



Nouveaux arrivants,
multiculturalisme et

DONS DE BIENFAISANCE



TABLE DES MATIÈRES

5	Avant-propos
9	Introduction
11	Attitude prosociale
14	<i>Points de vue au sujet des dons et des organismes caritatifs</i>
16	Les dons
17	<i>Les dons par cause</i>
27	<i>L'impact de la COVID-19</i>
28	<i>Méthodes employées pour les dons</i>
37	<i>Les motivations du soutien</i>
44	<i>Obstacles qui empêchent de donner plus</i>
45	<i>Personnes à valeur nette élevée</i>
47	<i>Les fêtes célébrées et les dons</i>
50	<i>Les dons potentiels</i>
51	<i>Transferts de fonds internationaux</i>
53	Méthodologie
56	Principaux événements liés à la COVID-19
57	Références citées
58	Annexe

REMERCIEMENTS

Imagine Canada, au nom de tous les partenaires associés à l'initiative d'étude des dons des Canadiens de différentes origines culturelles et des nouveaux arrivants au Canada, souhaite remercier le commanditaire de cette étude :

blackbaud[®]

Imagine Canada souhaite également remercier les organismes suivants pour leur soutien financier et pour leur active participation à la définition de cette étude.





AVANT-PROPOS

Par Ashley Thompson

Directrice générale, Blackbaud Institute

“

La hausse de la diversité au Canada retient particulièrement l'attention puisque les immigrants représentent une proportion croissante de la population du pays.

Bien qu'une recherche abondante ait été consacrée à la corrélation entre les dons et des facteurs comme le niveau d'études ou le niveau de revenu, l'influence de l'ethnicité a échappé aux chercheurs. Cette étude d'Imagine Canada et de ses partenaires de financement y met fin. Cette recherche tente de mieux comprendre la manière dont les nouveaux arrivants et les Canadiens de deuxième génération saisissent et abordent les pratiques de dons et de bénévolat.



L'identité culturelle est, semble-t-il, directement liée à l'empathie à l'égard des besoins immédiats de groupes spécifiques comme de la santé et de la prospérité de la collectivité dans son ensemble.

L'identité personnelle est plus profonde que la langue et les coutumes. C'est un lien intime avec la tradition qui s'inscrit dans un ensemble de valeurs plus vaste transmis d'une génération à l'autre par des rites et coutumes. La culture individuelle est l'expression des racines familiales qui remontent au pays d'origine et un état d'esprit philanthropique peut faire partie des nombreux comportements acquis. Cette étude analyse l'influence de ces facteurs sur les dons de bienfaisance. Je me réjouis du thème de cette étude qui met en lumière les valeurs uniques de communautés qui composent le paysage diversifié du don au Canada. Ce travail de recherche et l'attention constante portée par les organismes aux préférences de leurs partisans leur permettront de

mieux réaliser de la valeur provenant de tous les donateurs.

Les attitudes des publics cibles évoluent et les organismes doivent donc continuer d'attirer et de retenir des donateurs. Il est primordial de nouer et de cultiver les relations à long terme avec ces donateurs pour renforcer leur auto-identification en tant que philanthropes au Canada et ainsi répondre aux besoins sociaux croissants du pays et favoriser la santé du secteur caritatif.

Cette étude établit clairement la présence de la générosité à tous les niveaux socioéconomiques au Canada. Les valeurs du don et du bénévolat sont évidentes dans le sens aigu du devoir envers une communauté florissante. Le dévouement au service de la préservation et de la protection des intérêts de la communauté est fondamental à cet égard. Et, au fur et à mesure que le revenu et la prospérité des familles canadiennes multigénérationnelles augmentent, il en va de même de leur capacité de faire des dons monétaires.

Enfin, je félicite les professionnels de la bienfaisance qui lisent ces pages afin d'approfondir leur connaissance sur les groupes de donateurs et leurs relations avec ces derniers, y compris avec ceux qui sont peut-être sous-représentés à l'heure actuelle dans le rayonnement de leur organisme. La diversité de la population du Canada s'accroît et les organismes doivent apprendre non seulement à identifier les groupes de donateurs plus importants aux fins de promotion, mais aussi à approfondir les relations fondées sur la confiance réciproque en reconnaissant les nuances culturelles et en s'y adaptant. Ceux qui adoptent des communications pertinentes sur le plan culturel, qui recrutent des dirigeants d'une diversité de points de vue et qui valorisent les intérêts et les traditions de tous leurs partisans vont en bénéficier énormément. C'est en élargissant sa base de donateurs que le secteur pourra mieux répondre aux besoins changeants du Canada.





UN MESSAGE D'IMAGINE CANADA

Par Bruce MacDonald Président-directeur général, Imagine Canada

LE PAYSAGE CHANGEANT DES DONATEURS CANADIENS

En 2018, de concert avec la Fondation Rideau Hall, Imagine Canada a publié un rapport de recherche phare, consacré aux tendances des dons des Canadiens. Intitulé *30 ans de don au Canada*, ce rapport a approfondi les tendances qui émergent depuis plus de trois décennies dans les dons des Canadiens aux causes. Il a mis en évidence des résultats intéressants au sujet des habitudes de don des nouveaux arrivants au Canada.



Le rapport a révélé que les Canadiens nés à l'étranger ont tendance à donner des sommes plus importantes que les Canadiens nés au Canada.

Cette constatation remarquable devient encore plus étonnante en tenant compte de deux autres résultats du rapport liés aux nouveaux arrivants — leur scepticisme à l'égard des organismes de bienfaisance et de leur utilisation des dons et un frein à donner lié à l'efficacité des organismes pour joindre les immigrants.

On a estimé que ces points de données opposés rendaient nécessaires l'analyse de la relation entre

le lien des nouveaux arrivants au Canada avec la communauté et un complément d'étude.

Nous sommes heureux que plusieurs autres organismes du secteur partagent notre intérêt pour une meilleure compréhension de l'évolution de la philanthropie et du don pour les personnes qui viennent s'installer au Canada et ont accepté d'appuyer ce projet. En collaboration avec notre partenaire corporatif, Blackbaud, nous avons étudié diverses questions liées au montant annuel des dons, aux dons en héritage, aux méthodes employées pour verser les dons et de nombreux autres thèmes. Je remercie sincèrement les organisations qui ont contribué financièrement à ce travail de recherche.

Nous sommes enchantés d'avoir travaillé avec des spécialistes de ce domaine d'étude — Ethnicity Matters, un chef de file en marketing multiculturel et CulturalIQ International, une firme de recherche multiculturelle.

Nous espérons que l'information contenue dans ce rapport laissera entrevoir aux dirigeants des organismes de bienfaisance et sans but lucratif le potentiel énorme que recèlent les nouveaux arrivants au Canada et les Canadiens de deuxième génération. Nos communautés continuent de changer et d'évoluer et les organismes qui fournissent des services essentiels doivent en faire autant.



INTRODUCTION



Ce rapport présente les principaux résultats du sondage sur les dons des Canadiens de différentes origines culturelles que nous croyons être l'étude la plus importante jamais réalisée dans ce domaine. Cette étude s'appuie sur d'autres travaux (en particulier sur le cycle régulier de l'Enquête sociale générale de Statistique Canada sur le thème des dons, du bénévolat et de la participation) pour examiner de plus près l'expérience de six grands groupes de population qui représentent des pourcentages importants des nouveaux arrivants au Canada. Nous avons effectué, au total, des sondages auprès de 3 130 personnes d'origine asiatique, chinoise, afro-caribéenne/africaine, philippine, arabe et iranienne. À peu près deux tiers des répondants au sondage étaient des nouveaux arrivants au Canada et les autres des Canadiens de deuxième génération. Par comparaison avec les travaux antérieurs, la présente étude porte plus précisément sur les dons des nouveaux arrivants et des Canadiens de deuxième génération et elle offre un portrait beaucoup plus détaillé de l'expérience des nouveaux arrivants qui soutiennent les organismes caritatifs et du lien entre cette expérience et celle de la génération suivante, née au Canada.

Le sondage a été réalisé en ligne, du 3 février au 2 mars 2020, en utilisant un échantillon aléatoire stratifié tiré du panel ethnique en ligne de CulturalIQ¹. Les personnes interrogées résidaient au Canada, étaient âgées d'au moins 18 ans et étaient responsables au moins en partie des décisions en matière de dons pour leur ménage. Les répondants au sondage vivaient dans l'un des douze grands centres urbains canadiens et s'identifiaient par leur appartenance à l'un des six groupes de population de cette étude. Les réponses ont été pondérées pour représenter fidèlement la composition ethnoculturelle de chaque centre urbain. Pour obtenir plus de détails sur l'administration du sondage et sur la méthode d'échantillonnage, veuillez consulter la section Méthodologie du présent rapport.

¹ Étant donné la période pendant laquelle le sondage a été réalisé, de nombreux répondants savaient que la pandémie de COVID-19 en était à ses débuts en Chine. Pendant cette période, l'évacuation des Canadiens de Wuhan et du bateau de croisière Diamond Princess a reçu une couverture médiatique considérable, mais les effets de la pandémie n'ont commencé à se faire sentir dans toute leur ampleur au Canada qu'à la mi-mars, soit deux semaines après la fin du sondage. Pour obtenir une chronologie plus détaillée des événements, veuillez consulter la section Méthodologie du présent rapport.



ATTITUDE PROSOCIALE

68 %	ont une opinion positive
30 %	ont une opinion neutre
2 %	ont une opinion négative

Dans l'ensemble, les répondants ont une opinion plutôt positive au sujet des organismes caritatifs et ils ont tendance à les connaître assez bien.

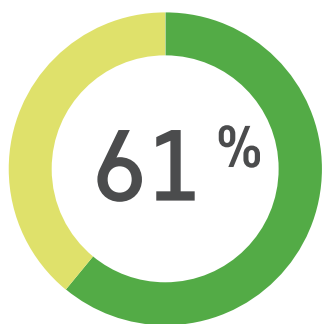
Un peu plus de deux tiers d'entre eux (68 %) ont une opinion positive des organismes caritatifs au Canada, près d'un tiers d'entre eux (30 %) ont une opinion neutre à leur sujet et ils ne sont que 2 % à en avoir une opinion négative. Les groupes dont l'opinion est plus susceptible d'être positive sont composés d'individus :

- de sexe masculin;
- employés à temps plein;
- plus instruits;

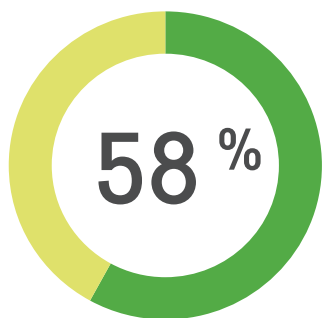
- membres d'un ménage dont le revenu est de 150 000 \$ ou plus.

Les opinions au sujet des organismes caritatifs ne varient pas beaucoup si les répondants sont nés ou non au Canada, selon leur ancienneté au Canada, s'ils sont nés à l'étranger, ou selon leur origine ethnoculturelle. La principale différence perceptible sur ce point tient aux opinions relativement moins positives des répondants d'origine chinoise à l'égard des organismes caritatifs qui semblent principalement attribuables au fait qu'ils les connaissent souvent moins bien.

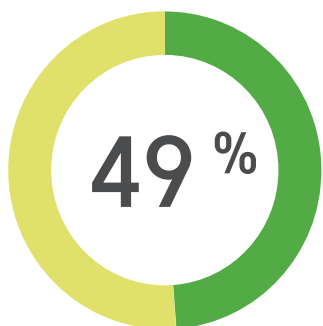
Lorsqu'ils ont été interrogés sur leur connaissance des types d'organismes spécifiques, à savoir les organismes de bienfaisance, les organismes sans but lucratif et les fondations.



des répondants ont déclaré connaître plutôt ou très bien les organismes de bienfaisance



des répondants ont déclaré connaître plutôt ou très bien les organismes sans but lucratif



les répondants étaient relativement moins nombreux à connaître les fondations

De façon générale, les répondants ayant un diplôme d'études secondaires ou moins les connaissent moins et ceux dont le revenu du ménage est égal ou supérieur à 150 000 \$ les connaissent davantage. Les répondants établis au Canada depuis moins de trois ans ou depuis plus de dix ans ont également tendance à mieux connaître les organismes caritatifs et sans but lucratif (voir tableau 1).

C'est également le cas des répondants nés au Canada. Cette connaissance accrue des types d'organismes constatée chez les nouveaux arrivants peut s'expliquer par leur expérience directe d'organismes caritatifs dont ils ont été bénéficiaires des services. Comme cela a été mentionné ci-dessus, les répondants d'origine chinoise ont tendance à connaître relativement moins bien les organismes de bienfaisance, surtout les organismes caritatifs et sans but lucratif.

Tableau 1

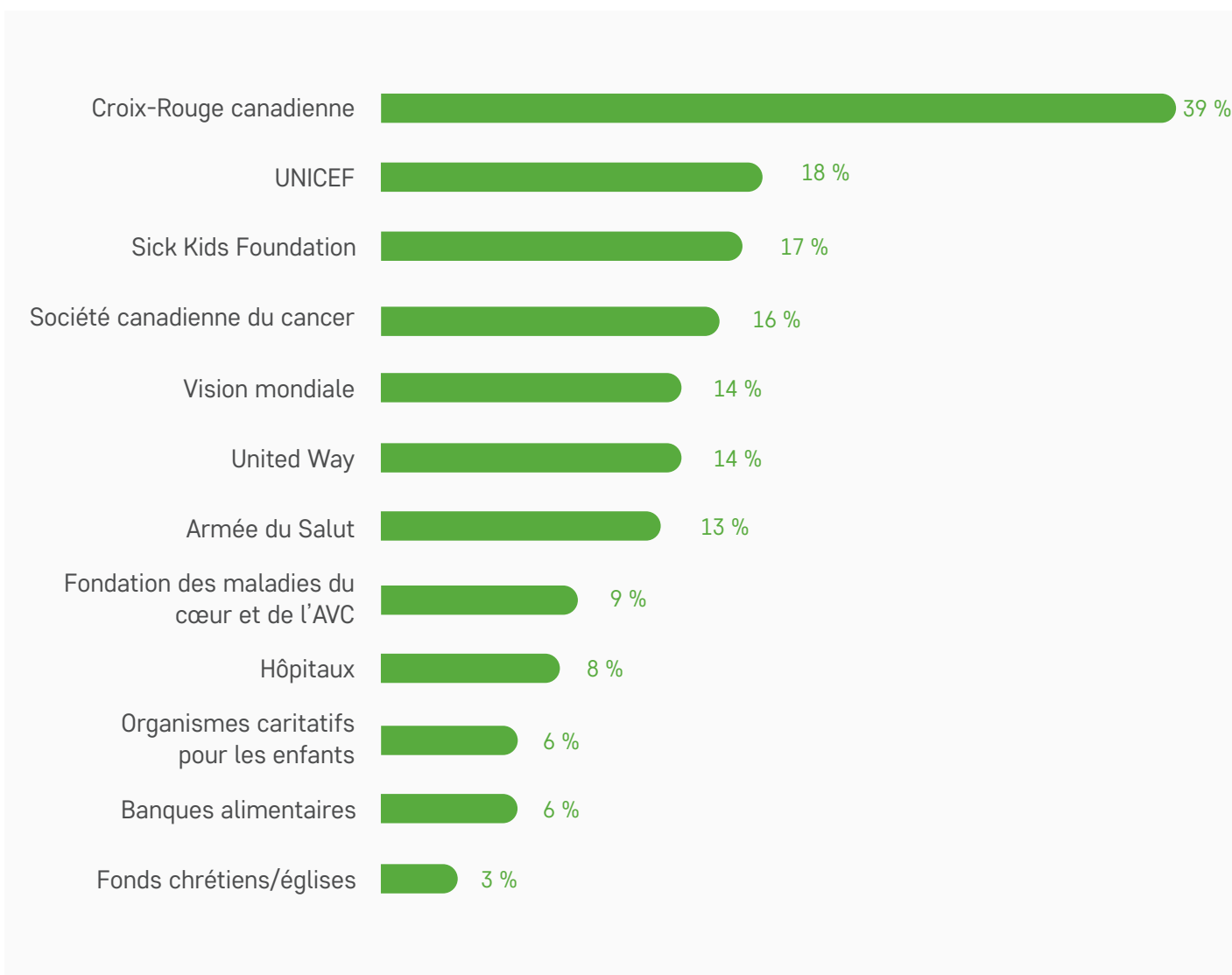
Connaissance des types d'organismes de bienfaisance selon le lieu de naissance et l'ancienneté au Canada

	Organismes caritatifs	Organismes sans but lucratif	Fondations
Moins de 3 ans	60 %	57 %	51 %
Entre 3 et 5 ans	55 %	50 %	46 %
Entre 5 et 10 ans	61 %	57 %	49 %
10+ ans	63 %	59 %	47 %
Nés au Canada	62 %	60 %	50 %

Quant aux organismes qui viennent immédiatement à l'esprit, la Croix-Rouge canadienne est l'organisme que les répondants connaissent le mieux (voir figure 1). De façon plus générale, ce sont les organismes au profil national et aux activités de collecte de fonds et de sensibilisation importantes qui sont les plus connus. En plus de ces organismes « de marque » très visibles, les répondants connaissent mieux les exemples locaux de types d'organismes particuliers, comme les hôpitaux, les organismes caritatifs pour enfants, les banques alimentaires et les organismes religieux.

Figure 1

Notoriété spontanée des organismes de bienfaisance



POINTS DE VUE AU SUJET DES DONNS ET DES ORGANISMES CARITATIFS



En résumé, les points de vue des répondants ont tendance à être très positifs au sujet des dons et des organismes de bienfaisance. Un peu plus des deux tiers sont plutôt ou fortement d'accord qu'il est important d'enseigner les dons aux enfants, que même les dons modestes en valent la peine et qu'ils se sentent bien quand ils font un don (voir tableau 2). De même, trois cinquièmes des répondants se sentent personnellement responsables de faire du Canada un meilleur endroit et ont une plus grande considération pour les entreprises qui font un don pour soutenir ce type d'efforts. Tous les points de vue ne sont néanmoins pas positifs. Deux cinquièmes des répondants redoutent que les personnes dans le besoin deviennent trop dépendantes de la charité et un tiers d'entre eux croient que certains des problèmes que les organismes de bienfaisance cherchent à résoudre ne peuvent pas l'être, en réalité. De plus, un peu plus d'un tiers des répondants ont des points de vue critiques à l'égard de divers aspects de la collecte de fonds et des dons.



Tableau 2

Points de vue au sujet des dons et des organismes caritatifs

	En accord	Neutre	En désaccord
Il est vraiment important que les parents d'aujourd'hui enseignent à leurs enfants la charité et le don	70 %	25 %	4 %
Même aider un peu en vaut toujours la peine; le seau n'est en réalité rempli que de gouttes	70 %	26 %	4 %
Je me sens vraiment bien quand je fais un don à un organisme de bienfaisance	67 %	29 %	4 %
Je me sens personnellement responsable de faire du Canada un meilleur endroit	62 %	30 %	8 %
J'ai une plus grande considération pour les entreprises qui font un don à des causes caritatives que pour celles qui ne le font pas	59 %	34 %	7 %
Notre société n'est pas efficace pour s'occuper des moins fortunés	51 %	35 %	14 %
Je paie déjà assez d'impôts; les gouvernements devraient intervenir en faveur des organismes de bienfaisance sur plusieurs de ces problèmes	45 %	35 %	20 %
Trop de personnes sont trop dépendantes de la charité; il faudrait mettre davantage l'accent sur l'autonomie	41 %	36 %	23 %
Il y a beaucoup d'organismes de bienfaisance qui portent des noms différents, mais au final, ils font toujours la même chose	38 %	34 %	28 %
Je peux à peine joindre les deux bouts, alors il n'est pas question pour moi de donner de l'argent à des causes caritatives	37 %	35 %	28 %
J'en veux souvent à ceux qui me demandent de donner mon argent durement gagné à une cause ou à une autre	35 %	34 %	30 %
Certains problèmes ne peuvent pas être résolus, donc il n'est pas logique d'y mettre de l'argent	32 %	32 %	36 %
Je ne comprends pas bien pourquoi il faudrait faire des dons à des organismes de bienfaisance	31 %	37 %	32 %

En gros, plus les répondants sont bien disposés envers les organismes de bienfaisance et plus ceux-ci leur sont familiers, plus leurs points de vue ont tendance à être positifs. En revanche, les points de vue des répondants qui ont peu de respect pour les organismes de bienfaisance sont particulièrement susceptibles d'être critiques. Les points de vue neutres et une attitude neutre à l'égard des organismes de bienfaisance ont clairement tendance à être liés, ce qui permet de conclure que des efforts concertés en vue de démontrer l'efficacité des organismes pourraient fort bien faire évoluer ces points de vue. Enfin, quelques tendances notables se dégagent de l'examen de la relation entre ces diverses opinions et les caractéristiques personnelles et économiques des répondants.

Sur un plan moins concret, comme le sentiment de satisfaction inspiré par les dons,



les répondants qui sont sans emploi sont moins souvent positifs



de même que ceux nés à l'étranger et vivant au Canada depuis 3 à 5 ans.

Sur le plan du coût des dons, comme la réaction négative des répondants quand on leur demande de donner leur argent durement gagné,

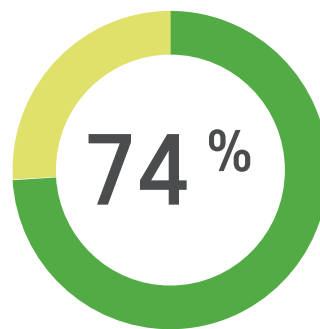


ce sont les hommes qui sont souvent plus critiques que les femmes,



alors que ceux nés à l'étranger et vivant au Canada depuis dix ans ou plus sont moins susceptibles d'être critiques.

LES DONNS



Presque trois quarts des répondants (74 %) ont déclaré avoir donné à des causes caritatives au cours des 12 mois ayant précédé le sondage.

En moyenne, ces donateurs ont contribué chacun

857 \$

à un large éventail de causes².

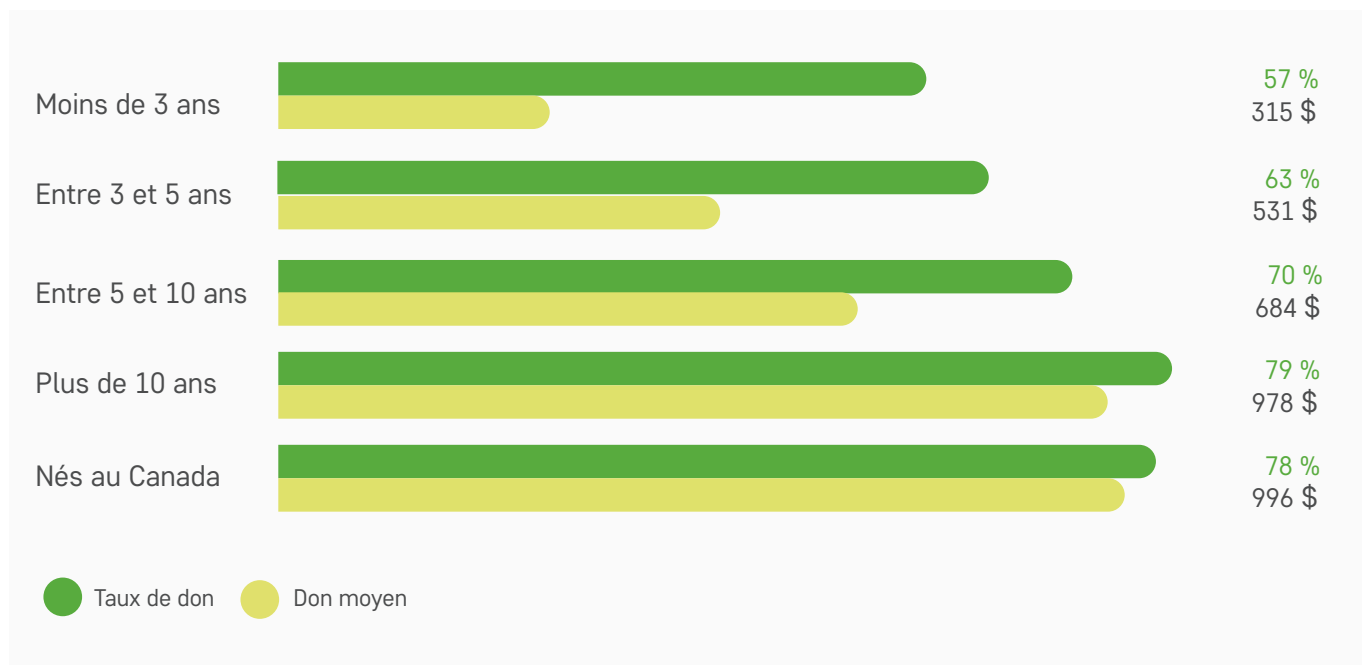
² Par rapport au cycle de l'Enquête sociale générale de Statistique Canada sur les dons, le bénévolat et la participation (ESG-DBP) qui mesure les dons et le bénévolat des nouveaux arrivants (c.-à-d. les immigrants de première génération), dans la présente étude, la fréquence des dons est relativement plus basse et le montant moyen des dons est relativement supérieur. Ces différences dans la fréquence des dons semblent attribuables en grande partie au fait que les participants à cette étude sont plus jeunes que les nouveaux arrivants en général. Les différences dans le montant des dons semblent s'expliquer en grande partie par les dons relativement importants des Canadiens de deuxième génération qui, par définition, ne sont pas considérés comme des nouveaux Canadiens dans l'étude de Statistique Canada. Les origines ethnoculturelles particulières des répondants à ce sondage, par opposition au large éventail d'origines représentées dans ESG-DBP, ont pu jouer également un rôle. Pour obtenir plus de détails sur la composition de l'échantillon des répondants à ce sondage, veuillez consulter la section Méthodologie du présent rapport.

Les habitudes des répondants en matière de dons varient en fonction de leurs caractéristiques personnelles et économiques, de la même façon que parmi les autres Canadiens.

Par exemple, les répondants ayant un emploi sont plus susceptibles de donner et ceux employés à temps plein ont tendance à donner en moyenne des dons d'un montant supérieur. Dans le même ordre d'idées, les répondants dont le revenu du ménage est plus élevé, notamment quand il est supérieur à 150 000 \$ par an, sont plus enclins à donner et à donner plus d'argent. En ce qui concerne plus particulièrement les caractéristiques relatives à l'expérience des nouveaux arrivants et de descendants des nouveaux arrivants, les répondants nés au Canada sont plus susceptibles de donner et de donner plus d'argent (voir figure 2). De même, plus les nouveaux arrivants sont établis depuis longtemps au Canada, plus ils sont enclins à donner et plus ils ont tendance à contribuer.

Figure 2

Taux de don et don moyen selon le lieu de naissance et l'ancienneté au Canada

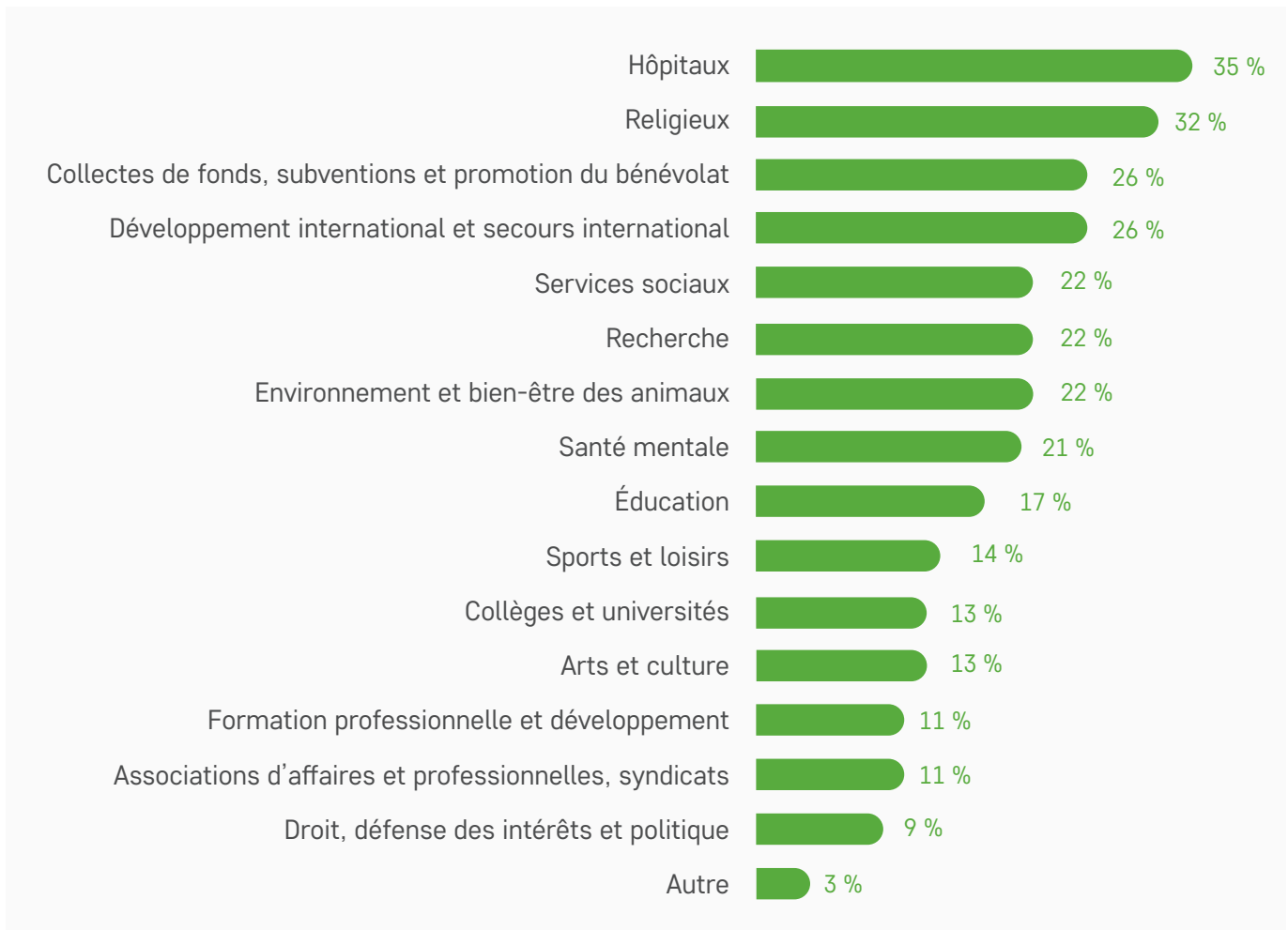


LES DONNS PAR CAUSE

Les répondants sont plus enclins à soutenir certaines causes que d'autres. Ils donnent plus volontiers aux hôpitaux, aux organismes religieux, aux organismes de collecte de fonds et aux organismes du secteur du développement international et du secours international (voir figure 3). Ils ont moins tendance à donner aux organismes du secteur du développement économique et de la formation professionnelle, aux associations d'affaires et professionnelles ou aux syndicats et aux organismes spécialisés dans la défense des intérêts et la politique.

Figure 3

Taux de don par cause



L'origine ethnoculturelle des répondants semble constituer un important facteur dans le choix des causes. Il ressort des tendances générales que les répondants d'origine sud-asiatique sont plus susceptibles de donner à la majorité des causes et que ceux d'origine chinoise le sont moins (voir tableau 3). La proportion des dons consacrée à de nombreuses causes a également tendance à être plus faible pour les répondants d'origine arabe et iranienne.



Sur le plan des différences au niveau du soutien de certaines causes, les répondants d'origine chinoise sont particulièrement moins enclins à soutenir les organismes religieux et de services sociaux, mais plus enclins à donner aux organismes dédiés à l'environnement et aux animaux. Les répondants d'origine afro-caribéenne/africaine et philippine sont relativement susceptibles de donner aux organismes religieux et de collecte de fonds. Les répondants d'origine afro-caribéenne/africaine, arabe et iranienne ont moins tendance à donner aux organismes dédiés à l'environnement et aux animaux.

Enfin, les répondants d'origine iranienne sont moins enclins à donner aux organismes religieux, tandis que ceux d'origine arabe sont moins enclins à donner aux hôpitaux. La conclusion potentiellement importante de l'examen de toutes ces différences, c'est que ces dernières concernent en majorité une plus faible probabilité de soutenir certaines causes spécifiques — ce qui indique que la sensibilisation et l'engagement constituent des défis particuliers.

Tableau 3

Taux de don par cause et par origine ethnoculturelle

	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Hôpitaux	39 %	37 %	31 %	34 %	25 %	28 %
Religieux	38 %	19 %	39 %	42 %	33 %	19 %
Collectes de fonds, subventions et promotion du bénévolat	28 %	21 %	32 %	31 %	24 %	18 %
Développement international et secours international	27 %	25 %	25 %	28 %	23 %	29 %
Services sociaux	26 %	17 %	23 %	22 %	21 %	24 %
Recherche	23 %	22 %	21 %	20 %	19 %	16 %
Environnement et bien-être des animaux	24 %	23 %	16 %	26 %	15 %	14 %
Santé mentale	24 %	18 %	22 %	22 %	20 %	15 %
Éducation	20 %	14 %	19 %	20 %	13 %	12 %
Sports et loisirs	16 %	10 %	16 %	17 %	13 %	9 %
Collèges et universités	17 %	11 %	11 %	15 %	12 %	10 %
Arts et culture	14 %	11 %	17 %	13 %	10 %	8 %
Formation professionnelle et développement	14 %	8 %	10 %	14 %	11 %	9 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	13 %	9 %	12 %	13 %	10 %	9 %
Droit, défense des intérêts et politique	10 %	7 %	11 %	10 %	9 %	8 %
Autre	5 %	1 %	3 %	4 %	5 %	2 %



À quelques exceptions près, la probabilité de donner à une cause particulière est la plus forte parmi les répondants nés au Canada et la plus faible parmi les répondants qui sont de nouveaux arrivants établis au Canada depuis moins de trois ans (voir tableau 4). Pour la majorité des causes, la probabilité de donner augmente chez les nouveaux arrivants en fonction de leur ancienneté au Canada pour culminer chez les répondants établis au pays depuis six à dix ans, avant de diminuer quelque peu chez ceux établis au Canada depuis dix ans ou plus.

Le soutien des hôpitaux, des organismes religieux et des organismes du secteur du développement

international et du secours international suit une autre tendance — au lieu de diminuer, la probabilité de donner à ces organismes augmente chez les répondants établis au Canada depuis dix ans ou plus.

Comme ces causes sont trois des quatre causes les plus soutenues, cela explique les différences entre les dons en général (dont la probabilité augmente régulièrement en fonction de l'ancienneté au Canada) et les dons au profit de causes plus particulières (dont la probabilité diminue chez les répondants établis au Canada depuis dix ans ou plus).

Tableau 4

Taux de don par cause, par lieu de naissance et par ancienneté au Canada

	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Nés au Canada
Hôpitaux	16 %	28 %	32 %	38 %	40 %
Religieux	23 %	28 %	34 %	38 %	30 %
Collectes de fonds, subventions et promotion du bénévolat	17 %	20 %	28 %	25 %	30 %
Développement international et secours international	13 %	20 %	25 %	27 %	31 %
Services sociaux	18 %	19 %	24 %	22 %	23 %
Recherche	13 %	15 %	22 %	21 %	26 %
Environnement et bien-être des animaux	10 %	15 %	22 %	19 %	28 %
Santé mentale	10 %	16 %	20 %	18 %	28 %
Éducation	11 %	16 %	19 %	17 %	19 %
Sports et loisirs	8 %	10 %	16 %	13 %	17 %
Collèges et universités	14 %	14 %	14 %	9 %	16 %
Arts et culture	8 %	12 %	14 %	9 %	17 %
Formation professionnelle et développement	8 %	10 %	16 %	9 %	12 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	9 %	9 %	12 %	8 %	14 %
Droit, défense des intérêts et politique	4 %	6 %	13 %	7 %	12 %
Autre	2 %	2 %	4 %	4 %	4 %



La répartition de la valeur de leurs dons par les répondants entre les causes qu'ils soutiennent indique que leurs principaux domaines d'intérêt vont de pair avec leur probabilité de donner, une priorité légèrement supérieure étant accordée aux organismes religieux (voir figure 4). Point important, bien qu'un grand nombre des causes soutenues moins fréquemment disposent d'un bassin de donateurs relativement étendu, la proportion des dons est beaucoup plus petite (p. ex. les organismes des arts et de la culture, soutenus par 13 % des répondants, ne reçoivent en moyenne que 3,5 % de la valeur totale des dons).

Figure 4

Répartition moyenne de la valeur des dons par cause



Quant aux différences dans la répartition des dons entre diverses causes par les répondants, seulement quelques différences sont suffisamment importantes pour être statistiquement significatives. Certaines des différences les plus importantes se constatent dans le soutien des organismes religieux. Les répondants d'origine afro-caribéenne/africaine et philippine ont tendance à donner des proportions plus importantes du total de leurs dons aux organismes religieux, tandis que ceux d'origine chinoise et iranienne ont tendance à leur donner des proportions plus modestes de leurs dons (voir tableau 5). Les nouveaux arrivants au Canada depuis dix ans ou plus ont également tendance à attribuer une proportion supérieure de leurs dons aux causes religieuses, alors que les Canadiens de deuxième génération leur en attribuent une proportion plus faible (voir tableau 6).

Quant à la répartition des dons entre toutes les causes, en plus de leur tendance à attribuer une moindre proportion de la valeur de leurs dons aux organismes religieux, les répondants d'origine Chinoise ont tendance à répartir leurs dons quelque peu différemment, en donnant des proportions plus importantes du total de leurs dons aux hôpitaux, aux organismes dédiés à l'environnement et aux animaux et aux organismes de recherche. D'autres corrélations particulières existent chez les répondants d'origine afro-caribéenne/africaine qui ont tendance à consacrer une plus forte proportion de leurs dons aux organismes de collecte de fonds et de subventions et les répondants d'origine iranienne qui ont tendance à donner plus aux organismes de services sociaux.



Tableau 5

Répartition moyenne de la valeur des dons par cause et par identité ethnoculturelle

	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Religieux	19,1 %	11,0 %	25,1 %	24,8 %	21,8 %	11,3 %
Hôpitaux	16,1 %	21,0 %	9,7 %	14,6 %	10,3 %	18,4 %
Collectes de fonds, subventions et promotion du bénévolat	8,3 %	8,3 %	12,2 %	8,3 %	7,9 %	5,4 %
Développement international et secours international	7,3 %	10,3 %	7,7 %	7,9 %	8,7 %	11,8 %
Services sociaux	7,3 %	5,8 %	7,2 %	7,4 %	9,3 %	16,2 %
Environnement et bien-être des animaux	6,8 %	10,0 %	3,0 %	8,8 %	5,5 %	4,1 %
Santé mentale	6,2 %	6,6 %	7,3 %	4,5 %	7,3 %	7,0 %
Recherche	5,7 %	8,5 %	4,8 %	3,5 %	6,8 %	5,6 %
Éducation	4,8 %	5,0 %	4,5 %	4,2 %	4,3 %	4,0 %
Arts et culture	3,3 %	3,3 %	5,9 %	2,7 %	2,6 %	0,7 %
Collèges et universités	4,5 %	2,6 %	2,3 %	2,8 %	4,6 %	3,9 %
Sports et loisirs	2,8 %	2,5 %	3,3 %	4,1 %	4,5 %	3,3 %
Formation professionnelle et développement	2,8 %	1,5 %	1,6 %	1,7 %	2,7 %	2,8 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	1,9 %	2,2 %	2,7 %	2,2 %	1,2 %	1,5 %
Droit, défense des intérêts et politique	1,5 %	0,8 %	1,4 %	1,6 %	1,3 %	1,0 %
Autre	1,6 %	0,6 %	1,4 %	1,0 %	1,3 %	3,2 %

Les nouveaux arrivants qui résident au Canada depuis moins de trois ans ont tendance à attribuer une plus faible proportion de leurs dons aux hôpitaux et une proportion plus élevée de ceux-ci aux universités et aux collèges. Les nouveaux arrivants qui résident au Canada depuis six à dix ans ont tendance à attribuer une proportion légèrement supérieure de leurs dons aux organismes des sports et loisirs et à ceux du secteur de la formation professionnelle et du développement. Chez les Canadiens de deuxième génération, des proportions légèrement supérieures des dons ont tendance à aller aux organismes des domaines de la santé mentale et de l'environnement et des animaux.

Tableau 6

Répartition moyenne de la valeur des dons par lieu de naissance et par ancienneté au Canada

	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Nés au Canada
Religieux	21,0 %	20,3 %	18,3 %	23,3 %	14,0 %
Hôpitaux	10,8 %	14,0 %	16,1 %	16,5 %	16,5 %
Collectes de fonds, subventions et promotion du bénévolat	9,0 %	8,7 %	7,7 %	8,2 %	9,7 %
Développement international et secours international	6,5 %	7,6 %	6,6 %	9,2 %	9,3 %
Services sociaux	10,8 %	8,5 %	8,3 %	8,2 %	5,5 %
Environnement et bien-être des animaux	4,4 %	5,9 %	5,7 %	6,3 %	9,0 %
Santé mentale	4,4 %	5,6 %	6,5 %	5,1 %	8,0 %
Recherche	5,3 %	4,3 %	6,4 %	6,1 %	6,6 %
Éducation	5,0 %	5,8 %	5,3 %	4,6 %	4,2 %
Arts et culture	3,4 %	5,5 %	3,9 %	2,0 %	4,2 %
Collèges et universités	8,9 %	5,6 %	2,9 %	2,0 %	3,1 %
Sports et loisirs	3,4 %	2,0 %	4,7 %	2,2 %	3,4 %
Formation professionnelle et développement	2,2 %	2,4 %	3,7 %	1,8 %	1,7 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	3,4 %	2,3 %	1,5 %	1,8 %	2,3 %
Droit, défense des intérêts et politique	0,8 %	1,2 %	1,6 %	0,7 %	1,7 %
Autre	0,8 %	0,4 %	0,9 %	2,0 %	1,0 %



L'IMPACT DE LA COVID-19



Peu de temps après la période de ce sondage, le Canada a commencé à subir directement l'impact de la pandémie de COVID-19, avec la fermeture des entreprises non essentielles et l'éloignement physique généralisé. L'impact de la pandémie a été énorme sur tous les organismes caritatifs, en particulier dans les domaines des événements de collecte de fonds et des activités génératrices de revenus destinées au public. Pour évaluer les conséquences probables de la pandémie sur les dons des nouveaux arrivants et des Canadiens de deuxième génération, deux questions relatives au soutien des organismes caritatifs ont été ajoutées à un sondage réalisé à la fin du mois d'avril sur l'impact de la pandémie sur les nouveaux arrivants et sur les Canadiens de deuxième génération³.



Pas moins de 30 % des répondants d'origine sud-asiatique et chinoise ont indiqué qu'ils avaient l'intention d'augmenter leurs dons en réponse à la pandémie, par comparaison avec seulement 19 % de la population générale de référence.



De même, 33 % des répondants d'origine sud-asiatique et 25 % de ceux d'origine chinoise ont indiqué qu'ils avaient l'intention de faire plus de bénévolat, par comparaison avec seulement 20 % de la population générale.

³ Avec 900 répondants, ce sondage était relativement plus limité que l'étude actuelle et il ne s'adressait qu'à des répondants d'origine sud-asiatique et chinoise (en plus d'un échantillon de référence de la population générale), mais il fournit des indicateurs utiles de l'impact probable de la pandémie.

MÉTHODES EMPLOYÉES POUR LES DONS

Les donateurs emploient de nombreuses méthodes différentes ou de nombreux canaux différents pour faire leurs dons. Étant donné le contexte moderne de la collecte de fonds dans lequel les donateurs communiquent très fréquemment avec chaque organisme caritatif par de multiples canaux (c'est-à-dire ils reçoivent des sollicitations et font des dons par divers canaux), il est impossible de caractériser complètement l'importance relative de chaque méthode ou canal. Compte tenu de cette ambiguïté, notre approche commencera pas l'examen de diverses méthodes de dons définies traditionnellement comme des méthodes plutôt à canal unique, puis portera sur diverses dimensions connexes (technologie, médias, etc.), plutôt à canaux multiples de nature, selon nous.

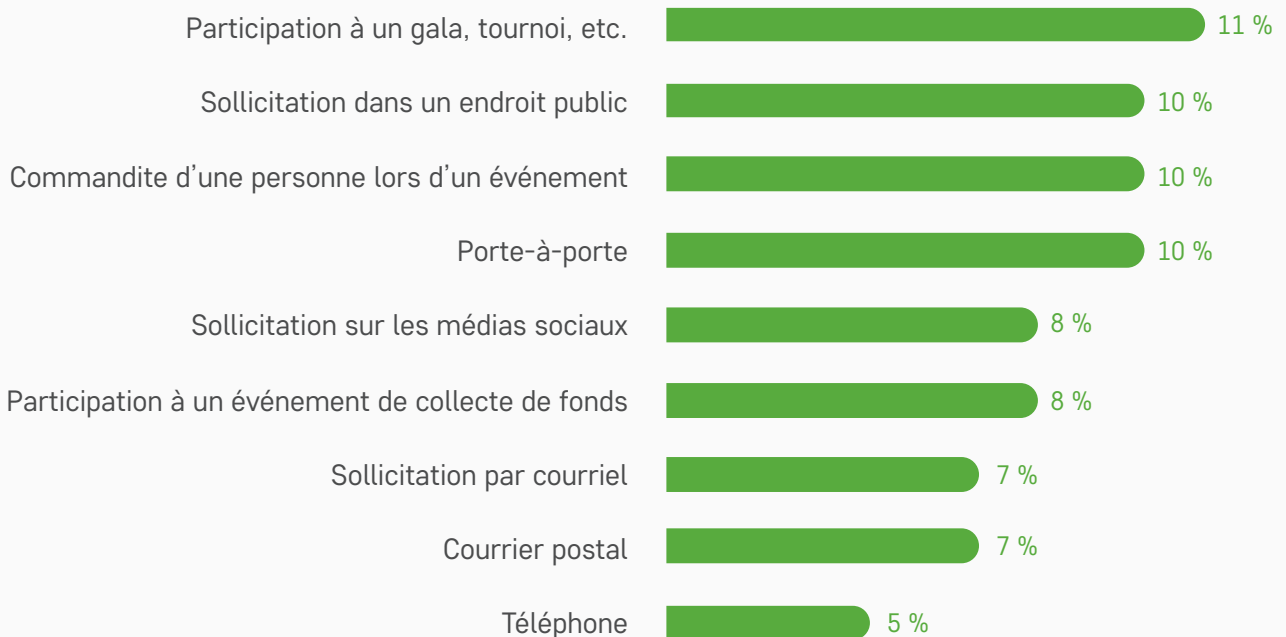
Au total, environ 44 % des répondants ont employé des méthodes traditionnelles, plutôt à canal unique, pour leurs dons. Les plus fréquentes

d'entre elles sont la participation à un gala ou à un tournoi sportif, un don après une sollicitation dans un lieu public, la commandite d'une personne dans un événement comme un marche-o-thon et un don en réponse à une sollicitation par une personne faisant du porte-à-porte (voir figure 5).

Les dons en réponse à une sollicitation directe par courrier, par courrier électronique ou au téléphone sont légèrement moins fréquents. Chez les nouveaux arrivants, la probabilité de donner par un grand nombre de ces méthodes, en particulier en réponse aux sollicitations par courrier, a tendance à augmenter avec leur ancienneté au Canada. Ceux qui donnent en employant des méthodes à canal unique ont tendance à effectuer des dons légèrement supérieurs, en moyenne, aux dons de ceux qui emploient d'autres méthodes (972 \$ par comparaison avec 736 \$).

Figure 5

Méthodes de don

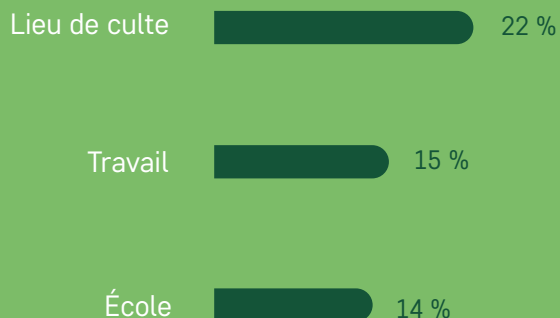


LE RÔLE DU LIEU

Plus d'un tiers des répondants (37 %) ont versé une contribution à leur école, au travail ou à leur lieu de culte. Étant donné la place importante des dons aux organismes religieux, les contributions à un lieu de culte sont les plus fréquentes, suivies par celles effectuées au travail et à l'école. Ce sont les femmes et les personnes ayant fait des études postsecondaires qui sont plus susceptibles de faire un don à l'un de ces endroits. Par comparaison avec les répondants d'autres origines ethnoculturelles, ceux d'origine Chinoise et Iranienne ont plutôt moins tendance à donner par des méthodes liées aux lieux. Les nouveaux arrivants qui résident au Canada depuis 10 ans ou plus sont nettement plus enclins à donner de cette façon, probablement parce que — toutes choses étant égales — ils habitent à un endroit donné depuis plus longtemps.

Fait intéressant, les Canadiens de deuxième génération donnent moins fréquemment de cette manière, probablement parce qu'ils ont tendance à

être plus jeunes que les nouveaux arrivants qui résident au Canada depuis longtemps et qu'ils sont souvent rendus à un stade de leur vie plus mobile. Ceux qui donnent à des lieux particuliers effectuent des dons significativement supérieurs en moyenne aux dons de ceux qui ne le font pas (1 102 \$ par comparaison avec 641 \$).



LE RÔLE DE LA TECHNOLOGIE

La technologie des communications et de l'information joue un rôle de plus en plus important dans les dons. Plus d'un tiers des répondants (37 %) ont donné par une méthode faisant appel explicitement à la technologie, d'une façon ou d'une autre. Donner en réponse à une sollicitation dans les médias sociaux ou par courriel est une méthode déjà mentionnée parmi celles à canal unique. Parmi les autres canaux faisant appel à la technologie, les dons via le site Web de l'organisme sont la méthode la plus fréquente, suivie par l'utilisation d'une application mobile ou d'une méthode en ligne plus générale.

Les dons par message texte ou par service de messages (SMS) sont beaucoup moins répandus. La probabilité d'utiliser la technologie pour faire des dons décroît avec l'âge et a tendance à augmenter à la fois avec le niveau de scolarité et avec le revenu du ménage. Parmi les nouveaux arrivants, la probabilité de donner par cette méthode augmente avec l'ancienneté au Canada et elle est la plus élevée chez les Canadiens de deuxième génération. Les membres du groupe qui emploie la technologie pour leurs dons effectuent en moyenne des dons plus importants que ceux qui n'emploient pas la technologie (1 093 \$ par comparaison avec 652 \$).



Il n'est pas surprenant que les dons effectués en utilisant des méthodes faisant appel à la technologie aient tendance à être associés à d'autres formes d'interactions avec les organismes caritatifs.

Les répondants qui donnent de cette façon ont plus tendance à consulter le site Web d'un organisme ou son profil sur les médias sociaux avant de le soutenir financièrement (62 % par comparaison avec 45 % de ceux qui ne donnent pas par ces méthodes).

Ils sont également plus susceptibles de s'impliquer dans les causes caritatives via les médias sociaux — un peu plus de trois sur cinq d'entre eux (61 %) ont également utilisé les médias sociaux, au moins de temps en temps, pour promouvoir les causes caritatives, par comparaison avec 42 % de ceux qui ne donnent pas par ces méthodes. Ces donateurs sont également plus enclins à faire la promotion des causes auxquelles ils tiennent auprès de leurs amis et de leur famille par courriel ou par les médias sociaux (53 % par rapport à 40 %) et de se considérer plus susceptibles de donner à la suite d'une sollicitation indirecte, par l'intermédiaire de leurs amis et de leur famille, plutôt qu'à la suite d'une sollicitation de l'organisme lui-même (56 % en comparaison avec 46 %).

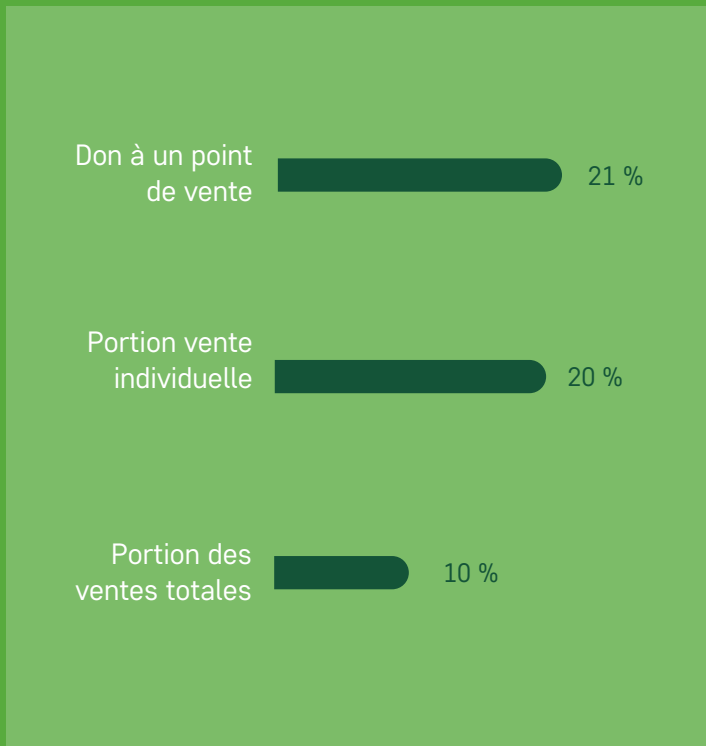
Enfin, ils sont nettement enclins à être fortement d'accord avec le fait que la technologie a facilité les dons (49 % par rapport à 29 % parmi les répondants qui n'emploient pas la technologie pour leurs dons) et un peu moins enclins à être fortement d'accord avec le fait que la technologie les a conduits à donner de l'argent plus souvent (24 % en comparaison avec 12 %).

DONNER EN ACHETANT DES PRODUITS DE CONSOMMATION

De nombreuses entreprises incitent leurs clients à donner aux organismes caritatifs d'une façon ou d'une autre lors de leurs achats de marchandises. Un peu plus d'un tiers des répondants (34 %) ont déclaré avoir donné de cette façon. La méthode de ce type la plus répandue est le don au point de vente ou l'achat de certaines marchandises dont une partie du produit de la vente est destiné à une cause caritative. Magasiner chez les détaillants qui dédient une partie de leur chiffre d'affaires

total aux causes caritatives est relativement moins répandu. Parmi les nouveaux arrivants, la probabilité de donner par cette méthode a tendance à augmenter avec leur ancienneté au Canada. Il n'existe par ailleurs aucune corrélation particulièrement forte entre l'emploi de cette méthode par les répondants pour leurs dons et leurs caractéristiques personnelles et économiques.





Une corrélation modérée semble exister entre les dons par le biais d'achats de produits de consommation et plusieurs autres opinions et points de vue au sujet des organismes caritatifs et des dons. Ceux qui ont tendance à soutenir les organismes de façon modeste sont relativement plus susceptibles d'employer cette méthode (42 %), de même que ceux qui ont une plus grande considération pour les entreprises qui font des dons aux causes caritatives (40 %), et ceux qui ont tendance à faire des dons spontanés peu importe qui les sollicite (39 %). Bien que cette méthode est relativement courante, elle n'est pas corrélée avec des dons importants — le montant moyen des dons de ceux qui emploient cette méthode est presque identique au montant moyen des dons de ceux qui ne l'emploient pas (889 \$ par comparaison avec 863 \$).

LE RÔLE DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ

Par comparaison avec les autres grands types de canaux, les dons en réponse à une publicité ou à une sollicitation dans les médias sont relativement rares, et ne sont signalés que par 16 % des répondants.

Les types de médias qui les motivent à donner sont les suivants :

6 %	télévision	4 %	radio
5 %	contenu en ligne	4 %	presse écrite
		3 %	panneaux d'affichage/ annonces à l'extérieur

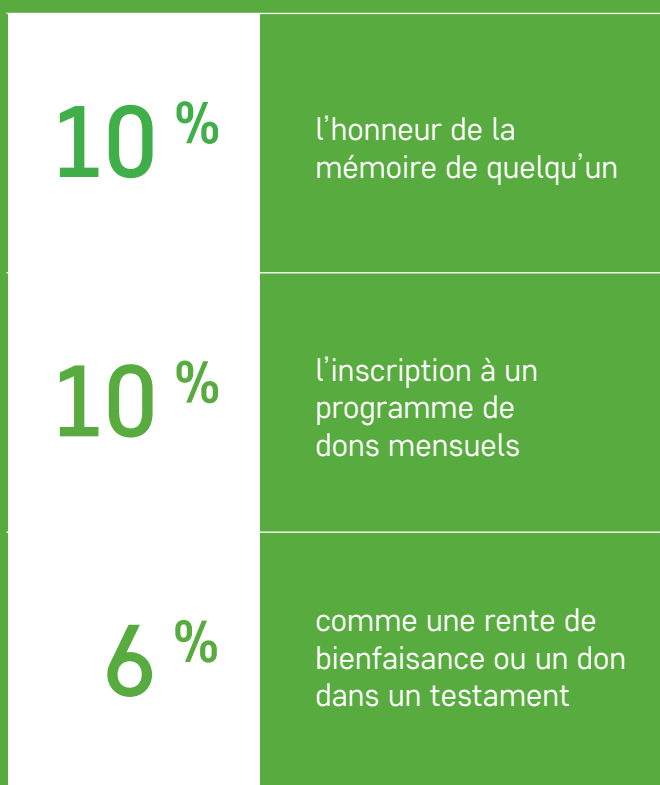


Les répondants les plus susceptibles de donner à la suite de sollicitations dans les médias et de publicités sont les hommes et les personnes qui travaillent à temps plein ou à temps partiel. Les répondants d'origine chinoise avaient moins tendance à donner dans ces conditions. Bien que le pourcentage de répondants qui donnent sous l'influence de sollicitations dans les médias soit relativement peu important, les différences dans les montants moyens des dons sont considérables,

ceux qui donnent en réponse à la publicité donnant presque deux fois plus que ceux que les sollicitations dans les médias n'influencent pas (1 343 \$ par comparaison avec 750 \$)⁴. Les sollicitations dans les médias et la publicité sont particulièrement efficaces pour les personnes à valeur nette élevée — pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez consulter la section du présent rapport intitulée Personnes à valeur nette élevée.

AUTRES CANAUX

Les autres canaux employés pour les dons sont notamment un don en



Sur le plan des différences entre les groupes, les dons en l'honneur de la mémoire de quelqu'un sont plus courants de la part des Canadiens de deuxième génération, tandis que les dons mensuels sont plus fréquents de la part des personnes au revenu du ménage égal ou supérieur à 150 000 dollars. Quant aux différences significatives dans les montants totaux des dons, les personnes inscrites à un programme de dons mensuels ont tendance à faire des dons d'un montant beaucoup plus importants que les autres (2 142 \$ par comparaison avec 677 \$).

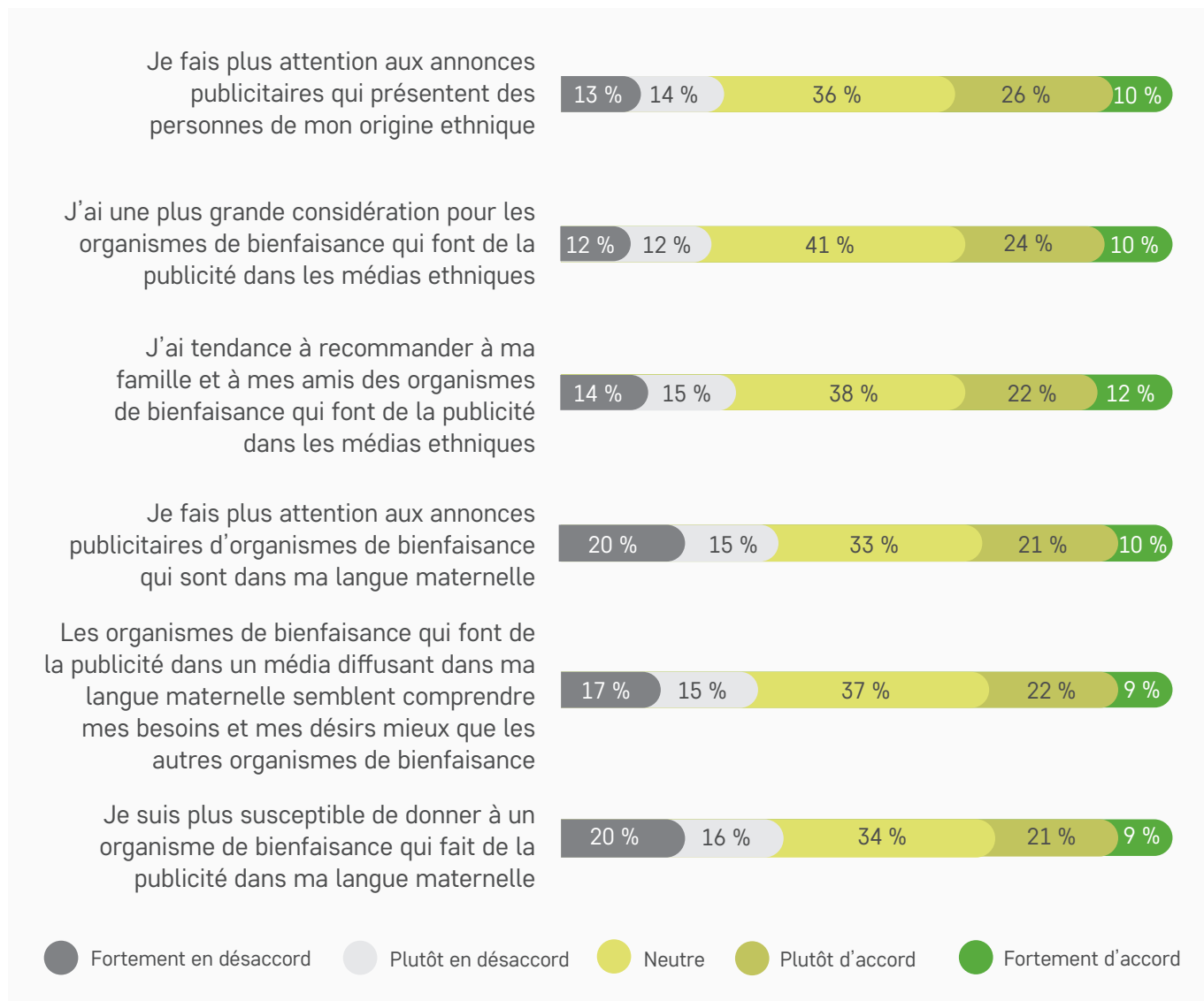
⁴Pour obtenir de plus amples renseignements sur le rôle de la publicité pour les organismes caritatifs dans les médias multiculturels, veuillez consulter la section du présent rapport intitulée *L'importance des médias multiculturels*.



L'IMPORTANCE DES MÉDIAS MULTICULTURELS

La National Ethnic Press and Media Association recense plus de 650 publications et 150 radiodiffuseurs qui ciblent un public dans d'autres langues que le français et l'anglais (National Ethnic Press and Media Council of Canada, s. d.). Ces médias occupent une place essentielle dans la vie des nouveaux arrivants et de leurs descendants, puisqu'ils jouent un rôle important de liaison au sein des communautés ethnoculturelles en diffusant des nouvelles de leur pays d'origine et en leur offrant un point d'interaction possible avec la communauté générale, le gouvernement, etc. (Lindgren, 2015; Machalski, Reichrath et Chernova, 2015). Une question fondamentale, par conséquent, est celle de l'utilisation éventuelle de ces médias par les organismes caritatifs pour joindre les nouveaux arrivants et leurs descendants et de la portée de cette utilisation.

Les résultats du sondage montrent que les opinions des répondants sont globalement partagées, mais largement positives, à l'égard des organismes caritatifs qui font de la publicité dans les médias multiculturels (voir figure 6). Dans l'ensemble, les points de vue s'équilibrent grosso modo et un nombre relativement important de répondants sont neutres par rapport à ces questions, ce qui permet de penser que les opinions à l'égard des organismes caritatifs et des médias multiculturels ne sont pas forcément bien arrêtées ou que les répondants demeurent incertains sur ces questions. On peut en déduire intuitivement que la légère tendance à un désaccord plus marqué des répondants avec certaines des questions portant sur leur emploi de leur langue maternelle semble indiquer probablement une bonne volonté sous-jacente à l'égard des organismes caritatifs.

Figure 6Points de vue au sujet des organismes caritatifs qui font de la publicité dans les médias multiculturels⁵

Bien que les opinions des répondants sur la publicité dans les médias multiculturels soient relativement équivoques, celle-ci peut aider considérablement les organismes caritatifs à joindre les nouveaux arrivants au Canada. Dans l'ensemble, les points de vue de ceux qui sont au Canada depuis moins longtemps sont plus positifs au sujet des organismes caritatifs qui utilisent les médias multiculturels, cette approbation culminant en général chez ceux qui résident depuis trois à cinq ans, pour descendre ensuite jusqu'à son niveau le plus bas chez ceux qui résident au Canada depuis dix ans ou plus (voir tableau 7). Sur le plan des autres tendances démographiques significatives, les hommes ont tendance à avoir des points de vue plus positifs au sujet des organismes caritatifs qui utilisent les médias multiculturels, de même que les répondants d'origine philippine et afro-caribéenne/africaine. Par contre, les répondants d'origine chinoise ont tendance à être plus critiques.

⁵Remarque : Les questions ayant trait à la langue n'ont pas été posées aux répondants afro-caribéens.

Tableau 7

Points de vue au sujet des organismes caritatifs qui font de la publicité dans les médias multiculturels par lieu de naissance et par ancienneté au Canada

	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Nés au Canada
Je fais plus attention aux annonces publicitaires qui présentent des personnes de mon origine ethnique	34 %	40 %	43 %	29 %	38 %
J'ai une plus grande considération pour les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	36 %	40 %	39 %	29 %	35 %
J'ai tendance à recommander à ma famille et à mes amis des organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	43 %	41 %	40 %	26 %	34 %
Je fais plus attention aux annonces publicitaires d'organismes de bienfaisance qui sont dans ma langue maternelle	37 %	42 %	36 %	23 %	31 %
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans un média diffusant dans ma langue maternelle semblent mieux comprendre mes besoins et mes désirs	36 %	42 %	35 %	23 %	30 %
Je suis plus susceptible de donner à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue maternelle	37 %	39 %	34 %	22 %	29 %

Les relations entre les dons et les points de vue sur les organismes caritatifs qui font de la publicité dans les médias multiculturels sont relativement complexes. À quasiment aucune exception près entre les différents points de vue, les répondants neutres sont les moins susceptibles de donner et le montant de leurs dons est le plus petit, en moyenne (voir tableau 8). Les répondants qui sont en accord ou en désaccord que la publicité des organismes caritatifs dans les médias multiculturels les prédispose à donner de diverses façons sont plus enclins à donner et à donner plus d'argent, ce qui est particulièrement vrai pour ceux qui sont fortement d'accord. Deux attitudes générales semblent entrer en ligne de compte, à première vue. La première attitude, plus répandue chez les répondants qui sont nés au Canada ou qui y résident depuis plus longtemps, semble être le désir de soutenir les organismes, indépendamment de leur publicité ou de leur absence de publicité dans les médias multiculturels. La deuxième attitude, plus répandue chez les répondants qui résident au Canada depuis moins longtemps, révèle le rôle de la publicité dans les médias multiculturels qui les rend plus enclins à soutenir les organismes caritatifs.

Au total, cela indique que si les messages sont efficaces, les médias multiculturels pourraient augmenter les dons de matière importante, étant donné plus particulièrement les pourcentages relativement élevés de répondants aux opinions neutres sur ces questions.

Tableau 8

Taux de donateurs et montant moyen des dons par point de vue sur les organismes caritatifs qui font de la publicité dans les médias multiculturels

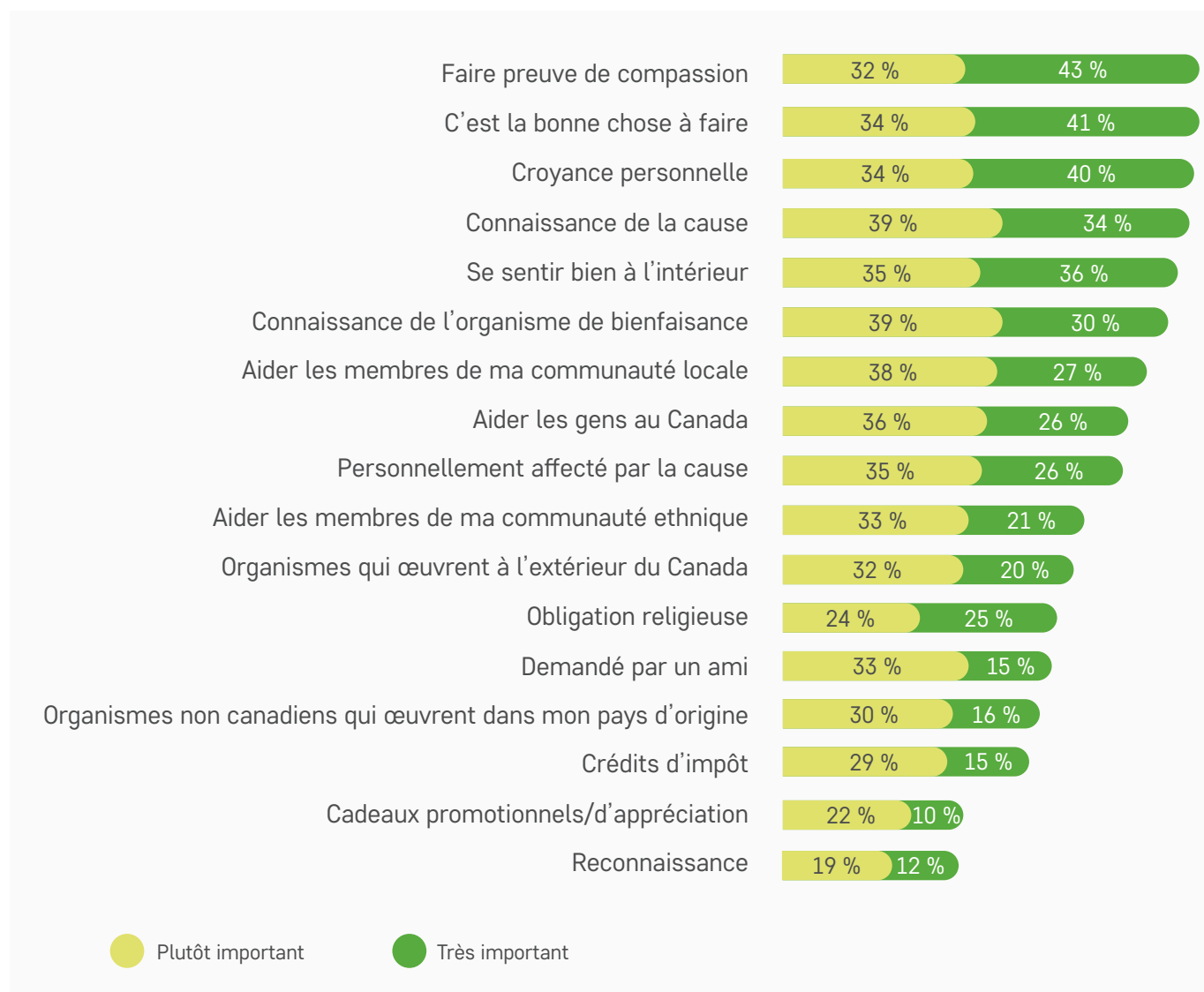
	Disagree		Neutral		Plutôt d'accord		Fortement d'accord	
	Taux	Don moyen	Taux	Don moyen	Taux	Don moyen	Taux	Don moyen
Je fais plus attention aux annonces publicitaires qui présentent des personnes de mon origine ethnique	80 %	959 \$	64 %	752 \$	76 %	911 \$	87 %	913 \$
J'ai une plus grande considération pour les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	77 %	891 \$	68 %	843 \$	75 %	705 \$	86 %	1 292 \$
J'ai tendance à recommander à ma famille et à mes amis des organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	76 %	954 \$	66 %	678 \$	77 %	801 \$	87 %	1 308 \$
Je fais plus attention aux annonces publicitaires d'organismes de bienfaisance qui sont dans ma langue maternelle	79 %	826 \$	66 %	571 \$	76 %	695 \$	86 %	980 \$
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans un média diffusant dans ma langue maternelle semblent mieux comprendre mes besoins et mes désirs	78 %	821 \$	67 %	588 \$	77 %	751 \$	86 %	943 \$
Je suis plus susceptible de donner à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue maternelle	79 %	828 \$	67 %	557 \$	77 %	670 \$	84 %	1 104 \$

LES MOTIVATIONS DU SOUTIEN

Les personnes donnent pour de nombreuses raisons, souvent très personnelles. Certaines motivations sont intrinsèques, comme se sentir bien, d'autres, comme les crédits d'impôt, sont liées à des facteurs externes, d'autres encore sont liées à la connaissance de la cause, de l'organisme et du domaine d'action de l'organisme. Pour évaluer le rôle de ces facteurs, nous avons demandé aux répondants d'évaluer l'importance de chacun d'eux dans leur décision de soutenir un organisme caritatif donné.

D'une manière générale, les répondants estiment que les motivations liées à la satisfaction personnelle et à la connaissance de la cause et de l'organisme sont les plus importantes (voir figure 7). Les motivations extrinsèques, comme la reconnaissance ou les crédits d'impôt, sont les moins importantes, selon les répondants, tandis que les motivations liées aux personnes à qui l'organisme consacre ses activités se situent entre ces deux extrêmes.

Figure 7
Les motivations du soutien



Les donateurs sont, sans exception, plus susceptibles de citer toutes les motivations que les non-donateurs (voir figure 8). Celles qui influent le plus sur la probabilité de faire des dons⁶ sont les suivantes :

- la connaissance de l'organisme caritatif;
- le désir d'aider la communauté locale;
- les obligations ou les croyances religieuses;
- une forte croyance personnelle en la cause;
- le désir d'aider les organismes caritatifs qui viennent en aide aux personnes qui vivent au Canada.

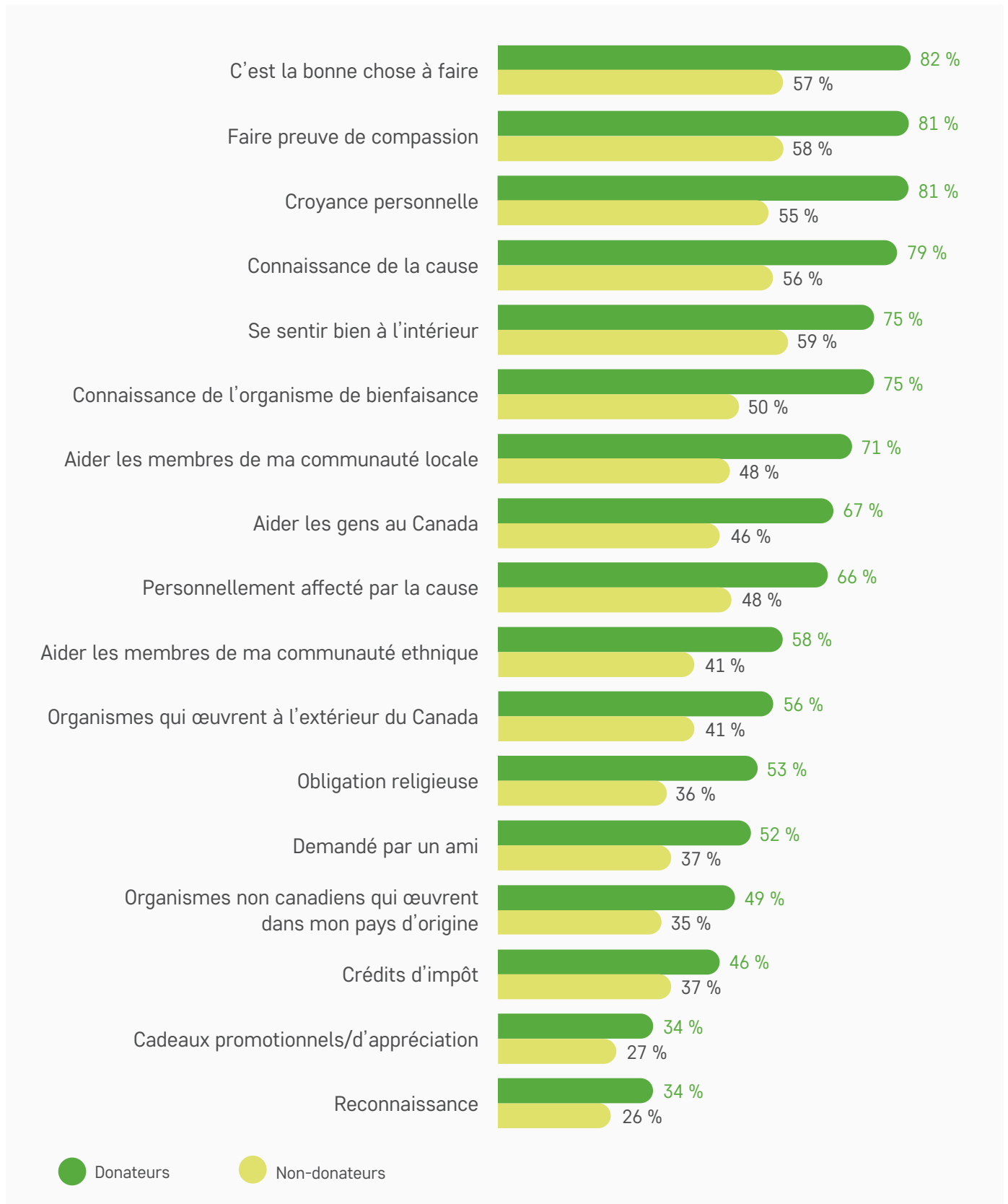
Les facteurs de motivation extrinsèques sont non seulement moins importants, mais ils exercent également une influence plus faible sur la probabilité de donner.

⁶ C'est-à-dire celles pour lesquelles les différences sont les plus importantes entre les donateurs et les non-donateurs, en gardant à l'esprit l'importance générale de la motivation.



Figure 8

Motivations du soutien, donateurs par comparaison avec non-donateurs





L'importance attachée par les répondants aux diverses motivations du soutien a tendance à varier selon qu'ils sont nés ou non au Canada et, pour les nouveaux arrivants, selon leur ancienneté au Canada. Cet écart a tendance à obéir à deux tendances distinctes, selon qu'il s'agit des motivations intrinsèques ou extrinsèques. Les motivations intrinsèques, comme croire que les dons sont ce qu'il faut faire, ont tendance à importer le moins à ceux qui vivent au Canada depuis trois à cinq ans et à importer le plus à ceux qui y vivent depuis moins longtemps, comme pour ceux qui y vivent depuis plus longtemps (voir tableau 9). C'est l'inverse pour les motivations extrinsèques qui ont tendance à importer le plus à ceux qui vivent au Canada depuis trois à cinq ans. Pour les motivations liées aux personnes à qui l'organisme consacre ses efforts, l'écart semble dépendre principalement du lieu où se trouvent les personnes aidées — l'importance d'aider les personnes à l'extérieur du Canada semble décliner au fil du temps, alors que l'importance d'aider localement et à l'intérieur du Canada a tendance à demeurer constante au fil du temps.

Tableau 9

Motivations du soutien par lieu de naissance et ancienneté au Canada

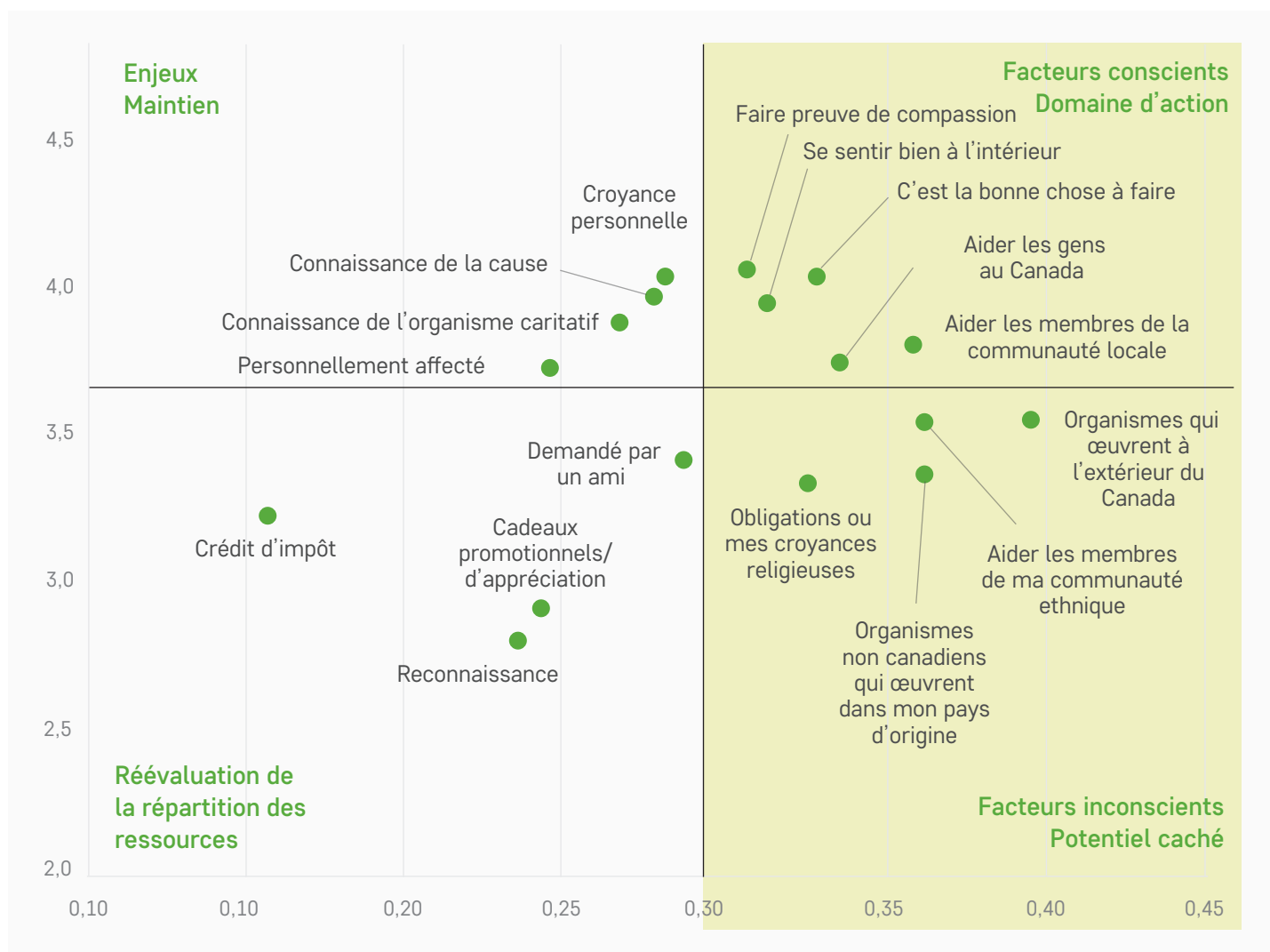
	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Nés au Canada
C'est la bonne chose à faire	77 %	66 %	75 %	78 %	75 %
Faire preuve de compassion	76 %	65 %	72 %	80 %	75 %
Croyance personnelle	70 %	67 %	72 %	78 %	76 %
Connaissance de la cause	66 %	65 %	73 %	76 %	74 %
Se sentir bien à l'intérieur	73 %	66 %	74 %	72 %	69 %
Connaissance de l'organisme de bienfaisance	67 %	60 %	67 %	71 %	70 %
Aider les membres de ma communauté locale	67 %	66 %	66 %	64 %	65 %
Aider les gens au Canada	61 %	60 %	61 %	63 %	62 %
Personnellement affecté par la cause	57 %	55 %	59 %	64 %	63 %
Aider les membres de ma communauté ethnique	59 %	56 %	58 %	50 %	53 %
Organismes qui œuvrent à l'extérieur du Canada	61 %	58 %	54 %	45 %	53 %
Obligation religieuse	50 %	56 %	54 %	48 %	46 %
Demandé par un ami	49 %	52 %	53 %	42 %	50 %
Organismes non canadiens qui œuvrent dans mon pays d'origine	52 %	57 %	48 %	42 %	42 %
Crédits d'impôt	36 %	48 %	48 %	39 %	46 %
Cadeaux promotionnels/d'appréciation	38 %	40 %	36 %	25 %	32 %
Reconnaissance	34 %	43 %	40 %	22 %	31 %

En plus de comprendre l'importance déclarée des facteurs de motivation et leur pertinence pour prédire les dons, il est également essentiel de comprendre leur influence potentielle sur le plan des aspirations. Plusieurs facteurs de motivation sont étroitement corrélés avec le désir de donner plus, mais leur importance déclarée se situe à un niveau moyen dans la décision de soutenir un organisme donné (voir figure 9). Cet écart entre leur importance actuelle et celle liée aux aspirations peut dénoter un potentiel caché qui reste à exploiter. Ces facteurs de motivation sont les suivants :

- le désir de soutenir les organismes caritatifs qui aident les personnes à l'extérieur du Canada;
- les organismes caritatifs non canadiens qui aident les habitants du pays d'origine du répondant;
- aider les membres de la communauté ethnoculturelle du répondant;
- aider les membres de la communauté locale du répondant;
- soutenir les organismes caritatifs qui aident les personnes au Canada.

Figure 9

Importance déclarée et importance déduite des motivations



Axe Y : Sur une échelle de cinq points pour la question : (E2) « À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance? »

Axe X : coefficient de corrélation pour chacune des énoncés figurant sous l'énoncé « Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus d'argent. » Corrélation de Spearman pour l'énoncé « Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus d'argent. » En général, les coefficients supérieurs à 0,300 sont considérés comme très significatifs. Veuillez vous reporter, à la page 99, aux coefficients de corrélation exacts de Spearman.



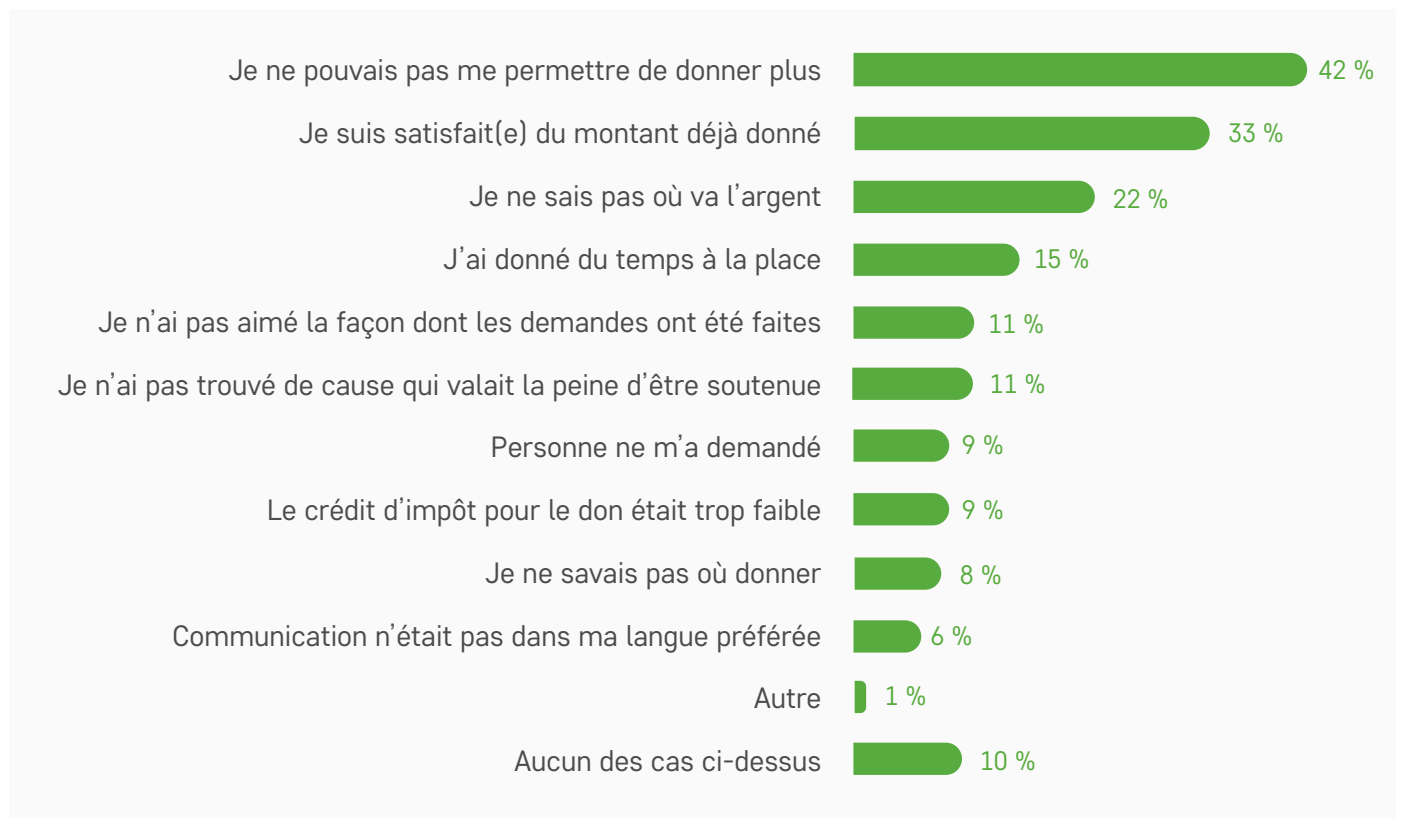
OBSTACLES QUI EMPÊCHENT DE DONNER PLUS



On a demandé aux répondants si les raisons pour lesquelles ils ne donnaient pas plus étaient liées à divers obstacles potentiels. Le manque de moyens financiers est la raison la plus souvent citée pour ne pas donner plus, suivie par la satisfaction à l'égard des montants déjà donnés (voir figure 10). Près d'un quart des donateurs ont déclaré ne pas donner plus parce qu'ils ne savent pas comment leur argent est utilisé et à peu près un sur sept d'entre eux a déclaré préférer faire don de son temps plutôt que d'argent. D'autres obstacles ont été cités moins souvent. Seulement 6 % des donateurs citent l'obstacle du manque de communication dans la langue qu'ils préfèrent. Il est intéressant de signaler que, pour environ un donateur sur dix, aucun des obstacles potentiels n'est une raison invoquée pour ne pas donner plus.

Figure 10

Obstacles qui empêchent de donner plus

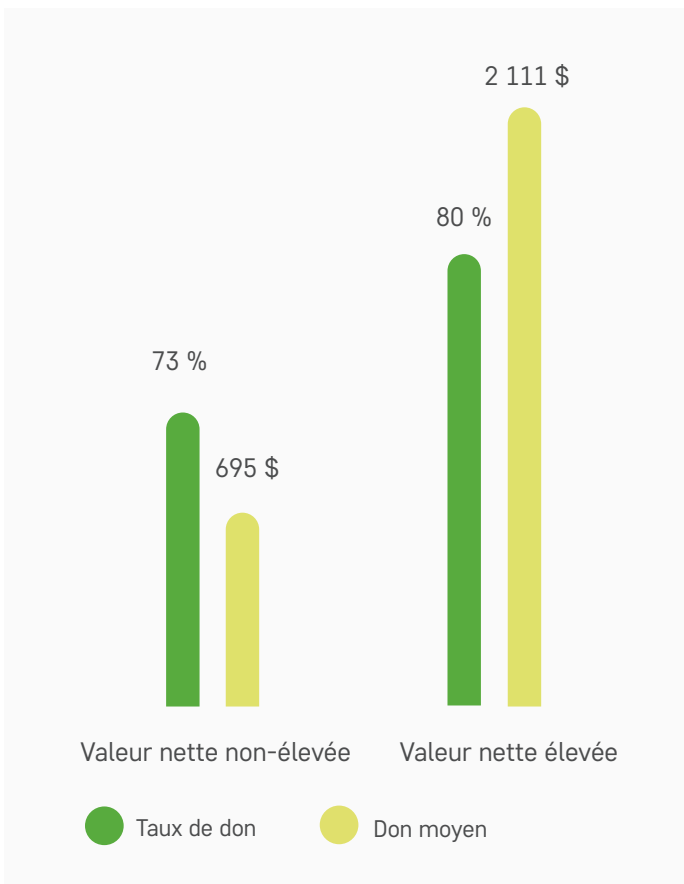


Certains groupes trouvent certains obstacles particuliers plus difficiles à surmonter que d'autres. Par exemple, les jeunes donateurs sont plus susceptibles de ne pas être sollicités pour augmenter leurs contributions et d'être sollicités pour faire don de plus de temps au lieu de plus d'argent. Comme on pouvait s'y attendre, ne pas avoir les moyens financiers de donner plus constitue un obstacle plus grand pour les personnes au revenu inférieur à 50 000 \$ et un obstacle moindre pour les personnes au revenu égal ou supérieur à 150 000 \$. Quant aux corrélations avec la vie des nouveaux arrivants, ceux qui vivent au Canada depuis au moins dix ans ont plus tendance à être satisfaits des montants qu'ils ont déjà donnés et à ne pas avoir les moyens financiers de donner plus. Par comparaison, les donateurs plus jeunes qui sont au Canada depuis moins de trois ans sont moins susceptibles d'avoir été sollicités pour donner plus.

PERSONNES À VALEUR NETTE ÉLEVÉE

Comme on pouvait s’y attendre, les nouveaux arrivants et les Canadiens de deuxième génération à valeur nette élevée (définis comme détenant au moins 500 000 \$ en actifs, à l’exclusion de la valeur de leur résidence principale) sont plus susceptibles de donner et ont tendance à donner des montants plus élevés (voir figure 11). Par comparaison avec les autres, ils connaissent également mieux les organismes caritatifs (68 % par comparaison avec 60 %) et sont plus enclins à avoir des points de vue plus favorables à leur égard (73 % par rapport à 67 %).

Figure 11
Taux de don et don moyen par valeur nette



Les personnes à valeur nette élevée ont plus tendance à donner à quasiment toutes les causes et à répartir leurs dons entre un plus grand nombre d’entre elles. Les causes les plus soutenues sont

18,3 %	les hôpitaux
14,4 %	les organismes religieux
9,7 %	le développement international et le secours international
9,1 %	la recherche
7,3 %	la santé mentale

Les cinq motivations les plus importantes pour donner, citées par les personnes à valeur nette élevée, sont les suivantes :

77 %	croire que les dons sont ce qu’il faut faire
76 %	se sentir bien
75 %	avoir une forte croyance personnelle en la cause
75 %	connaître la cause
70 %	faire preuve de compassion envers ceux qui en ont besoin

Les personnes à valeur nette élevée sont plus susceptibles d'être motivées par les crédits d'impôt (59 % par comparaison avec 41 % des autres), à être sollicitées par un membre de leur famille, un ami ou un collègue au travail (57 % par rapport à 47 %), à recevoir un témoignage de reconnaissance pour leur don (42 % par comparaison avec 30 %) et des cadeaux promotionnels (38 % par rapport à 31 %). Ces personnes ont également particulièrement tendance à être motivées par les principaux facteurs liés aux aspirations, soulignés dans la section du présent rapport intitulée Motivations du soutien (p. ex. vouloir soutenir les organismes caritatifs qui aident les personnes à l'extérieur du Canada, aider les organismes caritatifs non canadiens qui aident les personnes de leur pays d'origine, etc.). Veuillez consulter la page 43 pour plus de détails.

Les personnes à valeur nette élevée sont plus susceptibles d'utiliser des méthodes de don traditionnelles, plutôt à canal unique, en particulier :



participer à un gala ou à un tournoi sportif (17 % par comparaison avec 10 %);



commanditer une personne dans un événement (16 % par comparaison avec 9 %);



répondre à une sollicitation par courrier traditionnel (14 % par comparaison avec 6 %);



répondre à une sollicitation par courriel (12 % par comparaison avec 7 %).

Ces personnes sont aussi particulièrement susceptibles d'être influencées par la couverture médiatique (23 % par comparaison avec 15 %), ainsi que de faire un don dans leur testament (12 % par comparaison avec 5 %) et de donner par le biais d'un programme de dons mensuel (17 % par comparaison avec 9 %).

Enfin, les personnes à valeur nette élevée peuvent être très ouvertes aux approches technologiques. Elles ont également plus tendance à promouvoir fréquemment les causes sur les médias sociaux (14 % par comparaison avec 9 %) et à être fortement d'accord avec le fait que la technologie les a conduites à donner de l'argent plus souvent (24 % par comparaison avec 15 %).



LES FÊTES CÉLÉBRÉES ET LES DONNS

Les dons de bienfaisance sont fréquemment associés à certaines fêtes, comme Noël, l'Action de grâce et Pâques. Pour évaluer la force des corrélations entre ces fêtes et les dons chez les nouveaux arrivants et les Canadiens de deuxième génération et pour mieux comprendre les corrélations possibles avec les fêtes associées à différentes traditions ethnoculturelles, nous avons demandé aux répondants s'ils se sentaient plus enclins à donner pendant des fêtes canadiennes traditionnelles et pendant diverses fêtes traditionnelles importantes pour les groupes ethnoculturels de la présente étude.

En général, selon les répondants, leur prédisposition à donner a tendance à être la plus

influencée par Noël (voir tableau 10). C'était particulièrement vrai pour ceux d'origine afro-caribéenne/africaine, philippine et chinoise. Les répondants d'origine arabe avaient presque autant tendance à citer les influences positives du Ramadan (46 %), de l'Aïd al-Fitr (44 %) et de l'Aïd al-Adha (40 %) sur leur prédisposition à donner et un pourcentage comparable de répondants d'origine iranienne en ont dit autant du Norouz (43 %).

Plus d'un quart des répondants d'origine sud-asiatique (28 %) ont déclaré que le Diwali les motive à donner, une corrélation avec le don équivalente à celle de tous les répondants avec l'Action de grâce.

Tableau 10

Corrélations entre les fêtes et le désir de donner par origine ethnoculturelle

	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne	Total
Noël	47 %	55 %	66 %	69 %	38 %	46 %	55 %
Action de grâce	26 %	27 %	39 %	34 %	19 %	23 %	29 %
Pâques	16 %	11 %	26 %	19 %	13 %	13 %	17 %
Fête traditionnelle	34 %	17 %	12 %	10 %	55 %	47 %	25 %





Au total, plus de la moitié des répondants d'origine arabe ont cité une ou plusieurs fêtes traditionnelles pendant lesquelles ils se sentent plus enclins à donner, de même qu'un peu moins de la moitié de ceux d'origine iranienne. Les répondants de ces deux groupes étaient les seuls à placer sur un pied d'égalité les fêtes traditionnelles et Noël en tant que facteurs de motivation à donner. Par comparaison, seulement un peu plus du tiers des répondants d'origine sud-asiatique ont cité les fêtes traditionnelles comme facteur de motivation, tandis que ceux d'origine chinoise, afro-caribéenne/africaine ou philippine étaient relativement moins susceptibles de déclarer une corrélation entre les fêtes traditionnelles et une impulsion particulière pour donner. Pour toutes les origines ethnoculturelles et les corrélations avec certaines fêtes traditionnelles, ce sont les hommes qui ont relativement plus tendance à être motivés à donner pendant les fêtes traditionnelles, de même que les nouveaux arrivants, en particulier ceux qui résident au Canada depuis moins longtemps.

Bien qu'ils soient nombreux à se dire motivés à donner au moment des fêtes, cela ne se traduit pas nécessairement par des taux de don supérieurs. Bien que ceux qui citent les fêtes dominantes, comme Noël, parmi les facteurs de motivation, soient plus fréquemment des donateurs (au total, 79 % de ceux motivés par Noël ont donné, par comparaison avec 67 % de ceux non motivés par Noël), cette corrélation n'est pas universelle pour les fêtes traditionnelles. Pour les fêtes sud-asiatiques et iraniennes traditionnelles, ceux qui les citent en tant que facteurs de motivation pour donner sont, en fait, moins susceptibles d'être des donateurs que ceux qui ne les citent pas (75 % par comparaison avec 81 % pour ceux d'origine sud-asiatique non motivés par les fêtes traditionnelles et 60 % par rapport à 68 % pour ceux d'origine iranienne).



LES DONNS POTENTIELS

D'après les niveaux actuels des dons, nous croyons que les dons potentiels des communautés représentées dans la présente étude pourraient se chiffrer au total à approximativement 1,7 milliard \$. Cette estimation s'appuie sur l'hypothèse d'un taux de participation de 50 % pour la fraction âgée d'au moins 15 ans des populations de la présente étude, participation s'établissant aux niveaux moyens des dons estimés par le sondage (voir tableau 11)⁷.

Tableau 11
Hypothèses et importance estimée des dons potentiels

	Population 15 ans et plus	Multiple	Population ajustée	Don par individu	Opportunité potentielle (en millions de dollars)
Sud-Asiatique	1 511 125	0,50	755 563	663 \$	500,9 \$
Chinoise	1 335 285	0,50	667 643	639 \$	426,6 \$
Afro-caribéenne/Africaine	880 105	0,50	440 053	1,040 \$	457,7 \$
Philippine	627 620	0,50	313 810	520 \$	163,2 \$
Arabe	379 630	0,50	189 815	353 \$	67,0 \$
Iranienne	218 770	0,50	109 385	554 \$	60,6 \$
Total	4 952 535	0,50	2 476 268	678 \$	1 678,9 \$

⁷Pour situer le contexte, les nouveaux arrivants des groupes ethnoculturels inclus dans la présente étude représentent approximativement 57 % des Canadiens nés à l'étranger. Notre estimation des dons potentiels se chiffre à 1,7 milliard \$ et équivaut approximativement à 54 % des 3,1 milliards donnés par les nouveaux arrivants, d'après l'estimation de l'enquête ESG-DBP. Il est important de rappeler que, contrairement à la présente étude, l'estimation de l'ESG-DBP ne comprend pas les dons des Canadiens de deuxième génération (c.-à-d. les enfants nés au Canada de parents immigrants).

TRANSFERTS DE FONDS INTERNATIONAUX



Les nouveaux arrivants, surtout ceux arrivés au pays depuis peu, envoient très souvent de l'argent pour soutenir des personnes dans leur pays d'origine. La valeur totale de ces envois de fonds personnels est énorme à l'échelle mondiale et se chiffrait approximativement, au total, à 653 milliards \$ (USD) en 2019 (Banque mondiale, s. d.).

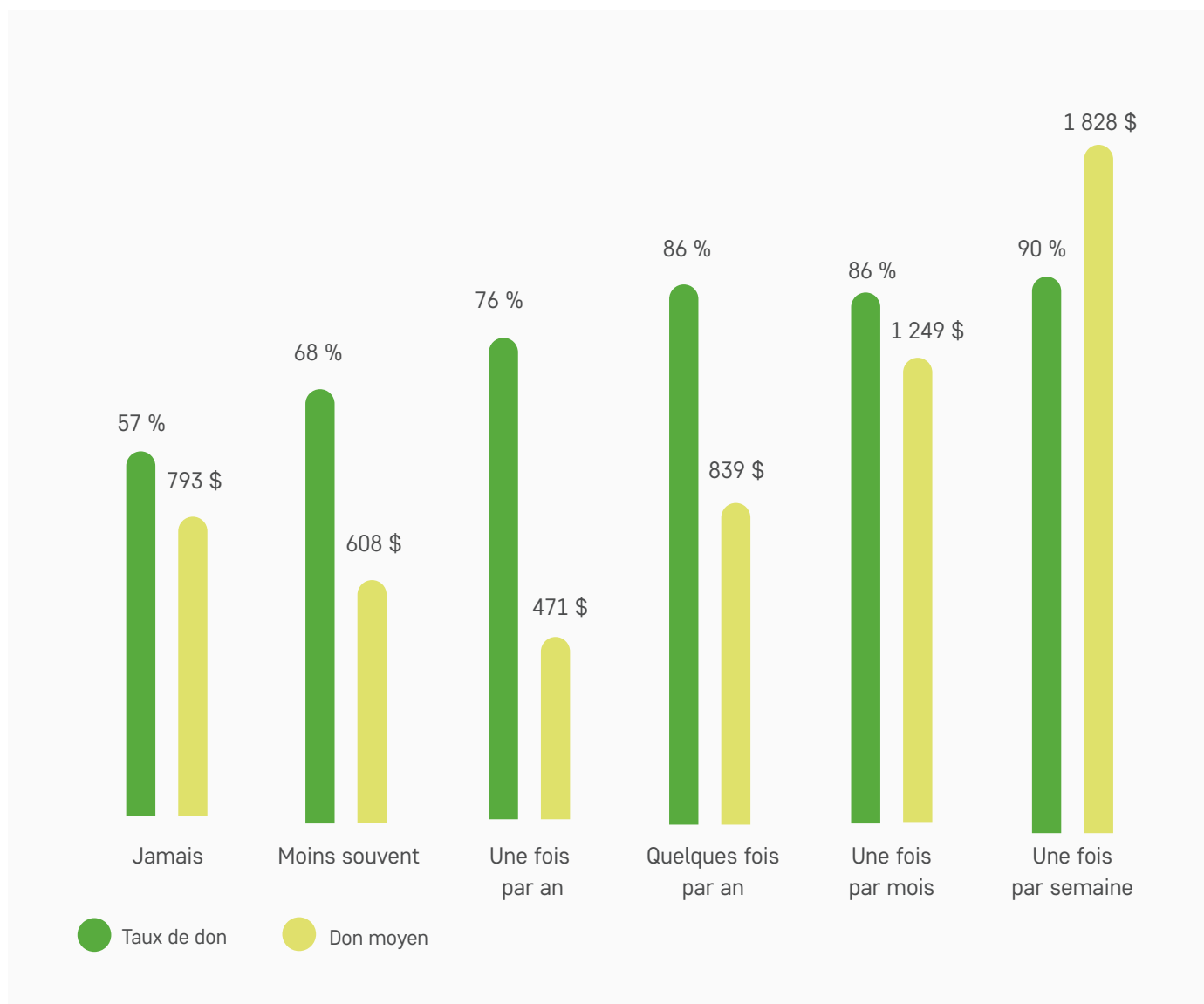
57 %	des répondants ont déclaré envoyer régulièrement de l'argent à des amis ou à leur famille à l'étranger
19 %	au moins une fois par mois
26 %	plusieurs fois par an
11 %	au moins une fois par an
13 %	ont répondu envoyer de l'argent moins d'une fois par an
31 %	disent n'avoir jamais envoyé de fonds à l'étranger

Certains répondants sont plus susceptibles que d'autres d'envoyer des fonds à l'étranger. Les groupes qui ont le plus tendance à le faire sont les hommes, ceux d'origine sud-asiatique, afro-caribéenne/africaine et philippine et les nouveaux arrivants qui résident au Canada depuis moins de dix ans. Au total, la valeur des fonds envoyés à l'étranger a tendance à être considérable, à raison de 1 089 \$ en moyenne par an. Les répondants qui envoient des fonds plus fréquemment ont aussi tendance à donner des montants généralement supérieurs. Les groupes dans ce cas sont les hommes et les nouveaux arrivants qui résident au Canada depuis au moins six ans.

Comme une recherche menée au Royaume-Uni (Pharoah et McKenzie, 2013) l'a démontré, les dons de bienfaisance ont tendance à être corrélés positivement avec l'envoi de fonds à l'étranger. La probabilité des dons a tendance à augmenter avec la fréquence à laquelle les répondants envoient des fonds à l'étranger, et, parmi ceux qui envoient des fonds à l'étranger au moins une fois par an, les montants des dons ont également tendance à augmenter avec la fréquence de l'envoi de fonds à l'étranger (voir figure 12). Si l'envoi de fonds à l'étranger et les dons se trouvent en concurrence pour puiser dans les fonds limités du ménage, les nouveaux arrivants qui vivent au Canada depuis moins longtemps ont tendance à donner la priorité à l'envoi de fonds à l'étranger, tandis que ceux qui vivent ici depuis plus longtemps (ou qui sont nés au Canada) ont tendance à donner la priorité aux dons.

Figure 12

Taux de don et montant moyen des dons selon la fréquence de l'envoi de fonds à l'étranger





MÉTHODOLOGIE

Le sondage a été effectué du 3 février au 2 mars 2020. Les réponses ont été recueillies en utilisant un instrument interactif auto-administré en ligne dans la langue choisie par chaque répondant, soit le français, l'anglais, le chinois simplifié, l'arabe ou le farsi. Les répondants étaient tirés du panel ethnique en ligne de CulturalIQ et l'admissibilité était limitée aux résidents du Canada âgés d'au moins 18 ans, responsables au moins en partie des décisions en matière de dons pour leur ménage. Conformément à la pratique courante dans ce secteur d'activité, les répondants dont un membre du ménage travaillait pour des entreprises d'études de marché, de publicité ou de relations publiques ou pour des médias écrits ou des radiodiffuseurs ont été également exclus, comme ceux dont un membre du ménage travaillait directement pour un organisme caritatif.

La taille totale de l'échantillon était de 3 130 répondants. Ces derniers vivaient dans l'un des 12 grands centres urbains et s'identifiaient par leur appartenance à l'un des six groupes ethnoculturels de cette étude. Les répondants se répartissaient comme suit :

- Ville : Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Saskatoon (n=44), Regina (n=29), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Hamilton (n=29), London (n=29), Montréal (n=346), Halifax (n=65)
- Origine ethnique : sud-asiatique (=1 000), chinoise (n=900), afro-caribéenne/africaine (n=350), philippine (n=380), arabe (n=350), iranienne (n=150)

Tableau A-1

Profil démographique de l'échantillon des répondants

Les réponses ont été pondérées par centre urbain pour représenter les proportions relatives réelles des six groupes ethnoculturels, mesurées par le Recensement de la population de 2016⁸.

<i>Groupe</i>		
	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
Sud-asiatique	32 %	28 %
Chinois	29 %	41 %
Afro-caribéen/ Africain	11 %	12 %
Philippin	12 %	10 %
Arabe	11 %	6 %
Iranien	5 %	2 %

<i>Religion</i>		
	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
Chrétien	30 %	35 %
Aucune religion	24 %	30 %
Musulman	17 %	10 %
Hindou	13 %	13 %

Base: (n=3 130) (n=355)

<i>Au Canada depuis</i>		
	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
Moins de 3 ans	9 %	5 %
3-5 ans	13 %	9 %
6-10 ans	16 %	20 %
10+ ans	28 %	33 %
Nés au Canada	34 %	33 %

<i>Statut professionnel</i>		
	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
Employé à temps plein	63 %	78 %
Employé à temps partiel	12 %	5 %
Étudiant	9 %	2 %
Travailleur autonome	6 %	7 %
Personne au foyer	5 %	3 %

Base: (n=3 130) (n=355)

⁸ Il s'agit du plus récent recensement canadien.

Niveau d'instruction

	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
École secondaire ou moins	12 %	6 %
Cégep	18 %	8 %
Université (premier cycle)	48 %	53 %
Université (2e et 3e cycles)	22 %	33 %

Sexe

	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
Masculin	43 %	52 %
Féminin	56 %	48 %

Âge

	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
18-24	13 %	4 %
25-34	33 %	16 %
35-49	41 %	55 %
50-59	11 %	20 %
60+	2 %	4 %

Base:

(n=3 130)

(n=355)

Valeur nette

	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
Moins de 250 000 \$	69 %	0 %
250 000 \$ à 499 999 \$	19 %	0 %
500 000 \$ et plus	11 %	100 %

État civil

	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
Marié / conjoint de fait	57 %	71 %
Célibataire	37 %	25 %
Divorcé / Séparé	5 %	4 %

Revenu du ménage

	Tous les répondants	Répondants - valeur nette élevée
Moins de 49 999 \$	24 %	4 %
50 000 \$ à 74 999 \$	18 %	10 %
75 000 \$ à 99 999 \$	21 %	15 %
100 000 \$ à 149 999 \$	19 %	40 %
150 000 \$ et plus	8 %	26 %

Base:

(n=3 130)

(n=355)

PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS LIÉS À LA COVID-19



**1er
JANVIER**

Le Dr Li est accusé d'avoir fait de fausses déclarations au sujet du coronavirus en Chine

**7
JANVIER**

La Chine confirme 19 éclosions de la COVID-19

**22
JANVIER**

Le Canada contrôle les passagers en provenance de la Chine - isolation volontaire de 14 jours

**25
JANVIER**

Le premier cas est rapporté au Canada

**31
JANVIER**

L'OMS déclare l'état d'urgence mondiale

Pendant la période du sondage :

**2
FÉVRIER**

Le Canada annonce l'évacuation des Canadiens à Wuhan

**4
FÉVRIER**

Diamond Princess – 10 passagers sont initialement infectés, 250 Canadiens se trouvent à bord

**21
FÉVRIER**

Les Canadiens passagers du bateau Diamond Princess arrivent à la base de Trenton

**26
FÉVRIER**

La ministre de la santé du Canada recommande aux citoyens de faire des réserves de nourriture et de médicaments

RÉFÉRENCES CITÉES

Dimbuene, Z. T., & Turcotte, M. (2019). *Study on International Money Transfers from Canada*. Ottawa: Statistics Canada.

Lindgren, A. (2015). Municipal Communication Strategies and Ethnic Media: A Settlement Service in Disguise. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 8(2), 49-71.

Machalski, A.S., Reichrath, S., & Chernova, N. (2015). *Ethnic Media Essentials: Canadian Multilingual Profiles for Those Who Need to Know*. Toronto: Multilingual International Research and Ethnic Media Services.

National Ethnic Press and Media Council of Canada. (n.d.). About Us. Retrieved June 19, 2020, from <http://nationalethnicpress.com/aboutus/>

Pharoah, C., & McKenzie, T. (2013). *Giving back to communities of residence and of origin: An analysis of remittances and charitable donations in the UK*. London: Alliance Publishing Trust.

World Bank. (n.d.). Personal remittances, received (current US\$). Retrieved June 24, 2020 from <https://data.worldbank.org/indicator/BX.TRF.PWKR.CD.DT>

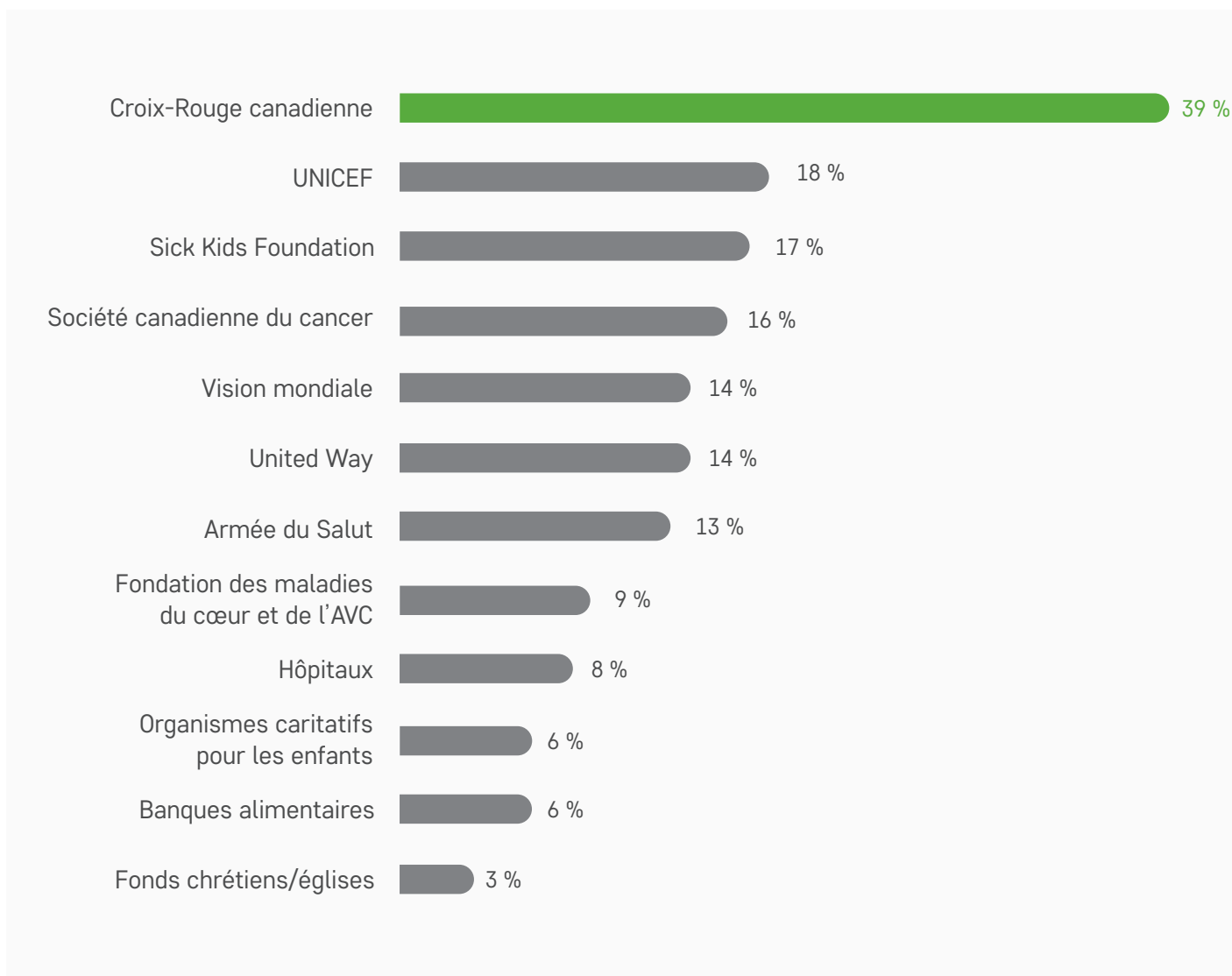


Nouveaux arrivants, multiculturalisme
et dons de bienfaisance

ANNEXE



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES ORGANISMES CARITATIFS



● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

A1AB. Quand vous songez aux organismes caritatifs (organismes de bienfaisance, sans but lucratif et fondations), quels organismes vous viennent à l'esprit? Base : échantillon total (n=3 130)

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES ORGANISMES CARITATIFS SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Croix-Rouge canadienne	39 %	44 %	39 %	39 %	43 %	39 %	25 %	36 %	26 %
UNICEF	18 %	21 %	17 %	11 %	13 %	18 %	18 %	18 %	9 %
Sick Kids Foundation	17 %	2 %	5 %	0 %	1 %	34 %	5 %	2 %	0 %
Société canadienne du cancer	16 %	17 %	18 %	23 %	23 %	18 %	10 %	8 %	15 %
Vision mondiale	14 %	16 %	16 %	19 %	14 %	15 %	7 %	7 %	6 %
United Way	14 %	11 %	19 %	12 %	7 %	16 %	8 %	12 %	5 %
Armée du Salut	13 %	12 %	8 %	15 %	7 %	16 %	6 %	10 %	5 %
Fondation des maladies du cœur et de l'AVC	9 %	7 %	4 %	8 %	2 %	14 %	4 %	3 %	3 %



significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05



significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

A1AB. Quand vous songez aux organismes caritatifs (organismes de bienfaisance, sans but lucratif et fondations), quels organismes vous viennent à l'esprit? Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES ORGANISMES CARITATIFS SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Hôpitaux	8 %	2 %	5 %	12 %	6 %	11 %	3 %	5 %	0 %
Organismes caritatifs pour les enfants	6 %	6 %	5 %	10 %	7 %	5 %	6 %	8 %	3 %
Banques alimentaires	6 %	7 %	4 %	18 %	9 %	5 %	13 %	1 %	8 %
Fonds chrétiens/églises	3 %	4 %	3 %	7 %	2 %	3 %	1 %	1 %	2 %
Médecins sans frontières	3 %	4 %	5 %	0 %	0 %	3 %	1 %	6 %	0 %
Diabetes	3 %	3 %	5 %	3 %	14 %	2 %	3 %	2 %	5 %
Plan International Canada	3 %	3 %	1 %	1 %	0 %	3 %	3 %	4 %	0 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

A1AB. Quand vous songez aux organismes caritatifs (organismes de bienfaisance, sans but lucratif et fondations), quels organismes vous viennent à l'esprit? Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES ORGANISMES CARITATIFS SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Croix-Rouge canadienne	39 %	40 %	38 %	33 %	38 %	40 %	42 %	39 %
UNICEF	18 %	18 %	17 %	20 %	21 %	17 %	11 %	7 %
Sick Kids Foundation	17 %	17 %	17 %	9 %	19 %	18 %	18 %	14 %
Société canadienne du cancer	16 %	14 %	18 %	10 %	15 %	18 %	22 %	15 %
Vision mondiale	14 %	14 %	14 %	8 %	13 %	16 %	14 %	16 %
United Way	14 %	14 %	14 %	4 %	12 %	16 %	20 %	24 %
Armée du Salut	13 %	12 %	13 %	13 %	10 %	12 %	19 %	22 %
Fondation des maladies du cœur et de l'AVC	9 %	8 %	10 %	6 %	7 %	11 %	14 %	11 %
Hôpitaux	8 %	7 %	8 %	5 %	7 %	9 %	11 %	3 %
Organismes caritatifs pour les enfants	6 %	6 %	6 %	9 %	6 %	7 %	3 %	6 %
Banques alimentaires	6 %	6 %	6 %	5 %	5 %	7 %	4 %	9 %
Fonds chrétiens/églises	3 %	3 %	3 %	0 %	2 %	4 %	4 %	13 %
Médecins sans frontières	3 %	4 %	2 %	2 %	3 %	3 %	6 %	3 %
Diabetes	3 %	3 %	3 %	1 %	3 %	4 %	4 %	2 %
Plan International Canada	3 %	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %	1 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

A1AB. Quand vous songez aux organismes caritatifs (organismes de bienfaisance, sans but lucratif et fondations), quels organismes vous viennent à l'esprit?

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES ORGANISMES CARITATIFS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Croix-Rouge canadienne	39 %	28 %	31 %	43 %	42 %	39 %	39 %
UNICEF	18 %	16 %	20 %	16 %	14 %	16 %	21 %
Sick Kids Foundation	17 %	11 %	13 %	17 %	19 %	17 %	18 %
Société canadienne du cancer	16 %	15 %	14 %	13 %	19 %	16 %	16 %
Vision mondiale	14 %	7 %	10 %	16 %	16 %	14 %	14 %
United Way	14 %	5 %	4 %	11 %	18 %	12 %	16 %
Armée du Salut	13 %	8 %	9 %	9 %	16 %	12 %	14 %
Fondation des maladies du cœur et de l'AVC	9 %	2 %	2 %	4 %	11 %	7 %	14 %
Hôpitaux	8 %	3 %	5 %	5 %	10 %	7 %	9 %
Organismes caritatifs pour les enfants	6 %	6 %	9 %	5 %	5 %	6 %	6 %
Banques alimentaires	6 %	4 %	11 %	7 %	5 %	7 %	4 %
Fonds chrétiens/églises	3 %	2 %	2 %	2 %	5 %	4 %	2 %
Médecins sans frontières	3 %	3 %	1 %	3 %	4 %	3 %	3 %
Diabetes	3 %	4 %	5 %	3 %	3 %	3 %	2 %
Plan International Canada	3 %	2 %	3 %	4 %	3 %	3 %	2 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

A1AB. Quand vous songez aux organismes caritatifs (organismes de bienfaisance, sans but lucratif et fondations), quels organismes vous viennent à l'esprit? Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES ORGANISMES CARITATIFS SELON L'ORIGINE

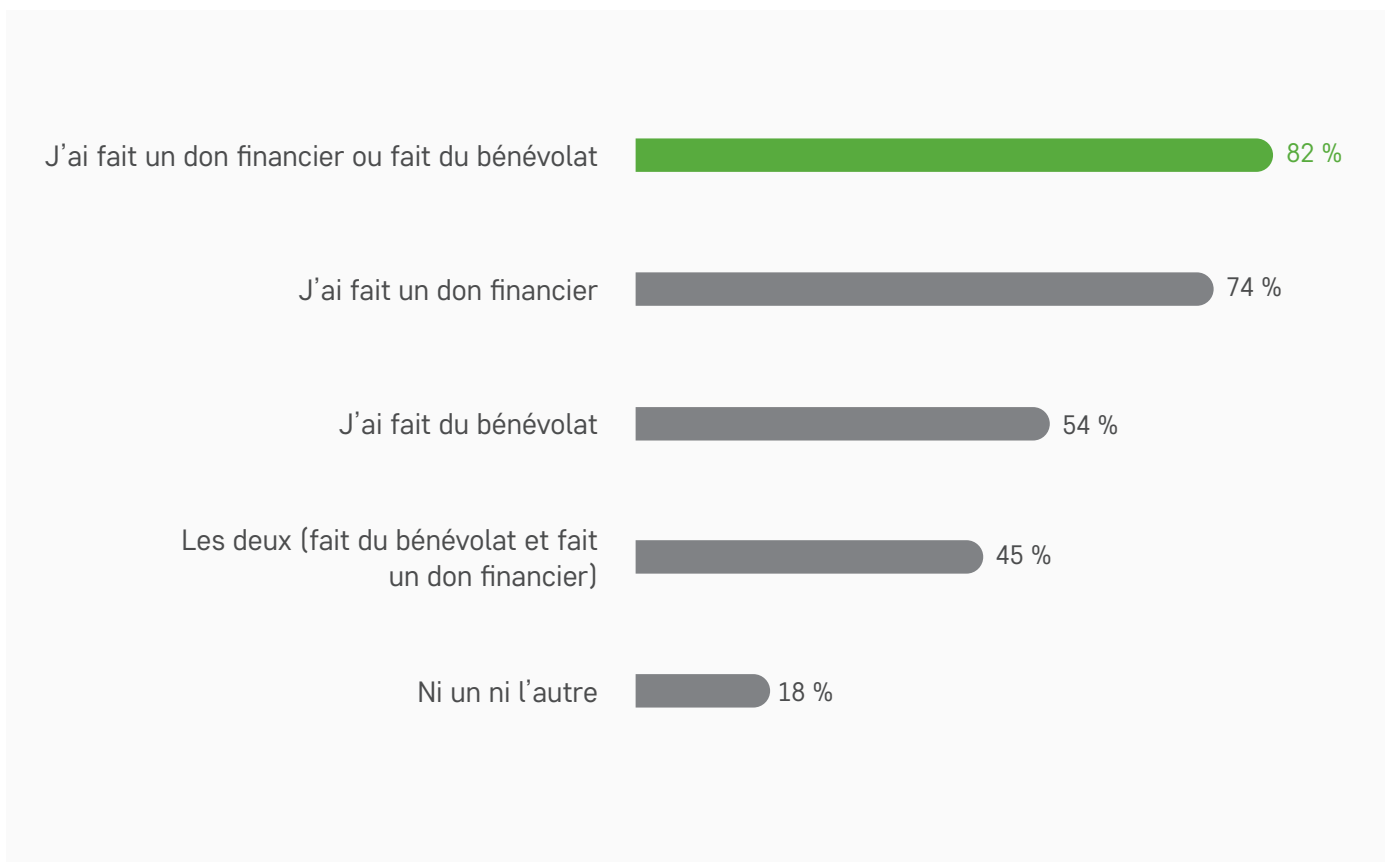
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Croix-Rouge canadienne	39 %	37 %	48 %	35 %	42 %	29 %	19 %
UNICEF	18 %	19 %	18 %	16 %	16 %	17 %	23 %
Sick Kids Foundation	17 %	22 %	15 %	19 %	13 %	6 %	15 %
Société canadienne du cancer	16 %	19 %	19 %	13 %	14 %	9 %	10 %
Vision mondiale	14 %	9 %	20 %	13 %	19 %	5 %	18 %
United Way	14 %	13 %	21 %	13 %	7 %	7 %	9 %
Armée du Salut	13 %	13 %	15 %	14 %	10 %	9 %	9 %
Fondation des maladies du cœur et de l'AVC	9 %	11 %	13 %	7 %	5 %	4 %	1 %
Hôpitaux	8 %	9 %	6 %	6 %	10 %	7 %	5 %
Organismes caritatifs pour les enfants	6 %	6 %	5 %	9 %	5 %	7 %	6 %
Banques alimentaires	6 %	6 %	4 %	6 %	8 %	7 %	4 %
Fonds chrétiens/églises	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %	2 %	1 %
Médecins sans frontières	3 %	2 %	3 %	5 %	1 %	6 %	2 %
Diabetes	3 %	3 %	2 %	1 %	3 %	5 %	8 %
Plan International Canada	3 %	4 %	3 %	3 %	1 %	1 %	8 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

A1AB. Quand vous songez aux organismes caritatifs (organismes de bienfaisance, sans but lucratif et fondations), quels organismes vous viennent à l'esprit?

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT DONNÉ ET/OU FAIT DU BÉNÉVOLAT



● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT DONNÉ ET/OU FAIT DU BÉNÉVOLAT SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
J'ai fait un don financier ou fait du bénévolat	82 %	74 %	93 %	91 %	67 %	88 %	54 %	78 %	65 %
J'ai fait un don financier	74 %	67 %	81 %	84 %	59 %	81 %	46 %	66 %	61 %
J'ai fait du bénévolat	54 %	46 %	67 %	56 %	50 %	55 %	34 %	52 %	55 %
Les deux (fait du bénévolat et fait un don financier)	45 %	39 %	55 %	50 %	43 %	48 %	26 %	40 %	51 %
Ni un ni l'autre	18 %	26 %	7 %	9 %	33 %	12 %	46 %	22 %	35 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT DONNÉ ET/OU FAIT DU BÉNÉVOLAT SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
J'ai fait un don financier ou fait du bénévolat	82 %	82 %	83 %	86 %	85 %	80 %	78 %	81 %
J'ai fait un don financier	74 %	75 %	73 %	67 %	77 %	75 %	71 %	76 %
J'ai fait du bénévolat	54 %	54 %	53 %	67 %	59 %	48 %	45 %	52 %
Les deux (fait du bénévolat et fait un don financier)	45 %	47 %	44 %	47 %	51 %	42 %	39 %	47 %
Ni un ni l'autre	18 %	18 %	17 %	14 %	15 %	20 %	22 %	19 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2 Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT DONNÉ ET/OU FAIT DU BÉNÉVOLAT SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
J'ai fait un don financier ou fait du bénévolat	82 %	76 %	76 %	79 %	85 %	80 %	87 %
J'ai fait un don financier	74 %	61 %	66 %	72 %	79 %	71 %	78 %
J'ai fait du bénévolat	54 %	50 %	55 %	56 %	48 %	51 %	58 %
Les deux (fait du bénévolat et fait un don financier)	45 %	35 %	46 %	48 %	41 %	43 %	50 %
Ni un ni l'autre	18 %	24 %	24 %	21 %	15 %	20 %	13 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois. Base : échantillon total (n=3 130) <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT DONNÉ ET/OU FAIT DU BÉNÉVOLAT SELON L'ORIGINE

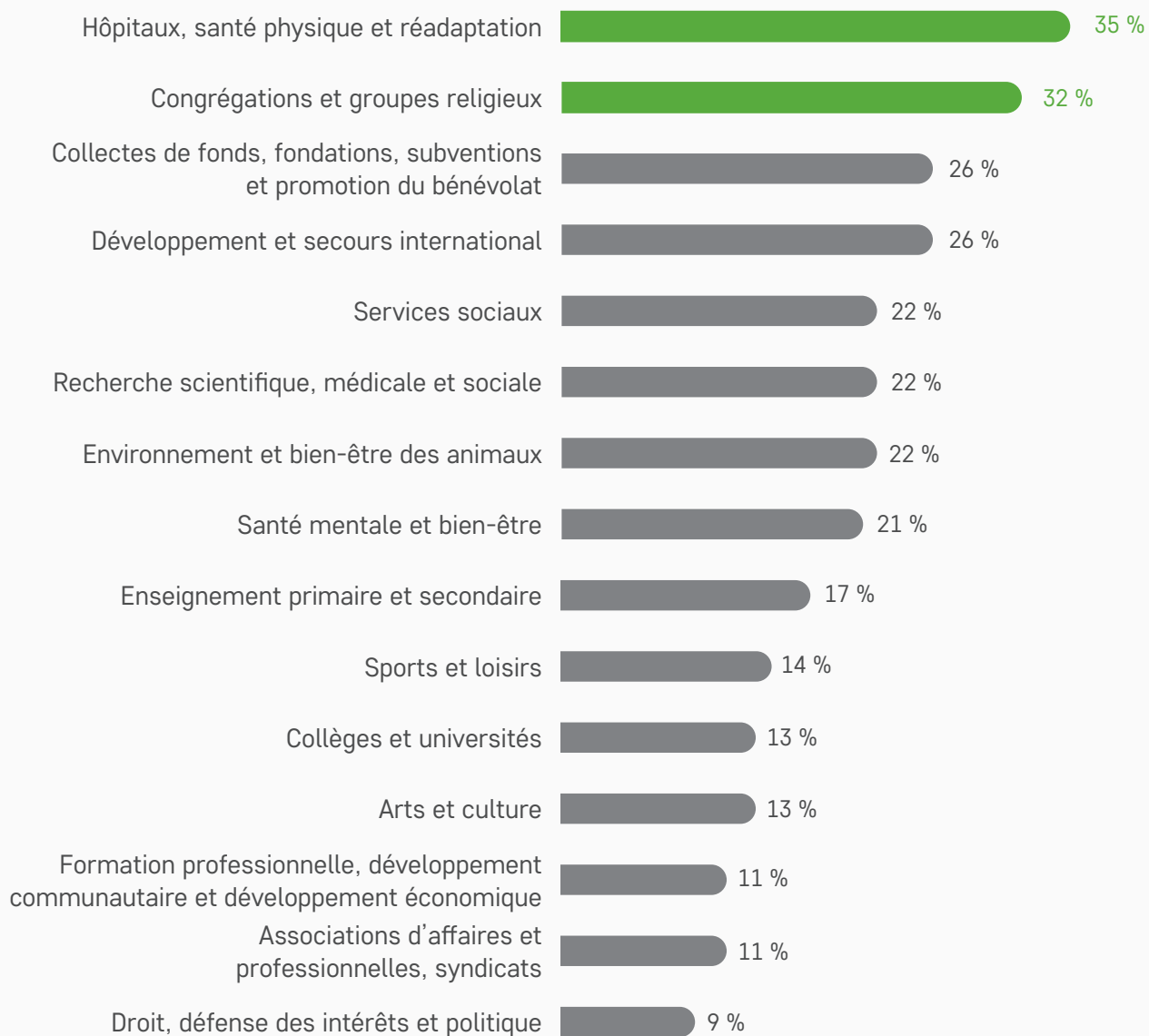
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
J'ai fait un don financier ou fait du bénévolat	82 %	86 %	83 %	81 %	80 %	76 %	76 %
J'ai fait un don financier	74 %	79 %	74 %	71 %	76 %	64 %	64 %
J'ai fait du bénévolat	54 %	58 %	47 %	58 %	53 %	51 %	52 %
Les deux (fait du bénévolat et fait un don financier)	45 %	51 %	38 %	48 %	49 %	39 %	40 %
Ni un ni l'autre	18 %	14 %	17 %	19 %	20 %	24 %	24 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	35 %	31 %	25 %	44 %	33 %	41 %	17 %	27 %	23 %
Congrégations et groupes religieux	32 %	24 %	35 %	40 %	19 %	37 %	18 %	29 %	22 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	26 %	20 %	28 %	34 %	30 %	29 %	11 %	26 %	13 %
Développement et secours international	26 %	22 %	36 %	26 %	18 %	28 %	14 %	24 %	16 %
Services sociaux	22 %	18 %	17 %	21 %	15 %	25 %	18 %	20 %	26 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Recherche scientifique, médicale et sociale	22 %	19 %	15 %	20 %	22 %	24 %	11 %	22 %	16 %
Environnement et bien-être des animaux	22 %	20 %	24 %	21 %	25 %	23 %	11 %	17 %	19 %
Santé mentale et bien-être	21 %	14 %	17 %	29 %	21 %	24 %	10 %	21 %	15 %
Enseignement primaire et secondaire	17 %	13 %	18 %	30 %	15 %	19 %	9 %	15 %	14 %
Sports et loisirs	14 %	9 %	12 %	18 %	12 %	16 %	7 %	15 %	16 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Collèges et universités	13 %	8 %	12 %	12 %	11 %	16 %	8 %	12 %	8 %
Arts et culture	13 %	7 %	8 %	16 %	11 %	15 %	8 %	14 %	10 %
Formation professionnelle, développement communautaire et développement économique	11 %	7 %	10 %	9 %	14 %	13 %	7 %	12 %	10 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	11 %	8 %	8 %	18 %	7 %	13 %	6 %	10 %	15 %
Droit, défense des intérêts et politique	9 %	5 %	11 %	8 %	7 %	11 %	7 %	9 %	10 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	35 %	37 %	34 %	26 %	34 %	37 %	38 %	32 %
Congrégations et groupes religieux	32 %	31 %	33 %	22 %	35 %	33 %	33 %	34 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	26 %	27 %	25 %	22 %	31 %	25 %	21 %	26 %
Développement et secours international	26 %	27 %	25 %	23 %	29 %	27 %	20 %	25 %
Services sociaux	22 %	25 %	20 %	20 %	23 %	23 %	17 %	13 %
Recherche scientifique, médicale et sociale	22 %	23 %	21 %	18 %	23 %	22 %	21 %	19 %
Environnement et bien-être des animaux	22 %	21 %	22 %	24 %	24 %	22 %	13 %	12 %
Santé mentale et bien-être	21 %	23 %	20 %	26 %	22 %	21 %	13 %	17 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Enseignement primaire et secondaire	17 %	19 %	16 %	15 %	19 %	18 %	16 %	9 %
Sports et loisirs	14 %	17 %	12 %	14 %	16 %	15 %	10 %	3 %
Collèges et universités	13 %	15 %	12 %	15 %	16 %	12 %	10 %	8 %
Arts et culture	13 %	14 %	12 %	14 %	15 %	13 %	6 %	6 %
Formation professionnelle, développement communautaire et développement économique	11 %	13 %	10 %	13 %	13 %	11 %	6 %	3 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	11 %	13 %	9 %	11 %	14 %	10 %	5 %	10 %
Droit, défense des intérêts et politique	9 %	11 %	8 %	11 %	11 %	8 %	6 %	6 %

 significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	35 %	16 %	28 %	32 %	38 %	32 %	40 %
Congrégations et groupes religieux	32 %	23 %	28 %	34 %	38 %	34 %	30 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	26 %	17 %	20 %	28 %	25 %	24 %	30 %
Développement et secours international	26 %	13 %	20 %	25 %	27 %	24 %	31 %
Services sociaux	22 %	18 %	19 %	24 %	22 %	22 %	23 %
Recherche scientifique, médicale et sociale	22 %	13 %	15 %	22 %	21 %	19 %	26 %
Environnement et bien-être des animaux	22 %	10 %	15 %	22 %	19 %	18 %	28 %
Santé mentale et bien-être	21 %	10 %	16 %	20 %	18 %	17 %	28 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Enseignement primaire et secondaire	17 %	11 %	16 %	19 %	17 %	16 %	19 %
Sports et loisirs	14 %	8 %	10 %	16 %	13 %	12 %	17 %
Collèges et universités	13 %	14 %	14 %	14 %	9 %	12 %	16 %
Arts et culture	13 %	8 %	12 %	14 %	9 %	11 %	17 %
Formation professionnelle, développement communautaire et développement économique	11 %	8 %	10 %	16 %	9 %	11 %	12 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	11 %	9 %	9 %	12 %	8 %	9 %	14 %
Droit, défense des intérêts et politique	9 %	4 %	6 %	13 %	7 %	8 %	12 %

 significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ORIGINE

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	35 %	39 %	37 %	31 %	34 %	25 %	28 %
Congrégations et groupes religieux	32 %	38 %	19 %	39 %	42 %	33 %	19 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	26 %	28 %	21 %	32 %	31 %	24 %	18 %
Développement et secours international	26 %	27 %	25 %	25 %	28 %	23 %	29 %
Services sociaux	22 %	26 %	17 %	23 %	22 %	21 %	24 %
Recherche scientifique, médicale et sociale	22 %	23 %	22 %	21 %	20 %	19 %	16 %
Environnement et bien-être des animaux	22 %	24 %	23 %	16 %	26 %	15 %	14 %
Santé mentale et bien-être	21 %	24 %	18 %	22 %	22 %	20 %	15 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

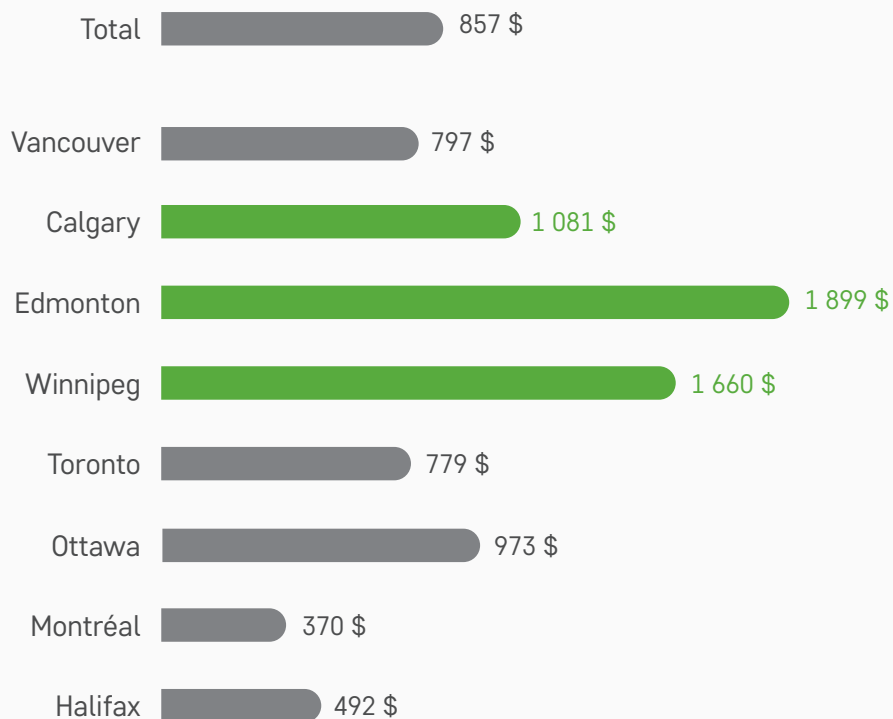
B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

% DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT UN DON FINANCIER À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ORIGINE (SUITE)

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Enseignement primaire et secondaire	17 %	20 %	37 %	19 %	20 %	13 %	12 %
Sports et loisirs	14 %	16 %	10 %	16 %	17 %	13 %	9 %
Collèges et universités	13 %	17 %	11 %	11 %	15 %	12 %	10 %
Arts et culture	13 %	14 %	11 %	17 %	13 %	10 %	8 %
Formation professionnelle, développement communautaire et développement économique	11 %	14 %	8 %	10 %	14 %	11 %	9 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	11 %	13 %	9 %	12 %	13 %	10 %	9 %
Droit, défense des intérêts et politique	9 %	10 %	7 %	11 %	10 %	9 %	8 %

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

MONTANT MOYEN DES DONNS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LA VILLE (DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT DES DONNS)

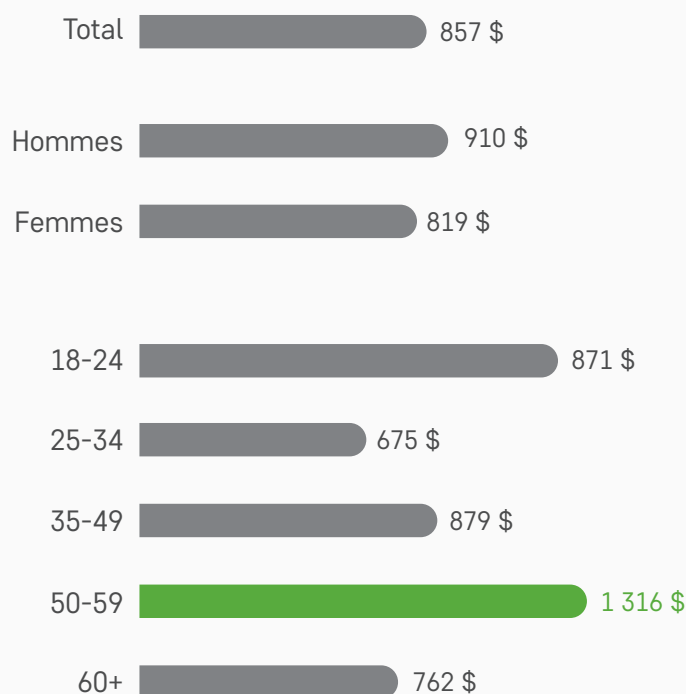


● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

C2A. En repensant à tous les dons financiers que vous avez effectués à des organismes de bienfaisance (organisme caritatif, sans but lucratif ou fondation) au cours des 12 derniers mois, quel montant d'argent avez-vous donné au total?

Base : Les répondants ayant fait un don

MONTANT MOYEN DES DONNS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LE SEXE ET L'ÂGE (DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT DES DONNS)

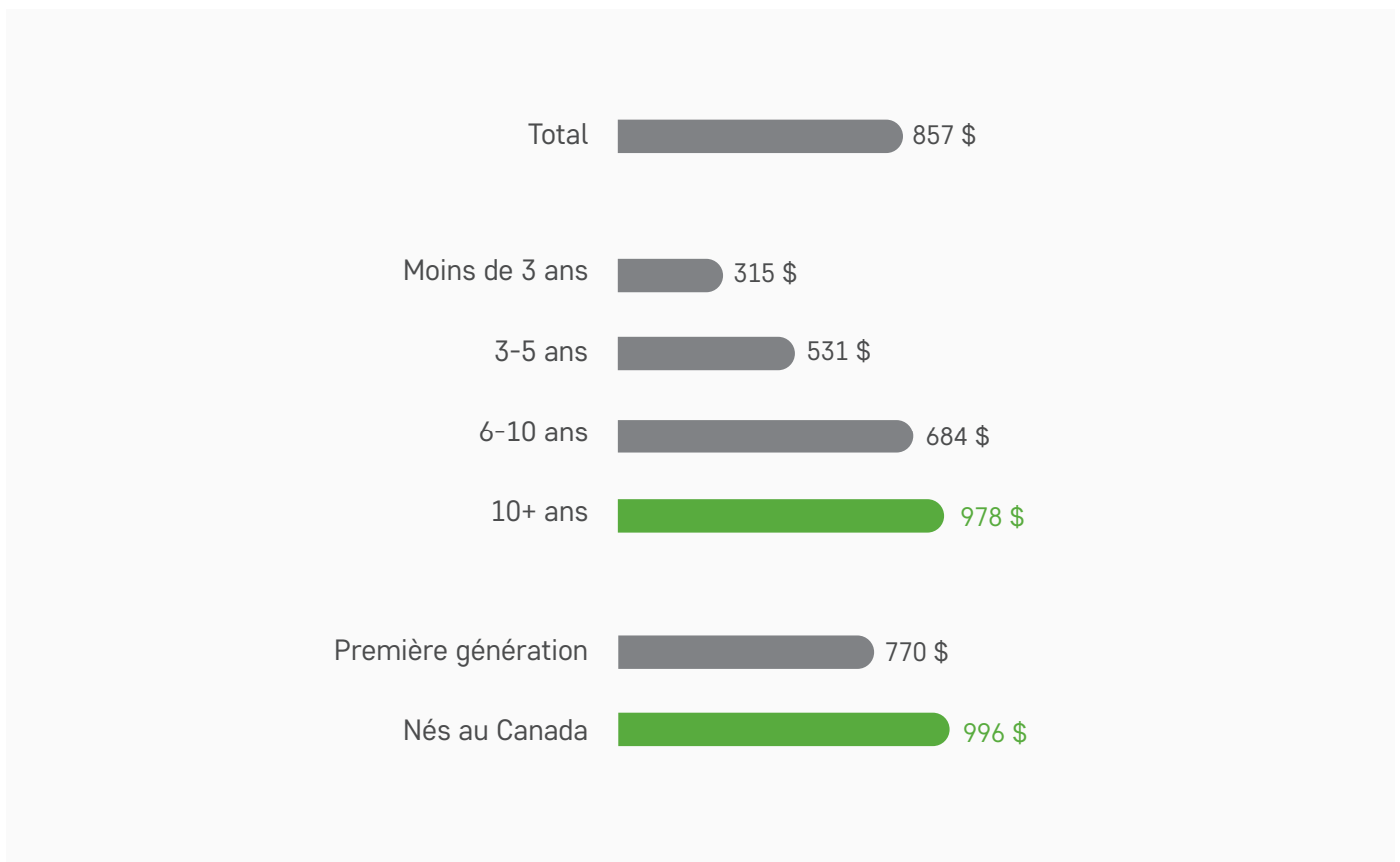


● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

C2A. En repensant à tous les dons financiers que vous avez effectués à des organismes de bienfaisance (organisme caritatif, sans but lucratif ou fondation) au cours des 12 derniers mois, quel montant d'argent avez-vous donné au total?

Base : Les répondants ayant fait un don

MONTANT MOYEN DES DONNS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (DES RÉPONDANTS QUI ONT DES DONNS)

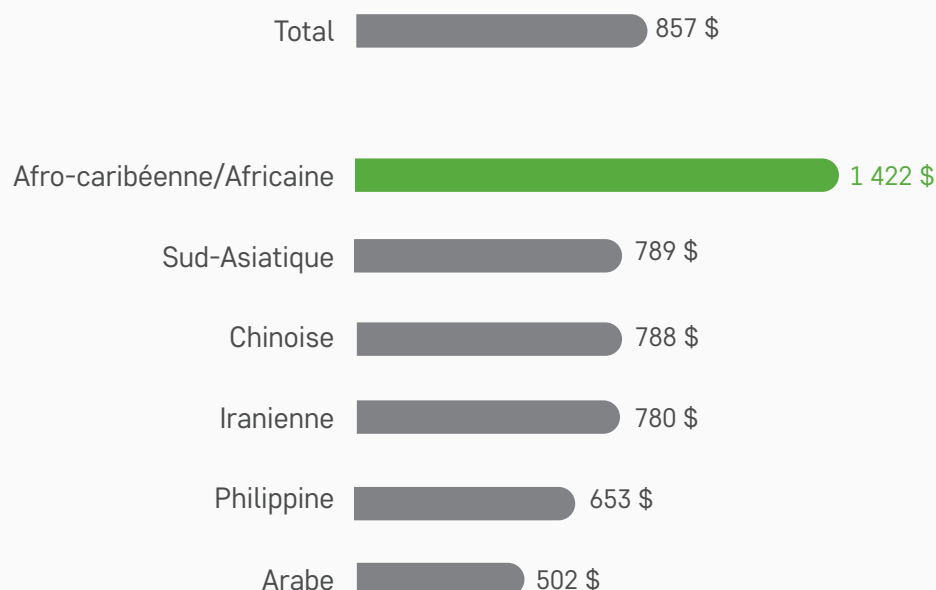


● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

C2A. En repensant à tous les dons financiers que vous avez effectués à des organismes de bienfaisance (organisme caritatif, sans but lucratif ou fondation) au cours des 12 derniers mois, quel montant d'argent avez-vous donné au total?

Base : Les répondants ayant fait un don

MONTANT MOYEN DES DONNS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ORIGINE (DES RÉPONDANTS QUI ONT FAIT DES DONNS)

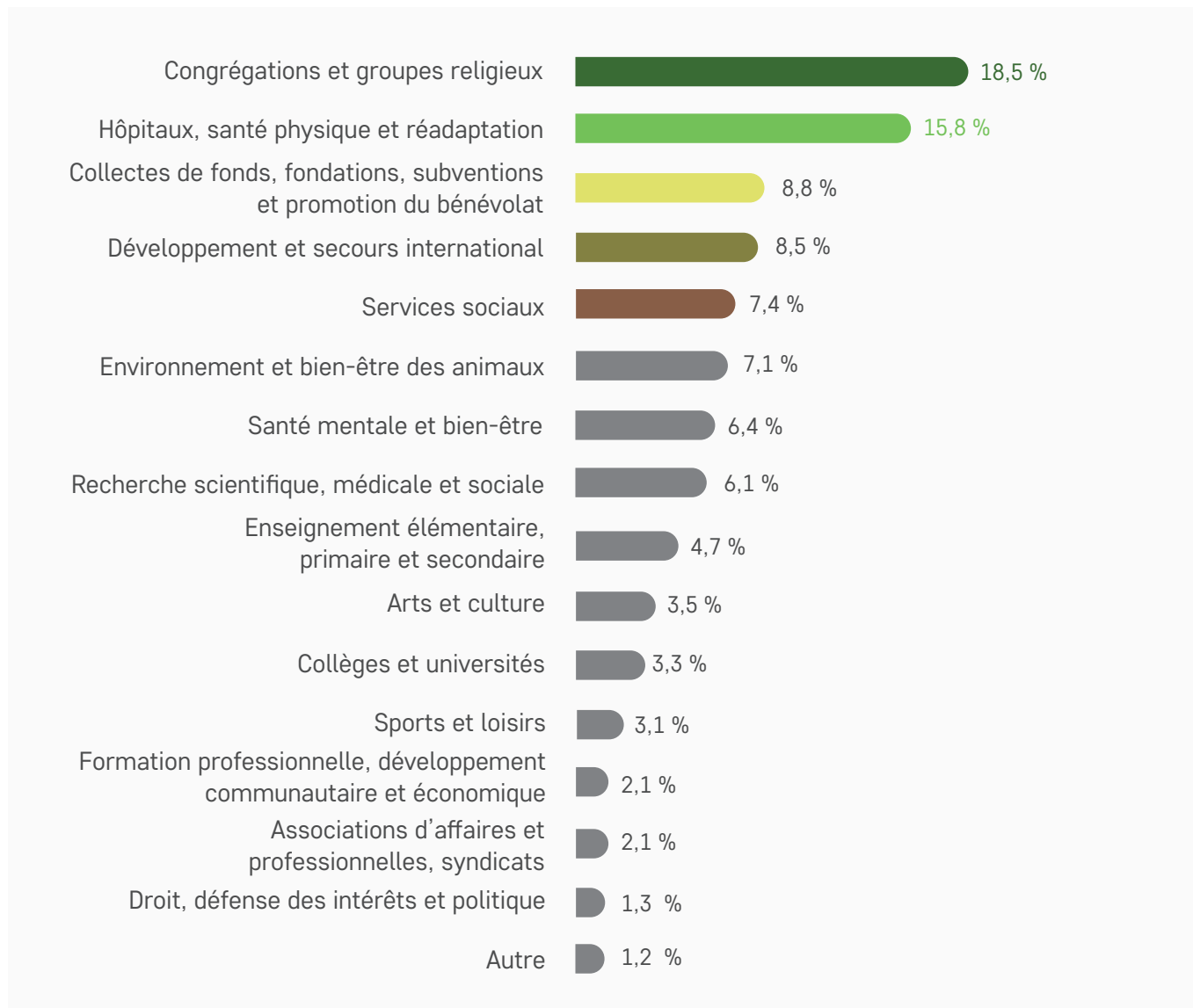


● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

C2A. En repensant à tous les dons financiers que vous avez effectués à des organismes de bienfaisance (organisme caritatif, sans but lucratif ou fondation) au cours des 12 derniers mois, quel montant d'argent avez-vous donné au total?

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

PROPORTION DES DONNS SELON LA CAUSE



Cinq cases supérieures : proportion des dons selon la cause

- 18,5 % ● Congrégations et groupes religieux
- 15,8 % ● Hôpitaux, santé physique et réadaptation
- 8,8 % ● Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat
- 8,5 % ● Développement et secours international
- 7,4 % ● Services sociaux

C3. Du montant que vous avez donné au cours des 12 derniers mois, combien est allé à chaque cause? Veuillez inscrire le pourcentage.

Base : échantillon total de ceux qui ont fait un don à n'importe quelle cause (n=2 110)

PROPORTION DES DONNS SELON LA CAUSE ET LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Congrégations et groupes religieux	18,5 %	16,1 %	22,5 %	18,5 %	16,1 %	19,3 %	18,1 %	16,4 %	17,0 %
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	15,8 %	18,7 %	11,7 %	14,6 %	15,3 %	7,1 %	9,9 %	12,8 %	9,8 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	8,8 %	8,1 %	13,7 %	6,6 %	8,4 %	8,4 %	5,6 %	10,6 %	4,3 %
Développement et secours international	8,5 %	9,1 %	11,0 %	8,1 %	5,6 %	8,1 %	7,8 %	9,0 %	7,3 %
Services sociaux	7,4 %	7,7 %	7,5 %	3,7 %	9,2 %	6,9 %	18,9 %	7,3 %	19,0 %
Environnement et bien-être des animaux	7,1 %	9,7 %	9,1 %	5,5 %	8,5 %	6,2 %	6,2 %	6,8 %	5,5 %
Santé mentale et bien-être	6,4 %	6,3 %	5,2 %	7,3 %	8,6 %	6,3 %	5,4 %	6,9 %	4,0 %
Recherche scientifique, médicale et sociale	6,1 %	7,5 %	3,7 %	5,1 %	6,0 %	5,9 %	4,5 %	7,6 %	5,2 %

C3. En réfléchissant à tous vos dons au cours des 12 derniers mois, quel pourcentage de ces dons est allé à chaque cause?
Base : échantillon total de ceux qui ont fait un don à n'importe quelle cause (n=2 110)

PROPORTION DES DONNS SELON LA CAUSE ET LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Enseignement élémentaire, primaire et secondaire	4,7 %	4,3 %	5,2 %	6,9 %	2,7 %	4,4 %	4,3 %	5,2 %	5,7 %
Arts et culture	3,5 %	2,6 %	1,2 %	6,6 %	2,5 %	3,7 %	3,9 %	3,7 %	6,0 %
Collèges et universités	3,3 %	2,4 %	3,0 %	2,5 %	8,0 %	3,7 %	2,4 %	3,0 %	1,1 %
Sports et loisirs	3,1 %	2,5 %	1,6 %	3,3 %	1,6 %	3,1 %	4,2 %	4,3 %	7,5 %
Formation professionnelle, développement communautaire et économique	2,1 %	1,5 %	1,2 %	1,1 %	2,8 %	2,2 %	4,4 %	2,6 %	3,1 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	2,1 %	1,7 %	1,8 %	7,3 %	1,0 %	1,7 %	2,1 %	1,6 %	2,7 %
Droit, défense des intérêts et politique	1,3 %	0,7 %	1,3 %	1,7 %	1,2 %	1,4 %	2,0 %	1,1 %	1,8 %

C3. En réfléchissant à tous vos dons au cours des 12 derniers mois, quel pourcentage de ces dons est allé à chaque cause?
Base : échantillon total de ceux qui ont fait un don à n'importe quelle cause (n=2 110)

PROPORTION DES DONNS SELON LA CAUSE LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Congrégations et groupes religieux	18,5 %	17,1 %	19,8 %	13,5 %	17,3 %	19,3 %	23,6 %	22,7 %
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	15,8 %	16,5 %	15,4 %	9,0 %	14,9 %	17,4 %	20,1 %	13,7 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	8,8 %	9,0 %	8,6 %	8,2 %	10,7 %	6,9 %	9,2 %	16,1 %
Développement et secours international	8,5 %	7,8 %	9,0 %	7,6 %	8,2 %	9,2 %	7,4 %	10,8 %
Services sociaux	7,4 %	8,4 %	6,5 %	7,5 %	6,8 %	8,1 %	6,9 %	5,1 %
Environnement et bien-être des animaux	7,1 %	6,0 %	7,9 %	10,1 %	7,0 %	7,5 %	3,7 %	2,2 %
Santé mentale et bien-être	6,4 %	6,7 %	6,1 %	8,6 %	6,8 %	6,0 %	4,7 %	5,9 %
Recherche scientifique, médicale et sociale	6,1 %	5,6 %	6,5 %	4,8 %	5,9 %	5,9 %	8,5 %	6,8 %

C3. En réfléchissant à tous vos dons au cours des 12 derniers mois, quel pourcentage de ces dons est allé à chaque cause?
 Base : échantillon total de ceux qui ont fait un don à n'importe quelle cause (n=2 110)

PROPORTION DES DONS SELON LA CAUSE LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Enseignement élémentaire, primaire et secondaire	4,7 %	4,9 %	4,5 %	4,1 %	4,9 %	5,0 %	3,8 %	4,0 %
Arts et culture	3,5 %	3,5 %	3,5 %	6,7 %	3,6 %	3,0 %	2,5 %	2,3 %
Collèges et universités	3,3 %	3,3 %	3,4 %	5,9 %	3,9 %	2,4 %	2,7 %	2,4 %
Sports et loisirs	3,1 %	3,8 %	2,6 %	4,6 %	3,5 %	2,8 %	1,8 %	0,3 %
Formation professionnelle, développement communautaire et économique	2,1 %	2,2 %	2,0 %	3,8 %	2,1 %	2,0 %	1,3 %	0,2 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	2,1 %	2,5 %	1,8 %	2,5 %	2,5 %	1,9 %	0,9 %	1,8 %
Droit, défense des intérêts et politique	1,3 %	1,5 %	1,1 %	2,2 %	1,4 %	1,0 %	1,0 %	1,1 %

C3. En réfléchissant à tous vos dons au cours des 12 derniers mois, quel pourcentage de ces dons est allé à chaque cause?
Base : échantillon total de ceux qui ont fait un don à n'importe quelle cause (n=2 110)

PROPORTION DES DONNS SELON LA CAUSE ET L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Congrégations et groupes religieux	18,5 %	21,0 %	20,3 %	18,3 %	23,3 %	21,4 %	14,0 %
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	15,8 %	10,8 %	14,0 %	16,1 %	16,5 %	15,4 %	16,5 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	8,8 %	9,0 %	8,7 %	7,6 %	8,2 %	8,3 %	9,7 %
Développement et secours international	8,5 %	6,5 %	7,6 %	6,6 %	9,2 %	8,1 %	9,2 %
Services sociaux	7,4 %	10,8 %	8,5 %	8,3 %	8,2 %	8,5 %	5,5 %
Environnement et bien-être des animaux	7,1 %	4,4 %	5,9 %	5,7 %	6,3 %	5,9 %	9,0 %
Santé mentale et bien-être	6,4 %	4,4 %	5,6 %	6,5 %	5,1 %	5,4 %	8,0 %
Recherche scientifique, médicale et sociale	6,1 %	5,3 %	4,2 %	6,4 %	6,1 %	5,8 %	6,6 %

C3. En réfléchissant à tous vos dons au cours des 12 derniers mois, quel pourcentage de ces dons est allé à chaque cause?
Base : échantillon total de ceux qui ont fait un don à n'importe quelle cause (n=2 110)

PROPORTION DES DONNS SELON LA CAUSE ET L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Enseignement primaire et secondaire	4,7 %	5,0 %	5,8 %	5,3 %	4,6 %	5,0 %	4,2 %
Arts et culture	3,5 %	3,4 %	5,5 %	3,9 %	2,0 %	3,1 %	4,2 %
Collèges et universités	3,3 %	8,9 %	5,6 %	2,9 %	2,0 %	3,5 %	3,1 %
Sports et loisirs	3,1 %	3,4 %	2,0 %	4,7 %	2,2 %	2,9 %	3,4 %
Formation professionnelle, développement communautaire et développement économique	2,1 %	2,2 %	2,4 %	3,6 %	1,8 %	2,4 %	1,7 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	2,1 %	3,4 %	2,3 %	1,5 %	1,8 %	2,0 %	2,3 %
Droit, défense des intérêts et politique	1,3 %	0,8 %	1,2 %	1,6 %	0,7 %	1,0 %	1,7 %

C3. En réfléchissant à tous vos dons au cours des 12 derniers mois, quel pourcentage de ces dons est allé à chaque cause?
Base : échantillon total de ceux qui ont fait un don à n'importe quelle cause (n=2 110)

PROPORTION DES DONNS SELON LA CAUSE ET L'ORIGINE

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Congrégations et groupes religieux	18,5 %	19,1 %	11,0 %	25,1 %	24,8 %	21,8 %	11,3 %
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	15,8 %	16,1 %	21,0 %	9,7 %	14,6 %	10,3 %	18,3 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	8,8 %	8,3 %	8,3 %	12,2 %	8,3 %	7,9 %	5,4 %
Développement et secours international	8,5 %	7,3 %	10,3 %	7,7 %	7,9 %	8,7 %	11,8 %
Services sociaux	7,4 %	7,3 %	5,8 %	7,2 %	7,4 %	9,3 %	16,2 %
Environnement et bien-être des animaux	7,1 %	6,8 %	10,0 %	3,0 %	8,8 %	5,5 %	4,1 %
Santé mentale et bien-être	6,4 %	6,2 %	6,6 %	7,3 %	4,5 %	7,3 %	7,0 %
Recherche scientifique, médicale et sociale	6,1 %	5,7 %	8,5 %	4,8 %	3,5 %	6,8 %	5,6 %

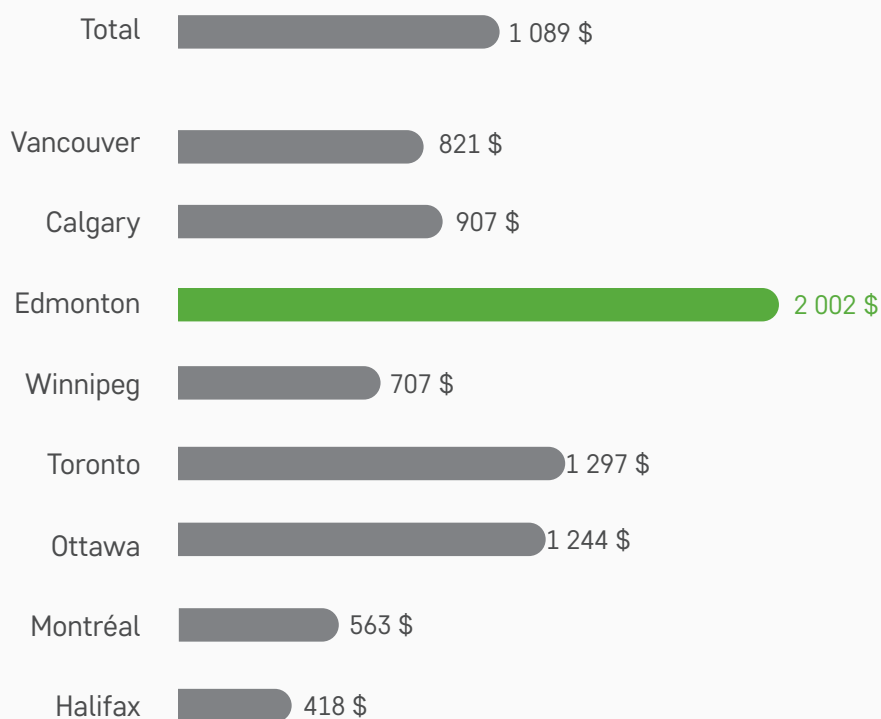
C3. En réfléchissant à tous vos dons au cours des 12 derniers mois, quel pourcentage de ces dons est allé à chaque cause?
Base : échantillon total de ceux qui ont fait un don à n'importe quelle cause (n=2 110)

PROPORTION DES DONNS SELON LA CAUSE ET L'ORIGINE (SUITE)

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Enseignement primaire et secondaire	4,7 %	4,8 %	5,0 %	4,5 %	4,2 %	4,3 %	4,0 %
Arts et culture	3,5 %	3,3 %	3,3 %	5,9 %	2,7 %	2,6 %	0,7 %
Collèges et universités	3,3 %	4,5 %	2,6 %	2,2 %	2,8 %	4,6 %	3,9 %
Sports et loisirs	3,1 %	2,8 %	2,5 %	3,2 %	4,1 %	4,5 %	3,3 %
Formation professionnelle, développement communautaire et développement économique	2,1 %	2,8 %	1,5 %	1,6 %	1,7 %	2,7 %	2,8 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	2,1 %	1,9 %	2,2 %	2,7 %	2,2 %	1,2 %	1,5 %
Droit, défense des intérêts et politique	1,3 %	1,5 %	0,8 %	1,4 %	1,6 %	1,3 %	1,0 %

C3. En réfléchissant à tous vos dons au cours des 12 derniers mois, quel pourcentage de ces dons est allé à chaque cause?
Base : échantillon total de ceux qui ont fait un don à n'importe quelle cause (n=2 110)

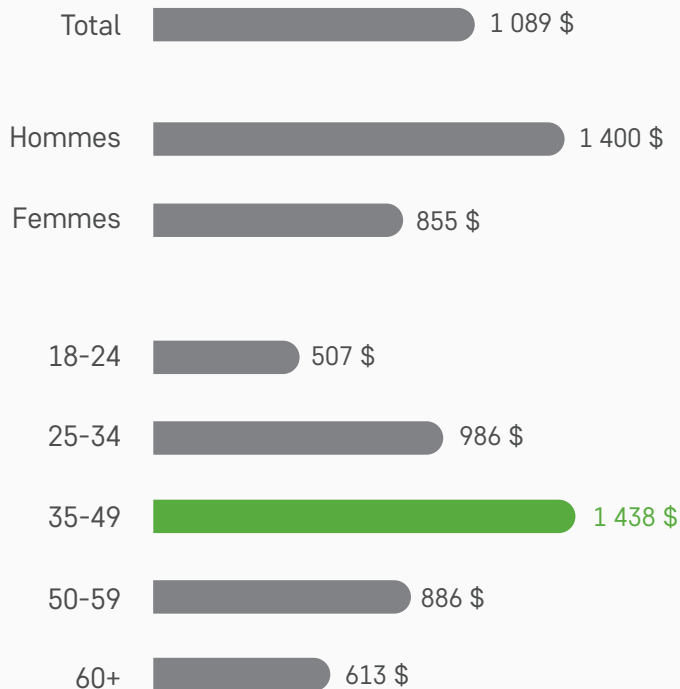
MONTANT D'ARGENT MOYEN ENVOYÉ À LA FAMILLE À L'ÉTRANGER AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LA VILLE



● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

D2A Combien d'argent avez-vous envoyé à votre famille ou à vos amis à l'étranger au cours des 12 derniers mois?
Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

MONTANT D'ARGENT MOYEN ENVOYÉ À LA FAMILLE À L'ÉTRANGER AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LE SEXE ET L'ÂGE

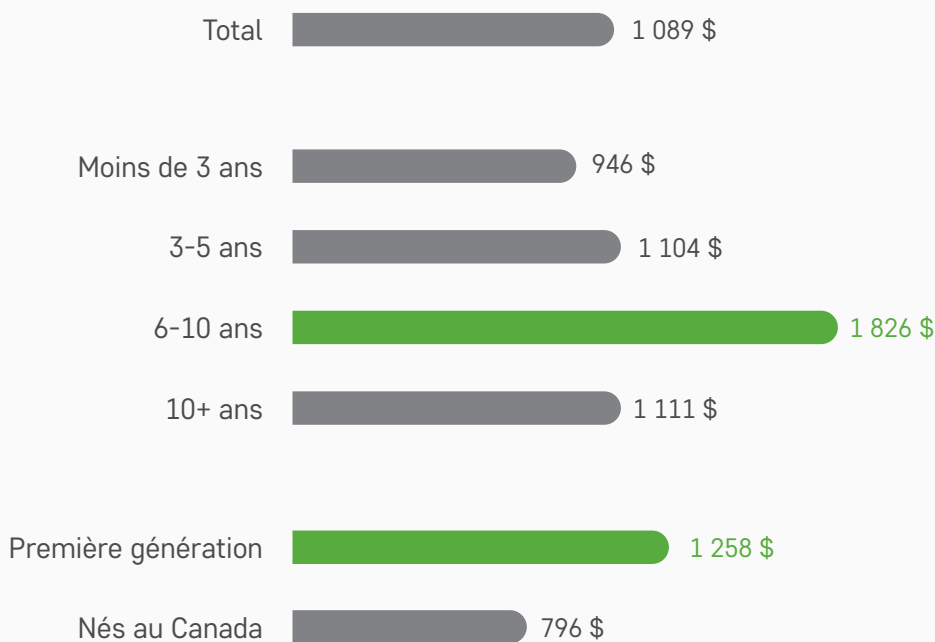


● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

D2A. Combien d'argent avez-vous envoyé à votre famille ou à vos amis à l'étranger au cours des 12 derniers mois?

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

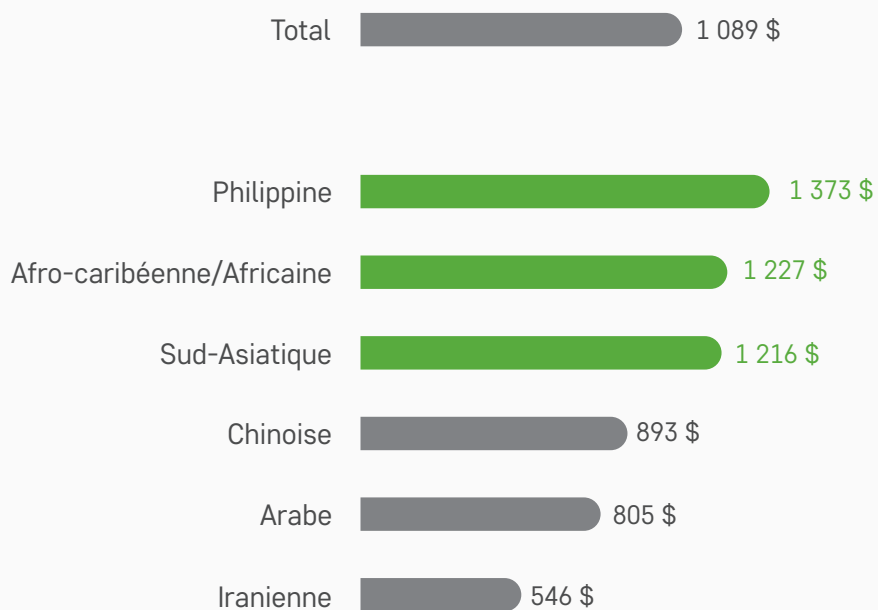
MONTANT D'ARGENT MOYEN ENVOYÉ À LA FAMILLE À L'ÉTRANGER AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA



● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

D2A. Combien d'argent avez-vous envoyé à votre famille ou à vos amis à l'étranger au cours des 12 derniers mois?
Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

MONTANT D'ARGENT MOYEN ENVOYÉ À LA FAMILLE À L'ÉTRANGER AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ORIGINE

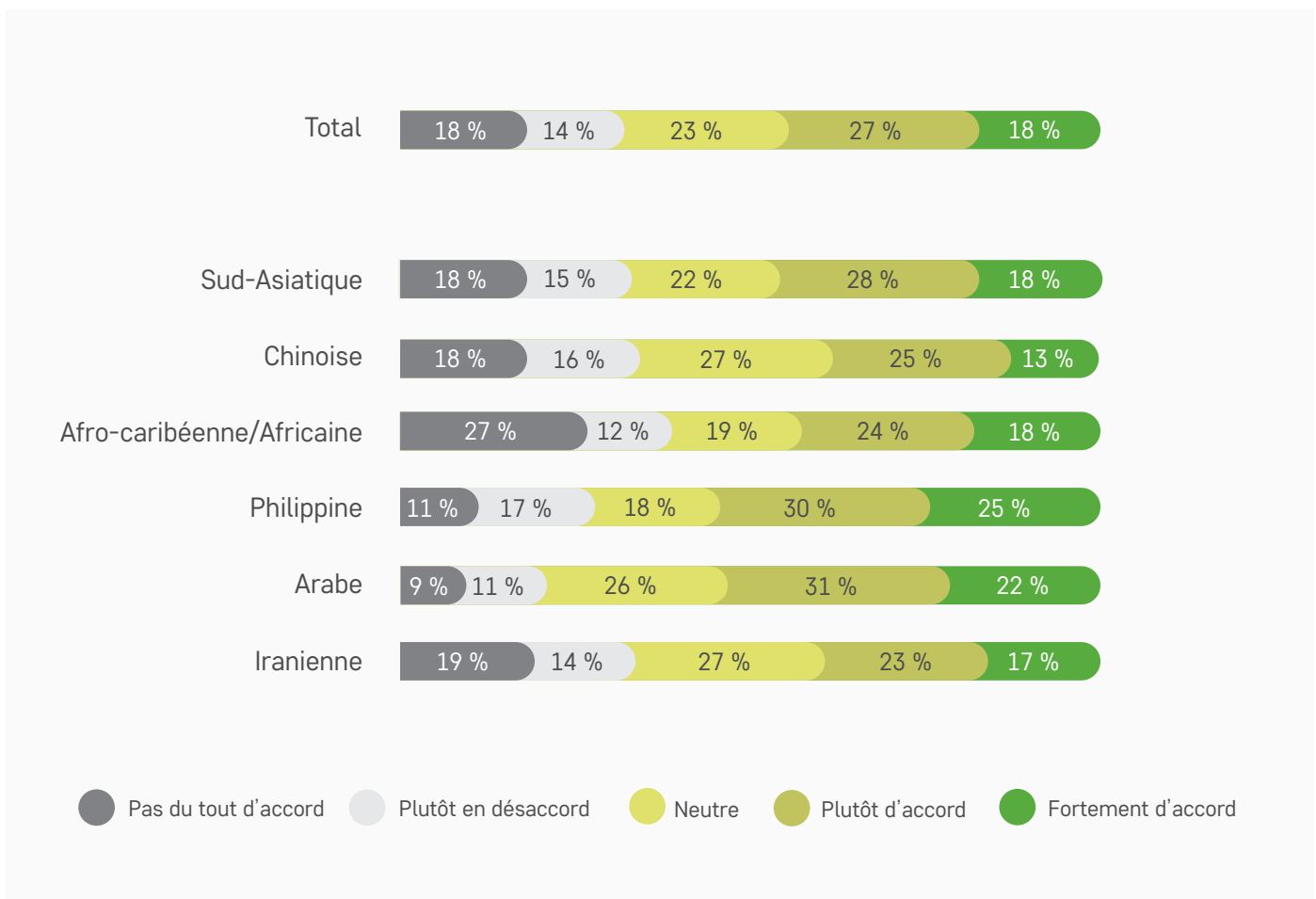


● significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

D2A. Combien d'argent avez-vous envoyé à votre famille ou à vos amis à l'étranger au cours des 12 derniers mois?
Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

D'ACCORD AVEC CETTE AFFIRMATION –

Je considère que d'envoyer de l'argent à de la famille ou à des amis à l'étranger est similaire à donner de l'argent à un organisme de bienfaisance (échelle sur cinq points)

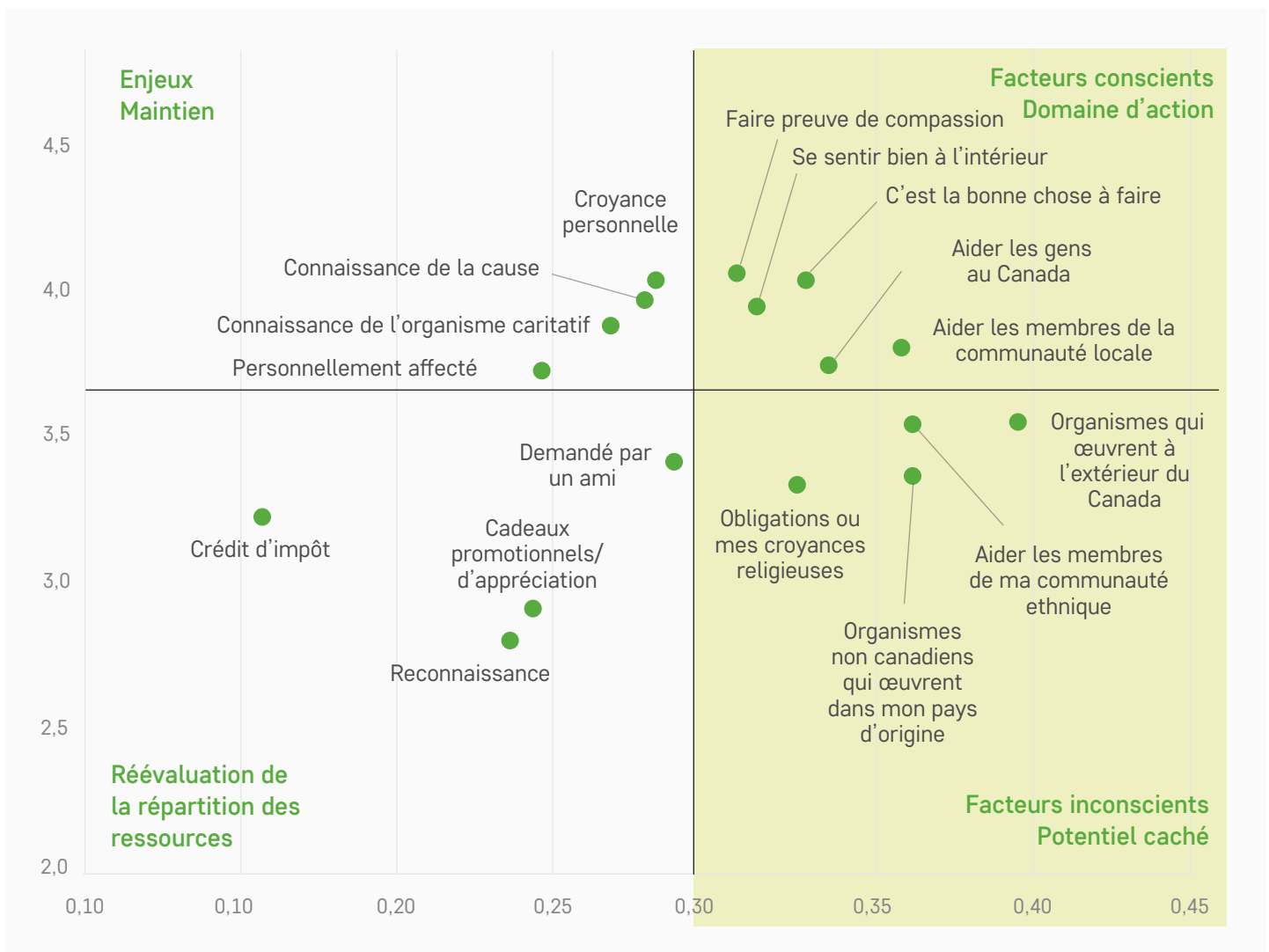


D3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec la déclaration suivante?

Base : échantillon total qui a envoyé des fonds (n=2 059)

IMPORTANCE INFÉRÉE PAR RAPPORT À L'IMPORTANCE DÉCLARÉE

Les Canadiens d'origine multiculturelle sont motivés pour donner plus d'argent aux organismes de bienfaisance qui aident les personnes dans le besoin qui vivent au Canada ainsi qu'à l'étranger.



Axe Y : Sur une échelle de cinq points pour la question : (E2) « À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance? »

Axe X : coefficient de corrélation pour chacune des énoncés figurant sous l'énoncé « Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus d'argent. » Corrélation de Spearman pour l'énoncé « Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus d'argent. » En général, les coefficients supérieurs à 0,300 sont considérés comme très significatifs. Veuillez vous reporter, à la page 99, aux coefficients de corrélation exacts de Spearman.

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?
Base : échantillon total (n=3 130)

LES CINQ PREMIERS FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER PLUS D'ARGENT : « PENSER À L'ÉCHELLE LOCALE, MAIS AGIR À L'ÉCHELLE MONDIALE »

0,385	Organismes de bienfaisance qui aident les personnes à l'étranger
0,362	Organismes de bienfaisance non canadiens qui aident les personnes de mon pays ancestral
0,359	Aider les membres de ma communauté ethnique
0,352	Aider les membres de ma communauté locale
0,327	Organismes de bienfaisance qui aident les personnes au Canada

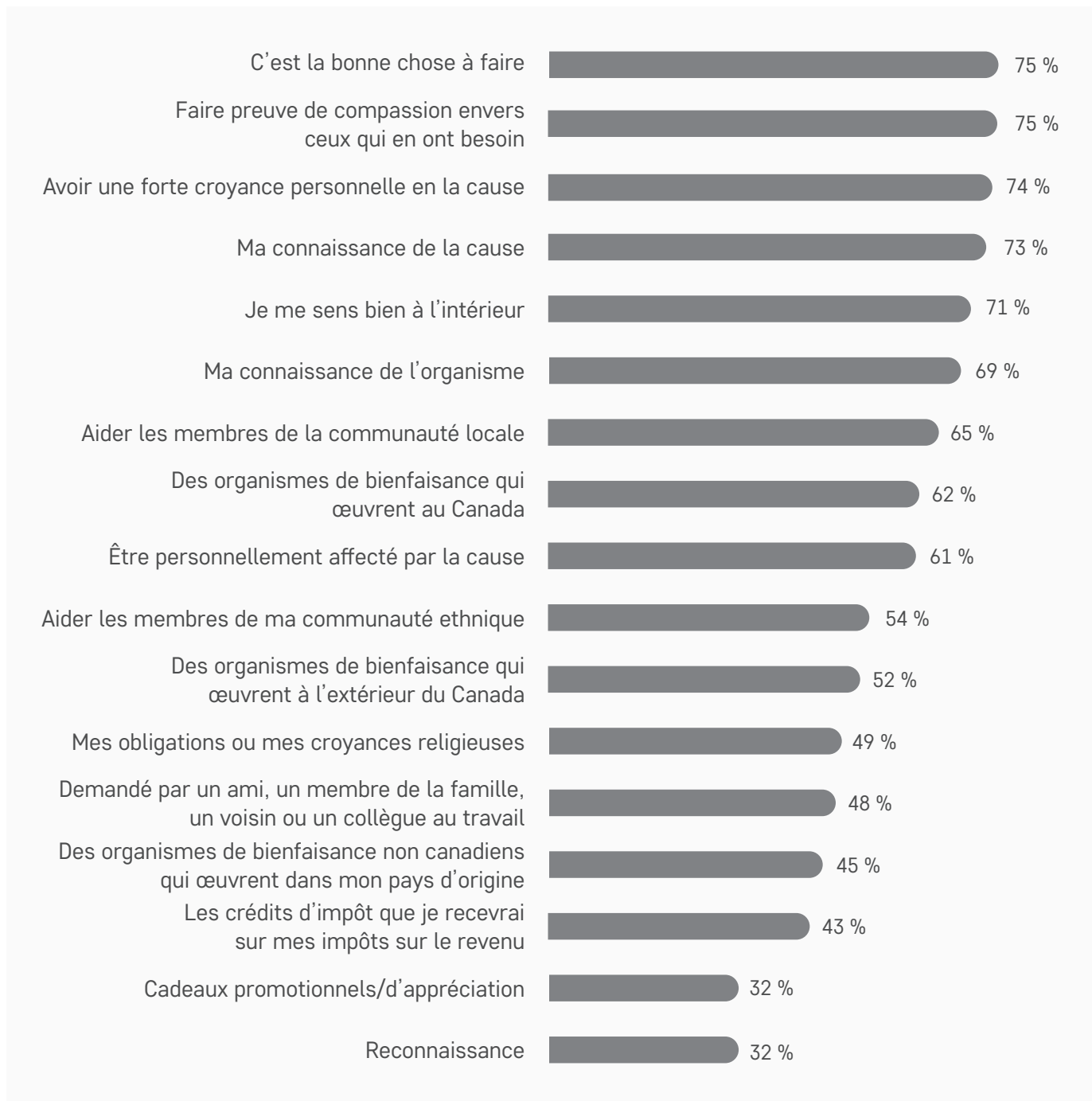
VISUALISATION DES PRINCIPALES RAISONS DES DONS OU DU BÉNÉVOLAT



E1. Quelle est la raison la plus importante pour laquelle vous choisissez de donner votre temps ou de l'argent à des organismes de bienfaisance? Plus particulièrement, qu'est-ce qui vous motive?

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?
Base : échantillon total (n=3 130)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER SELON LA VILLE

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
C'est la bonne chose à faire	75 %	72 %	86 %	81 %	73 %	78 %	62 %	70 %	65 %
Faire preuve de compassion envers ceux qui en ont besoin	75 %	70 %	81 %	81 %	72 %	78 %	63 %	72 %	70 %
Avoir une forte croyance personnelle en la cause	74 %	70 %	80 %	85 %	67 %	77 %	55 %	70 %	71 %
Ma connaissance de la cause	73 %	70 %	75 %	72 %	70 %	77 %	55 %	69 %	67 %
Je me sens bien à l'intérieur	71 %	67 %	75 %	82 %	63 %	73 %	61 %	66 %	68 %
Ma connaissance de l'organisme	69 %	65 %	70 %	66 %	65 %	72 %	57 %	65 %	67 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER SELON LA VILLE (SUITE)

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Aider les membres de la communauté locale	65 %	61 %	71 %	67 %	72 %	66 %	58 %	61 %	69 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent au Canada	62 %	60 %	66 %	70 %	54 %	63 %	53 %	56 %	63 %
Être personnellement affecté par la cause	61 %	61 %	65 %	64 %	65 %	63 %	46 %	58 %	59 %
Aider les membres de ma communauté ethnique	54 %	48 %	57 %	58 %	51 %	54 %	54 %	51 %	62 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent à l'extérieur du Canada	52 %	51 %	54 %	60 %	55 %	52 %	53 %	45 %	58 %
Mes obligations ou mes croyances religieuses	49 %	44 %	53 %	54 %	53 %	49 %	49 %	48 %	54 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER SELON LA VILLE (SUITE)

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Demandé par un ami, un membre de la famille, un voisin ou un collègue au travail	48 %	44 %	47 %	44 %	45 %	50 %	46 %	49 %	65 %
Des organismes de bienfaisance non canadiens qui œuvrent dans mon pays d'origine	45 %	44 %	41 %	54 %	46 %	44 %	48 %	46 %	50 %
Les crédits d'impôt que je recevrai sur mes impôts sur le revenu	43 %	44 %	41 %	46 %	36 %	43 %	44 %	43 %	52 %
Cadeaux promotionnels/d'appréciation	32 %	32 %	35 %	28 %	33 %	31 %	41 %	30 %	47 %
Reconnaissance	32 %	33 %	30 %	30 %	28 %	30 %	33 %	34 %	42 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?
 Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER SELON LE SEXE ET L'ÂGE

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
C'est la bonne chose à faire	75 %	76 %	75 %	74 %	73 %	76 %	81 %	64 %
Faire preuve de compassion envers ceux qui en ont besoin	75 %	72 %	78 %	74 %	74 %	75 %	78 %	75 %
Avoir une forte croyance personnelle en la cause	74 %	72 %	76 %	72 %	74 %	74 %	76 %	78 %
Ma connaissance de la cause	73 %	70 %	75 %	71 %	72 %	74 %	75 %	83 %
Je me sens bien à l'intérieur	71 %	68 %	73 %	70 %	69 %	73 %	74 %	55 %
Ma connaissance de l'organisme caritatif	69 %	67 %	70 %	67 %	65 %	71 %	71 %	73 %
Aider les membres de la communauté locale	65 %	64 %	66 %	64 %	65 %	65 %	65 %	64 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent au Canada	62 %	61 %	62 %	57 %	58 %	63 %	70 %	66 %
Être affecté personnellement par la cause	61 %	61 %	62 %	61 %	61 %	62 %	63 %	58 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Aider les membres de ma communauté ethnique	54 %	52 %	55 %	57 %	54 %	52 %	55 %	35 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent à l'extérieur du Canada	52 %	53 %	52 %	56 %	52 %	51 %	53 %	55 %
Mes obligations ou mes croyances religieuses	49 %	50 %	48 %	46 %	47 %	51 %	53 %	35 %
Demandé par un ami, un membre de la famille ou un collègue au travail	48 %	49 %	48 %	43 %	49 %	50 %	45 %	40 %
Des organismes de bienfaisance non canadiens qui œuvrent dans mon pays d'origine	45 %	45 %	45 %	47 %	46 %	45 %	45 %	30 %
Les crédits d'impôt que je recevrai sur mes impôts sur le revenu	43 %	48 %	40 %	34 %	43 %	47 %	47 %	30 %
Cadeaux promotionnels/d'appréciation	32 %	37 %	28 %	32 %	34 %	32 %	28 %	16 %
Reconnaissance	32 %	36 %	28 %	27 %	35 %	32 %	29 %	13 %



significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05



significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	Entre 3 et 5 ans	Entre 6 et 10 ans	10 ans et plus	Première génération	Nés au Canada
C'est la bonne chose à faire	75 %	77 %	66 %	75 %	78 %	75 %	75 %
Faire preuve de compassion envers ceux qui en ont besoin	75 %	76 %	65 %	72 %	80 %	75 %	75 %
Avoir une forte croyance personnelle en la cause	74 %	70 %	67 %	72 %	78 %	73 %	76 %
Ma connaissance de la cause	73 %	66 %	65 %	73 %	76 %	72 %	74 %
Je me sens bien à l'intérieur	71 %	73 %	66 %	74 %	72 %	72 %	69 %
Ma connaissance de l'organisme caritatif	69 %	67 %	60 %	67 %	71 %	68 %	70 %
Aider les membres de la communauté locale	65 %	67 %	66 %	66 %	64 %	65 %	65 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent au Canada	62 %	61 %	60 %	61 %	63 %	62 %	62 %
Être affecté personnellement par la cause	61 %	57 %	55 %	59 %	64 %	60 %	63 %



significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05



significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	Entre 3 et 5 ans	Entre 6 et 10 ans	10 ans et plus	Première génération	Nés au Canada
Aider les membres de ma communauté ethnique	54 %	59 %	56 %	58 %	50 %	54 %	53 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent à l'extérieur du Canada	52 %	61 %	58 %	54 %	45 %	52 %	53 %
Mes obligations ou mes croyances religieuses	49 %	50 %	56 %	54 %	48 %	51 %	46 %
Demandé par un ami, un membre de la famille ou un collègue au travail	48 %	49 %	52 %	53 %	42 %	47 %	50 %
Des organismes de bienfaisance non canadiens qui œuvrent dans mon pays d'origine	45 %	52 %	57 %	48 %	42 %	47 %	42 %
Les crédits d'impôt que je recevrai sur mes impôts sur le revenu	43 %	36 %	48 %	48 %	39 %	42 %	46 %
Cadeaux promotionnels/d'appréciation	32 %	38 %	40 %	36 %	25 %	32 %	32 %
Reconnaissance	32 %	34 %	43 %	40 %	22 %	32 %	31 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?
 Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER SELON L'ORIGINE

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
C'est la bonne chose à faire	75 %	78 %	71 %	76 %	82 %	70 %	71 %
Faire preuve de compassion envers ceux qui en ont besoin	75 %	77 %	71 %	78 %	81 %	70 %	67 %
Avoir une forte croyance personnelle en la cause	74 %	76 %	71 %	77 %	81 %	71 %	66 %
Ma connaissance de la cause	73 %	75 %	70 %	73 %	79 %	70 %	70 %
Je me sens bien à l'intérieur	71 %	74 %	66 %	71 %	77 %	68 %	64 %
Ma connaissance de l'organisme caritatif	69 %	72 %	67 %	65 %	75 %	64 %	67 %
Aider les membres de la communauté locale	65 %	69 %	57 %	68 %	69 %	65 %	60 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent au Canada	62 %	65 %	58 %	58 %	70 %	63 %	50 %
Être affecté personnellement par la cause	61 %	60 %	60 %	61 %	72 %	58 %	56 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER SELON L'ORIGINE (SUITE)

% considérant les facteurs importants : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Aider les membres de ma communauté ethnique	54 %	59 %	39 %	63 %	64 %	51 %	43 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent à l'extérieur du Canada	52 %	59 %	44 %	49 %	66 %	48 %	36 %
Mes obligations ou mes croyances religieuses	49 %	53 %	33 %	56 %	62 %	57 %	35 %
Demandé par un ami, un membre de la famille ou un collègue au travail	48 %	52 %	43 %	44 %	56 %	51 %	49 %
Des organismes de bienfaisance non canadiens qui œuvrent dans mon pays d'origine	45 %	50 %	31 %	49 %	61 %	49 %	36 %
Les crédits d'impôt que je recevrai sur mes impôts sur le revenu	43 %	41 %	44 %	40 %	54 %	42 %	45 %
Cadeaux promotionnels/d'appréciation	32 %	35 %	27 %	28 %	40 %	35 %	30 %
Reconnaissance	32 %	33 %	25 %	29 %	39 %	38 %	40 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNÉS DE BIENFAISANCE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

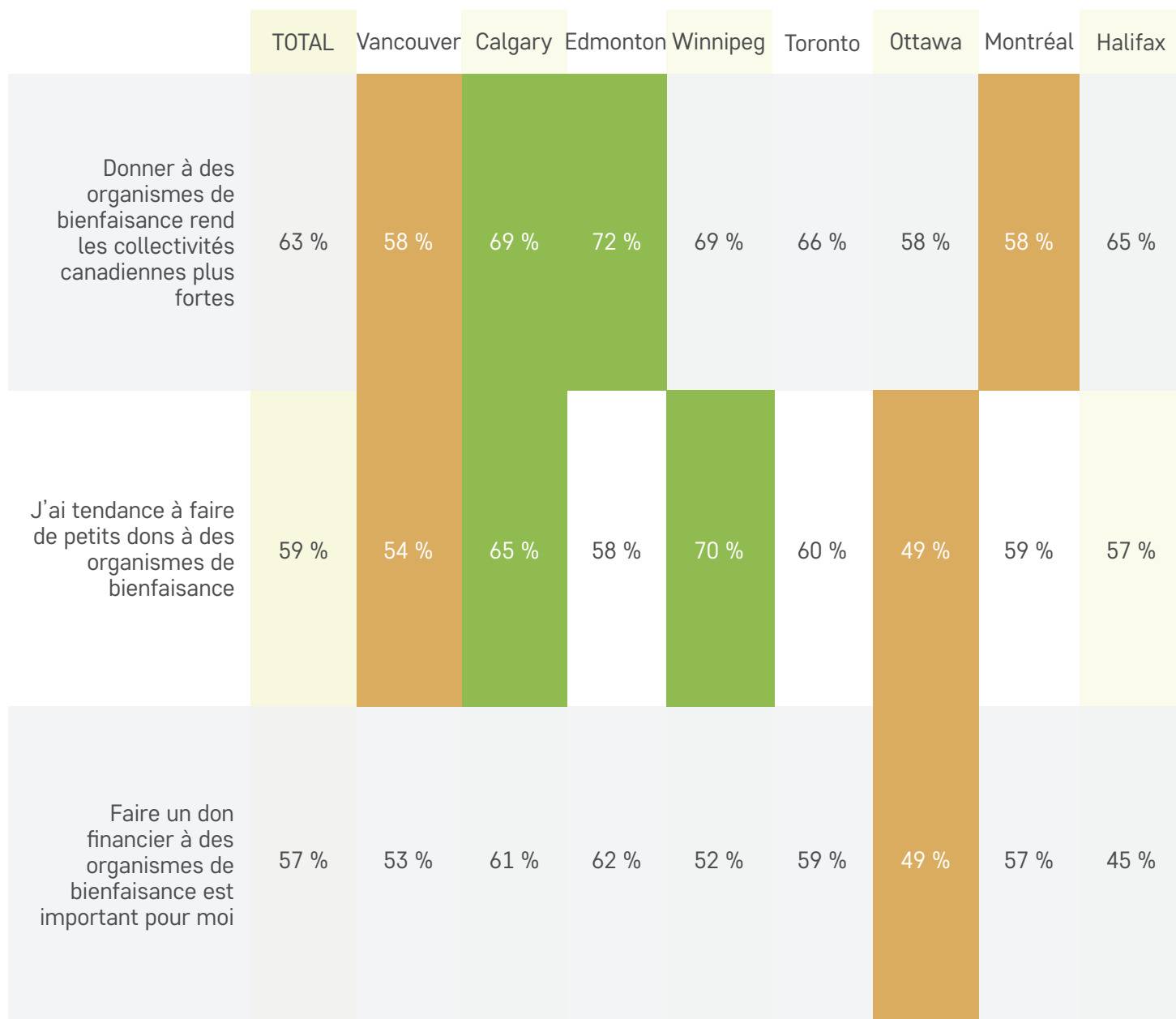


F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



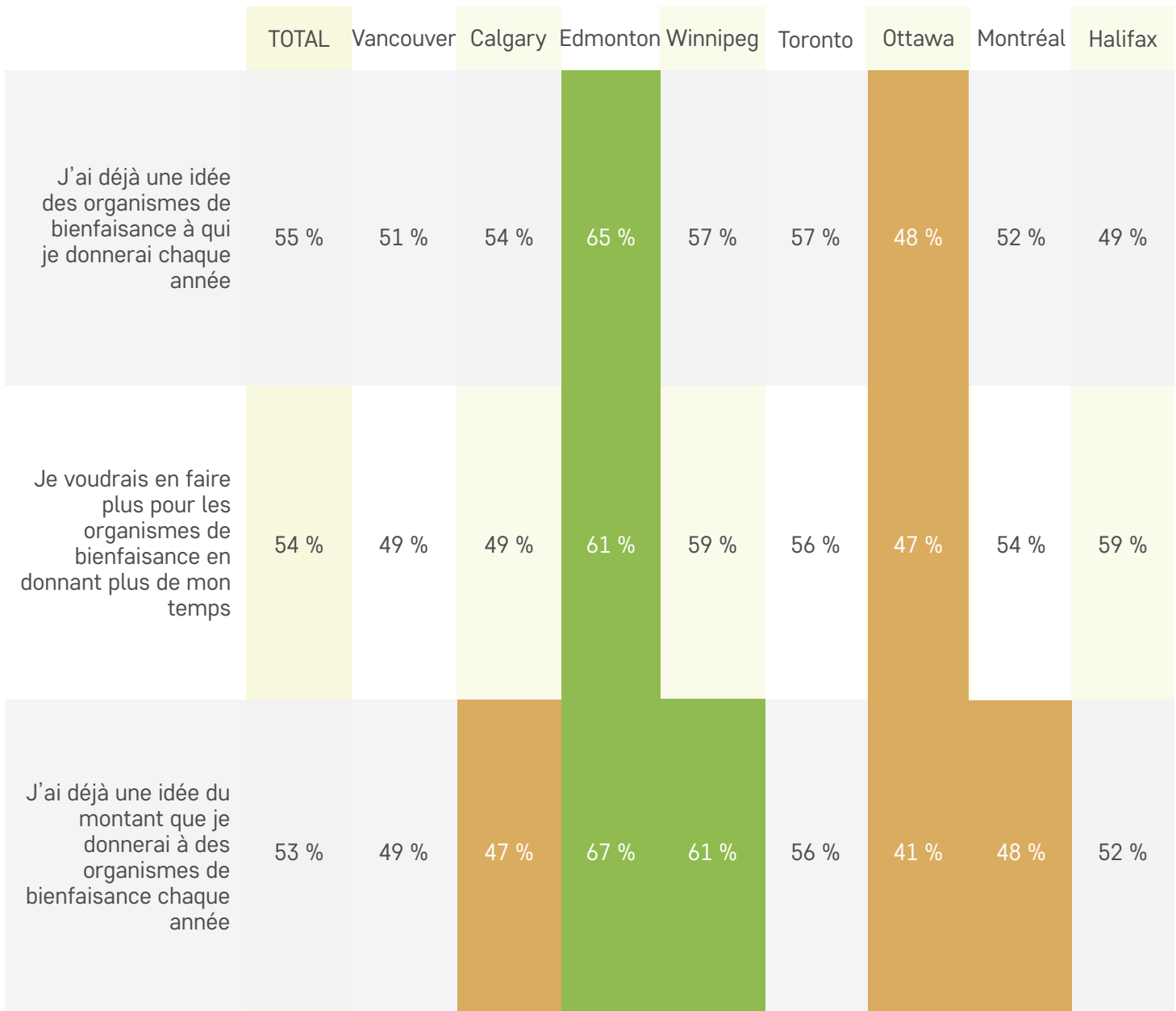
● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05



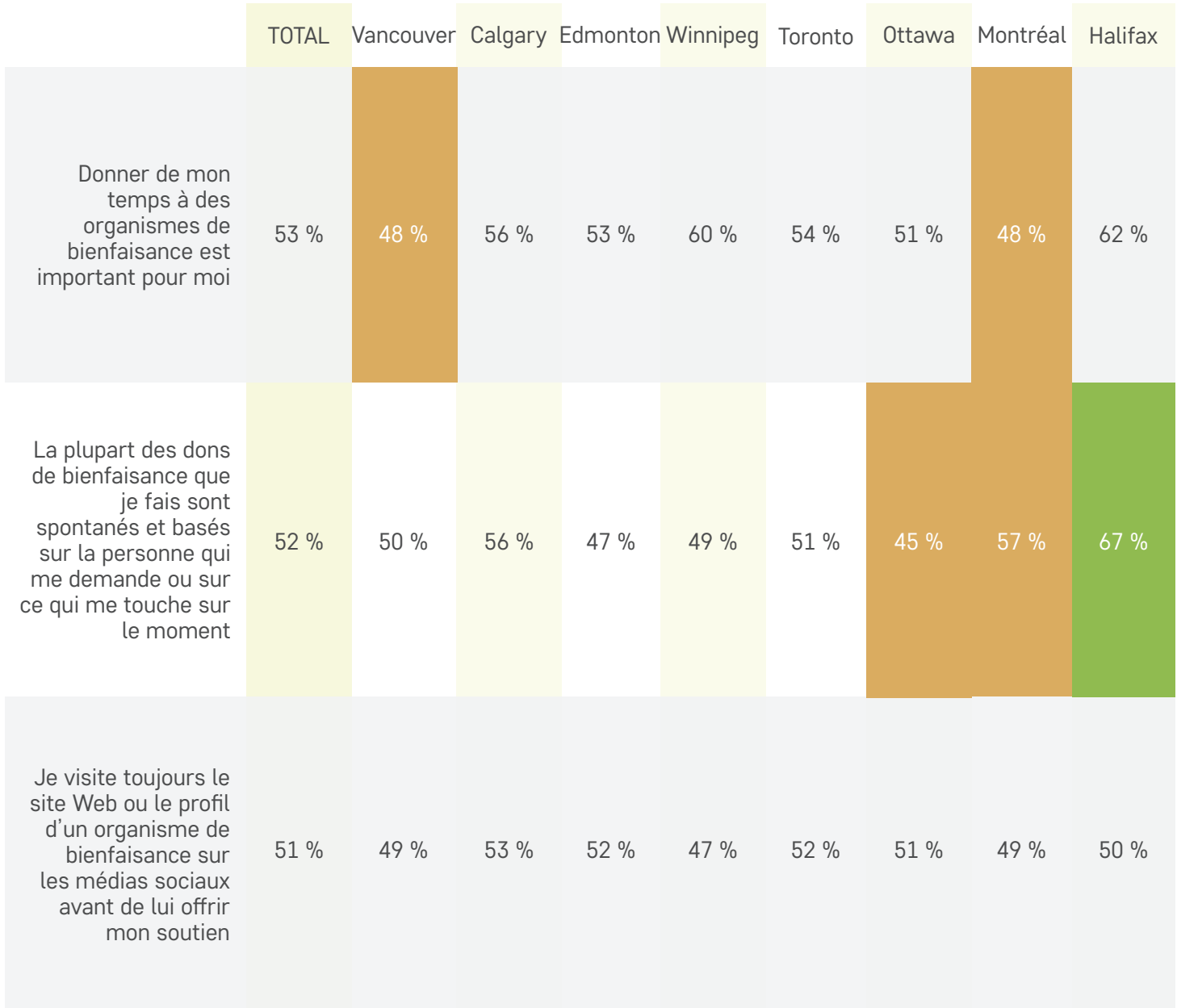
significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points
 Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Je suis plus susceptible de soutenir un organisme de bienfaisance lorsque mes amis et ma famille me le demandent, que si la demande provient directement de l'organisme lui-même	50 %	48 %	53 %	53 %	47 %	51 %	49 %	46 %	58 %
Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus d'argent	49 %	45 %	49 %	50 %	49 %	51 %	43 %	49 %	51 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance qui ont un impact positif sur les gens de ma communauté	47 %	42 %	39 %	40 %	52 %	50 %	45 %	50 %	65 %



significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05



significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
J'aime soutenir les organismes de bienfaisance en participant à des événements	47 %	46 %	47 %	51 %	44 %	47 %	49 %	45 %	63 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance en raison de ma foi ou de ma religion	46 %	40 %	45 %	53 %	55 %	47 %	40 %	43 %	53 %
J'aime faire la promotion des organismes de bienfaisance auxquels je tiens auprès de mes amis et de ma famille par courriel ou par les médias sociaux	45 %	43 %	43 %	43 %	55 %	45 %	44 %	43 %	61 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance canadiens plutôt que les organismes internationaux	45 %	44 %	48 %	47 %	45 %	45 %	45 %	43 %	52 %
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance locaux ou régionaux plutôt que les organismes nationaux	44 %	43 %	44 %	48 %	43 %	43 %	44 %	44 %	54 %
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance si on me le demandait plus souvent	39 %	38 %	39 %	33 %	53 %	38 %	46 %	40 %	52 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance, mais je ne sais pas comment	39 %	36 %	32 %	36 %	39 %	41 %	42 %	40 %	54 %
Je préfère donner à des organismes de bienfaisance qui œuvrent dans mon pays d'origine	38 %	35 %	36 %	40 %	41 %	38 %	47 %	36 %	63 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LE SEXE ET L'ÂGE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Donner à des organismes de bienfaisance rend les collectivités canadiennes plus fortes.	63 %	62 %	64 %	56 %	64 %	65 %	64 %	67 %
J'ai tendance à faire de petits dons à des organismes de bienfaisance	59 %	56 %	62 %	62 %	62 %	58 %	54 %	50 %
Faire un don financier à des organismes de bienfaisance est important pour moi	57 %	59 %	55 %	51 %	55 %	60 %	59 %	54 %
J'ai déjà une idée des organismes de bienfaisance à qui je donnerai chaque année	55 %	56 %	55 %	49 %	51 %	58 %	61 %	64 %
Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus de mon temps	54 %	53 %	55 %	57 %	57 %	53 %	49 %	40 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
J'ai déjà une idée du montant que je donnerai à des organismes de bienfaisance chaque année	53 %	56 %	51 %	45 %	50 %	57 %	57 %	50 %
Donner de mon temps à des organismes de bienfaisance est important pour moi	53 %	54 %	52 %	54 %	55 %	51 %	50 %	51 %
La plupart des dons de bienfaisance que je fais sont spontanés et basés sur la personne qui me demande ou sur ce qui me touche sur le moment	52 %	52 %	51 %	57 %	52 %	50 %	50 %	45 %
Je visite toujours le site Web ou le profil d'un organisme de bienfaisance sur les médias sociaux avant de lui offrir mon soutien	51 %	52 %	51 %	51 %	54 %	53 %	41 %	44 %
Je suis plus susceptible de soutenir un organisme de bienfaisance lorsque mes amis et ma famille me le demandent, que si la demande provient directement de l'organisme lui-même	50 %	53 %	48 %	48 %	53 %	50 %	47 %	35 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus d'argent	49 %	52 %	47 %	51 %	50 %	49 %	46 %	33 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance qui ont un impact positif sur les gens de ma communauté	47 %	47 %	47 %	49 %	49 %	47 %	43 %	29 %
J'aime soutenir les organismes de bienfaisance en participant à des événements	47 %	49 %	46 %	52 %	46 %	47 %	47 %	41 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance en raison de ma foi ou de ma religion	46 %	47 %	45 %	40 %	46 %	47 %	46 %	37 %
J'aime faire la promotion des organismes de bienfaisance auxquels je tiens auprès de mes amis et de ma famille par courriel ou par les médias sociaux	45 %	48 %	43 %	47 %	45 %	46 %	42 %	32 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance canadiens plutôt que les organismes internationaux	45 %	49 %	41 %	39 %	42 %	48 %	48 %	44 %
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance locaux ou régionaux plutôt que les organismes nationaux	44 %	48 %	40 %	41 %	42 %	46 %	43 %	42 %
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance si on me le demandait plus souvent	39 %	44 %	36 %	43 %	41 %	39 %	32 %	22 %
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance, mais je ne sais comment	39 %	41 %	38 %	44 %	42 %	39 %	31 %	20 %
Je préfère donner à des organismes de bienfaisance qui œuvrent dans mon pays d'origine	38 %	42 %	35 %	41 %	41 %	38 %	33 %	22 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Donner à des organismes de bienfaisance rend les collectivités canadiennes plus fortes	63 %	58 %	56 %	67 %	66 %	63 %	63 %
J'ai tendance à faire de petits dons à des organismes de bienfaisance	59 %	62 %	64 %	60 %	58 %	60 %	58 %
Faire un don financier à des organismes de bienfaisance est important pour moi	57 %	55 %	53 %	57 %	60 %	58 %	56 %
J'ai déjà une idée des organismes de bienfaisance à qui je donnerai chaque année	55 %	50 %	54 %	55 %	57 %	55 %	55 %
Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus de mon temps	54 %	52 %	57 %	55 %	50 %	53 %	57 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
J'ai déjà une idée du montant que je donnerai à des organismes de bienfaisance chaque année	53 %	52 %	50 %	55 %	53 %	53 %	53 %
Donner de mon temps à des organismes de bienfaisance est important pour moi	53 %	59 %	56 %	56 %	49 %	53 %	52 %
La plupart des dons de bienfaisance que je fais sont spontanés et basés sur la personne qui me demande ou sur ce qui me touche sur le moment	52 %	52 %	51 %	51 %	49 %	50 %	54 %
Je visite toujours le site Web ou le profil d'un organisme de bienfaisance sur les médias sociaux avant de lui offrir mon soutien	51 %	49 %	54 %	54 %	46 %	50 %	54 %
Je suis plus susceptible de soutenir un organisme de bienfaisance lorsque mes amis et ma famille me le demandent, que si la demande provient directement de l'organisme lui-même	50 %	50 %	50 %	51 %	45 %	48 %	54 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus d'argent	49 %	49 %	50 %	49 %	48 %	49 %	49 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance qui ont un impact positif sur les gens de ma communauté	47 %	54 %	51 %	50 %	42 %	47 %	48 %
J'aime soutenir les organismes de bienfaisance en participant à des événements	47 %	52 %	53 %	48 %	43 %	47 %	47 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance en raison de ma foi ou de ma religion	46 %	54 %	52 %	52 %	41 %	47 %	43 %
J'aime faire la promotion des organismes de bienfaisance auxquels je tiens auprès de mes amis et de ma famille par courriel ou par les médias sociaux	45 %	50 %	53 %	49 %	39 %	45 %	45 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance canadiens plutôt que les organismes internationaux	45 %	40 %	50 %	46 %	42 %	44 %	46 %
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance locaux ou régionaux plutôt que les organismes nationaux	44 %	40 %	52 %	49 %	40 %	44 %	43 %
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance si on me le demandait plus souvent	39 %	53 %	43 %	45 %	32 %	40 %	38 %
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance, mais je ne sais pas comment	39 %	49 %	44 %	45 %	30 %	38 %	40 %
Je préfère donner à des organismes de bienfaisance qui œuvrent dans mon pays d'origine	38 %	44 %	47 %	42 %	32 %	39 %	37 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ORIGINE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Donner à des organismes de bienfaisance rend les collectivités canadiennes plus fortes.	63 %	66 %	58 %	64 %	73 %	58 %	53 %
J'ai tendance à faire de petits dons à des organismes de bienfaisance	59 %	63 %	50 %	62 %	69 %	56 %	58 %
Faire un don financier à des organismes de bienfaisance est important pour moi	57 %	62 %	48 %	59 %	63 %	56 %	58 %
J'ai déjà une idée des organismes de bienfaisance à qui je donnerai chaque année	55 %	57 %	53 %	54 %	58 %	56 %	52 %
Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus de mon temps	54 %	58 %	45 %	59 %	59 %	52 %	53 %



significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05



significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ORIGINE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
J'ai déjà une idée du montant que je donnerai à des organismes de bienfaisance chaque année	53 %	55 %	50 %	52 %	58 %	49 %	53 %
Donner de mon temps à des organismes de bienfaisance est important pour moi	53 %	60 %	41 %	56 %	59 %	50 %	52 %
La plupart des dons de bienfaisance que je fais sont spontanés et basés sur la personne qui me demande ou sur ce qui me touche sur le moment	52 %	51 %	47 %	55 %	61 %	53 %	42 %
Je visite toujours le site Web ou le profil d'un organisme de bienfaisance sur les médias sociaux avant de lui offrir mon soutien	51 %	57 %	46 %	49 %	53 %	49 %	51 %
Je suis plus susceptible de soutenir un organisme de bienfaisance lorsque mes amis et ma famille me le demandent, que si la demande provient directement de l'organisme lui-même	50 %	50 %	50 %	46 %	55 %	50 %	54 %



significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05



significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ORIGINE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus d'argent	49 %	52 %	39 %	56 %	54 %	48 %	45 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance qui ont un impact positif sur les gens de ma communauté	47 %	47 %	36 %	55 %	60 %	43 %	51 %
J'aime soutenir les organismes de bienfaisance en participant à des événements	47 %	48 %	40 %	50 %	54 %	47 %	46 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance en raison de ma foi ou de ma religion	46 %	54 %	32 %	43 %	54 %	53 %	44 %
J'aime faire la promotion des organismes de bienfaisance auxquels je tiens auprès de mes amis et de ma famille par courriel ou par les médias sociaux	45 %	51 %	36 %	45 %	51 %	50 %	36 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points
Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ORIGINE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance canadiens plutôt que les organismes internationaux	45 %	45 %	44 %	42 %	48 %	46 %	47 %
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance locaux ou régionaux plutôt que les organismes nationaux	44 %	47 %	39 %	37 %	55 %	48 %	36 %
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance si on me le demandait plus souvent	39 %	44 %	32 %	34 %	49 %	43 %	35 %
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance, mais je ne sais pas comment	39 %	44 %	31 %	37 %	48 %	42 %	36 %
Je préfère donner à des organismes de bienfaisance qui œuvrent dans mon pays d'origine	38 %	41 %	28 %	38 %	49 %	43 %	34 %

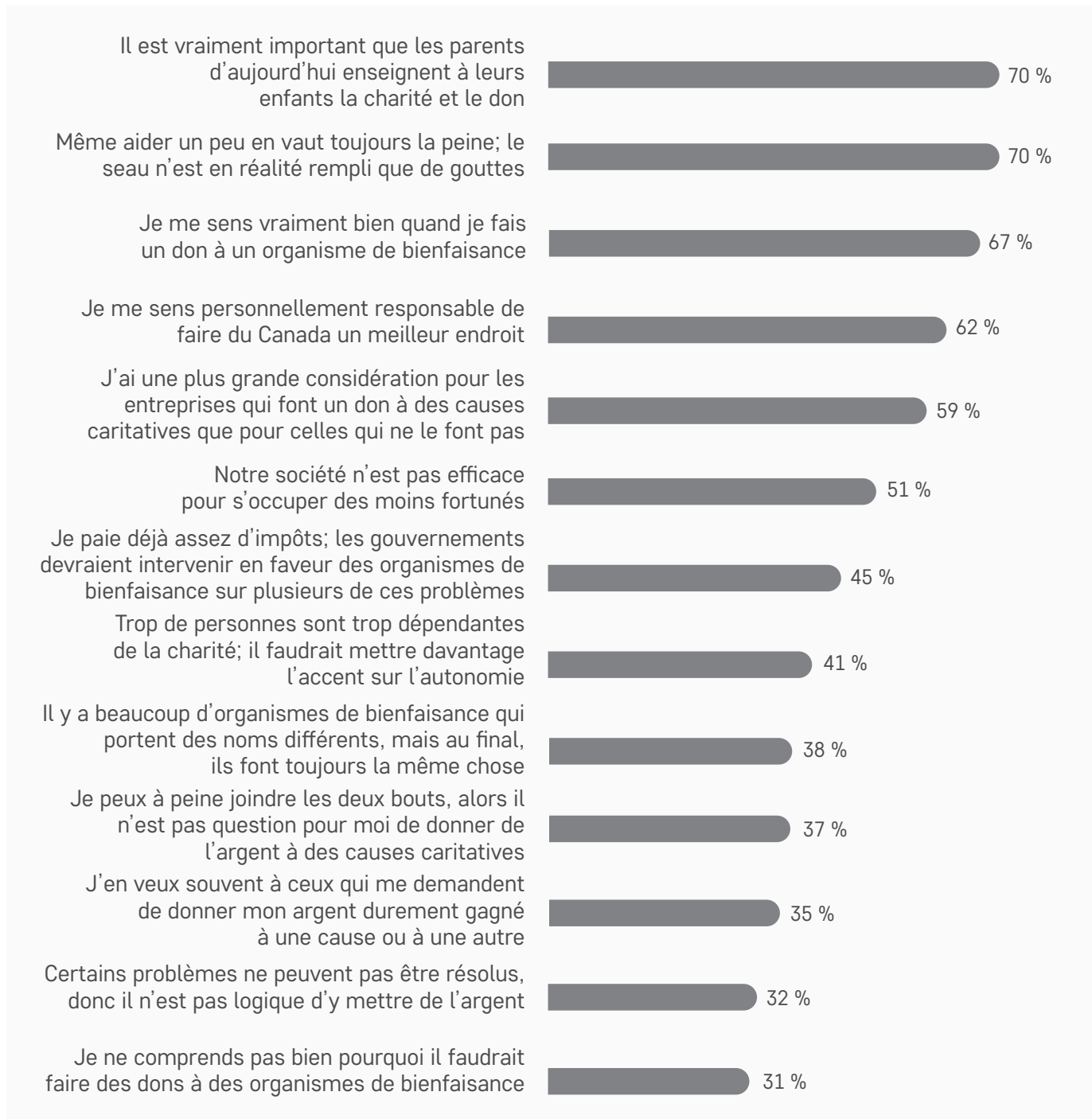
● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE

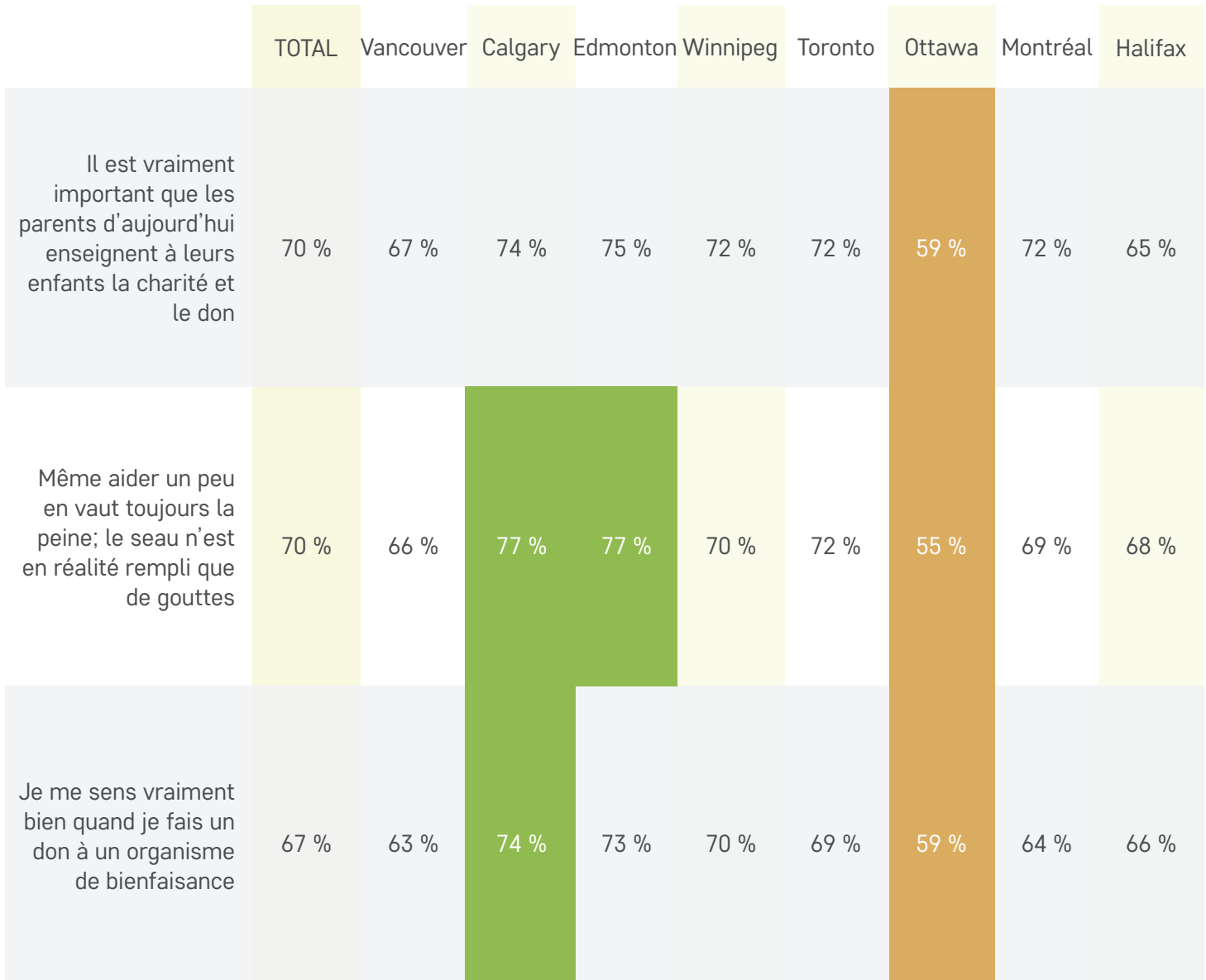
% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux. Échantillon total (n=3 130)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



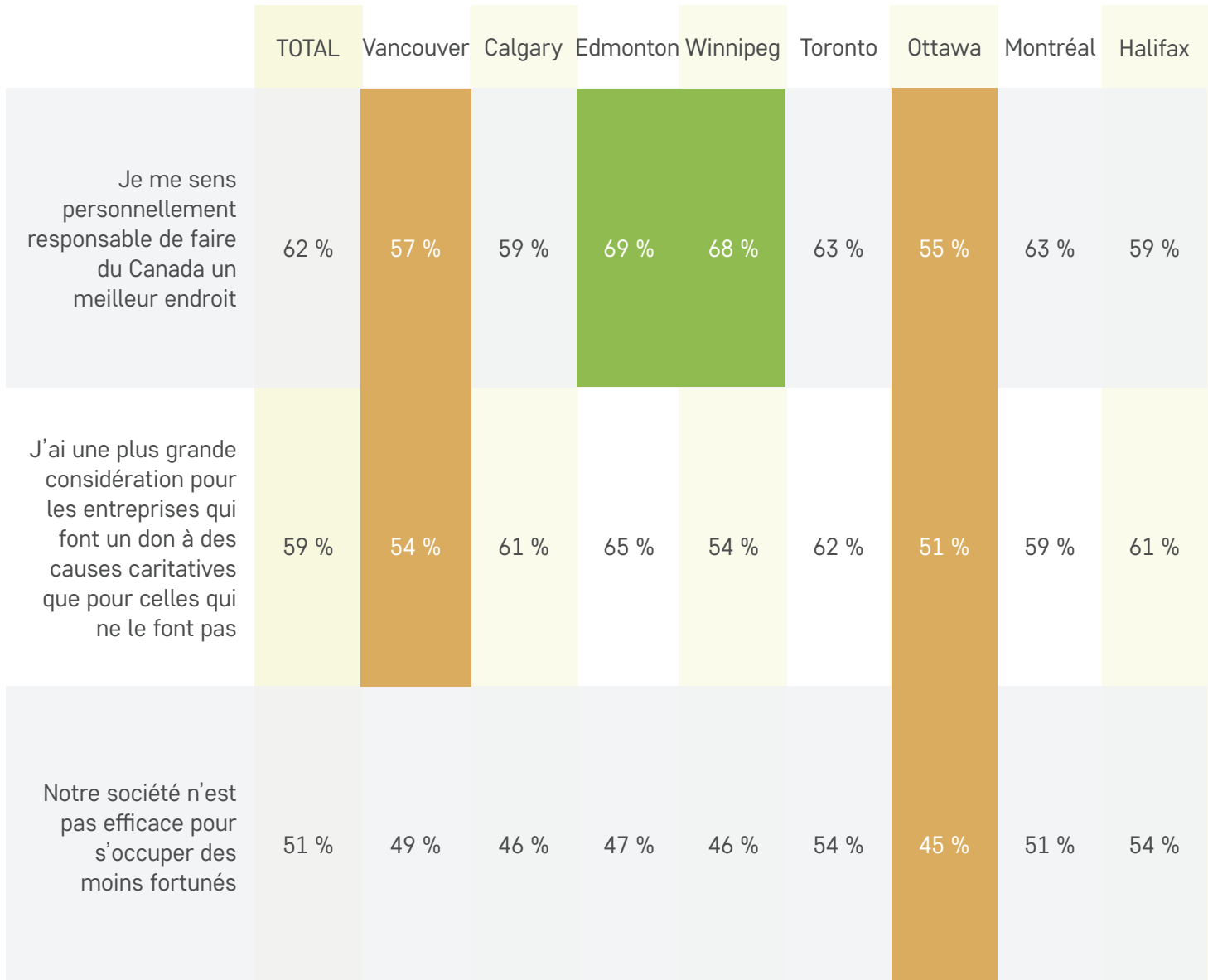
● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Je paie déjà assez d'impôts; les gouvernements devraient intervenir en faveur des organismes de bienfaisance sur plusieurs de ces problèmes	45 %	45 %	38 %	49 %	51 %	47 %	44 %	43 %	44 %
Trop de personnes sont trop dépendantes de la charité; il faudrait mettre davantage l'accent sur l'autonomie	41 %	42 %	40 %	44 %	35 %	39 %	44 %	42 %	48 %
Il y a beaucoup d'organismes de bienfaisance qui portent des noms différents, mais au final, ils font toujours la même chose	38 %	38 %	34 %	34 %	43 %	37 %	43 %	39 %	52 %

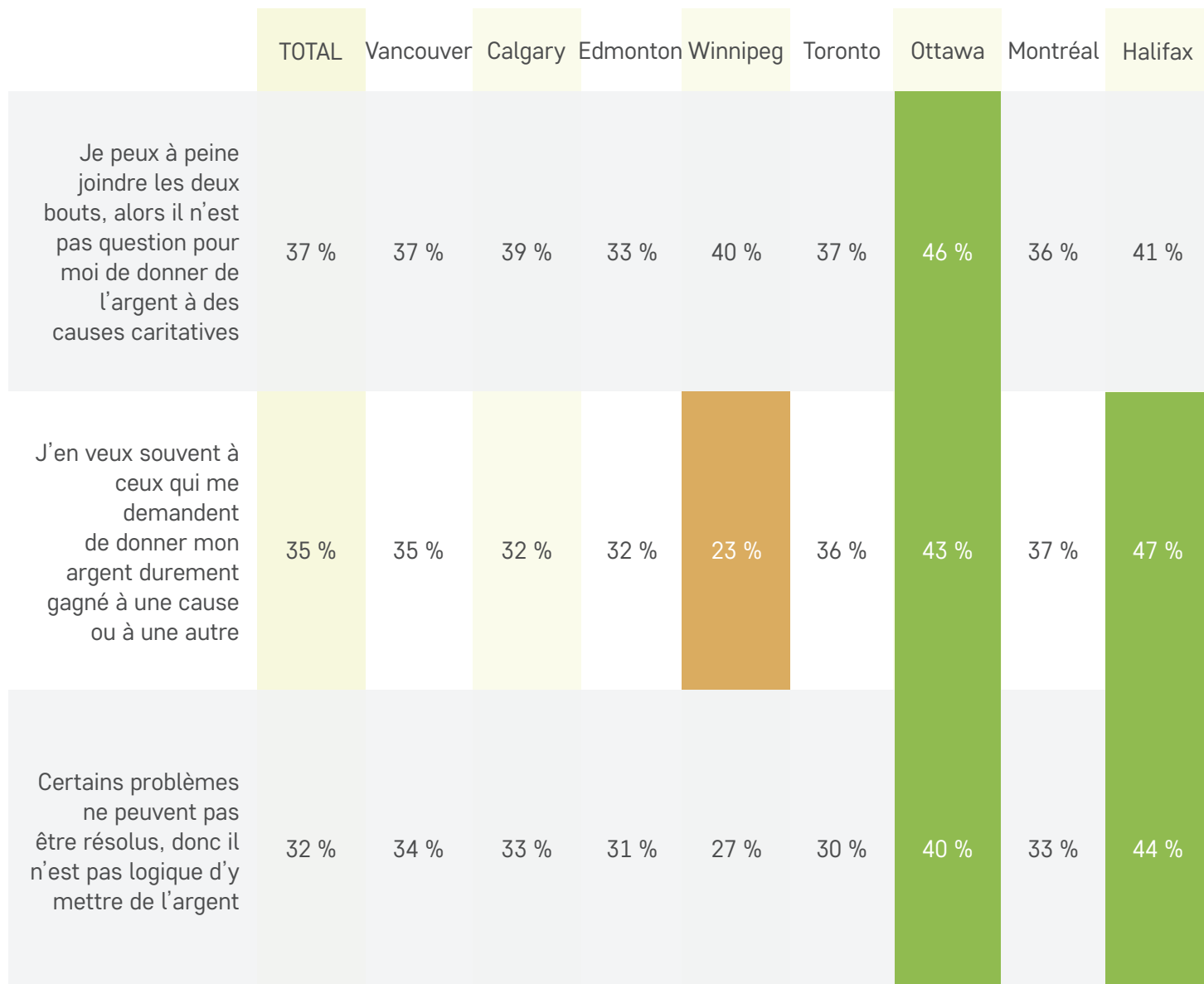
● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



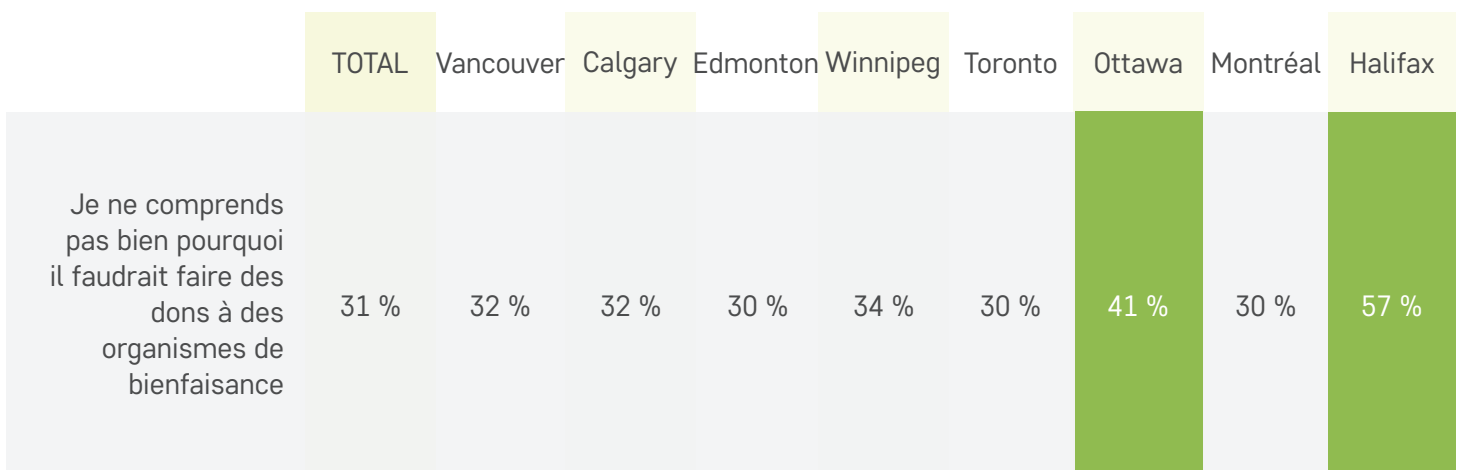
● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LE SEXE ET L'ÂGE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Il est vraiment important que les parents d'aujourd'hui enseignent à leurs enfants la charité et le don	70 %	69 %	72 %	67 %	66 %	73 %	78 %	71 %
Même aider un peu en vaut toujours la peine; le seau n'est en réalité rempli que de gouttes	70 %	68 %	72 %	70 %	69 %	70 %	76 %	74 %
Je me sens vraiment bien quand je fais un don à un organisme de bienfaisance	67 %	66 %	69 %	65 %	65 %	68 %	73 %	73 %
Je me sens personnellement responsable de faire du Canada un meilleur endroit	62 %	66 %	59 %	53 %	59 %	66 %	66 %	65 %
J'ai une plus grande considération pour les entreprises qui font un don à des causes caritatives que pour celles qui ne le font pas	59 %	59 %	59 %	56 %	56 %	60 %	65 %	60 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312) 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Notre société n'est pas efficace pour s'occuper des moins fortunés	51 %	54 %	49 %	58 %	53 %	50 %	43 %	43 %
Je paie déjà assez d'impôts; les gouvernements devraient intervenir en faveur des organismes de bienfaisance sur plusieurs de ces problèmes	45 %	48 %	43 %	49 %	45 %	47 %	38 %	46 %
Trop de personnes sont trop dépendantes de la charité; il faudrait mettre davantage l'accent sur l'autonomie	41 %	45 %	38 %	39 %	39 %	43 %	42 %	35 %
Il y a beaucoup d'organismes de bienfaisance qui portent des noms différents, mais au final, ils font toujours la même chose	38 %	40 %	36 %	36 %	38 %	39 %	34 %	26 %
Je peux à peine joindre les deux bouts, alors il n'est pas question pour moi de donner de l'argent à des causes caritatives	37 %	42 %	34 %	35 %	41 %	38 %	32 %	19 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Je n'aime pas qu'on me demande de donner mon argent durement gagné aux organismes caritatifs	35 %	41 %	31 %	33 %	37 %	36 %	33 %	23 %
Certains problèmes ne peuvent pas être résolus, donc il n'est pas logique d'y mettre de l'argent	32 %	39 %	27 %	34 %	32 %	33 %	29 %	18 %
Je ne comprends pas bien pourquoi il faudrait faire des dons à des organismes de bienfaisance	31 %	36 %	28 %	34 %	33 %	31 %	26 %	21 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312)
50-59 (n=376), 60+ (n=70)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Il est vraiment important que les parents d'aujourd'hui enseignent à leurs enfants la charité et le don	70 %	70 %	60 %	68 %	75 %	70 %	71 %
Même aider un peu en vaut toujours la peine; le seau n'est en réalité rempli que de gouttes	70 %	68 %	61 %	67 %	76 %	70 %	71 %
Je me sens vraiment bien quand je fais un don à un organisme de bienfaisance	67 %	72 %	58 %	66 %	71 %	68 %	67 %
Je me sens personnellement responsable de faire du Canada un meilleur endroit	62 %	64 %	60 %	66 %	65 %	64 %	58 %
J'ai une plus grande considération pour les entreprises qui font un don à des causes caritatives que pour celles qui ne le font pas	59 %	56 %	54 %	55 %	62 %	58 %	61 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2,067), nés au Canada (n=1 063)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Notre société n'est pas efficace pour s'occuper des moins fortunés	51 %	48 %	47 %	49 %	47 %	48 %	57 %
Je paie déjà assez d'impôts; les gouvernements devraient intervenir en faveur des organismes de bienfaisance sur plusieurs de ces problèmes	45 %	45 %	49 %	48 %	40 %	44 %	48 %
Trop de personnes sont trop dépendantes de la charité; il faudrait mettre davantage l'accent sur l'autonomie	41 %	45 %	43 %	45 %	39 %	42 %	40 %
Il y a beaucoup d'organismes de bienfaisance qui portent des noms différents, mais au final, ils font toujours la même chose	38 %	47 %	43 %	47 %	29 %	38 %	37 %
Je peux à peine joindre les deux bouts, alors il n'est pas question pour moi de donner de l'argent à des causes caritatives	37 %	38 %	45 %	39 %	31 %	36 %	39 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2,067), nés au Canada (n=1 063)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
J'en veux souvent à ceux qui me demandent de donner mon argent durement gagné à une cause ou à une autre	35 %	38 %	39 %	42 %	28 %	35 %	37 %
Certains problèmes ne peuvent pas être résolus, donc il n'est pas logique d'y mettre de l'argent	32 %	39 %	37 %	35 %	25 %	31 %	33 %
Je ne comprends pas bien pourquoi il faudrait faire des dons à des organismes de bienfaisance	31 %	38 %	37 %	33 %	24 %	30 %	33 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2,067), nés au Canada (n=1 063)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ORIGINE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Il est vraiment important que les parents d'aujourd'hui enseignent à leurs enfants la charité et le don	70 %	72 %	66 %	75 %	72 %	67 %	66 %
Même aider un peu en vaut toujours la peine; le seau n'est en réalité rempli que de gouttes	70 %	72 %	66 %	75 %	74 %	68 %	59 %
Je me sens vraiment bien quand je fais un don à un organisme de bienfaisance	67 %	71 %	59 %	71 %	72 %	67 %	62 %
Je me sens personnellement responsable de faire du Canada un meilleur endroit	62 %	66 %	56 %	60 %	71 %	61 %	53 %
J'ai une plus grande considération pour les entreprises qui font un don à des causes caritatives que pour celles qui ne le font pas	59 %	61 %	55 %	61 %	63 %	56 %	57 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ORIGINE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Notre société n'est pas efficace pour s'occuper des moins fortunés	51 %	55 %	45 %	53 %	53 %	51 %	49 %
Je paie déjà assez d'impôts; les gouvernements devraient intervenir en faveur des organismes de bienfaisance sur plusieurs de ces problèmes	45 %	45 %	45 %	42 %	52 %	44 %	47 %
Trop de personnes sont trop dépendantes de la charité; il faudrait mettre davantage l'accent sur l'autonomie	41 %	43 %	38 %	35 %	48 %	45 %	40 %
Il y a beaucoup d'organismes de bienfaisance qui portent des noms différents, mais au final, ils font toujours la même chose	38 %	39 %	32 %	37 %	43 %	44 %	40 %
Je peux à peine joindre les deux bouts, alors il n'est pas question pour moi de donner de l'argent à des causes caritatives	37 %	41 %	29 %	33 %	42 %	47 %	44 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

POINT DE VUE AU SUJET DES DONNS DE BIENFAISANCE SELON L'ORIGINE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

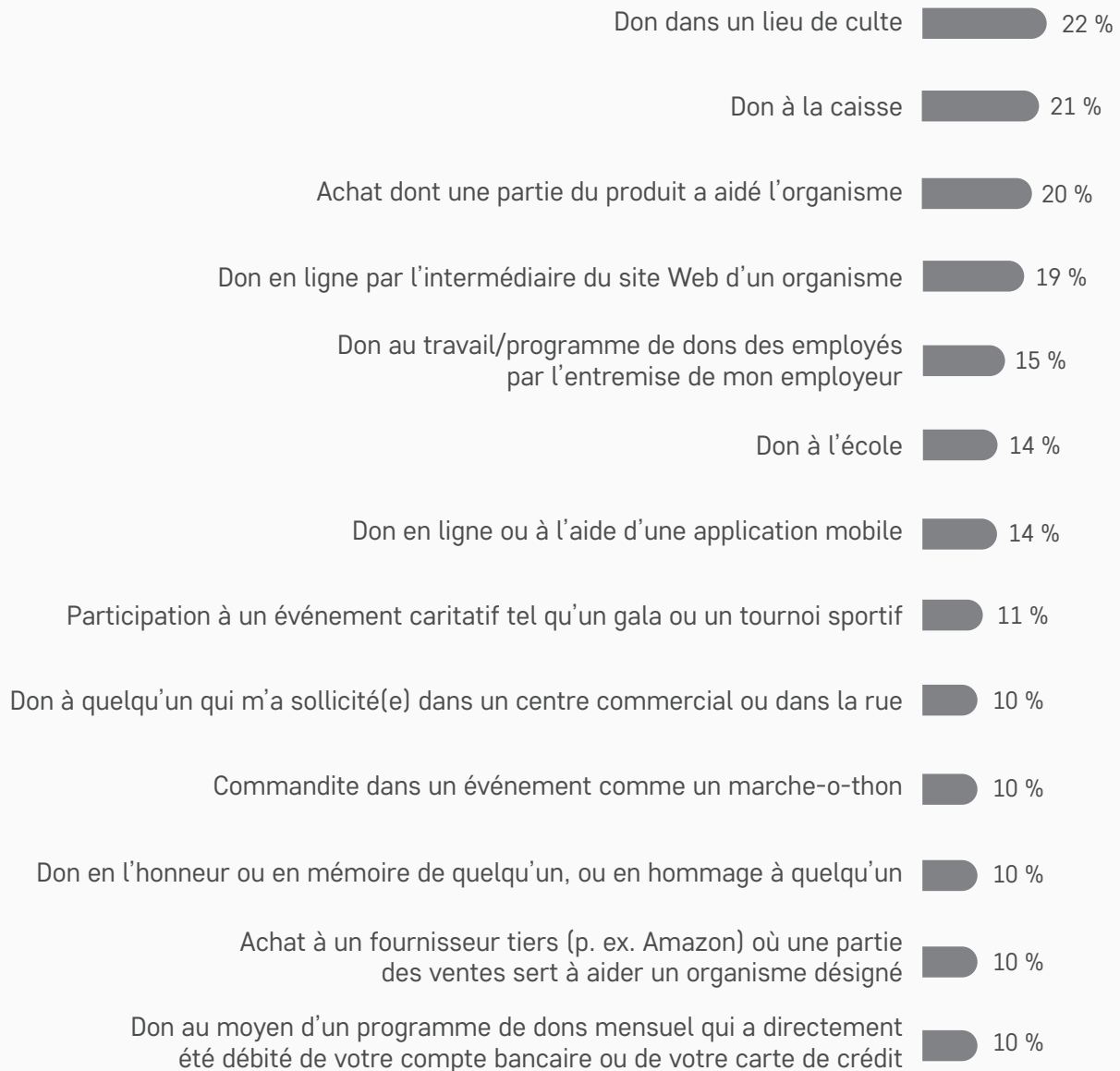
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
J'en veux souvent à ceux qui me demandent de donner mon argent durement gagné à une cause ou à une autre	35 %	37 %	34 %	27 %	39 %	43 %	41 %
Certains problèmes ne peuvent pas être résolus, donc il n'est pas logique d'y mettre de l'argent	32 %	34 %	29 %	27 %	37 %	40 %	29 %
Je ne comprends pas bien pourquoi il faudrait faire des dons à des organismes de bienfaisance	31 %	31 %	27 %	28 %	39 %	34 %	35 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS

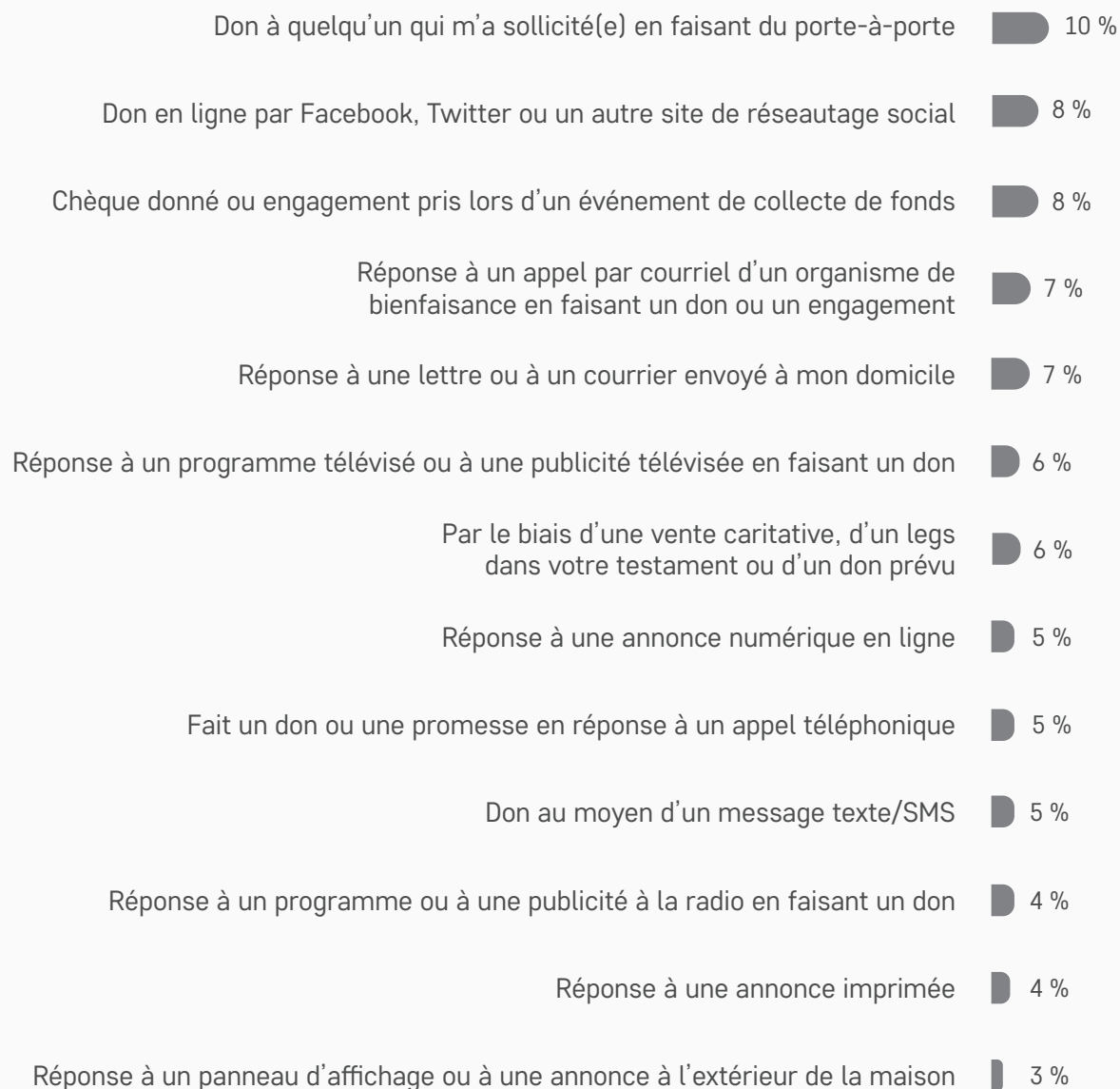


*REMARQUE : Données de 2014 (Trente ans de don au Canada, 2018) – Lieu de culte (28 %), lieu public (28 %), commandite d'une personne (23 %), sollicitation postale (22 %), porte-à-porte (20 %), milieu de travail (20 %), propre initiative (19 %), in memoriam (17 %), activité caritative (16 %), en ligne (12 %), sollicitation télé (8 %), sollicitation téléphonique (6 %)

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONN (SUITE)



H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Don dans un lieu de culte	22 %	17 %	29 %	31 %	17 %	25 %	12 %	20 %	22 %
Don à la caisse	21 %	18 %	24 %	23 %	23 %	23 %	10 %	19 %	22 %
Achat dont une partie du produit a aidé l'organisme	20 %	17 %	24 %	25 %	16 %	22 %	6 %	20 %	13 %
Don en ligne par l'intermédiaire du site Web d'un organisme	19 %	18 %	21 %	22 %	22 %	21 %	10 %	14 %	8 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Don au travail/ programme de dons des employés par l'entremise de mon employeur	15 %	12 %	11 %	28 %	18 %	16 %	12 %	13 %	13 %
Don à l'école	14 %	10 %	18 %	17 %	14 %	15 %	11 %	11 %	9 %
Don en ligne ou à l'aide d'une application mobile	14 %	12 %	12 %	15 %	8 %	16 %	9 %	11 %	12 %
Participation à un événement caritatif tel qu'un gala ou un tournoi sportif	11 %	10 %	13 %	12 %	13 %	11 %	6 %	10 %	10 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) dans un centre commercial ou dans la rue	10 %	7 %	14 %	14 %	2 %	11 %	7 %	14 %	7 %
Commandite dans un événement comme un marche-o-thon	10 %	8 %	13 %	9 %	12 %	12 %	3 %	7 %	3 %
Don en l'honneur ou en mémoire de quelqu'un, ou en hommage à quelqu'un	10 %	9 %	10 %	8 %	14 %	11 %	7 %	9 %	11 %
Achat à un fournisseur tiers (p. ex. Amazon) où une partie des ventes sert à aider un organisme désigné	10 %	8 %	10 %	15 %	8 %	11 %	6 %	8 %	9 %



significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05



significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Don au moyen d'un programme de dons mensuel qui a directement été débité de votre compte bancaire ou de votre carte de crédit	10 %	8 %	13 %	21 %	7 %	10 %	5 %	7 %	7 %
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) en faisant du porte-à-porte	10 %	5 %	12 %	15 %	13 %	10 %	6 %	12 %	10 %
Don en ligne par Facebook, Twitter ou un autre site de réseautage social	8 %	6 %	9 %	10 %	4 %	10 %	5 %	6 %	4 %
Chèque donné ou engagement pris lors d'un événement de collecte de fonds	8 %	8 %	7 %	15 %	10 %	8 %	3 %	9 %	4 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Réponse à un appel par courriel d'un organisme de bienfaisance en faisant un don ou un engagement	7 %	5 %	9 %	7 %	8 %	9 %	2 %	6 %	3 %
Réponse à une lettre ou à un courrier envoyé à mon domicile	7 %	5 %	10 %	8 %	11 %	7 %	2 %	7 %	4 %
Réponse à un programme télévisé ou à une publicité télévisée en faisant un don	6 %	4 %	7 %	8 %	9 %	6 %	0 %	6 %	5 %
Par le biais d'une vente caritative, d'un legs dans votre testament ou d'un don prévu	6 %	4 %	5 %	3 %	6 %	7 %	2 %	4 %	5 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Réponse à une annonce numérique en ligne	5 %	3 %	8 %	6 %	5 %	5 %	3 %	5 %	3 %
Fait un don ou une promesse en réponse à un appel téléphonique	5 %	4 %	8 %	7 %	6 %	4 %	2 %	5 %	2 %
Don au moyen d'un message texte/SMS	5 %	4 %	2 %	7 %	1 %	6 %	3 %	3 %	7 %
Réponse à un programme ou à une publicité à la radio en faisant un don	4 %	3 %	8 %	10 %	4 %	4 %	2 %	5 %	4 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Réponse à une annonce imprimée	4 %	2 %	3 %	5 %	5 %	4 %	3 %	4 %	3 %
Réponse à un panneau d'affichage ou à une annonce à l'extérieur de la maison	3 %	2 %	3 %	6 %	4 %	3 %	1 %	3 %	6 %

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Don dans un lieu de culte	22 %	20 %	24 %	17 %	22 %	23 %	23 %	33 %
Don à la caisse	21 %	20 %	23 %	21 %	23 %	20 %	18 %	27 %
Achat dont une partie du produit a aidé l'organisme	20 %	18 %	21 %	17 %	21 %	20 %	17 %	28 %
Don en ligne par l'intermédiaire du site Web d'un organisme	19 %	18 %	19 %	18 %	18 %	20 %	20 %	21 %
Don au travail/programme de dons des employés par l'entremise de mon employeur	15 %	15 %	15 %	8 %	18 %	15 %	16 %	14 %
Don à l'école	14 %	11 %	16 %	16 %	11 %	16 %	14 %	11 %
Don en ligne ou à l'aide d'une application mobile	14 %	13 %	14 %	16 %	16 %	12 %	10 %	7 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Participation à un événement caritatif tel qu'un gala ou un tournoi sportif	11 %	12 %	10 %	10 %	10 %	11 %	13 %	14 %
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) dans un centre commercial ou dans la rue	10 %	10 %	11 %	9 %	11 %	10 %	8 %	16 %
Commandite dans un événement comme un marche-o-thon	10 %	10 %	11 %	6 %	9 %	10 %	14 %	28 %
Don en l'honneur ou en mémoire de quelqu'un, ou en hommage à quelqu'un	10 %	9 %	11 %	11 %	8 %	11 %	10 %	12 %
Achat à un fournisseur tiers (p. ex. Amazon) où une partie des ventes sert à aider un organisme désigné	10 %	9 %	10 %	13 %	12 %	9 %	5 %	4 %
Don au moyen d'un programme de dons mensuel qui a directement été débité de votre compte bancaire ou de votre carte de crédit	10 %	11 %	9 %	7 %	10 %	11 %	9 %	13 %
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) en faisant du porte-à-porte	10 %	9 %	10 %	9 %	11 %	9 %	8 %	19 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Don en ligne par Facebook, Twitter ou un autre site de réseautage social	8 %	7 %	9 %	8 %	10 %	8 %	4 %	5 %
Chèque donné ou engagement pris lors d'un événement de collecte de fonds	8 %	9 %	8 %	8 %	6 %	10 %	9 %	17 %
Réponse à un appel par courriel d'un organisme de bienfaisance en faisant un don ou un engagement	7 %	8 %	7 %	4 %	8 %	8 %	7 %	8 %
Réponse à une lettre ou à un courrier envoyé à mon domicile	7 %	7 %	7 %	4 %	5 %	7 %	14 %	13 %
Réponse à un programme télévisé ou à une publicité télévisée en faisant un don	6 %	7 %	5 %	7 %	6 %	6 %	6 %	1 %
Par le biais d'une vente caritative, d'un legs dans votre testament ou d'un don prévu	6 %	7 %	4 %	8 %	5 %	6 %	4 %	3 %
Réponse à une annonce numérique en ligne	5 %	6 %	4 %	4 %	6 %	5 %	5 %	1 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Fait un don ou une promesse en réponse à un appel téléphonique	5 %	5 %	4 %	3 %	5 %	5 %	7 %	6 %
Don au moyen d'un message texte/SMS	5 %	5 %	4 %	7 %	6 %	4 %	3 %	0 %
Réponse à un programme ou à une publicité à la radio en faisant un don	4 %	7 %	3 %	6 %	4 %	5 %	3 %	3 %
Réponse à une annonce imprimée	4 %	4 %	3 %	4 %	3 %	5 %	1 %	1 %
Réponse à un panneau d'affichage ou à une annonce à l'extérieur de la maison	3 %	4 %	2 %	5 %	4 %	3 %	2 %	1 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Don dans un lieu de culte	22 %	18 %	19 %	21 %	31 %	25 %	18 %
Don à la caisse	21 %	16 %	17 %	18 %	24 %	20 %	23 %
Achat dont une partie du produit a aidé l'organisme	20 %	14 %	14 %	18 %	25 %	20 %	20 %
Don en ligne par l'intermédiaire du site Web d'un organisme	19 %	12 %	12 %	17 %	23 %	18 %	20 %
Don au travail/programme de dons des employés par l'entremise de mon employeur	15 %	8 %	8 %	15 %	18 %	14 %	17 %
Don à l'école	14 %	13 %	13 %	13 %	18 %	15 %	12 %
Don en ligne ou à l'aide d'une application mobile	14 %	6 %	9 %	12 %	14 %	11 %	17 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Participation à un événement caritatif tel qu'un gala ou un tournoi sportif	11 %	5 %	9 %	9 %	14 %	11 %	11 %
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) dans un centre commercial ou dans la rue	10 %	8 %	9 %	9 %	12 %	10 %	10 %
Commandite dans un événement comme un marche-o-thon	10 %	5 %	7 %	5 %	13 %	9 %	12 %
Don en l'honneur ou en mémoire de quelqu'un, ou en hommage à quelqu'un	10 %	7 %	7 %	7 %	10 %	8 %	13 %
Achat à un fournisseur tiers (p. ex. Amazon) où une partie des ventes sert à aider un organisme désigné	10 %	8 %	7 %	11 %	10 %	9 %	11 %
Don au moyen d'un programme de dons mensuel qui a directement été débité de votre compte bancaire ou de votre carte de crédit	10 %	6 %	8 %	10 %	10 %	9 %	11 %
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) en faisant du porte-à-porte	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	9 %

 significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Don en ligne par Facebook, Twitter ou un autre site de réseautage social	8 %	5 %	9 %	8 %	7 %	7 %	11 %
Chèque donné ou engagement pris lors d'un événement de collecte de fonds	8 %	4 %	7 %	7 %	10 %	8 %	9 %
Réponse à un appel par courriel d'un organisme de bienfaisance en faisant un don ou un engagement	7 %	3 %	6 %	6 %	8 %	7 %	9 %
Réponse à une lettre ou à un courrier envoyé à mon domicile	7 %	4 %	2 %	6 %	9 %	7 %	7 %
Réponse à un programme télévisé ou à une publicité télévisée en faisant un don	6 %	4 %	5 %	7 %	4 %	5 %	7 %
Par le biais d'une vente caritative, d'un legs dans votre testament ou d'un don prévu	6 %	2 %	4 %	6 %	4 %	5 %	7 %
Réponse à une annonce numérique en ligne	5 %	4 %	4 %	5 %	5 %	4 %	6 %

 significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Fait un don ou une promesse en réponse à un appel téléphonique	5 %	3 %	3 %	4 %	6 %	5 %	5 %
Don au moyen d'un message texte/SMS	5 %	5 %	4 %	4 %	3 %	4 %	6 %
Réponse à un programme ou à une publicité à la radio en faisant un don	4 %	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %	5 %
Réponse à une annonce imprimée	4 %	2 %	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %
Réponse à un panneau d'affichage ou à une annonce à l'extérieur de la maison	3 %	3 %	5 %	3 %	2 %	3 %	3 %

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS SELON L'ORIGINE

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Don dans un lieu de culte	22 %	26 %	13 %	26 %	29 %	25 %	14 %
Don à la caisse	21 %	25 %	16 %	23 %	23 %	20 %	18 %
Achat dont une partie du produit a aidé l'organisme	20 %	21 %	18 %	22 %	25 %	17 %	12 %
Don en ligne par l'intermédiaire du site Web d'un organisme	19 %	22 %	21 %	14 %	15 %	15 %	21 %
Don au travail/programme de dons des employés par l'entremise de mon employeur	15 %	16 %	15 %	18 %	15 %	14 %	5 %
Don à l'école	14 %	16 %	10 %	13 %	18 %	15 %	15 %
Don en ligne ou à l'aide d'une application mobile	14 %	17 %	13 %	8 %	16 %	12 %	17 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON L'ORIGINE (SUITE)

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Participation à un événement caritatif tel qu'un gala ou un tournoi sportif	11 %	11 %	9 %	13 %	12 %	11 %	8 %
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) dans un centre commercial ou dans la rue	10 %	11 %	7 %	14 %	11 %	10 %	7 %
Commandite dans un événement comme un marche-o-thon	10 %	10 %	11 %	11 %	10 %	6 %	9 %
Don en l'honneur ou en mémoire de quelqu'un, ou en hommage à quelqu'un	10 %	12 %	8 %	8 %	11 %	12 %	13 %
Achat à un fournisseur tiers (p. ex. Amazon) où une partie des ventes sert à aider un organisme désigné	10 %	11 %	9 %	10 %	10 %	9 %	9 %
Don au moyen d'un programme de dons mensuel qui a directement été débité de votre compte bancaire ou de votre carte de crédit	10 %	11 %	7 %	12 %	11 %	8 %	8 %
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) en faisant du porte-à-porte	10 %	12 %	5 %	12 %	11 %	9 %	5 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS SELON L'ORIGINE (SUITE)

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Don en ligne par Facebook, Twitter ou un autre site de réseautage social	8 %	10 %	6 %	7 %	11 %	11 %	6 %
Chèque donné ou engagement pris lors d'un événement de collecte de fonds	8 %	9 %	8 %	10 %	8 %	8 %	2 %
Réponse à un appel par courriel d'un organisme de bienfaisance en faisant un don ou un engagement	7 %	9 %	6 %	6 %	7 %	8 %	6 %
Réponse à une lettre ou à un courrier envoyé à mon domicile	7 %	7 %	6 %	7 %	8 %	5 %	6 %
Réponse à un programme télévisé ou à une publicité télévisée en faisant un don	6 %	6 %	4 %	7 %	6 %	5 %	7 %
Par le biais d'une vente caritative, d'un legs dans votre testament ou d'un don prévu	6 %	6 %	5 %	7 %	4 %	6 %	4 %
Réponse à une annonce numérique en ligne	5 %	6 %	3 %	5 %	4 %	7 %	5 %

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS SELON L'ORIGINE (SUITE)

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Fait un don ou une promesse en réponse à un appel téléphonique	5 %	6 %	3 %	6 %	4 %	4 %	3 %
Don au moyen d'un message texte/SMS	5 %	5 %	3 %	6 %	6 %	5 %	2 %
Réponse à un programme ou à une publicité à la radio en faisant un don	4 %	4 %	3 %	6 %	4 %	4 %	6 %
Réponse à une annonce imprimée	4 %	5 %	2 %	4 %	4 %	4 %	3 %
Réponse à un panneau d'affichage ou à une annonce à l'extérieur de la maison	3 %	4 %	2 %	3 %	2 %	6 %	2 %

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS (NET)



H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONS (NET), SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Source unique	44 %	36 %	49 %	44 %	38 %	48 %	23 %	44 %	30 %
Liées au lieu	37 %	29 %	43 %	48 %	28 %	42 %	26 %	31 %	37 %
Liées à la technologie	37 %	35 %	37 %	38 %	29 %	43 %	21 %	29 %	27 %
Liées à l'achat de marchandises	34 %	29 %	40 %	36 %	27 %	37 %	16 %	33 %	31 %
Liées aux médias/à la publicité	16 %	11 %	19 %	27 %	18 %	15 %	7 %	18 %	13 %

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS (NET) SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Source unique	44 %	44 %	44 %	36 %	46 %	43 %	45 %	59 %
Liées au lieu	37 %	35 %	39 %	31 %	37 %	39 %	39 %	41 %
Liées à la technologie	37 %	36 %	38 %	36 %	40 %	37 %	33 %	28 %
Liées à l'achat de marchandises	34 %	33 %	34 %	32 %	37 %	32 %	29 %	48 %
Liées aux médias/à la publicité	16 %	19 %	13 %	16 %	16 %	17 %	11 %	6 %

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNS (NET) SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Less Than 3 Years	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Source unique	44 %	30 %	45 %	40 %	46 %	42 %	46 %
Liées au lieu	37 %	28 %	31 %	34 %	45 %	38 %	36 %
Liées à la technologie	37 %	22 %	27 %	33 %	38 %	33 %	45 %
Liées à l'achat de marchandises	34 %	27 %	28 %	31 %	36 %	32 %	37 %
Liées aux médias/à la publicité	16 %	12 %	20 %	19 %	12 %	15 %	17 %

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONS (NET) SELON L'ORIGINE

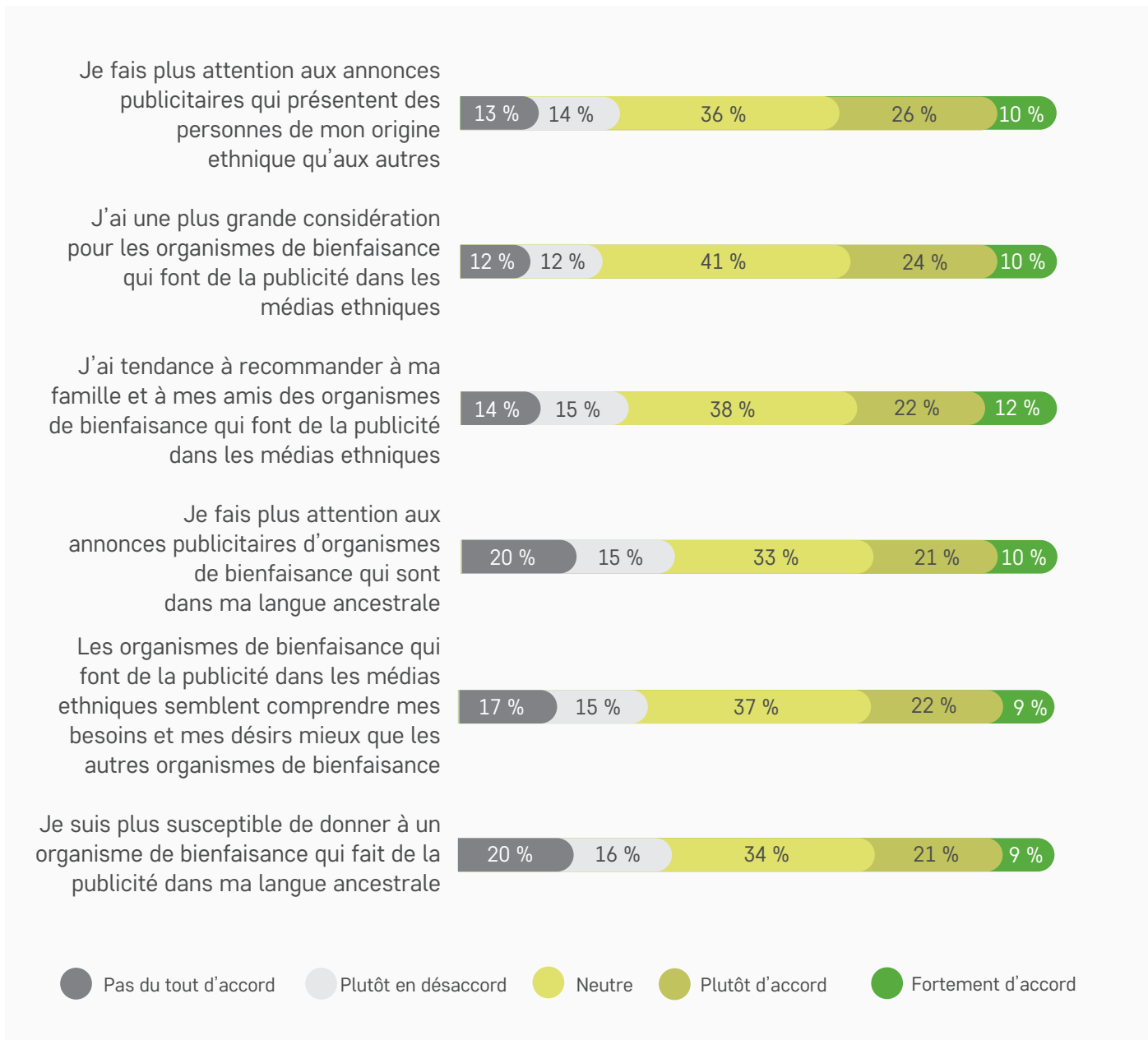
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Source unique	44 %	49 %	39 %	43 %	43 %	41 %	37 %
Liées au lieu	37 %	41 %	31 %	38 %	44 %	37 %	28 %
Liées à la technologie	37 %	43 %	39 %	28 %	37 %	33 %	39 %
Liées à l'achat de marchandises	34 %	37 %	29 %	36 %	37 %	30 %	30 %
Liées aux médias/à la publicité	16 %	18 %	11 %	14 %	17 %	18 %	18 %

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS

% des répondants d'accord avec l'affirmation : échelle à cinq points



H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

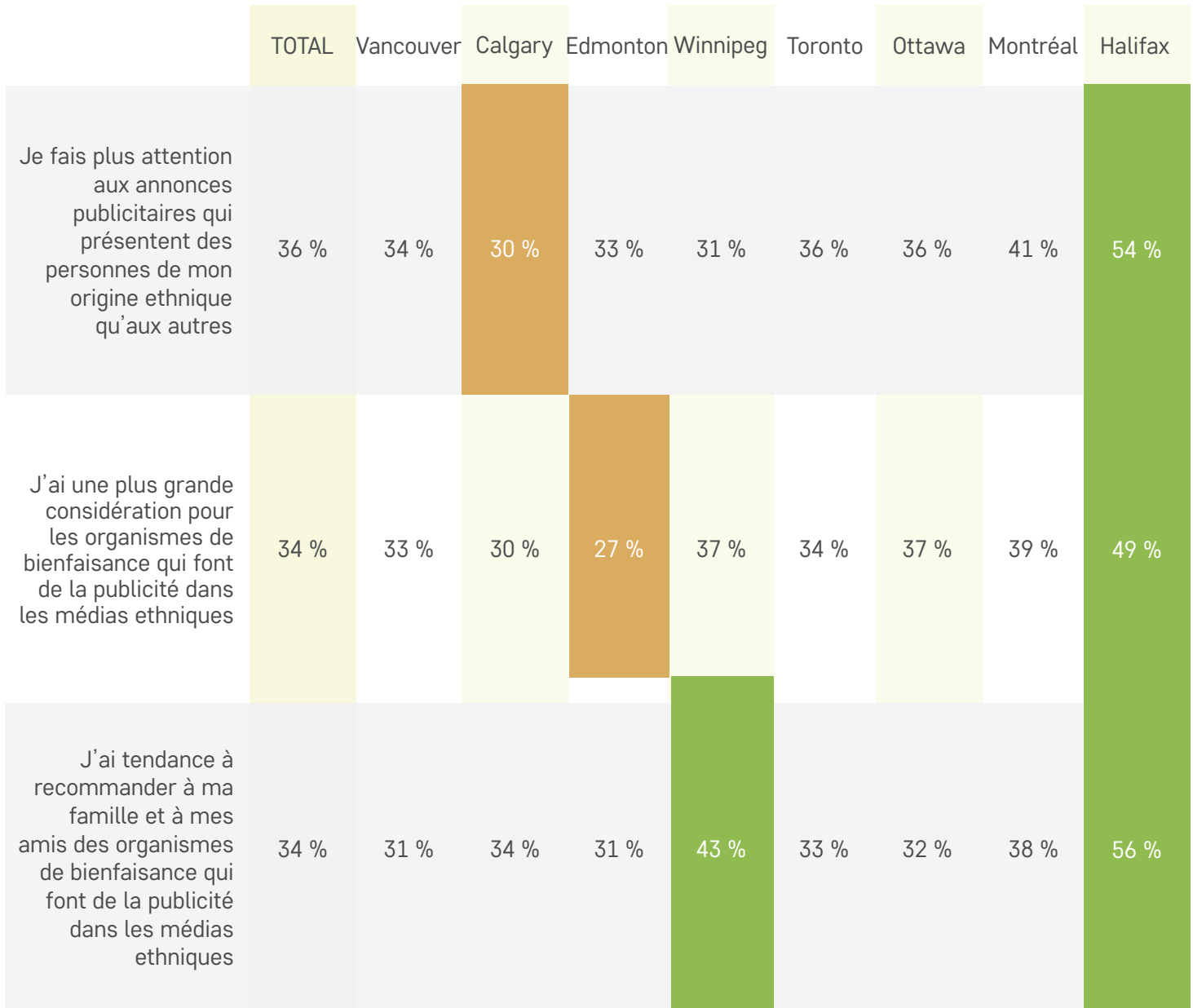


H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS SELON LA VILLE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS SELON LA VILLE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Je fais plus attention aux annonces publicitaires d'organismes de bienfaisance qui sont dans ma langue ancestrale	31 %	32 %	32 %	22 %	32 %	30 %	36 %	32 %	60 %
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques semblent comprendre mes besoins et mes désirs mieux que les autres organismes de bienfaisance	31 %	32 %	28 %	32 %	32 %	29 %	33 %	33 %	63 %
Je suis plus susceptible de donner à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue ancestrale	30 %	30 %	27 %	23 %	30 %	29 %	38 %	32 %	61 %



significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05



significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS SELON LE SEXE ET L'ÂGE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Je fais plus attention aux annonces publicitaires qui présentent des personnes de mon origine ethnique qu'aux autres	36 %	39 %	34 %	35 %	40 %	37 %	27 %	19 %
J'ai une plus grande considération pour les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	34 %	39 %	31 %	32 %	37 %	35 %	32 %	22 %
J'ai tendance à recommander à ma famille et à mes amis des organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	34 %	38 %	31 %	34 %	36 %	35 %	29 %	21 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Je fais plus attention aux annonces publicitaires d'organismes de bienfaisance qui sont dans ma langue ancestrale	31 %	37 %	27 %	30 %	32 %	33 %	22 %	24 %
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques semblent comprendre mes besoins et mes désirs mieux que les autres organismes de bienfaisance	31 %	36 %	26 %	28 %	33 %	32 %	25 %	20 %
Je suis plus susceptible de donner à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue ancestrale	30 %	36 %	25 %	26 %	32 %	31 %	26 %	11 %

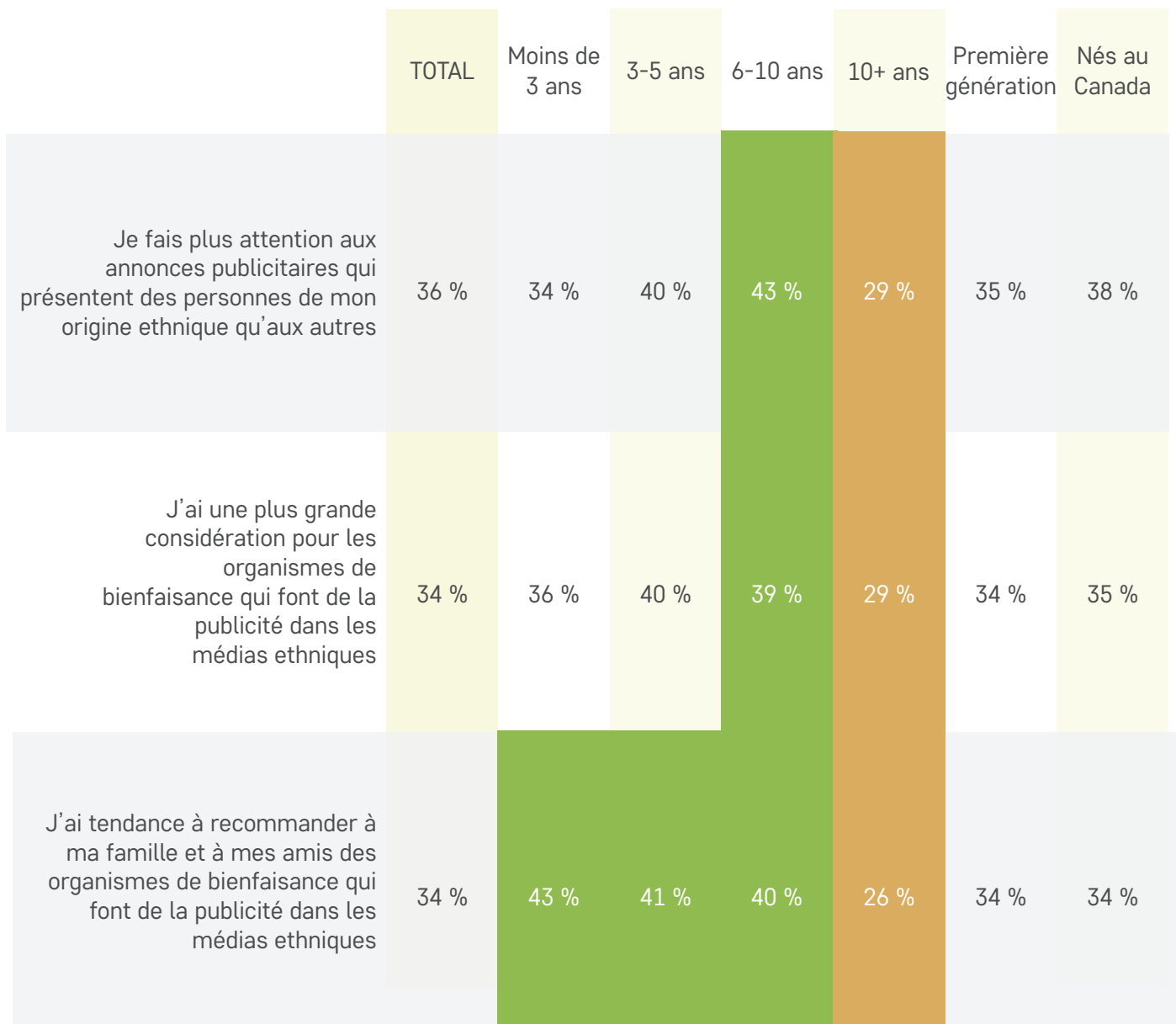
● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points



● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Je fais plus attention aux annonces publicitaires d'organismes de bienfaisance qui sont dans ma langue ancestrale	31 %	37 %	42 %	36 %	23 %	31 %	31 %
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques semblent comprendre mes besoins et mes désirs mieux que les autres organismes de bienfaisance	31 %	36 %	42 %	35 %	23 %	31 %	30 %
Je suis plus susceptible de donner à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue ancestrale	30 %	37 %	39 %	34 %	22 %	30 %	29 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS SELON L'ORIGINE

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Je fais plus attention aux annonces publicitaires qui présentent des personnes de mon origine ethnique qu'aux autres	36 %	35 %	29 %	41 %	45 %	39 %	34 %
J'ai une plus grande considération pour les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	34 %	35 %	28 %	40 %	38 %	38 %	35 %
J'ai tendance à recommander à ma famille et à mes amis des organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	34 %	35 %	26 %	39 %	38 %	38 %	38 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS SELON L'ORIGINE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation : deux cases supérieures sur une échelle à cinq points

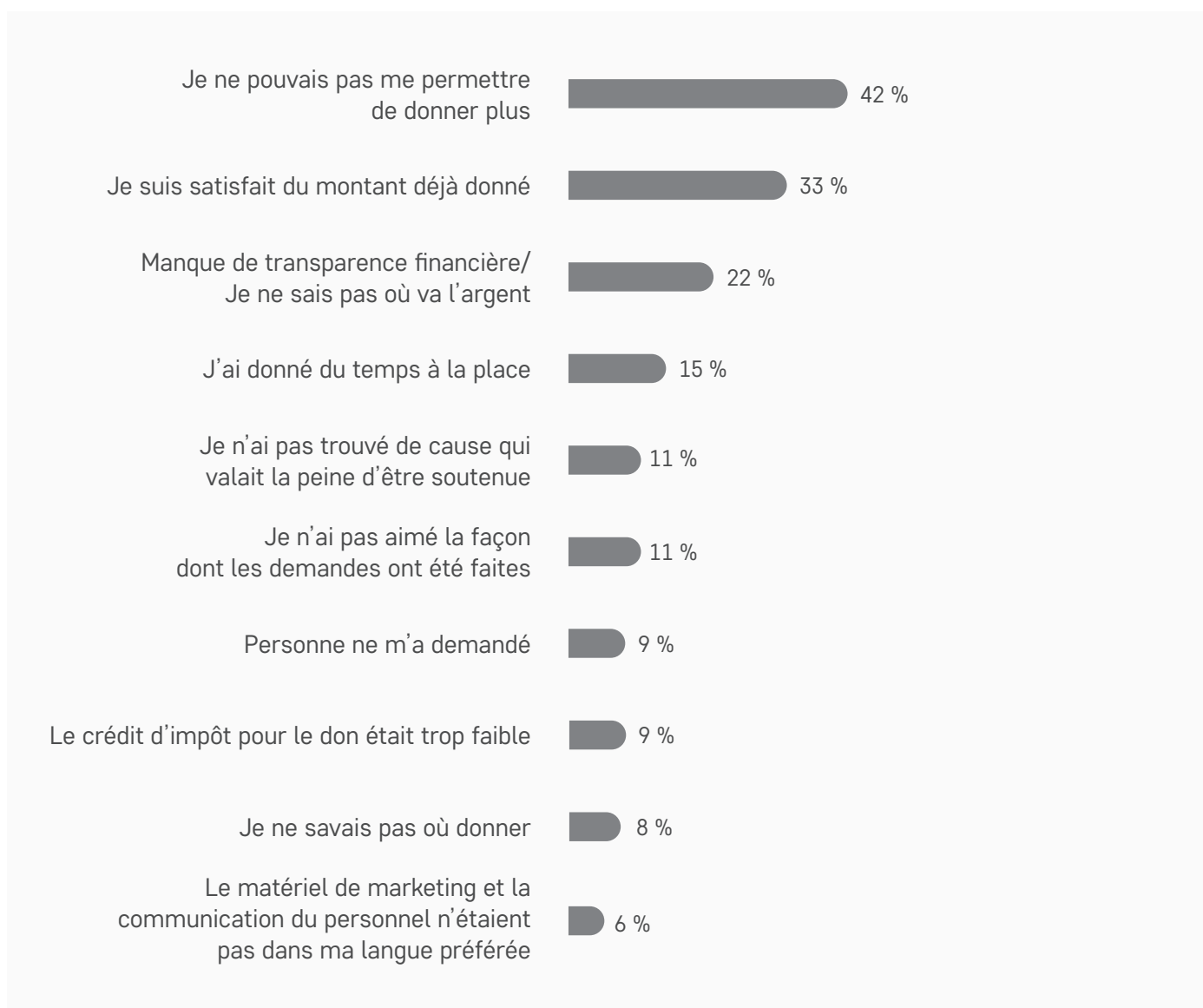
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Je fais plus attention aux annonces publicitaires d'organismes de bienfaisance qui sont dans ma langue ancestrale	31 %	33 %	26 %	N/A	35 %	35 %	37 %
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques semblent comprendre mes besoins et mes désirs mieux que les autres organismes de bienfaisance	31 %	32 %	25 %	0 %	37 %	35 %	35 %
Je suis plus susceptible de donner à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue ancestrale	30 %	30 %	24 %	N/A	36 %	36 %	31 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

RAISONS POUR LESQUELLES LES RÉPONDANTS N'ONT PAS DONNÉ PLUS D'ARGENT



K1.. Y a-t-il des raisons pour lesquelles vous n'avez pas donné plus financièrement à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : Les répondants qui ont fait un don financier

RAISONS POUR LESQUELLES LES RÉPONDANTS N'ONT PAS DONNÉ PLUS D'ARGENT SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Je ne pouvais pas me permettre de donner plus	42 %	38 %	48 %	46 %	25 %	43 %	49 %	45 %	38 %
Je suis satisfait du montant déjà donné	33 %	37 %	28 %	32 %	30 %	34 %	19 %	28 %	22 %
Manque de transparence financière/ Je ne sais pas où va l'argent	22 %	22 %	24 %	22 %	25 %	23 %	12 %	22 %	13 %
J'ai donné du temps à la place	15 %	16 %	9 %	15 %	16 %	15 %	16 %	16 %	26 %
Je n'ai pas trouvé de cause qui valait la peine d'être soutenue	11 %	12 %	12 %	11 %	13 %	10 %	12 %	8 %	9 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

K1. Y a-t-il des raisons pour lesquelles vous n'avez pas donné plus financièrement à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : Les répondants qui ont fait un don financier

RAISONS POUR LESQUELLES LES RÉPONDANTS N'ONT PAS DONNÉ PLUS D'ARGENT SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Je n'ai pas aimé la façon dont les demandes ont été faites	11 %	11 %	13 %	10 %	2 %	12 %	10 %	6 %	12 %
Personne ne m'a demandé	9 %	8 %	9 %	6 %	7 %	10 %	9 %	8 %	11 %
Je ne savais pas où donner	8 %	7 %	9 %	8 %	12 %	8 %	5 %	10 %	7 %
Le crédit d'impôt pour le don était trop faible	9 %	9 %	7 %	8 %	13 %	9 %	11 %	8 %	14 %
Le matériel de marketing et la communication du personnel n'étaient pas dans ma langue préférée	6 %	3 %	4 %	8 %	13 %	6 %	3 %	8 %	5 %

K1. Y a-t-il des raisons pour lesquelles vous n'avez pas donné plus financièrement à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : Les répondants qui ont fait un don financier

RAISONS POUR LESQUELLES LES RÉPONDANTS N'ONT PAS DONNÉ PLUS D'ARGENT SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Je ne pouvais pas me permettre de donner plus	42 %	36 %	47 %	45 %	41 %	43 %	39 %	47 %
Je suis satisfait du montant déjà donné	33 %	33 %	32 %	26 %	31 %	35 %	37 %	46 %
Manque de transparence financière/Je ne sais pas où va l'argent	22 %	21 %	23 %	25 %	24 %	21 %	16 %	26 %
J'ai donné du temps à la place	15 %	15 %	16 %	17 %	18 %	15 %	9 %	12 %
Je n'ai pas trouvé de cause qui valait la peine d'être soutenue	11 %	11 %	10 %	13 %	11 %	9 %	11 %	19 %
Je n'ai pas aimé la façon dont les demandes ont été faites	11 %	10 %	12 %	12 %	12 %	10 %	10 %	7 %
Personne ne m'a demandé	9 %	10 %	8 %	16 %	10 %	7 %	7 %	8 %
Je ne savais pas où donner	8 %	8 %	8 %	10 %	10 %	7 %	7 %	7 %
Le crédit d'impôt pour le don était trop faible	9 %	11 %	7 %	8 %	10 %	9 %	7 %	5 %
Le matériel de marketing et la communication du personnel n'étaient pas dans ma langue préférée	6 %	8 %	5 %	7 %	9 %	5 %	3 %	3 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

K1.. Y a-t-il des raisons pour lesquelles vous n'avez pas donné plus financièrement à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : Les répondants qui ont fait un don financier

RAISONS POUR LESQUELLES LES RÉPONDANTS N'ONT PAS DONNÉ PLUS D'ARGENT SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Je ne pouvais pas me permettre de donner plus	42 %	45 %	34 %	36 %	49 %	43 %	41 %
Je suis satisfait du montant déjà donné	33 %	25 %	24 %	31 %	38 %	33 %	32 %
Manque de transparence financière/Je ne sais pas où va l'argent	22 %	17 %	23 %	18 %	23 %	21 %	24 %
J'ai donné du temps à la place	15 %	9 %	16 %	18 %	13 %	14 %	17 %
Je n'ai pas trouvé de cause qui valait la peine d'être soutenue	11 %	9 %	6 %	12 %	10 %	10 %	12 %
Je n'ai pas aimé la façon dont les demandes ont été faites	11 %	4 %	13 %	11 %	10 %	10 %	12 %
Personne ne m'a demandé	9 %	16 %	11 %	7 %	8 %	9 %	10 %
Je ne savais pas où donner	8 %	11 %	6 %	15 %	6 %	9 %	8 %
Le crédit d'impôt pour le don était trop faible	9 %	5 %	9 %	10 %	7 %	8 %	11 %
Le matériel de marketing et la communication du personnel n'étaient pas dans ma langue préférée	6 %	4 %	5 %	8 %	3 %	5 %	8 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

K1.. Y a-t-il des raisons pour lesquelles vous n'avez pas donné plus financièrement à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : Les répondants qui ont fait un don financier

RAISONS POUR LESQUELLES LES RÉPONDANTS N'ONT PAS DONNÉ PLUS D'ARGENT SELON L'ORIGINE

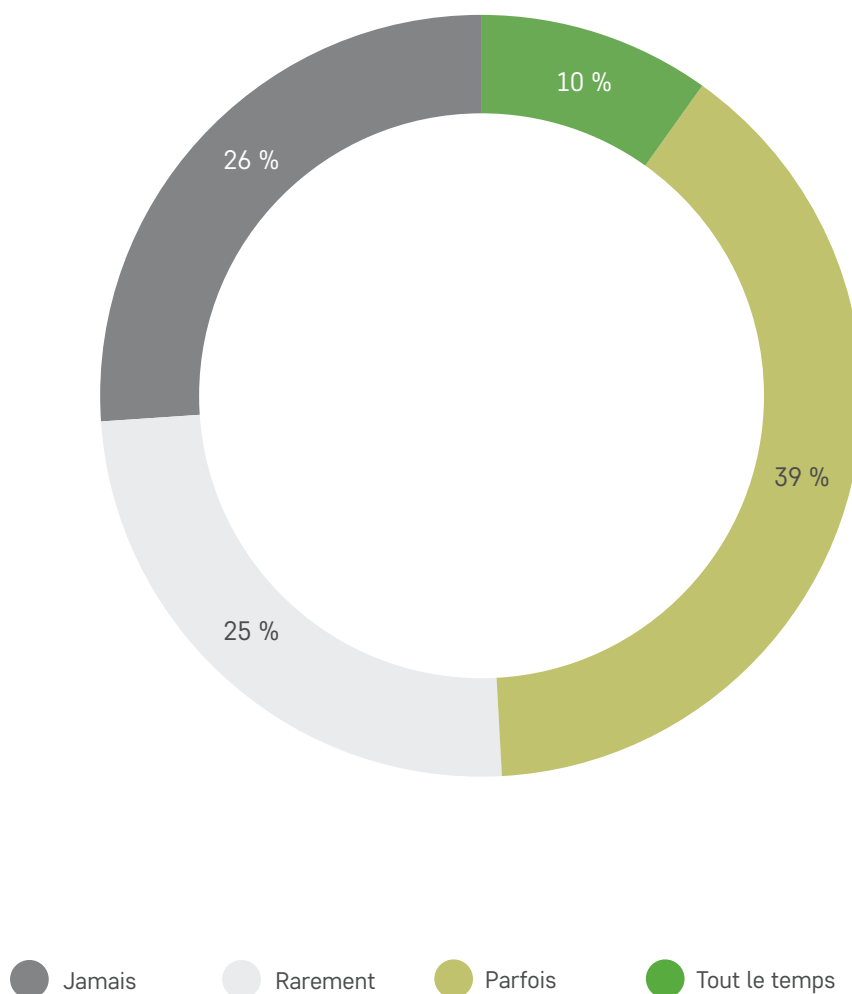
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Je ne pouvais pas me permettre de donner plus	42 %	42 %	37 %	53 %	44 %	41 %	31 %
Je suis satisfait du montant déjà donné	33 %	33 %	35 %	29 %	32 %	29 %	39 %
Manque de transparence financière/Je ne sais pas où va l'argent	22 %	22 %	25 %	18 %	23 %	21 %	17 %
J'ai donné du temps à la place	15 %	17 %	15 %	15 %	15 %	19 %	4 %
Je n'ai pas trouvé de cause qui valait la peine d'être soutenue	11 %	10 %	14 %	6 %	10 %	10 %	11 %
Je n'ai pas aimé la façon dont les demandes ont été faites	11 %	11 %	13 %	6 %	13 %	10 %	10 %
Personne ne m'a demandé	9 %	10 %	11 %	5 %	10 %	13 %	6 %
Je ne savais pas où donner	8 %	9 %	6 %	4 %	11 %	13 %	15 %
Le crédit d'impôt pour le don était trop faible	9 %	10 %	9 %	7 %	9 %	10 %	6 %
Le matériel de marketing et la communication du personnel n'étaient pas dans ma langue préférée	6 %	7 %	5 %	5 %	5 %	6 %	13 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

K1.. Y a-t-il des raisons pour lesquelles vous n'avez pas donné plus financièrement à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : Les répondants qui ont fait un don financier

% DES RÉPONDANTS QUI UTILISENT LES MÉDIAS SOCIAUX POUR SOUTENIR UNE CAUSE



Deux cases supérieures = 49 %

M1. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux - par exemple en aimant ou partageant un message ou en utilisant un mot-clic Twitter pour soutenir une cause?

Base : échantillon total (n=3 130)

% DES RÉPONDANTS QUI UTILISENT LES MÉDIAS SOCIAUX POUR SOUTENIR UNE CAUSE SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
<i>Deux cases supérieures</i>	49 %	44 %	39 %	43 %	48 %	51 %	55 %	50 %	77 %
<i>Tout le temps</i>	10 %	9 %	5 %	9 %	11 %	10 %	9 %	11 %	16 %
<i>Parfois</i>	39 %	35 %	33 %	34 %	36 %	41 %	45 %	39 %	61 %
Rarement	25 %	27 %	28 %	38 %	34 %	23 %	25 %	23 %	9 %
Jamais	26 %	29 %	33 %	18 %	19 %	26 %	20 %	28 %	14 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M1. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux - par exemple en aimant ou partageant un message ou en utilisant un mot-clic Twitter pour soutenir une cause?

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

% DES RÉPONDANTS QUI UTILISENT LES MÉDIAS SOCIAUX POUR SOUTENIR UNE CAUSE SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
<i>Deux cases supérieures</i>	49 %	51 %	47 %	58 %	52 %	48 %	38 %	29 %
<i>Tout le temps</i>	10 %	11 %	9 %	12 %	11 %	10 %	5 %	3 %
<i>Parfois</i>	39 %	40 %	38 %	46 %	41 %	38 %	33 %	26 %
Rarement	25 %	24 %	26 %	20 %	25 %	26 %	29 %	17 %
Jamais	26 %	25 %	27 %	21 %	23 %	27 %	33 %	54 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M1. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux - par exemple en aimant ou partageant un message ou en utilisant un mot-clic Twitter pour soutenir une cause?

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

% DES RÉPONDANTS QUI UTILISENT LES MÉDIAS SOCIAUX POUR SOUTENIR UNE CAUSE SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
<i>Deux cases supérieures</i>	49 %	49 %	58 %	52 %	39 %	47 %	53 %
<i>Tout le temps</i>	10 %	11 %	11 %	9 %	7 %	8 %	12 %
<i>Parfois</i>	39 %	38 %	46 %	44 %	33 %	38 %	41 %
<i>Rarement</i>	25 %	28 %	27 %	25 %	28 %	27 %	21 %
<i>Jamais</i>	26 %	23 %	15 %	23 %	33 %	26 %	26 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M1. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux - par exemple en aimant ou partageant un message ou en utilisant un mot-clic Twitter pour soutenir une cause?

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

% DES RÉPONDANTS QUI UTILISENT LES MÉDIAS SOCIAUX POUR SOUTENIR UNE CAUSE SELON L'ORIGINE

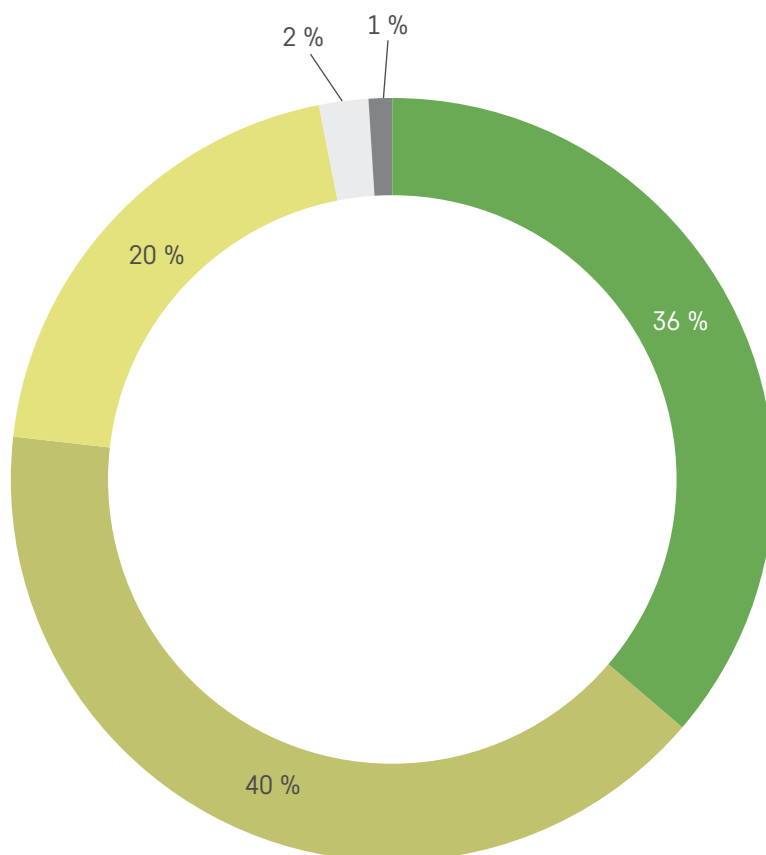
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
<i>Deux cases supérieures</i>	49 %	55 %	40 %	45 %	52 %	55 %	57 %
<i>Tout le temps</i>	10 %	12 %	6 %	9 %	11 %	13 %	10 %
<i>Parfois</i>	39 %	43 %	33 %	37 %	42 %	43 %	46 %
<i>Rarement</i>	25 %	22 %	29 %	26 %	25 %	25 %	20 %
<i>Jamais</i>	26 %	23 %	32 %	28 %	23 %	20 %	23 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M1. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux - par exemple en aimant ou partageant un message ou en utilisant un mot-clic Twitter pour soutenir une cause?

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « LA TECHNOLOGIE A FACILITÉ LES DONNS. »



● Pas du tout d'accord ● Plutôt en désaccord ● Neutre ● Plutôt d'accord ● Fortement d'accord

Deux cases supérieures = 76 %

M2.1 La technologie a facilité les dons financiers. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez indiquer votre réponse en utilisant l'échelle de 5 points
Base : échantillon total (n=3 130)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « LA TECHNOLOGIE A FACILITÉ LES DONS. » SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
<i>Deux cases supérieures</i>	76 %	70 %	78 %	74 %	74 %	81 %	63 %	74 %	66 %
<i>Tout à fait d'accord</i>	36 %	31 %	42 %	30 %	37 %	40 %	16 %	34 %	30 %
<i>Plutôt d'accord</i>	40 %	39 %	37 %	44 %	37 %	41 %	47 %	40 %	37 %
Neutre	20 %	26 %	18 %	22 %	23 %	17 %	30 %	22 %	30 %
Plutôt en désaccord	2 %	4 %	1 %	2 %	3 %	1 %	5 %	2 %	2 %
Pas du tout d'accord	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M2.1 La technologie a facilité les dons financiers. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez indiquer votre réponse en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « LA TECHNOLOGIE A FACILITÉ LES DONNS. » SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
<i>Deux cases supérieures</i>	76 %	75 %	77 %	79 %	75 %	77 %	74 %	67 %
<i>Tout à fait d'accord</i>	36 %	36 %	36 %	42 %	35 %	36 %	33 %	38 %
<i>Plutôt d'accord</i>	40 %	39 %	41 %	37 %	40 %	41 %	41 %	29 %
Neutre	20 %	21 %	20 %	19 %	21 %	20 %	20 %	23 %
Plutôt en désaccord	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	3 %	10 %
Pas du tout d'accord	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	0 %

M2.1 La technologie a facilité les dons financiers. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez indiquer votre réponse en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « LA TECHNOLOGIE A FACILITÉ LES DONS. » SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
<i>Deux cases supérieures</i>	76 %	77 %	66 %	75 %	77 %	75 %	79 %
<i>Tout à fait d'accord</i>	36 %	36 %	28 %	34 %	39 %	35 %	37 %
<i>Plutôt d'accord</i>	40 %	42 %	38 %	41 %	39 %	39 %	42 %
Neutre	20 %	20 %	28 %	21 %	19 %	21 %	18 %
Plutôt en désaccord	2 %	3 %	4 %	3 %	2 %	3 %	1 %
Pas du tout d'accord	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %

 significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M2.1 La technologie a facilité les dons financiers. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez indiquer votre réponse en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « LA TECHNOLOGIE A FACILITÉ LES DONS. » SELON L'ORIGINE

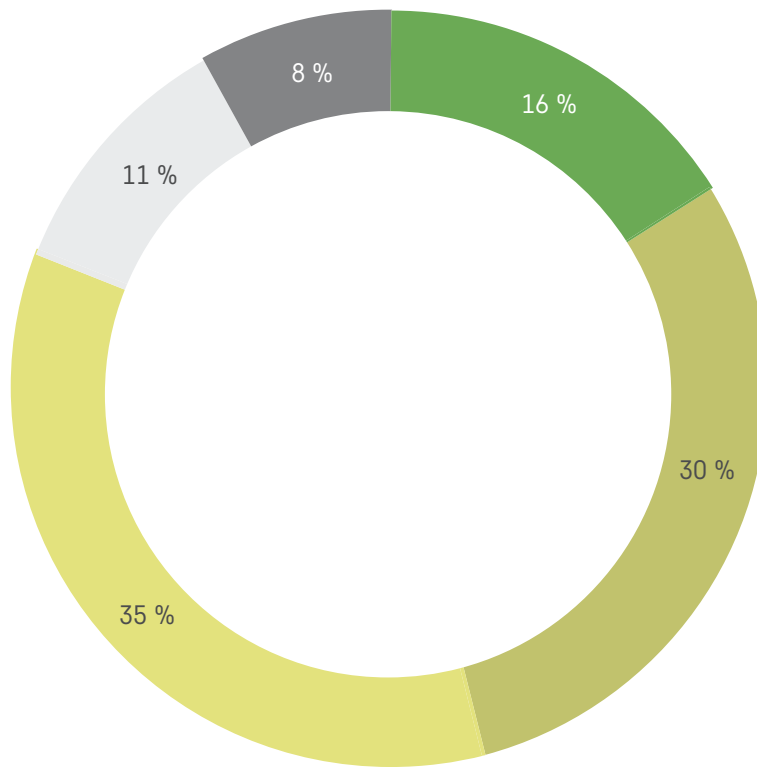
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
<i>Deux cases supérieures</i>	76 %	74 %	76 %	78 %	85 %	69 %	75 %
<i>Tout à fait d'accord</i>	36 %	39 %	31 %	40 %	41 %	32 %	25 %
<i>Plutôt d'accord</i>	40 %	35 %	45 %	38 %	44 %	37 %	50 %
Neutre	20 %	23 %	21 %	18 %	13 %	24 %	20 %
Plutôt en désaccord	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	5 %	5 %
Pas du tout d'accord	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %	0 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M2.1 La technologie a facilité les dons financiers. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez indiquer votre réponse en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L’AFFIRMATION : « JE DONNE PLUS D’ARGENT MAINTENANT GRÂCE À LA TECHNOLOGIE. »



Pas du tout d'accord
 Plutôt en désaccord
 Neutre
 Plutôt d'accord
 Fortement

Deux cases supérieures = 46 %

M2.2 Je donne de l'argent plus souvent maintenant grâce à la technologie. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez l'indiquer sur une échelle à cinq points.

Base : échelon ethnique total (n=3 130)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « JE DONNE PLUS D'ARGENT MAINTENANT GRÂCE À LA TECHNOLOGIE. » SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
<i>Deux cases supérieures</i>	46 %	41 %	43 %	48 %	49 %	48 %	45 %	47 %	54 %
<i>Tout à fait d'accord</i>	16 %	15 %	12 %	14 %	18 %	18 %	8 %	16 %	22 %
<i>Plutôt d'accord</i>	30 %	26 %	31 %	34 %	31 %	30 %	37 %	30 %	32 %
Neutre	35 %	41 %	35 %	37 %	30 %	34 %	38 %	33 %	33 %
<i>Plutôt en désaccord</i>	11 %	11 %	13 %	8 %	12 %	11 %	11 %	9 %	7 %
<i>Pas du tout d'accord</i>	8 %	7 %	10 %	7 %	9 %	7 %	6 %	12 %	5 %

● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M2.2 Je donne de l'argent plus souvent maintenant grâce à la technologie. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez l'indiquer sur une échelle à cinq points.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « JE DONNE PLUS D'ARGENT MAINTENANT GRÂCE À LA TECHNOLOGIE. » SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
<i>Deux cases supérieures</i>	46 %	47 %	45 %	43 %	49 %	49 %	34 %	28 %
<i>Tout à fait d'accord</i>	16 %	18 %	14 %	17 %	17 %	17 %	10 %	9 %
<i>Plutôt d'accord</i>	30 %	29 %	31 %	26 %	33 %	31 %	24 %	20 %
Neutre	35 %	37 %	34 %	38 %	33 %	35 %	39 %	38 %
Plutôt en désaccord	11 %	8 %	13 %	11 %	10 %	9 %	14 %	18 %
Pas du tout d'accord	8 %	8 %	8 %	8 %	7 %	7 %	13 %	16 %

 significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M2.2 Je donne de l'argent plus souvent maintenant grâce à la technologie. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez l'indiquer sur une échelle à cinq points.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « JE DONNE PLUS D'ARGENT MAINTENANT GRÂCE À LA TECHNOLOGIE. » SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
<i>Deux cases supérieures</i>	46 %	48 %	48 %	45 %	41 %	44 %	49 %
<i>Tout à fait d'accord</i>	16 %	17 %	15 %	19 %	13 %	15 %	18 %
<i>Plutôt d'accord</i>	30 %	31 %	33 %	27 %	28 %	29 %	32 %
Neutre	35 %	34 %	36 %	38 %	38 %	37 %	33 %
Plutôt en désaccord	11 %	10 %	10 %	12 %	12 %	11 %	9 %
Pas du tout d'accord	8 %	9 %	6 %	6 %	9 %	8 %	8 %

M2.2 Je donne de l'argent plus souvent maintenant grâce à la technologie. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez l'indiquer sur une échelle à cinq points.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « JE DONNE PLUS D'ARGENT MAINTENANT GRÂCE À LA TECHNOLOGIE. » SELON L'ORIGINE

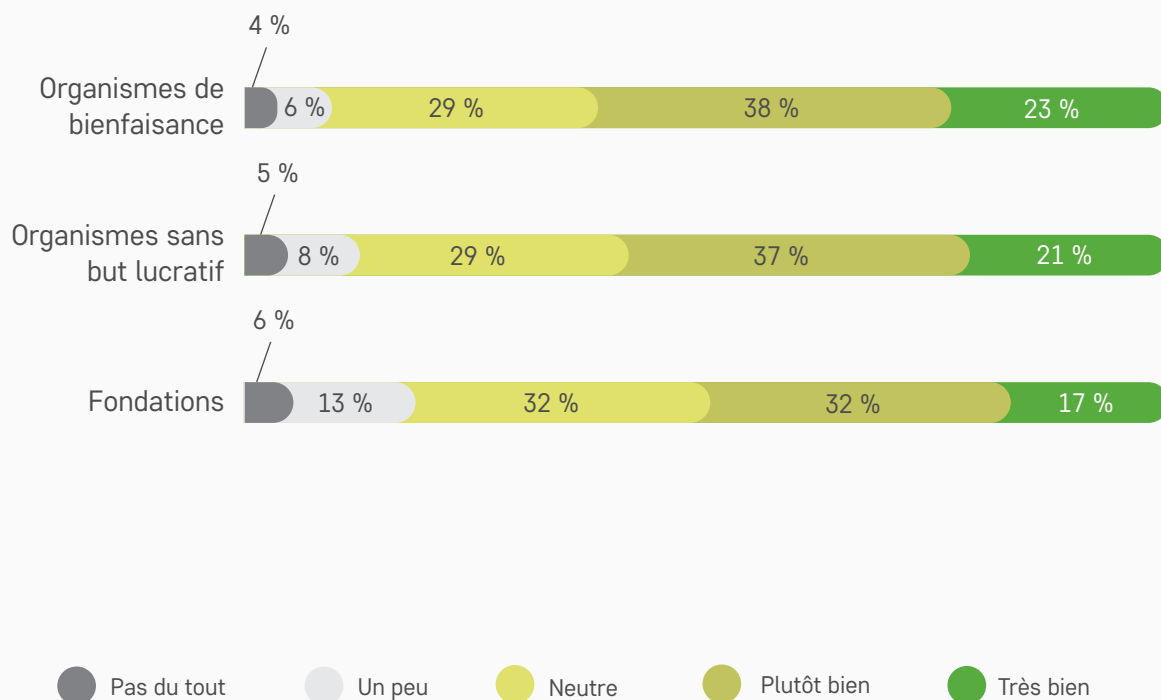
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
<i>Deux cases supérieures</i>	46 %	51 %	38 %	46 %	49 %	47 %	48 %
<i>Tout à fait d'accord</i>	16 %	17 %	13 %	17 %	20 %	16 %	10 %
<i>Plutôt d'accord</i>	30 %	34 %	25 %	29 %	29 %	31 %	38 %
Neutre	35 %	32 %	42 %	32 %	34 %	33 %	40 %
Plutôt en désaccord	11 %	9 %	12 %	10 %	9 %	12 %	10 %
Pas du tout d'accord	8 %	7 %	8 %	12 %	8 %	7 %	2 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M2.2 Je donne de l'argent plus souvent maintenant grâce à la technologie. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez l'indiquer sur une échelle à cinq points.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

% DES RÉPONDANTS QUI CONNAISSENT LES TYPES D'ORGANISMES (DEUX CASES SUPÉRIEURES SUR UNE ÉCHELLE À CINQ POINTS)



O1. Il existe en général trois types d'organismes de bienfaisance : les organismes caritatifs, les organismes sans but lucratif et les fondations.

À quel point connaissez-vous en général chacun de ces types?

Base : échantillon total (n=3 130)

% DES RÉPONDANTS QUI CONNAISSENT LES TYPES D'ORGANISMES (DEUX CASES SUPÉRIEURES SUR UNE ÉCHELLE À CINQ POINTS) SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Organismes de bienfaisance	61 %	59 %	67 %	63 %	56 %	67 %	39 %	47 %	64 %
Organismes sans but lucratif	58 %	52 %	55 %	52 %	48 %	64 %	33 %	55 %	53 %
Fondations	49 %	45 %	46 %	46 %	55 %	52 %	35 %	46 %	59 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

01. Il existe en général trois types d'organismes de bienfaisance : les organismes caritatifs, les organismes sans but lucratif et les fondations.

À quel point connaissez-vous en général chacun de ces types? Veuillez indiquer votre réponse en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107),

Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

% DES RÉPONDANTS QUI CONNAISSENT LES TYPES D'ORGANISMES (DEUX CASES SUPÉRIEURES SUR UNE ÉCHELLE À CINQ POINTS) SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Organismes de bienfaisance	61 %	61 %	61 %	60 %	60 %	62 %	61 %	63 %
Organismes sans but lucratif	58 %	57 %	58 %	59 %	60 %	56 %	54 %	61 %
Fondations	49 %	50 %	48 %	51 %	50 %	49 %	45 %	38 %

O1. Il existe en général trois types d'organismes de bienfaisance : les organismes caritatifs, les organismes sans but lucratif et les fondations.

À quel point connaissez-vous en général chacun de ces types? Veuillez indiquer votre réponse en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

% DES RÉPONDANTS QUI CONNAISSENT LES TYPES D'ORGANISMES (DEUX CASES SUPÉRIEURES SUR UNE ÉCHELLE À CINQ POINTS) SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Organismes de bienfaisance	61 %	60 %	55 %	61 %	63 %	61 %	62 %
Organismes sans but lucratif	58 %	57 %	50 %	57 %	59 %	57 %	60 %
Fondations	49 %	51 %	46 %	49 %	47 %	48 %	50 %

O1. Il existe en général trois types d'organismes de bienfaisance : les organismes caritatifs, les organismes sans but lucratif et les fondations. À quel point connaissez-vous en général chacun de ces types? Veuillez indiquer votre réponse en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)\

% DES RÉPONDANTS QUI CONNAISSENT LES TYPES D'ORGANISMES (DEUX CASES SUPÉRIEURES SUR UNE ÉCHELLE À CINQ POINTS) SELON L'ORIGINE

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Organismes de bienfaisance	61 %	69 %	53 %	62 %	64 %	53 %	58 %
Organismes sans but lucratif	58 %	63 %	51 %	64 %	56 %	52 %	53 %
Fondations	49 %	55 %	37 %	54 %	53 %	46 %	44 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

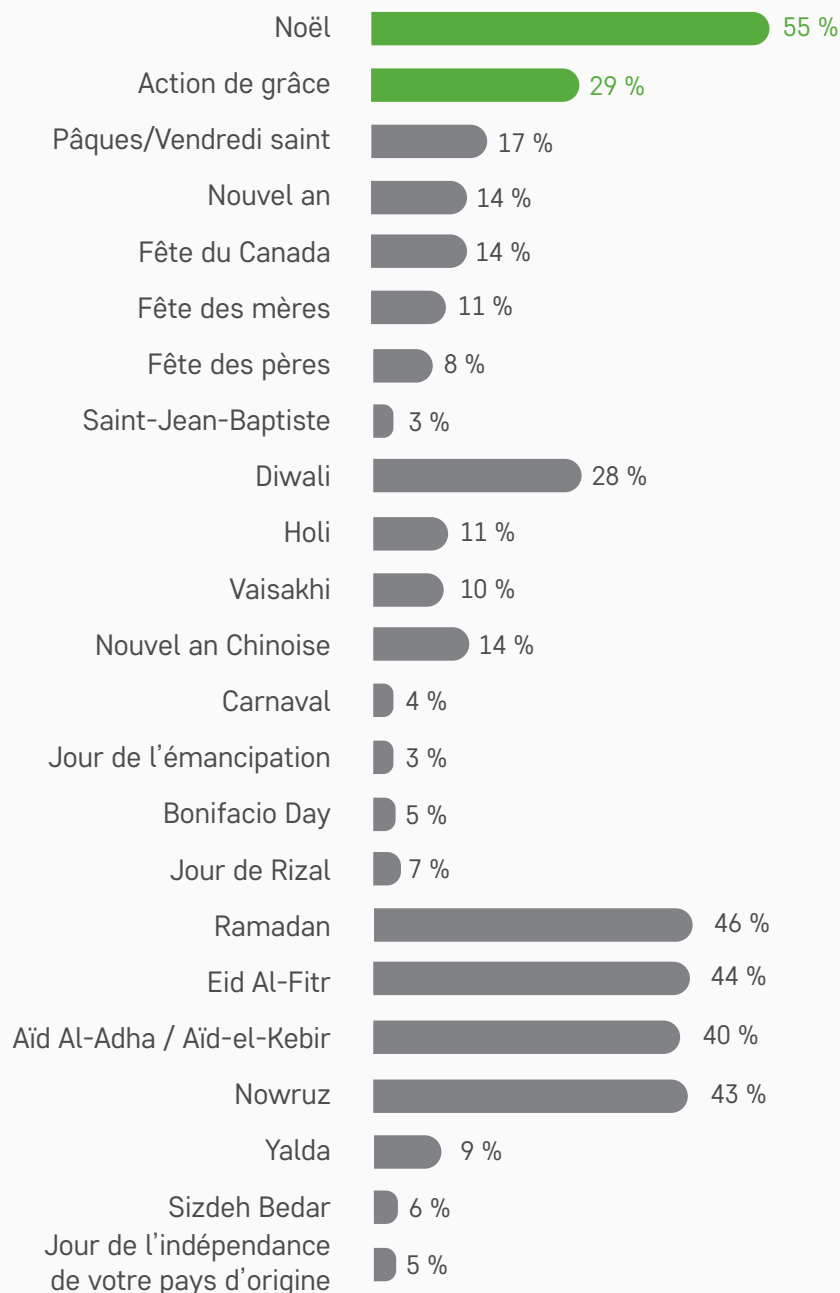
01. Il existe en général trois types d'organismes de bienfaisance : les organismes caritatifs, les organismes sans but lucratif et les fondations.

À quel point connaissez-vous en général chacun de ces types? Veuillez indiquer votre réponse en utilisant l'échelle de 5 points


Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350),

Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER



*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

 significativement supérieur au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER SELON LA VILLE

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Noël	55 %	52 %	57 %	74 %	56 %	56 %	41 %	51 %	65 %
Action de grâce	29 %	24 %	39 %	35 %	26 %	32 %	17 %	21 %	18 %
Pâques/ Vendredi saint	17 %	11 %	18 %	15 %	14 %	20 %	9 %	15 %	20 %
Nouvel an	14 %	9 %	21 %	11 %	17 %	14 %	12 %	18 %	11 %
Fête du Canada	14 %	14 %	19 %	11 %	8 %	15 %	7 %	13 %	14 %
Fête des mères	11 %	6 %	16 %	15 %	10 %	12 %	5 %	13 %	12 %
Fête des pères	8 %	4 %	14 %	13 %	9 %	9 %	4 %	7 %	4 %
Saint-Jean-Baptiste	3 %	2 %	0 %	3 %	6 %	3 %	2 %	3 %	5 %
Diwali	28 %	34 %	16 %	20 %	33 %	30 %	48 %	18 %	29 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05  significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Holi	11 %	16 %	6 %	3 %	17 %	11 %	16 %	7 %	14 %
Vaisakhi	10 %	20 %	6 %	5 %	0 %	9 %	6 %	7 %	14 %
Nouvel an Chinoise	14 %	8 %	15 %	19 %	0 %	16 %	43 %	15 %	10 %
Carnaval	4 %	8 %	0 %	0 %	0 %	3 %	8 %	5 %	5 %
Jour de l'émancipation	3 %	4 %	0 %	0 %	0 %	3 %	2 %	4 %	5 %
Bonifacio Day	5 %	1 %	0 %	0 %	6 %	10 %	0 %	0 %	0 %
Jour de Rizal	7 %	1 %	5 %	0 %	4 %	13 %	0 %	0 %	0 %
Ramadan	46 %	38 %	42 %	54 %	46 %	47 %	0 %	63 %	
Eid Al-Fitr	44 %	38 %	25 %	63 %	39 %	41 %	50 %	56 %	

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER SELON LA VILLE (SUITE)

	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Aïd Al-Adha / Aïd-el-Kebir	40 %	23 %	25 %	58 %	36 %	33 %	0 %	44 %	
Nowruz	43 %	34 %	0 %	20 %	40 %	80 %	0 %	100 %	
Yalda	9 %	18 %	0 %	0 %	6 %	20 %	0 %	0 %	
Sizdeh Bedar	6 %	16 %	0 %	0 %	4 %	20 %	0 %	0 %	
Jour de l'indépendance de votre pays d'origine	5 %	2 %	8 %	8 %	5 %	6 %	2 %	3 %	7 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

 significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER SELON LE SEXE ET L'ÂGE

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Noël	55 %	51 %	57 %	56 %	53 %	55 %	55 %	60 %
Action de grâce	29 %	30 %	28 %	29 %	32 %	27 %	25 %	33 %
Pâques/Vendredi saint	17 %	18 %	16 %	15 %	15 %	18 %	15 %	32 %
Nouvel an	14 %	15 %	13 %	14 %	14 %	15 %	10 %	16 %
Fête du Canada	14 %	19 %	10 %	14 %	14 %	14 %	13 %	18 %
Fête des mères	11 %	13 %	10 %	10 %	10 %	12 %	9 %	17 %
Fête des pères	8 %	9 %	7 %	8 %	8 %	8 %	6 %	14 %
Saint-Jean-Baptiste	3 %	3 %	3 %	1 %	3 %	4 %	0 %	1 %
Diwali	28 %	32 %	26 %	26 %	32 %	26 %	26 %	28 %
Holi	11 %	12 %	11 %	10 %	13 %	11 %	10 %	2 %
Vaisakhi	10 %	10 %	10 %	12 %	9 %	10 %	8 %	18 %
Nouvel an Chinoise	14 %	17 %	12 %	15 %	16 %	14 %	10 %	11 %
Carnaval	4 %	6 %	2 %	3 %	3 %	6 %	4 %	0 %
Jour de l'émancipation	3 %	4 %	2 %	2 %	2 %	4 %	4 %	0 %
Bonifacio Day	5 %	8 %	3 %	0 %	1 %	9 %	0 %	0 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER SELON LE SEXE ET L'ÂGE (SUITE)

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Jour de Rizal	7 %	10 %	4 %	13 %	1 %	9 %	0 %	0 %
Ramadan	46 %	45 %	47 %	45 %	51 %	44 %	43 %	34 %
Eid Al-Fitr	44 %	43 %	46 %	42 %	51 %	40 %	37 %	70 %
Aïd Al-Adha / Aïd-el-Kebir	40 %	38 %	42 %	43 %	44 %	37 %	36 %	37 %
Nowruz	43 %	45 %	42 %	58 %	31 %	44 %	49 %	
Yalda	9 %	14 %	3 %	9 %	4 %	14 %	5 %	
Sizdeh Bedar	6 %	7 %	6 %	17 %	4 %	2 %	13 %	1 %
Jour de l'indépendance de votre pays d'origine	5 %	5 %	5 %	8 %	3 %	6 %	3 %	1 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

 significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Noël	55 %	53 %	42 %	50 %	55 %	51 %	61 %
Action de grâce	29 %	27 %	29 %	32 %	28 %	29 %	29 %
Pâques/Vendredi saint	17 %	14 %	12 %	19 %	17 %	16 %	18 %
Nouvel an	14 %	18 %	13 %	19 %	11 %	14 %	14 %
Fête du Canada	14 %	11 %	15 %	19 %	11 %	13 %	14 %
Fête des mères	11 %	11 %	9 %	13 %	11 %	11 %	11 %
Fête des pères	8 %	6 %	7 %	10 %	8 %	8 %	8 %
Saint-Jean-Baptiste	3 %	1 %	4 %	7 %	1 %	3 %	2 %
Diwali	28 %	39 %	35 %	32 %	28 %	32 %	20 %
Holi	11 %	10 %	18 %	12 %	12 %	12 %	8 %
Vaisakhi	10 %	9 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %
Nouvel an Chinoise	14 %	21 %	24 %	15 %	14 %	16 %	12 %
Carnaval	4 %	5 %	7 %	0 %	4 %	4 %	4 %
Jour de l'émancipation	3 %	5 %	1 %	11 %	1 %	3 %	2 %
Bonifacio Day	5 %	8 %	5 %	13 %	0 %	7 %	1 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA (SUITE)

	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
Jour de Rizal	7 %	8 %	9 %	14 %	1 %	8 %	3 %
Ramadan	46 %	61 %	49 %	45 %	48 %	49 %	36 %
Eid Al-Fitr	44 %	52 %	43 %	43 %	47 %	46 %	40 %
Aïd Al-Adha / Aïd-el-Kebir	40 %	51 %	37 %	40 %	42 %	42 %	35 %
Nowruz	43 %	69 %	32 %	43 %	53 %	47 %	24 %
Yalda	9 %	24 %	13 %	18 %	0 %	11 %	0 %
Sizdeh Bedar	6 %	21 %	8 %	5 %	5 %	7 %	0 %
Jour de l'indépendance de votre pays d'origine	5 %	4 %	7 %	9 %	3 %	5 %	5 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER SELON L'ORIGINE

	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Noël	55 %	47 %	55 %	66 %	69 %	38 %	46 %
Action de grâce	29 %	26 %	27 %	39 %	34 %	19 %	23 %
Pâques/Vendredi saint	17 %	16 %	11 %	26 %	19 %	13 %	13 %
Nouvel an	14 %	15 %	10 %	15 %	14 %	14 %	20 %
Fête du Canada	14 %	16 %	10 %	14 %	13 %	15 %	20 %
Fête des mères	11 %	14 %	7 %	15 %	7 %	13 %	6 %
Fête des pères	8 %	11 %	5 %	12 %	5 %	7 %	4 %
Saint-Jean-Baptiste	3 %	3 %	2 %	3 %	5 %	2 %	3 %
Diwali	28 %	28 %					
Holi	11 %	11 %					
Vaisakhi	10 %	10 %					
Nouvel an Chinoise	14 %		14 %				
Carnaval	4 %			4 %			
Jour de l'émancipation	3 %			3 %			
Bonifacio Day	5 %				5 %		
Jour de Rizal	7 %				7 %		

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

FÊTES CÉLÉBRÉES EN ÉTANT ENCLINS À DONNER SELON L'ORIGINE (SUITE)

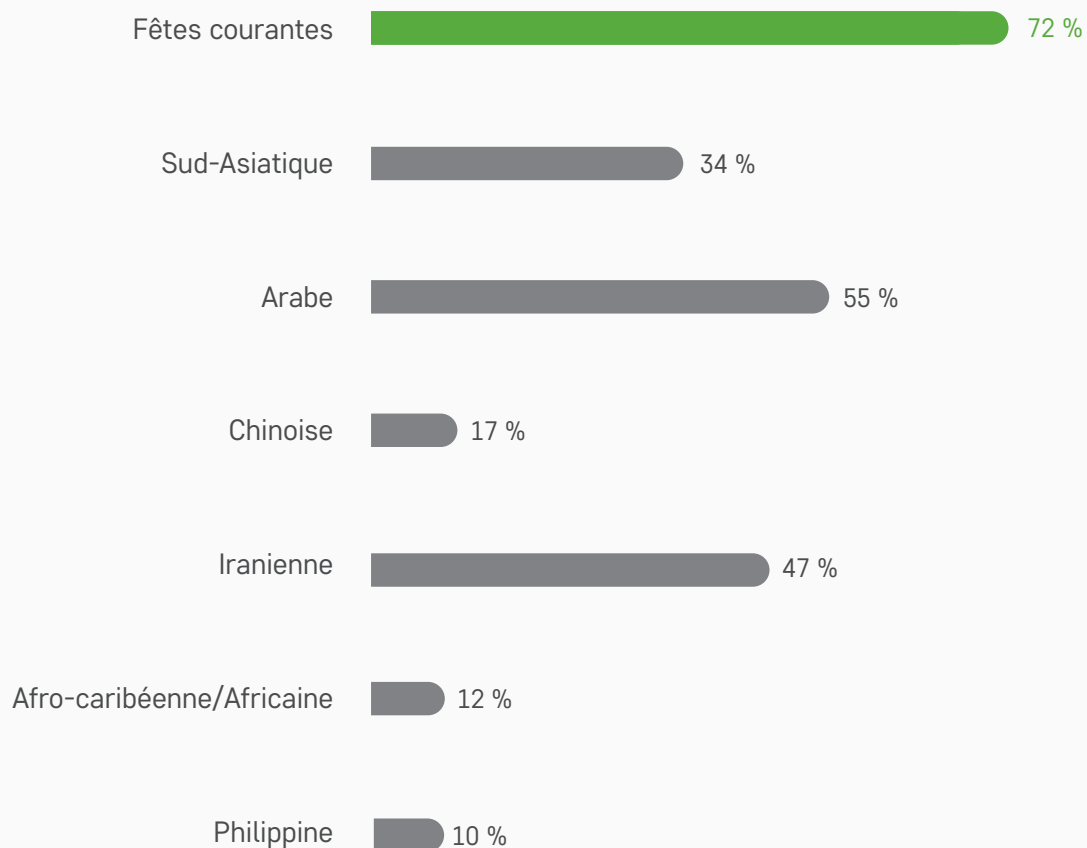
	TOTAL	Sud-Asiatique	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Ramadan	46 %					46 %	
Eid Al-Fitr	44 %					44 %	
Aïd Al-Adha / Aïd-el-Kebir	40 %					40 %	
Nowruz	43 %						43 %
Yalda	9 %						9 %
Sizdeh Bedar	6 %						6 %
Jour de l'indépendance de votre pays d'origine	5 %	6 %	2 %	6 %	7 %	3 %	4 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

FÊTES PENDANT LESQUELLES ON EST PLUS ENCLIN À DONNER



*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

02. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900 Afro-caribéen/Africain (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

FÊTES PENDANT LESQUELLES ON EST PLUS ENCLIN À DONNER SELON LA VILLE

Type de fête	TOTAL	Vancouver	Calgary	Edmonton	Winnipeg	Toronto	Ottawa	Montréal	Halifax
Fêtes courantes	72 %	65 %	73 %	90 %	75 %	73 %	54 %	71 %	76 %
Sud-Asiatique	34 %	42 %	28 %	25 %	33 %	34 %	52 %	28 %	43 %
Arabe	55 %	46 %	50 %	71 %	47 %	53 %	50 %	69 %	
Chinoise	17 %	11 %	20 %	23 %	0 %	18 %	47 %	16 %	20 %
Iranienne	47 %	38 %	33 %	20 %	42 %	80 %	0 %	100 %	
Afro-caribéenne/ Africaine	12 %	12 %	0 %	20 %	20 %	13 %	9 %	10 %	10 %
Philippine	10 %	3 %	10 %	0 %	7 %	18 %	0 %	0 %	0 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Vancouver (n=817), Calgary (n=130), Edmonton (n=125), Winnipeg (n=107), Toronto (n=1 160), Ottawa (n=249), Montréal (n=346), Halifax (n=65)

FÊTES PENDANT LESQUELLES ON EST PLUS ENCLIN À DONNER SELON LE SEXE ET L'ÂGE

Type de fête	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
Fêtes courantes	72 %	72 %	72 %	76 %	74 %	70 %	68 %	71 %
Sud-Asiatique	34 %	38 %	32 %	34 %	37 %	33 %	29 %	35 %
Arabe	55 %	54 %	55 %	52 %	60 %	50 %	54 %	70 %
Chinoise	17 %	21 %	14 %	18 %	19 %	16 %	14 %	14 %
Iranienne	47 %	49 %	46 %	61 %	32 %	47 %	63 %	
Afro-caribéenne/Africaine	12 %	13 %	11 %	17 %	11 %	12 %	10 %	0 %
Philippine	10 %	13 %	9 %	21 %	1 %	15 %	0 %	0 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), hommes (n=1 401), femmes (n=1 720), 18-24 (n=375), 25-34 (n=997), 35-49 (n=1 312), 50-59 (n=376), 60+ (n=70)

FÊTES PENDANT LESQUELLES ON EST PLUS ENCLIN À DONNER SELON L'ANCIENNETÉ AU CANADA

Type de fête	TOTAL	Moins de 3 ans	3-5 ans	6-10 ans	10+ ans	Première génération	Nés au Canada
<i>Fêtes courantes</i>	72 %	71 %	67 %	71 %	67 %	69 %	77 %
Sud-Asiatique	34 %	46 %	46 %	37 %	31 %	38 %	27 %
Arabe	55 %	70 %	53 %	58 %	55 %	58 %	46 %
Chinoise	17 %	22 %	24 %	19 %	16 %	18 %	15 %
Iranienne	47 %	73 %	34 %	52 %	57 %	51 %	25 %
Afro-caribéenne/Africaine	12 %	6 %	21 %	15 %	9 %	11 %	13 %
Philippine	10 %	8 %	16 %	19 %	5 %	12 %	5 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), <3 ans (n=287), 3-5 ans (n=398), 6-10 ans (n=512), 10+ ans (n=870), première génération (n=2 067), nés au Canada (n=1 063)

FÊTES PENDANT LESQUELLES ON EST PLUS ENCLIN À DONNER SELON L'ORIGINE

Type de fête	TOTAL	South Asian	Chinoise	Afro-caribéenne /Africaine	Philippine	Arabe	Iranienne
Fêtes courantes	72 %	70 %	70 %	78 %	80 %	62 %	66 %
Sud-Asiatique	34 %	34 %					
Arabe	55 %					55 %	
Chinoise	17 %		17 %				
Iranienne	47 %						47 %
Afro-caribéenne/Africaine	12 %			12 %			
Philippine	10 %				10 %		

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), Sud-Asiatique (n=1 000), Chinois (n=900), Afro-caribéenne/Africaine (n=350), Philippin (n=380), Arabe (n=250), Iranien (n=150)

ANNEXE – TABLEAUX DE LA HAUTE VALEUR NETTE



% AYANT CONTRIBUÉ FINANCIÈREMENT À UNE CAUSE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

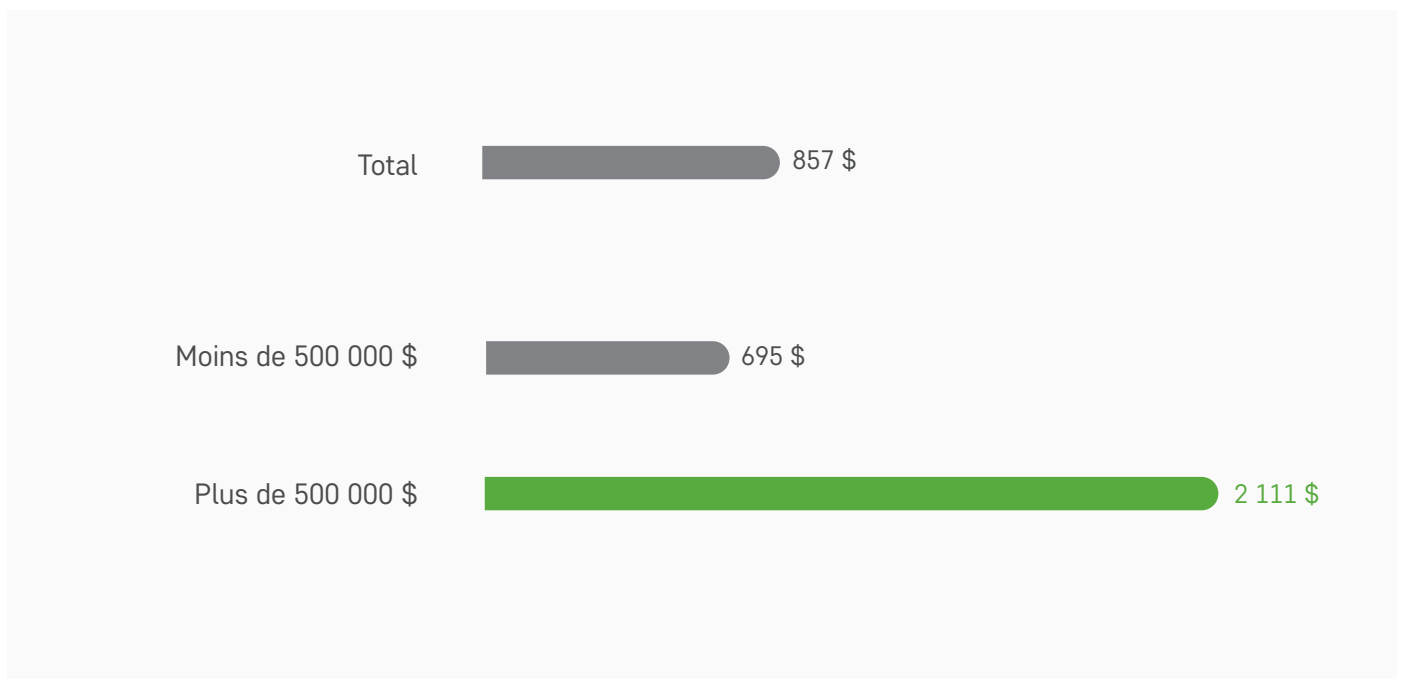
	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	35 %	33 %	47 %
Congrégations et groupes religieux	32 %	32 %	35 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	26 %	26 %	29 %
Développement et secours international	26 %	25 %	36 %
Services sociaux	22 %	21 %	27 %
Recherche scientifique, médicale et sociale	22 %	20 %	31 %
Environnement et bien-être des animaux	22 %	21 %	24 %
Santé mentale et bien-être	21 %	20 %	27 %
Enseignement élémentaire, primaire et secondaire	17 %	16 %	26 %
Sports et loisirs	14 %	13 %	19 %
Collèges et universités	13 %	12 %	20 %
Arts et culture	13 %	12 %	18 %
Formation professionnelle, développement économique et communautaire	11 %	11 %	15 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	11 %	10 %	19 %
Droit, défense des intérêts et politique	9 %	8 %	16 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

B2. Veuillez indiquer si vous avez travaillé comme bénévole ou si vous avez fait un don financier à l'une des causes générales suivantes au cours des 12 derniers mois.

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

MONTANT MOYEN DES DONNS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS (DONATEURS) SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES



C2A. En repensant à tous les dons financiers que vous avez effectués à des organismes de bienfaisance (organisme caritatif, sans but lucratif ou fondation) au cours des 12 derniers mois, quel montant d'argent avez-vous donné au total?

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

PROPORTION DES DONNS PAR CAUSE ET SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Congrégations et groupes religieux	18,5 %	19,1 %	14,5 %
Hôpitaux, santé physique et réadaptation	15,8 %	15,5 %	18,3 %
Collectes de fonds, fondations, subventions et promotion du bénévolat	8,8 %	9,1 %	6,6 %
Développement et secours international	8,5 %	8,4 %	9,7 %
Services sociaux	7,4 %	7,6 %	5,8 %
Environnement et bien-être des animaux	7,1 %	7,4 %	4,8 %
Santé mentale et bien-être	6,4 %	6,3 %	7,3 %
Recherche scientifique, médicale et sociale	6,1 %	5,7 %	9,1 %
Enseignement élémentaire, primaire et secondaire	4,7 %	4,4 %	6,5 %
Arts et culture	3,5 %	3,7 %	2,4 %
Collèges et universités	3,3 %	3,2 %	4,7 %
Sports et loisirs	3,1 %	3,1 %	2,8 %
Formation professionnelle, développement communautaire et économique	2,1 %	2,1 %	1,9 %
Associations d'affaires et professionnelles, syndicats	2,1 %	1,9 %	3,2 %
Droit, défense des intérêts et politique	1,3 %	1,2 %	1,6 %
Autre	1,2 %	1,3 %	1,0 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

C3. Du montant que vous avez donné au cours des 12 derniers mois, combien est allé à chaque cause? Veuillez inscrire le pourcentage.

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

FACTEURS DE MOTIVATION POUR DONNER;

% des répondants d'accord avec l'affirmation (deux cases supérieures sur une échelle à cinq points) selon la valeur nette des ménages

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
C'est la bonne chose à faire	75 %	75 %	77 %
Faire preuve de compassion envers ceux qui en ont besoin	75 %	76 %	70 %
Avoir une forte croyance personnelle en la cause	74 %	74 %	75 %
Ma connaissance de la cause	73 %	73 %	75 %
Je me sens bien à l'intérieur	71 %	70 %	76 %
Ma connaissance de l'organisme caritatif	69 %	69 %	70 %
Aider les membres de la communauté locale	65 %	65 %	64 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent au Canada	62 %	61 %	65 %
Être affecté personnellement par la cause	61 %	61 %	65 %
Aider les membres de ma communauté ethnique	54 %	54 %	51 %
Des organismes de bienfaisance qui œuvrent à l'extérieur du Canada	52 %	51 %	57 %
Mes obligations ou mes croyances religieuses	49 %	49 %	51 %
Demandé par un ami, un membre de la famille, un voisin ou un collègue au travail	48 %	47 %	57 %
Des organismes de bienfaisance non canadiens qui œuvrent dans mon pays d'origine	45 %	45 %	47 %
Les crédits d'impôt que je recevrai sur mes impôts sur le revenu	43 %	41 %	59 %
Cadeaux promotionnels/d'appréciation	32 %	31 %	38 %
Reconnaissance	32 %	30 %	42 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

E2. À quel point chacun des facteurs est-il important lorsque vous décidez de soutenir un certain organisme de bienfaisance?
Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE;

% des répondants d'accord avec l'affirmation (deux cases supérieures sur une échelle à cinq points) selon la valeur nette des ménages

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Donner à des organismes de bienfaisance rend les collectivités canadiennes plus fortes	63 %	63 %	67 %
J'ai tendance à faire de petits dons à des organismes de bienfaisance	59 %	60 %	55 %
Faire un don financier à des organismes de bienfaisance est important pour moi	57 %	56 %	62 %
J'ai déjà une idée des organismes de bienfaisance à qui je donnerai chaque année	55 %	54 %	62 %
Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus de mon temps	54 %	54 %	55 %
J'ai déjà une idée du montant que je donnerai à des organismes de bienfaisance chaque année	53 %	52 %	62 %
Donner de mon temps à des organismes de bienfaisance est important pour moi	53 %	52 %	57 %
La plupart des dons de bienfaisance que je fais sont spontanés et basés sur la personne qui me demande ou sur ce qui me touche sur le moment	52 %	52 %	49 %
Je visite toujours le site Web ou le profil d'un organisme de bienfaisance sur les médias sociaux avant de lui offrir mon soutien	51 %	51 %	56 %
Je suis plus susceptible de soutenir un organisme de bienfaisance lorsque mes amis et ma famille me le demandent, que si la demande provient directement de l'organisme lui-même	50 %	50 %	53 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points
Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE (SUITE)

% des répondants d'accord avec l'affirmation (deux cases supérieures sur une échelle à cinq points) selon la valeur nette des ménages

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Je voudrais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en donnant plus d'argent	49 %	48 %	53 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance qui ont un impact positif sur les gens de ma communauté	47 %	47 %	47 %
J'aime soutenir les organismes de bienfaisance en participant à des événements	47 %	46 %	54 %
Je pense qu'il est de ma responsabilité de soutenir des organismes de bienfaisance en raison de ma foi ou de ma religion	46 %	45 %	50 %
J'aime faire la promotion des organismes de bienfaisance auxquels je tiens auprès de mes amis et de ma famille par courriel ou par les médias sociaux	45 %	44 %	52 %
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance canadiens plutôt que les organismes internationaux	45 %	43 %	56 %
Je préfère soutenir les organismes de bienfaisance locaux ou régionaux plutôt que les organismes nationaux	44 %	42 %	54 %
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance si on me le demandait plus souvent	39 %	38 %	46 %
Je voudrais soutenir un plus grand nombre d'organismes de bienfaisance mais je ne sais pas comment	39 %	39 %	40 %
Je préfère donner à des organismes de bienfaisance qui œuvrent dans mon pays d'origine	38 %	38 %	41 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

F1. Vous allez maintenant lire plusieurs déclarations relatives à des organismes de bienfaisance en général. Pour chaque déclaration, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord en utilisant l'échelle de 5 points

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES DONNS DE BIENFAISANCE

% des répondants d'accord avec l'affirmation (deux cases supérieures sur une échelle à cinq points) selon la valeur nette des ménages

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Il est vraiment important que les parents d'aujourd'hui enseignent à leurs enfants la charité et le don	70 %	71 %	69 %
Même aider un peu en vaut toujours la peine; le seau n'est en réalité rempli que de gouttes	70 %	71 %	65 %
Je me sens vraiment bien quand je fais un don à un organisme de bienfaisance	67 %	67 %	67 %
Je me sens personnellement responsable de faire du Canada un meilleur endroit	62 %	61 %	64 %
J'ai une plus grande considération pour les entreprises qui font un don à des causes caritatives que pour celles qui ne le font pas	59 %	59 %	59 %
Notre société n'est pas efficace pour s'occuper des moins fortunés	51 %	51 %	52 %
Je paie déjà assez d'impôts; les gouvernements devraient intervenir en faveur des organismes de bienfaisance sur plusieurs de ces problèmes	45 %	45 %	48 %
Trop de personnes sont trop dépendantes de la charité; il faudrait mettre davantage l'accent sur l'autonomie	41 %	40 %	44 %
Il y a beaucoup d'organismes de bienfaisance qui portent des noms différents, mais au final, ils font toujours la même chose	38 %	37 %	39 %
Je peux à peine joindre les deux bouts, alors il n'est pas question pour moi de donner de l'argent à des causes caritatives	37 %	37 %	36 %
J'en veux souvent à ceux qui me demandent de donner mon argent durement gagné à une cause ou à une autre	35 %	34 %	42 %
Certains problèmes ne peuvent pas être résolus, donc il n'est pas logique d'y mettre de l'argent	32 %	31 %	38 %
Je ne comprends pas bien pourquoi il faudrait faire des dons à des organismes de bienfaisance	31 %	31 %	31 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

G1. Voici quelques points de vue différents que nous avons entendus, et nous aimerions savoir si vous êtes généralement d'accord ou si vous n'êtes pas d'accord avec chacun d'eux.

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Don dans un lieu de culte	22 %	23 %	21 %
Don à la caisse	21 %	21 %	22 %
Achat dont une partie du produit a aidé l'organisme	20 %	20 %	19 %
Don en ligne par l'intermédiaire du site Web d'un organisme	19 %	19 %	20 %
Don au travail/programme de dons des employés par l'entremise de mon employeur	15 %	15 %	14 %
Don à l'école	14 %	14 %	15 %
Don en ligne ou à l'aide d'une application mobile	14 %	14 %	14 %
Participation à un événement caritatif tel qu'un gala ou un tournoi sportif	11 %	10 %	17 %
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) dans un centre commercial ou dans la rue	10 %	10 %	11 %
Commandite dans un événement comme un marche-o-thon	10 %	9 %	16 %
Don en l'honneur ou en mémoire de quelqu'un, ou en hommage à quelqu'un	10 %	10 %	12 %
Achat à un fournisseur tiers (p. ex. Amazon) où une partie des ventes sert à aider un organisme désigné	10 %	10 %	11 %
Don au moyen d'un programme de dons mensuel qui a directement été débité de votre compte bancaire ou de votre carte de crédit	10 %	9 %	17 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.
Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES (SUITE)

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Don à quelqu'un qui m'a sollicité(e) en faisant du porte-à-porte	10 %	9 %	11 %
Don en ligne par Facebook, Twitter ou un autre site de réseautage social	8 %	8 %	10 %
Chèque donné ou engagement pris lors d'un événement de collecte de fonds	8 %	8 %	10 %
Réponse à un appel par courriel d'un organisme de bienfaisance en faisant un don ou un engagement	7 %	7 %	12 %
Réponse à une lettre ou à un courrier envoyé à mon domicile	7 %	6 %	14 %
Réponse à un programme télévisé ou à une publicité télévisée en faisant un don	6 %	5 %	13 %
Par le biais d'une vente caritative, d'un legs dans votre testament ou d'un don prévu	6 %	5 %	12 %
Réponse à une annonce numérique en ligne	5 %	5 %	7 %
Fait un don ou une promesse en réponse à un appel téléphonique	5 %	4 %	8 %
Don au moyen d'un message texte/SMS	5 %	5 %	4 %
Réponse à un programme ou à une publicité à la radio en faisant un don	4 %	4 %	8 %
Réponse à une annonce imprimée	4 %	3 %	7 %
Réponse à un panneau d'affichage ou à une annonce à l'extérieur de la maison	3 %	3 %	3 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

SOURCES EMPLOYÉES POUR LES DONNÉS SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Source unique	44 %	43 %	51 %
Liées au lieu	37 %	37 %	37 %
Liées à la technologie	37 %	37 %	41 %
Liées à l'achat de marchandises	34 %	34 %	35 %
Liées aux médias/à la publicité	16 %	15 %	23 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H1. En repensant aux méthodes que vous avez employées pour donner de l'argent à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois, lesquelles avez-vous utilisées? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.
Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

PRÉFÉRENCES POUR LES MÉDIAS MULTICULTURELS % DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION (DEUX CASES SUPÉRIEURES SUR UNE ÉCHELLE À CINQ POINTS) SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Je fais plus attention aux annonces publicitaires qui présentent des personnes de mon origine ethnique qu'aux autres	36 %	36 %	39 %
J'ai une plus grande considération pour les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	34 %	34 %	40 %
J'ai tendance à recommander à ma famille et à mes amis des organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	34 %	33 %	41 %
Je fais plus attention aux annonces publicitaires d'organismes de bienfaisance qui sont dans ma langue ancestrale	31 %	31 %	34 %
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques semblent comprendre mes besoins et mes désirs mieux que les autres organismes de bienfaisance	31 %	30 %	35 %
Je suis plus susceptible de donner à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue ancestrale	30 %	29 %	35 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

H3. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes sur les publicités effectuées par des organismes de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

RAISONS POUR LESQUELLES LES RÉPONDANTS N'ONT PAS DONNÉ PLUS D'ARGENT SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Je ne pouvais pas me permettre de donner plus	42 %	46 %	20 %
Je suis satisfait du montant déjà donné	33 %	32 %	37 %
Manque de transparence financière/ Je ne sais pas où va l'argent	22 %	22 %	22 %
J'ai donné du temps à la place	15 %	16 %	15 %
N'ai pas trouvé une cause digne d'être soutenue	11 %	10 %	14 %
Je n'ai pas aimé la façon dont les demandes ont été faites	11 %	11 %	12 %
Personne ne m'a demandé	9 %	9 %	8 %
Je ne savais pas où donner	8 %	8 %	9 %
Le crédit d'impôt pour le don était trop faible	9 %	8 %	15 %
Le matériel de marketing et la communication du personnel n'étaient pas dans ma langue préférée	6 %	6 %	7 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05 ● significativement inférieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

K1. Y a-t-il des raisons pour lesquelles vous n'avez pas donné plus financièrement à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner tous les cas qui s'appliquent.

Base : Les répondants qui ont fait un don financier

% DES RÉPONDANTS QUI UTILISENT LES MÉDIAS SOCIAUX POUR SOUTENIR UNE CAUSE SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
<i>Deux cases supérieures</i>	49 %	49 %	52 %
<i>Tout le temps</i>	10 %	9 %	14 %
<i>Parfois</i>	39 %	40 %	38 %
Rarement	25 %	26 %	17 %
Jamais	26 %	25 %	31 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M1. Comme vous le savez probablement, il existe plusieurs façons différentes de s'impliquer dans des causes caritatives en utilisant les médias sociaux, par exemple en aimant ou en partageant une publication ou en utilisant un mot-clic Twitter pour soutenir une cause.

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « LA TECHNOLOGIE A FACILITÉ LES DONNS. » SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
<i>Deux cases supérieures</i>	76 %	76 %	79 %
<i>Fortement d'accord</i>	36 %	36 %	38 %
<i>Plutôt d'accord</i>	40 %	40 %	41 %
Neutre	20 %	21 %	16 %
Plutôt en désaccord	2 %	2 %	3 %
Pas du tout d'accord	1 %	1 %	2 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M2.1 La technologie a facilité les dons financiers. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez l'indiquer sur une échelle à cinq points.

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

% DES RÉPONDANTS D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION : « JE DONNE PLUS D'ARGENT MAINTENANT GRÂCE À LA TECHNOLOGIE. » SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
<i>Deux cases supérieures</i>	46 %	45 %	53 %
<i>Fortement d'accord</i>	16 %	15 %	24 %
<i>Plutôt d'accord</i>	30 %	30 %	29 %
Neutre	35 %	36 %	33 %
Plutôt en désaccord	11 %	11 %	7 %
Pas du tout d'accord	8 %	8 %	7 %

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

M2.1 La technologie a facilité les dons financiers. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette affirmation? Veuillez l'indiquer sur une échelle à cinq points

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

% DES RÉPONDANTS QUI CONNAISSENT LES TYPES D'ORGANISMES (DEUX CASES SUPÉRIEURES SUR UNE ÉCHELLE À CINQ POINTS) SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Organismes de bienfaisance	61 %	60 %	68 %
Organismes sans but lucratif	58 %	58 %	60 %
Fondations	49 %	48 %	52 %

● significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

01. . Il existe en général trois types d'organismes de bienfaisance : les organismes caritatifs, les organismes sans but lucratif et les fondations.

À quel point connaissez-vous en général chacun de ces types?

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

% DES RÉPONDANTS QUI SE DISENT PLUS ENCLINS À DONNER PENDANT LES FÊTES SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Noël	55 %	55 %	50 %
Action de grâce	29 %	29 %	32 %
Pâques/Vendredi saint	17 %	16 %	21 %
Nouvel an	14 %	14 %	15 %
Fête du Canada	14 %	13 %	17 %
Fête des mères	11 %	11 %	14 %
Fête des pères	8 %	8 %	12 %
Saint-Jean-Baptiste	3 %	3 %	4 %
Diwali	28 %	28 %	32 %
Holi	11 %	10 %	21 %
Vaisakhi	10 %	10 %	11 %
Nouvel an Chinoise	14 %	15 %	11 %
Carnaval	4 %	4 %	5 %
Jour de l'émancipation	3 %	3 %	5 %
Bonifacio Day	5 %	5 %	9 %
Jour de Rizal	7 %	6 %	7 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

 significativement supérieur par rapport au total au seuil de signification de 0,05

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

% DES RÉPONDANTS QUI SE DISENT PLUS ENCLINS À DONNER PENDANT LES FÊTES SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES (SUITE)

	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
Ramadan	46 %	48 %	24 %
Eid Al-Fitr	44 %	46 %	22 %
Aïd Al-Adha / Aïd-el-Kebir	40 %	42 %	17 %
Nowruz	43 %	46 %	0 %
Yalda	9 %	10 %	0 %
Sizdeh Bedar	6 %	7 %	0 %
Jour de l'indépendance de votre pays d'origine	5 %	5 %	6 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

% DES RÉPONDANTS QUI SE DISENT PLUS ENCLINS À DONNER PENDANT LES FÊTES SELON LA VALEUR NETTE DES MÉNAGES

Type de fête	TOTAL	Moins de 500 000 \$	Plus de 500 000 \$
<i>Fêtes courantes</i>	72 %	72 %	71 %
Sud-Asiatique	34 %	34 %	39 %
Arabe	55 %	57 %	24 %
Chinoise	17 %	17 %	13 %
Iranienne	47 %	50 %	0 %
Afro-caribéenne/Africaine	12 %	12 %	11 %
Philippine	10 %	10 %	12 %

*NOTE: Dans le cas des fêtes courantes, la base est l'échantillon total de répondants alors que dans le cas des fêtes traditionnelles, la base correspond aux échantillons des groupes respectifs selon l'origine ethnoculturelle.

O2. En réfléchissant maintenant aux fêtes que vous célébrez, y en a-t-il pendant lesquelles vous êtes plus en faveur de donner à un organisme de bienfaisance?

Base : échantillon total (n=3 130), moins de 500 000 \$ (n=2 777), plus de 500 000 \$ (n=353)

COLLABORATEURS

Auteur :

David Lasby

Révision :

Edward Der, David Lasby, Terrence Morgan, Émilie Pontbriand, Alex Pryse, Manal Saeed, John Stevenson

Développement du sondage et analyse :

Edward Der, John Stevenson

Conception graphique :

Cookie Chan, Riki Yao

Traduction :

Jean-Rémy Émorine

Gestionnaires de projet :

Émilie Pontbriand, Alex Pryse

Tous droits réservés © Imagine Canada 2020

ISBN 978-1-55401-422-4

Le présent rapport est couvert par une licence Creative Common Attribution-Utilisation non commerciale-Pas d'œuvres dérivées 4.0 International. Pour toute utilisation non couverte, veuillez communiquer avec nous aux points de contact indiqués ci-dessous.

Tous autres droits réservés.



Imagine Canada

65 St. Clair Avenue East, Suite 700

Toronto, Ontario, Canada M4T 2Y3



IM△GINE
CANADA