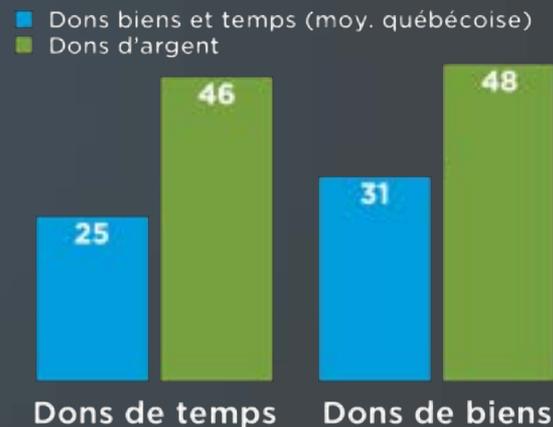
VALEUR DE L'EXPÉRIENCE

« **L'expérience philanthropique** » est contagieuse : plus les gens donnent d'une manière, plus ils le font de toutes les manières.

ENGAGEMENT PHILANTHROPIQUE (BIENS ET EN ARGENT) DES PERSONNES DONNANT DU TEMPS (%)



ENGAGEMENT PHILANTHROPIQUE (TEMPS ET BIENS) DES PERSONNES DONNANT DE L'ARGENT (%)



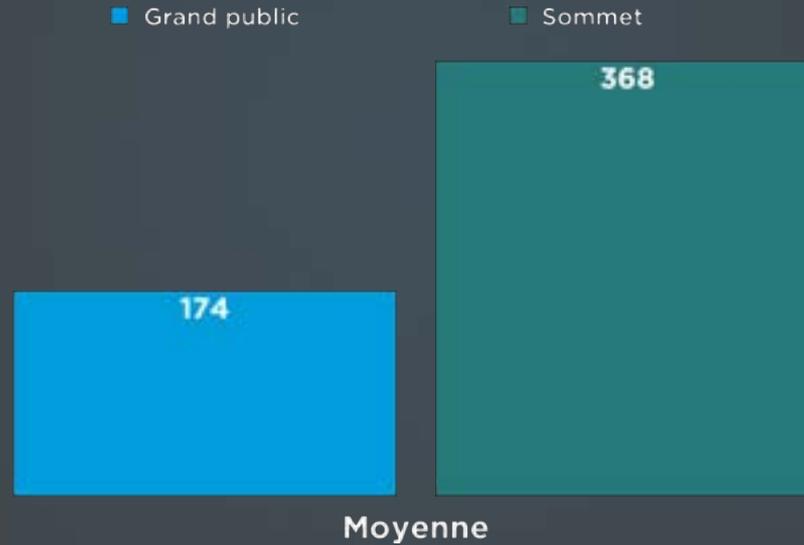
L'INCIDENCE DE LA LANGUE

La fréquence des dons des **francophones** est comparable à celle des **anglophones** et des **allophones**, mais les montants consentis sont nettement moins importants.

VALEUR DES DONS D'ARGENT ANNUELS (%)



VALEUR DES DONS D'ARGENT ANNUEL (\$)

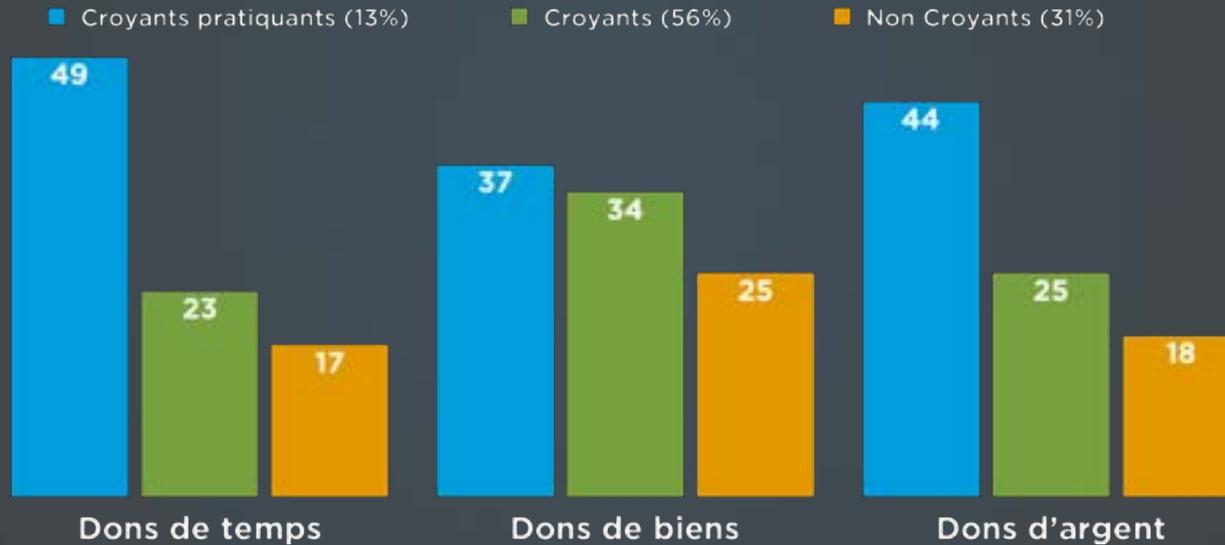


CROYANCES ET PRATIQUES RELIGIEUSES

L'implication philanthropique est corrélée par plusieurs facteurs.

Le plus important est sans contredit la **croissance** religieuse et surtout la **pratique** de cette croyance.

PHILANTHROPIE ET RELIGION (%)





LE **PARCOURS DE VIE** A UNE INFLUENCE DÉTERMINANTE SUR L'IMPLICATION SOCIALE.

LES GENS QUI :

ont eu **recours à de l'aide**

OU

ont vécu **un événement marquant**

OU

Apprécient
leur vie



S'ENGAGENT PLUS QUE LA MOYENNE

IMPLICATION SOCIALE

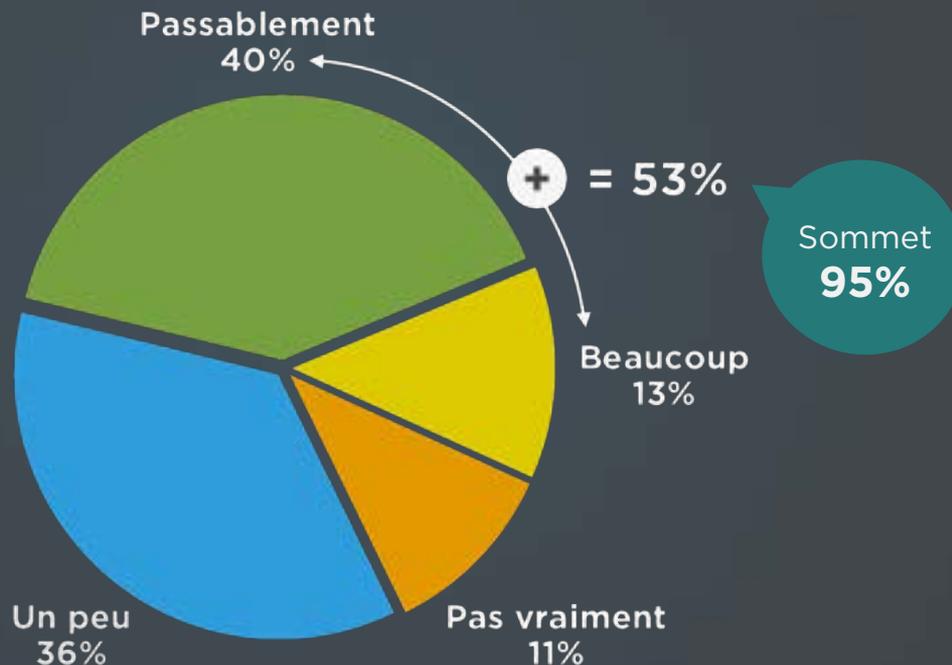


1^{ER} PARADOXE QUÉBÉCOIS

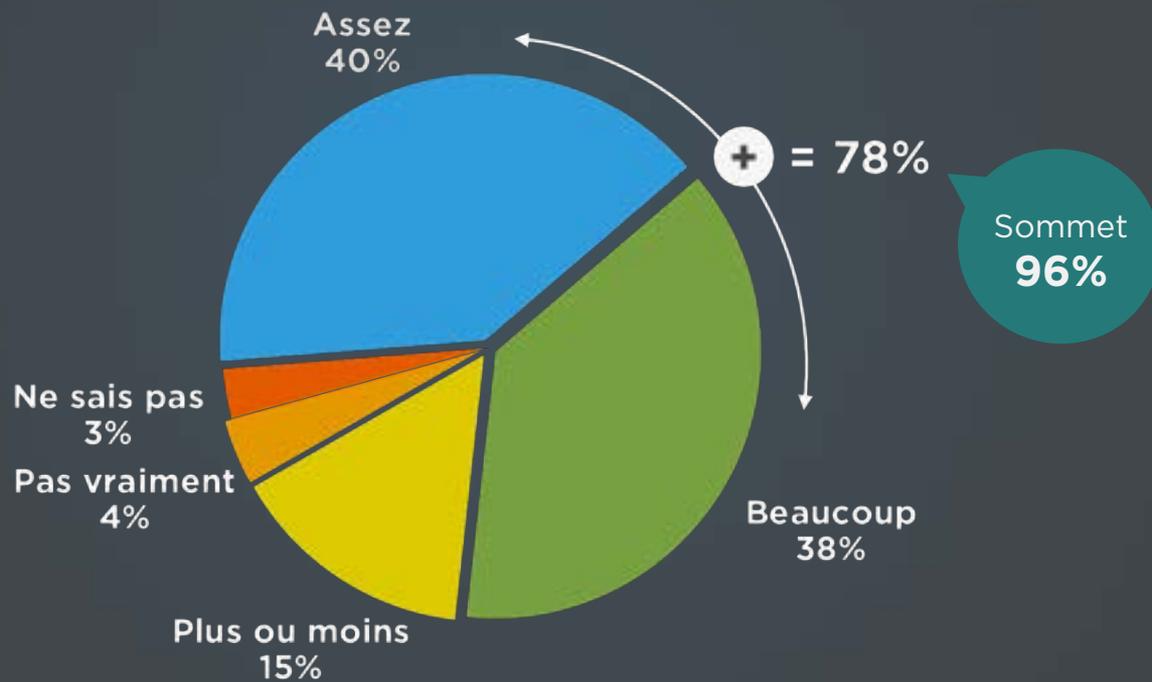
80% des Québécois reconnaissent que leur temps a une valeur pour les autres, manifestent l'**intention de s'impliquer** et admettent que les besoins sont plus ou moins bien comblés, pourtant, seulement

1 Québécois sur 2 s'implique régulièrement
(SOUVENT / QUELQUEFOIS).

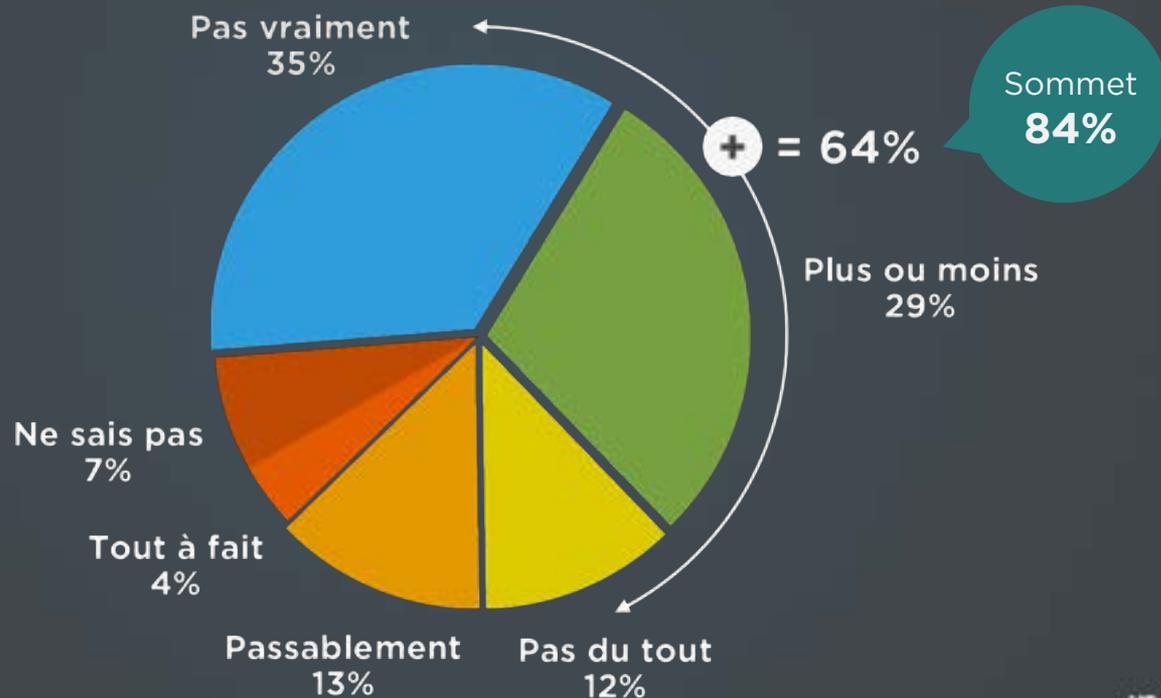
RESSENTENT UNE RESPONSABILITÉ ENVERS LE SORT D'AUTRUI



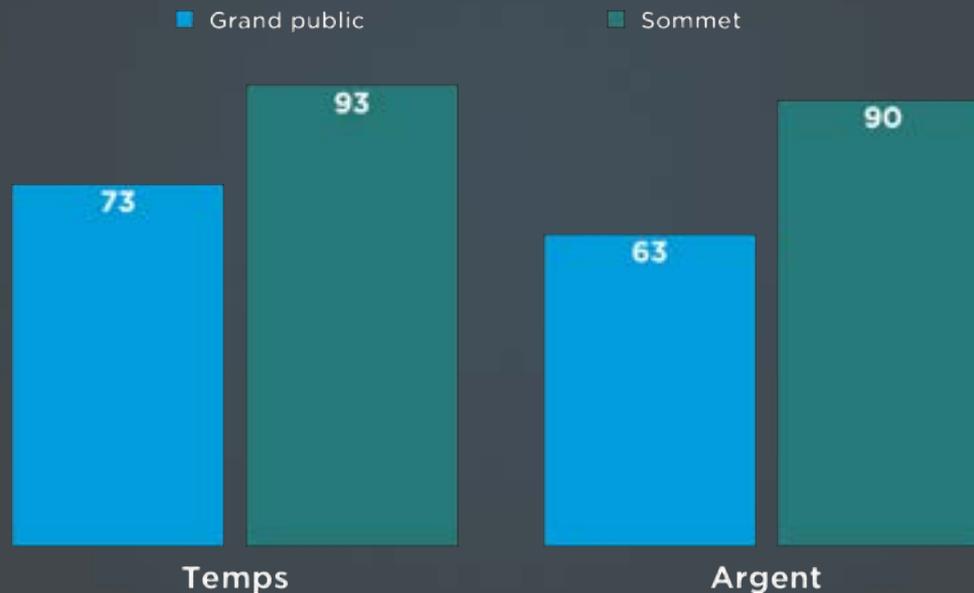
CROIENT QUE LEUR TEMPS A UN IMPACT IMPORTANT SUR LES AUTRES



CONSIDÈRENT QUE LE DON DE TEMPS NE SUFFIT PAS À LA DEMANDE DES CAUSES ET ORGANISMES

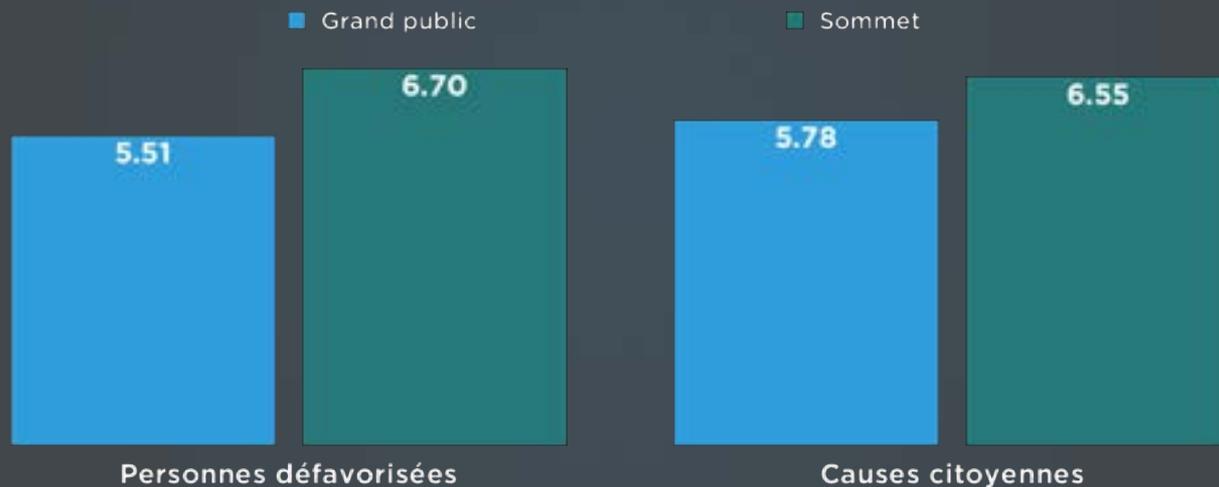


RÔLE UTILE ET ESSENTIEL ACCORDÉ AU DON DE TEMPS ET D'ARGENT DANS LE MAINTIEN DE L'ÉQUILIBRE SOCIAL (%)



RESPONSABILITÉS ET PERCEPTIONS

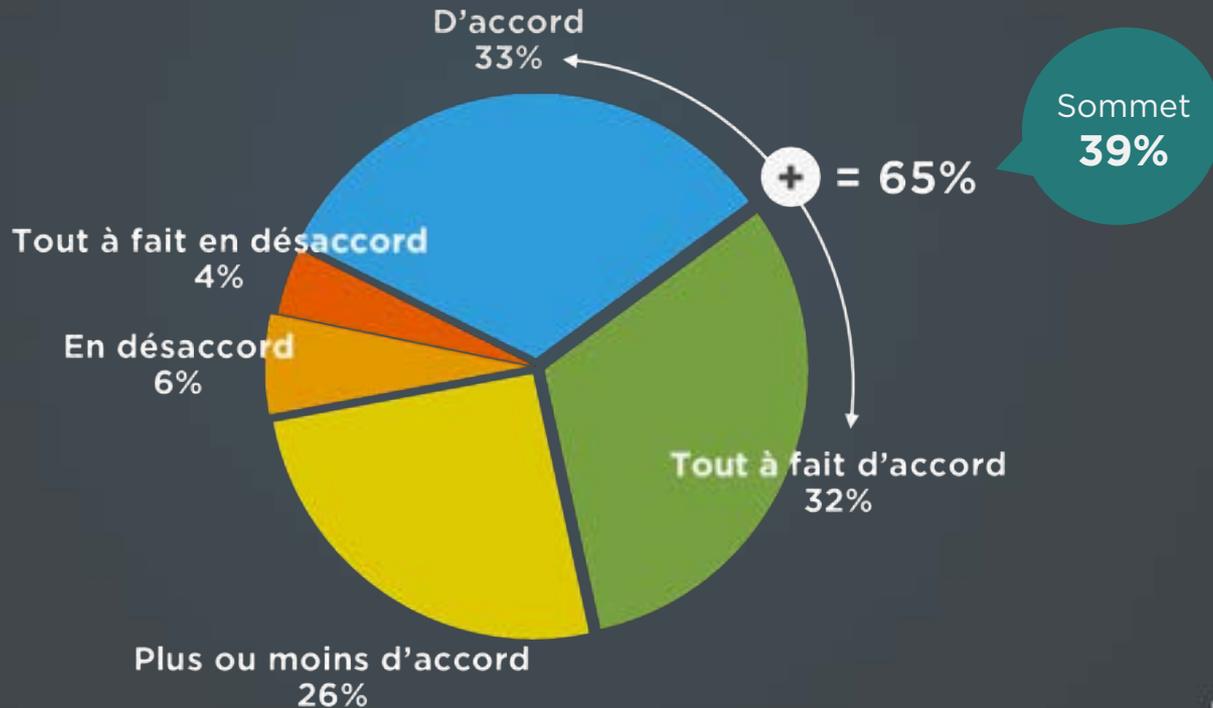
L'ÉTAT PREMIER RESPONSABLE



CROIT QUE CES RÔLES CHANGERONT CONSIDÉRABLEMENT DANS LES PROCHAINES ANNÉES (%)



CROYANCE QUE LES IMPÔTS VERSÉS DEVRAIENT SUFFIRE POUR COUVRIR LES BESOINS SOCIAUX



SOURCES OÙ PUISER L'ARGENT SI CELUI DES IMPÔTS S'AVÉRAIT INSUFFISANT POUR COMBLER LES BESOINS SOCIAUX (%)



2^E PARADOXE QUÉBÉCOIS

Les Québécois ne veulent pas payer davantage d'impôts et hésitent à s'impliquer, mais considèrent que **leur responsabilisation et leur engagement** représentent la **première solution** pour maintenir l'équilibre social et le bien-être collectif.

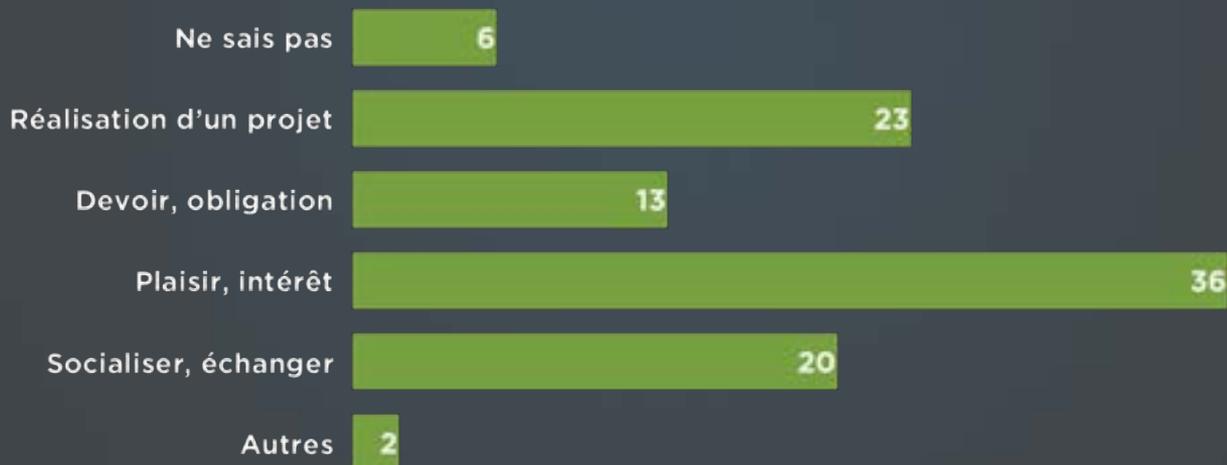
SOLUTIONS POUR MAINTENIR L'ÉQUILIBRE SOCIAL ET LE BIEN-ÊTRE COLLECTIF (NOTE SUR 10)



LES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS

Les tendances placent la notion de **plaisir** et d'**intérêt** tout en haut de la liste pour que les gens s'impliquent bénévolement.

ÉLÉMENTS INCITANT À DONNER DE SON TEMPS (%)



LES EFFETS DE LA **SOLLICITATION**

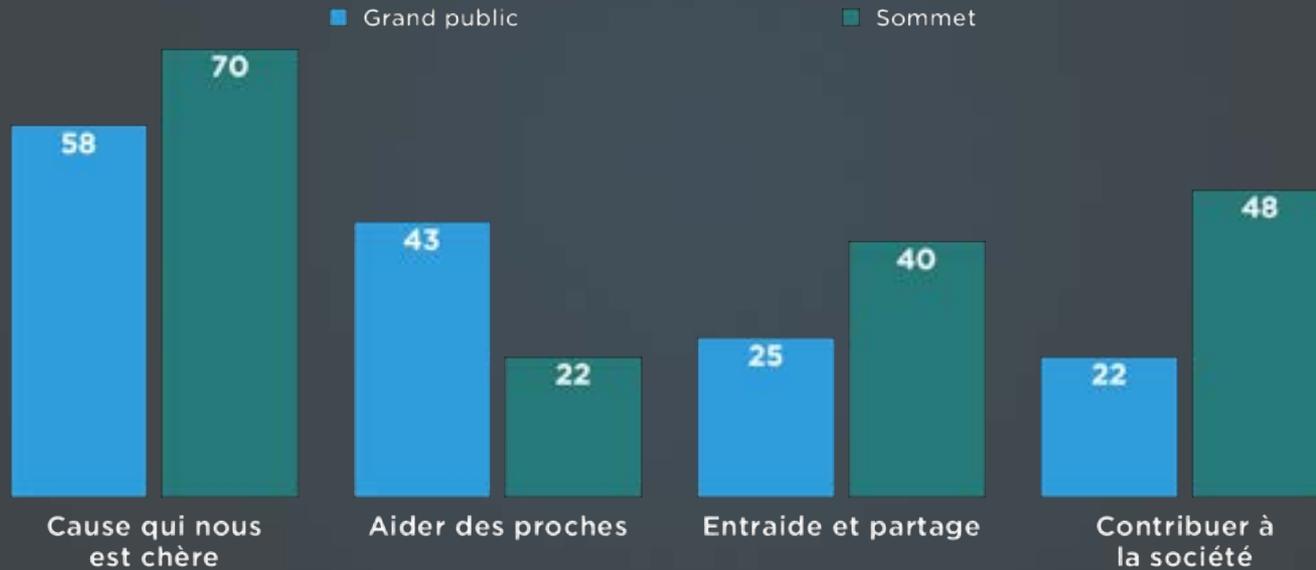
Les Québécois sont régulièrement sollicités pour donner de l'argent. Cette sollicitation engendre un éventail de réactions:

1. **Compassion** et **exaspération**
2. Vulnérabilité et questionnement
3. Culpabilité

L'EFFET DE LA **PROXIMITÉ**

Plus les gens sont **proches** et se sentent **concernés par la cause** pour laquelle ils sont sollicités, plus ils sont enclins à donner.

LES MOTIVATIONS À FAIRE UN DON D'ARGENT



DIFFÉRENCES **CULTURELLES**

Les dons consentis par les anglophones embrassent des causes philanthropiques plus larges qui rayonnent au-delà de leur milieu géographique immédiat.

L'IMPLICATION DES **ANGLOPHONES** ET
FRANCOPHONES EST COMPARABLE.
TOUTEFOIS :



COMMUNAUTÉS ET RÉGIONS

ANGLOPHONES = **40%**

FRANCOPHONES = **62%**

PAYS ET INTERNATIONAL

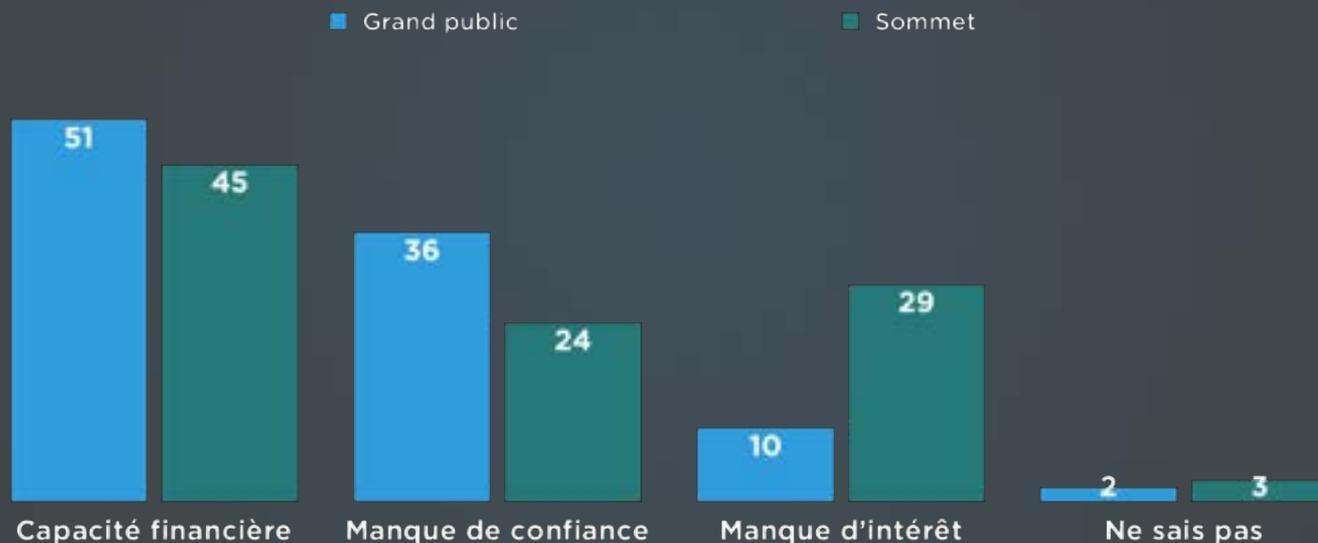
ANGLOPHONES = **27%**

FRANCOPHONES = **5%**

LES FREINS À DONNER

Si la **capacité financière** des individus est la principale raison évoquée pour ne pas donner, il faut toutefois s'interroger sur la proportion importante d'entre eux qui mentionne le **manque de confiance** comme raison.

PRINCIPAUX ÉLÉMENTS QUI RENDENT LES GENS HÉSITANTS À DONNER (%)



CONSIDÈRENT QUE LES SOMMES RAMASSÉES SONT **BIEN INVESTIES ET BIEN REDISTRIBUÉES** (%)



FAITS SAILLANTS

- Les Québécois reconnaissent l'importance du **don de temps et d'argent**.
- Ils sentent une certaine **responsabilité envers autrui** et sont conscients de la valeur de leur temps pour les autres.
- Ils savent qu'une **plus grande implication** est importante.
- Leurs intentions par rapport à l'action philanthropique sont en bonne partie vertueuses.

FAITS SAILLANTS

- Les Québécois considèrent payer assez d'**impôt** et préfèrent encore s'en remettre à l'**État**.
- Ils reconnaissent hautement la valeur et le rôle des organismes.
- Une proportion significative de Québécois **manque de confiance** envers les organismes philanthropiques.
- « **L'expérience philanthropique** » est contagieuse: plus les gens donnent d'une manière, plus ils le font de toutes les manières.

QUESTIONS SOULEVÉES PAR LE SONDAGE

- Comment transformer les **intentions** en **actions** concrètes?
- Les **besoins** existants sont mal comblés. Comment, en plus, satisfaire les besoins émergents ?
- Où trouver les **ressources** nécessaires pour combler ces nouveaux besoins ?
 - Comment renouveler les ressources et revoir les façons de faire ?
- Les rôles des acteurs de l'**écosystème philanthropique** changent.
 - Complémentarité et partenariat ?
 - Substitution du leadership ?