Cultiver la générosité

Comprendre et mobiliser la population multiculturelle canadienne pour les dons de bienfaisance

2025

IMAGINE CANADA

TABLE DES MATIÈRES

3	Remerciements
4	Introduction
5	Définir la population multiculturelle canadienne
6	Points de vue sur les organismes de bienfaisance
11	Dons
13	Quelles méthodes les personnes multiculturelles canadiennes privilégient-elles pour faire des dons?
15	Le rôle que joue le lieu
16	Dons effectués lors d'achats
17	Le rôle de la technologie
19	Dons liés aux événements
20	Dons structurés
22	Les dons liés à la sollicitation dans les médias ou la publicité
24	*Le rôle des médias multiculturels*
26	Autres méthodes
27	Pourquoi les personnes multiculturelles canadiennes font-elles des dons ?
32	*Planification et volonté*
33	*Le rôle de la famille et des ami(e)s*
35	Quelles causes les personnes multiculturelles canadiennes soutiennent-elles ?
40	Niveaux de soutien financier selon la cause
41	*Où les personnes multiculturelles canadiennes concentrent-elles leur soutien ?*
42	Obstacles liés aux dons
44	La possibilité d'un soutien accru
46	Conclusion
47	Méthodologie
48	Qualité des données
49	Crédits
50	Annexe A : Tableaux de données supplémentaires

REMERCIEMENTS

Imagine Canada souhaite remercier les organismes suivants pour leur soutien financier et leur engagement à l'élaboration de ce rapport. Cette étude a été réalisée grâce au soutien généreux de notre partenaire présentateur, BMO.

Nous souhaitons également remercier nos partenaires principaux pour leur soutien et leur participation : la Fondation canadienne des relations raciales, la Croix-Rouge canadienne et la Fondation KPMG.

Nous tenons à remercier les organisations suivantes pour leur participation au groupe consultatif de l'étude multiculturelle :

MOSAIC

Namaste Data

ARAISA

OCASI

Saskatoon Open Door Society

INTRODUCTION

Il s'agit du deuxième rapport présentant les principaux constats de l'étude sur les expériences et habitudes de dons des communautés multiculturelles. Il accompagne le rapport intitulé Vers de nouveaux horizons : Les contributions et les perspectives de la population multiculturelle canadienne, publié en novembre 2024. Le premier rapport portait sur la façon dont les tendances démographiques récentes et les expériences vécues par les membres de la population multiculturelle canadienne lors de leur arrivée au Canada influencent leurs dons, attitudes et croyances à l'égard des organismes de bienfaisance. Le présent rapport explore plus en profondeur les comportements de la population multiculturelle canadienne en matière de dons, en se penchant sur de nouveaux domaines thématiques tels que les méthodes de don, le rôle des médias multiculturels, l'intentionnalité des dons et le potentiel d'un plus grand soutien. Le rapport comprend également des tableaux plus complets des résultats du sondage, disponibles à l'annexe A. Ces résultats sont d'une grande pertinence générale, mais ils sont particulièrement utiles pour ceux et celles qui participent à des collectes de fonds auprès de la population multiculturelle canadienne ou qui cherchent à élargir leur base de donateur(trice)s.

Les conclusions du rapport sont basées sur un sondage en ligne effectué auprès de plus de trois mille personnes multiculturelles canadiennes, entre le 14 mars et le 13 mai 2024. Les répondant(e)s au sondage ont été tirés au hasard du groupe ethnique en ligne de CulturaliQ. Pour être admissibles, les répondant(e)s devaient avoir une certaine responsabilité dans les décisions relatives aux dons de charité du ménage, s'identifier comme membres de l'un des six groupes ethnoculturels inclus dans l'étude et être des résident(e)s canadien(ne)s âgé(e)s de 18 ans ou plus. D'une façon générale, l'incertitude est plus élevée lorsque le nombre de répondant(e)s est faible ou que leurs réponses sont très variables. Pour plus de détails sur l'administration du sondage, la stratégie d'échantillonnage et la qualité des données, veuillez consulter la rubrique Méthodologie de ce rapport.

DÉFINIR LA POPULATION MULTICULTURELLE CANADIENNE

Tout comme pour le rapport précédent, Vers de nouveaux horizons, la population multiculturelle canadienne est définie comme étant des personnes qui s'identifient à l'un des six groupes de minorités visibles, tels que définis par Statistique Canada. Ces six groupes sont les suivants : Sud-Asiatiques, Chinois, Noirs (appelés ici Afro-caribéens/Africains), Philippins, Arabes et Asiatiques occidentaux. Nous misons sur ces groupes car il s'agit de six des minorités visibles les plus nombreuses et dont la croissance est la plus rapide au Canada

Bien que nous utilisions le mot « canadienne » dans l'expression « Population multiculturelle canadienne », la définition ne se limite pas aux citoyen(ne)s canadien(ne)s. Elle englobe les résident(e)s permanent(e)s et non permanent(e)s. Dans ce rapport, nous analysons la façon dont les comportements, les opinions et les points de vue tendent à varier selon le statut d'immigration des personnes. Les catégories que nous utilisons sont les suivantes :

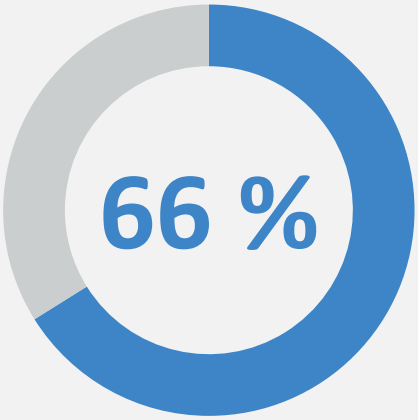
- les résident(e)s non permanent(e)s : les personnes d'un autre pays résidant au Canada qui ont un permis de travail ou d'étude ou qui ont demandé le statut de réfugié ;
- les résident(e)s permanent(e)s : les personnes originaires d'un autre pays qui ont le statut de résident(e) permanent(e) en tant qu'immigrants au Canada, mais qui n'ont pas encore obtenu la citoyenneté canadienne ;
- les personnes canadiennes naturalisées : celles qui sont nées à l'international et qui sont devenues citoyennes canadiennes par naturalisation, et
- les personnes nées au Canada : celles qui ont la citoyenneté canadienne du fait qu'elles sont nées au Canada. [1]

Dans ce rapport, lorsque nous parlons des personnes canadiennes naturalisées et des résident(e)s permanent(e)s et non permanent(e)s, nous utilisons fréquemment l'expression « personnes nées à l'international », contrairement aux personnes nées au Canada, nommées « personnes nées au Canada ».

[1] Un petit nombre de répondant(e)s ont déclaré avoir un autre statut, principalement celui de visiteur au Canada.

Graphique 1 : *Point de vue sur les organismes de bienfaisance*

J'ai une opinion positive des organismes de bienfaisance au Canada



POINTS DE VUE SUR LES ORGANISMES DE BIENFAISANCE

En général, la population multiculturelle canadienne a un point de vue assez positif concernant les organismes de bienfaisance, y compris les organismes de bienfaisance enregistrés, les organismes à but non lucratif et les fondations. Les deux tiers expriment une opinion favorable à leur égard, près d'un tiers sont neutres et seulement 2 % ont une opinion négative.

Les points de vue sur les organismes de bienfaisance varient considérablement en fonction des caractéristiques démographiques des répondant(e)s. Les groupes ayant une opinion plus positive des organismes de bienfaisance comprennent les personnes âgées de moins de 35 ans, les hommes, les personnes ayant un niveau d'éducation formelle plus élevé et les personnes vivant dans des ménages comprenant des enfants de moins de 18 ans. En ce qui concerne les variations liées aux origines ethnoculturelles et aux antécédents d'immigration, les personnes d'origine africaine / afro-caribéenne et sud-asiatique sont les plus susceptibles d'avoir une opinion positive des organismes de bienfaisance, tandis que les personnes d'origine asiatique occidentale et chinoise sont les moins susceptibles d'avoir une opinion positive (voir le tableau 1).

De plus, les personnes nées à l'international et qui sont au Canada depuis moins de dix ans ont tendance à avoir des opinions plus favorables que celles nées au Canada ou qui y vivent depuis longtemps. Notamment, ces différences sont principalement dues à la proportion de répondant(e)s ayant des opinions neutres plutôt qu'à celle des répondant(e)s ayant des opinions négatives.[2]

Tableau 1 : *Aperçu des organismes de bienfaisance selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Perception des organismes de bienfaisance		
	Positif	**Neutre**	**Négatif**
Origine ethnoculturelle			
Asie du Sud	72 %	26 %	2 %*
Chinoise	58 %	40 %	3 %*
Afro-caribéenne / africaine	74 %	24 %	...
Philippine	65 %	33 %	...
Arabe	63 %	35 %	...
Asiatique occidentale	55 %	43 %	...
Durée de résidence au Canada			
Moins de 3 ans	71 %	26 %	3 %*
3 à 5 ans	73 %	25 %	...
5 à 10 ans	73 %	26 %	...
10 ans et plus	64 %	34 %	2 %*
Je suis né(e) au Canada	62 %	35 %	3 %*

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé [3]

[2] En fait, la proportion de la plupart des groupes qui ont des opinions négatives est si faible qu'il est difficile de l'évaluer précisément.

[3] '*' est employé pour les données qui doivent être utilisées avec prudence - bien que l'incertitude autour de ce chiffre soit plus élevée que d'habitude, il est encore utile pour la prise de décision ; '*' est employé pour les données où l'incertitude à l'égard du chiffre est assez élevée pour qu'il ne soit pas utilisé pour la prise de décision et, en tant que tel, les données ont été supprimées. Pour plus d'informations, voir la section « Qualité des données » à la page 38.

Les attitudes à l'égard des organismes de bienfaisance et des dons sont étroitement liées à des croyances plus générales, en particulier celles liées au rôle des organismes de bienfaisance dans la société, à la valeur perçue de donner même de petits montants et à la responsabilité personnelle de faire du Canada un endroit où il fait bon vivre. De fortes majorités de répondant(e)s sont d'accord avec chacun de ces sentiments, et ceux qui sont d'accord avec chacun d'eux sont plus susceptibles d'avoir une opinion positive à l'égard des organismes de bienfaisance et sans but lucratif (voir le graphique 2). La croyance la plus solidement ancrée est que les dons, même minimes, sont utiles, suivie de la croyance que les organismes de bienfaisance contribuent à renforcer les communautés. Une proportion légèrement plus faible - trois répondant(e)s sur cinq - estime avoir la responsabilité personnelle de faire en sorte que le Canada soit un meilleur endroit où vivre.

Le consensus sur la nécessité de donner, même de petites sommes, reste assez constant parmi les répondant(e)s, indépendamment de leur lieu de naissance ou de la durée de leur résidence au Canada (voir le tableau 2). Cependant, les personnes nées au Canada et celles qui vivent au Canada depuis plus de cinq ans sont plus susceptibles de croire que les dons caritatifs renforcent les communautés que celles qui vivent au Canada depuis moins longtemps. Par ailleurs, les personnes nées à l'international sont beaucoup plus susceptibles que celles nées au Canada de ressentir une responsabilité personnelle pour améliorer la situation au Canada.

Graphique 2
Points de vue sur les dons caritatifs

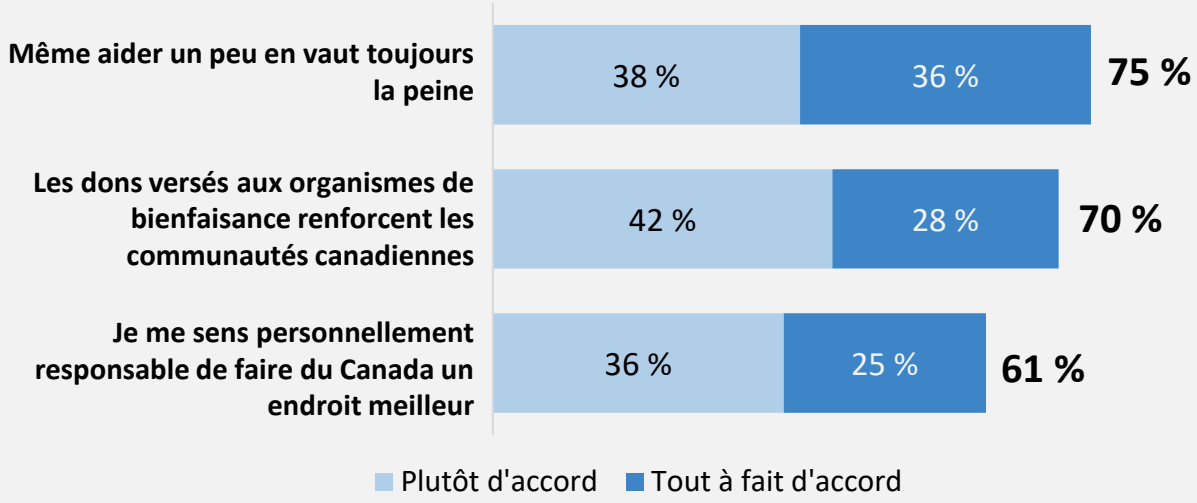


Tableau 2 : *Points de vue sur les dons caritatifs en fonction du lieu de naissance et de la durée de résidence au Canada*

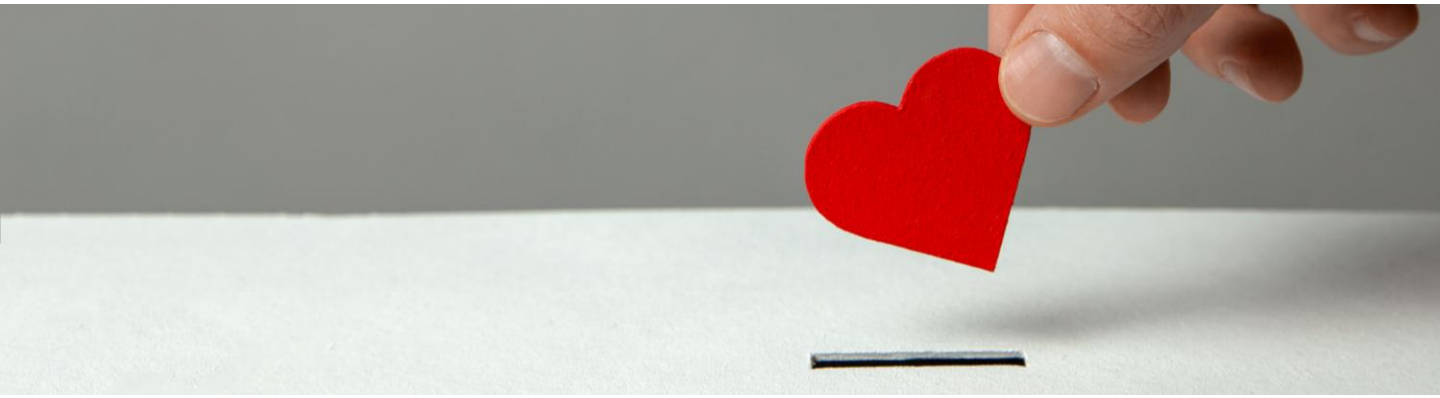
	Durée de résidence au Canada				
Points de vue relatifs aux dons	**Moins de 3 ans**	**3 à 5 ans**	**5 à 10 ans**	**10 + ans**	**Né(e) au Canada**
Aider un peu en vaut toujours la peine	74 %	77 %	75 %	76 %	73 %
Donner à des organismes de bienfaisance rend les communautés canadiennes plus fortes	63 %	68 %	71 %	73 %	70 %
Je me sens personnellement responsable de faire du Canada un monde meilleur	64 %	68 %	65 %	64 %	53 %

Cela suggère que les communautés multiculturelles canadiennes partagent une croyance fondamentale dans la valeur de la générosité. Au fil du temps, à mesure qu'ils se familiarisent avec les rôles sociétaux que jouent les organismes de bienfaisance et sans but lucratif au Canada, les individus issus de ces communautés considèrent davantage que les organismes de bienfaisance et sans but lucratif contribuent efficacement au bien-être de la collectivité. Ces tendances correspondent assez bien aux variations des opinions selon le statut d'immigration (voir le tableau A-1 à l'annexe A).

Tableau 3 : *Points de vue sur les dons caritatifs selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
Points de vue relatifs aux dons	**Asiatique du Sud**	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
Aider un peu en vaut toujours la peine	74 %	72 %	83 %	78 %	71 %	65 %
Donner à des organismes de bienfaisance rend les communautés canadiennes plus fortes	72 %	64 %	76 %	69 %	67 %	68 %
Je me sens personnellement responsable de faire du Canada un monde meilleur	67 %	55 %	65 %	58 %	58 %	53 %

Les répondant(e)s d'origine afro-caribéenne/africaine se distinguent par leurs opinions particulièrement positives à l'égard des organismes de bienfaisance et des dons (voir le tableau 3). Comparativement aux répondant(e)s d'autres origines ethnoculturelles, ils sont plus susceptibles de voir la valeur des dons et de croire que les organismes de bienfaisance renforcent les collectivités, et ils sont un peu plus susceptibles de se sentir responsables de l'amélioration de la qualité de vie au Canada. Les personnes d'origine sud-asiatique partagent des points de vue assez similaires, bien qu'elles soient un peu moins convaincus que les dons, même modestes, sont utiles. En revanche, les répondant(e)s d'origine asiatique occidentale, chinoise et arabe ont tendance à avoir des opinions un peu moins positives.



DONS

La grande majorité des répondant(e)s (79 %) ont déclaré avoir fait des dons à des organismes de bienfaisance au cours de l'année précédant le sondage, ce qui marque une légère augmentation par rapport au taux de 74 % de notre sondage initial de 2020. Les donateur(trice)s ont versé en moyenne 795 $ chacun, soit une légère baisse par rapport au montant de 874 $ enregistré en 2020.

Comme pour l'ensemble de la population canadienne, les dons caritatifs parmi les personnes multiculturelles canadiennes varient en fonction des caractéristiques personnelles et économiques. Par exemple, les personnes dont le revenu du ménage est plus élevé sont plus susceptibles de faire des dons et tendent à donner des montants plus élevés, tout comme celles qui n’ont pas d’enfants adultes dans le ménage. En outre, les personnes titulaires d'un diplôme universitaire ou postuniversitaire et celles qui ont un emploi ont tendance à donner des montants plus élevés.

Il n'est pas surprenant que les tendances en matière de dons soient également liées au processus d'établissement. Les répondant(e)s né(e)s à l’international qui ont le statut de résidents permanents ou citoyens naturalisés sont les plus susceptibles de faire des dons et ont tendance à donner les montants les plus élevés (voir le tableau 4). Les personnes nées au Canada sont légèrement moins susceptibles de faire des dons et ont tendance à donner des montants un peu plus faibles. Cette différence s'explique probablement par l'âge moyen plus jeune des personnes nées au Canada par rapport aux résidents permanents et aux citoyens naturalisés. Par rapport à tous les autres groupes, les répondant(e)s qui ont le statut de résidents non permanents sont nettement moins susceptibles de faire des dons et ont tendance à donner des montants considérablement plus faibles.

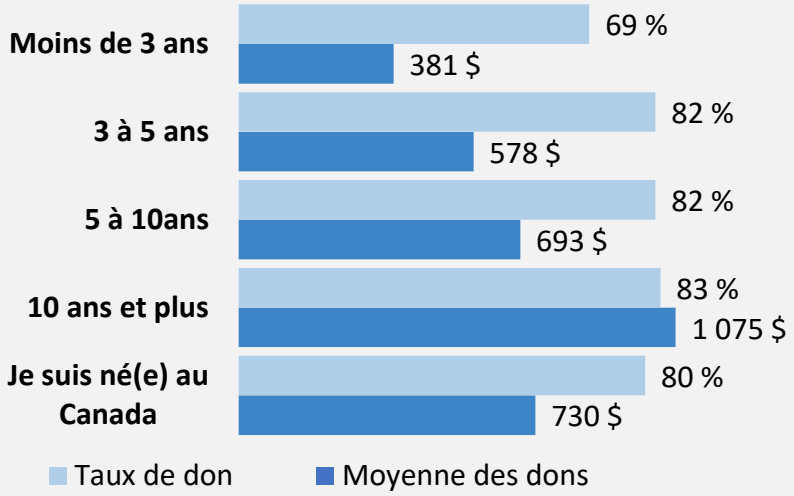
Tableau 4 : *Taux et valeur des dons selon le statut d'immigration*

Statut d'immigration	Dons	
	Taux de don	Moyenne du montant
Résident(e)s non permanent(e)s	64 %	352 $*
Résident(e)s permanent(e)s	84 %	994 $
Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	83 %	884 $
Né(e)s au Canada	80 %	730 $

*utiliser avec prudence

Des tendances similaires peuvent être observées lorsqu'on regarde depuis combien de temps les individus nés à l'international sont au Canada. Ceux et celles qui sont au Canada depuis moins longtemps (et qui sont plus susceptibles d'avoir le statut de résidents non permanents) sont moins susceptibles de faire des dons, alors que les montants des dons augmentent généralement plus les répondant(e)s qui résident au Canada depuis longtemps (voir le graphique 3).

Graphique 3 : *Taux et moyenne des dons selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*



Les répondant(e)s d'origine afro-caribéenne/africaine sont particulièrement susceptibles de faire des dons et ont tendance à donner des montants relativement élevés (voir tableau 5). De même, les répondant(e)s d'origine sud-asiatique sont particulièrement susceptibles de faire des dons, mais ils ont tendance à donner des montants plus modérés. Les personnes d'origine chinoise ont tendance à donner des montants plus importants, bien qu'ils soient légèrement moins susceptibles que la moyenne de donner.

Tableau 5 : *Taux et valeur des dons selon l'origine ethnoculturelle*

	Dons	
Groupe ethnoculturel	**Taux de don**	**Moyenne du montant**
Asiatique du Sud	84 %	767 $
Chinois	74 %	922 $
Afro-caribéen / africain	84 %	1 128 $
Philippine	79 %	421 $*
Arabe	66 %	441 $*
Asiatique occidentale	72 %	458 $*

*utiliser avec prudence

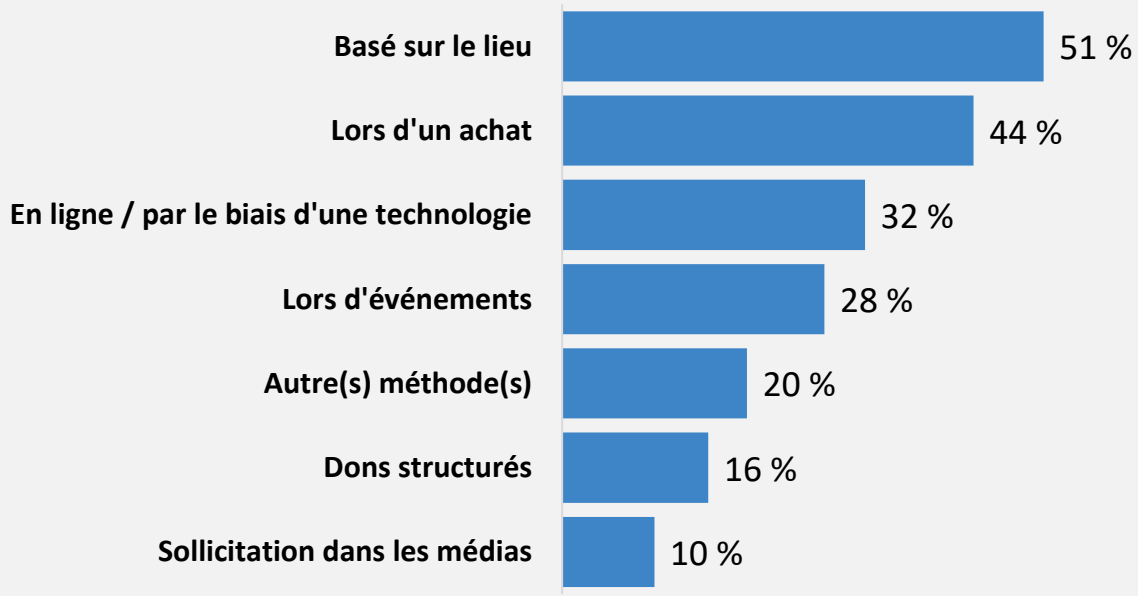
QUELLES MÉTHODES LES PERSONNES MULTICULTURELLES CANADIENNES PRIVILÉGIENT-ELLES POUR FAIRE DES DONS ?

Pour mieux comprendre comment les personnes multiculturelles canadiennes effectuent leurs dons, le sondage a demandé aux répondant(e)s s'ils(elles) avaient utilisé l'une ou l'autre de plus de deux douzaines de méthodes de dons caritatifs au cours de l'année précédente. Ces méthodes varient des approches plus traditionnelles, comme le publipostage ou le parrainage d'un événement, aux méthodes numériques contemporaines, comme les dons par le biais d'applications mobiles et de messagerie texte.

Compte tenu de la nature de plus en plus multicanal de l'engagement et des contributions des donateur(trice)s, le sondage a pris en compte à la fois les méthodes de don à canal unique et les méthodes de don multicanal. Celles-ci peuvent être regroupées de façon générale en diverses méthodes, notamment le don basé sur le lieu, le don par le biais d'achats de consommation, le don basé sur les événements et en ligne ou sur la plateforme technologique, et les dons structurés,[4] entre autres (voir le graphique 4).

Bien que le sondage ne permette pas de savoir combien les donateur(trice)s ont contribué selon chaque méthode, l'analyse du total des dons, du nombre de causes soutenues et des principales attitudes des donateur(trice)s en fonction du mode de don fournit des informations utiles sur les profils des donateur(trice)s associés à chaque méthode de don. Lorsque cela semble pertinent, nous analysons également le lien entre les méthodes de don et le statut d'immigrant et l'origine ethnoculturelle des donateur(trice)s.[5]

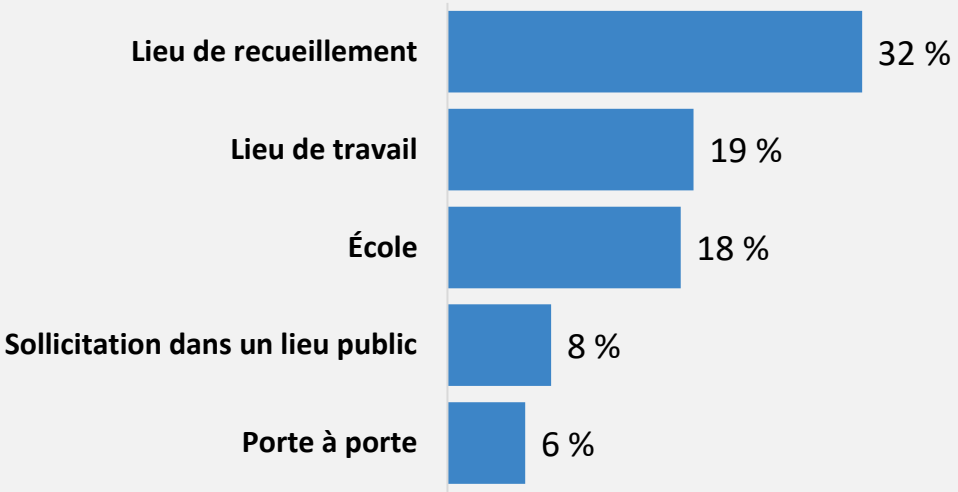
Graphique 4 : *Principales méthodes de dons*



4 Pour plus de détails sur ces associations, veuillez consulter les tableaux de données supplémentaires à l'Annexe A.

5 Pour plus de détails sur ces associations, veuillez vous référer aux tableaux de données supplémentaires de l'annexe A.

Graphique 5 : *Méthodes de dons selon le lieu*



LE RÔLE QUE JOUE LE LIEU

Les dons en fonction du lieu sont les plus courants parmi les personnes multiculturelles canadiennes, un peu plus de la moitié d'entre elles (51 %) faisant des dons par le biais d'une ou de plusieurs méthodes en fonction du lieu. La méthode la plus fréquente est le don dans un lieu de recueillement, principalement pour soutenir des organisations religieuses (voir le graphique 5). Les dons sur le lieu de travail et à l'école sont également courants, puisqu'environ une personne multiculturelle canadienne sur cinq le fait. Un nombre un peu moins élevé de personnes font des dons après avoir été approchées dans des espaces publics ou à leur domicile par le biais de la sollicitation de porte-à-porte.

En général, les donateur(trice)s qui contribuent au moyen de méthodes basées sur le lieu ont tendance à donner beaucoup plus que ceux qui ne le font pas (960 $ par rapport à 497 $, en moyenne). Ils ont également tendance à soutenir un plus grand nombre de causes (3,9 par rapport à 3,0 en moyenne). Il n'est pas surprenant qu'étant donné la prévalence des dons effectués dans un lieu de recueillement, ces donateur(trice)s sont plus susceptibles de se sentir responsables de leurs dons en raison de leur foi (67 % par rapport à 51 % des donateur(trice)s qui donnent pas sur un lieu de recueillement).

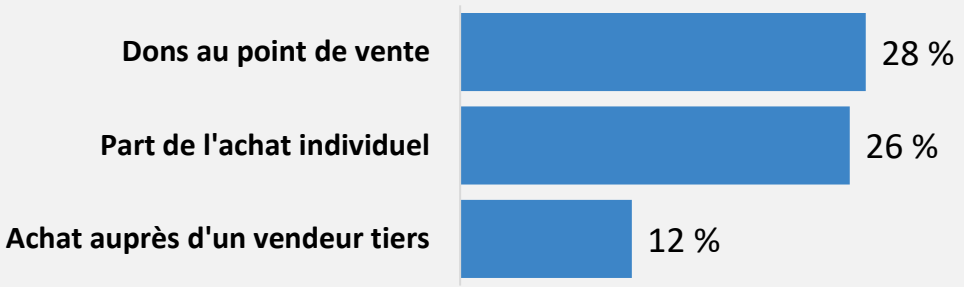
Les résident(e)s permanent(e)s sont plus susceptibles de donner selon des méthodes basées sur le lieu, tout comme les personnes d'origine afro-caribéenne/africaine, philippine et sud-asiatique. Cependant, les personnes d'origine chinoise sont moins susceptibles de le faire (voir l'annexe A). Notamment, celles qui sont au Canada depuis moins de trois ans sont tout aussi susceptibles de faire des dons selon les méthodes basées sur le lieu, probablement en raison du lien étroit avec les dons de nature religieuse.

DONS EFFECTUÉS LORS D'ACHATS

Près de la moitié des personnes multiculturelles canadiennes (44 %) ont déclaré avoir fait un don à la suite d'un achat au cours de l'année précédant le sondage. Un peu plus d'un quart d'entre elles ont fait un don à un point de vente ou ont effectué un achat dont une partie des bénéfices a servi à soutenir une œuvre caritative (voir le graphique 6). Environ une personne sur huit a fait un don en achetant chez des vendeurs tiers (c'est-à-dire des entreprises qui ne sont pas directement affiliées à un organisme de bienfaisance) qui allouent une partie de leurs ventes au soutien d'une œuvre caritative.

Les personnes qui font des dons en achetant des biens de consommation ont tendance à se sentir moins investies que les autres donateur(trice)s. Elles sont également plus susceptibles de dire qu'elles soutiennent principalement les organismes de bienfaisance de façon modeste (74 % par rapport à 56 % de celles qui ne font pas de dons par le biais d'achats de biens de consommation) et ont tendance à donner de plus petits montants (675 $ par rapport à 945 $, en moyenne). Cependant, ces donateur(trice)s font également preuve d'un potentiel d'engagement plus important.

Graphique 6 : *Méthodes de don liées à l'achat de biens de consommation*



Ils sont plus susceptibles d'exprimer leur désir de donner davantage, mais ne savent pas comment s'y prendre (48 % par rapport à 41 % des donateur(trice)s qui n'ont pas fait d'achats de biens de consommation) et sont plus susceptibles à promouvoir les organismes de bienfaisance qui leur tiennent à cœur auprès de leurs ami(e)s et de leur famille (62 % par rapport à 53 %).

Les résident(e)s non permanent(e)s ainsi que ceux et celles qui sont au Canada depuis moins de trois ans sont visiblement moins susceptibles de faire des dons en achetant des biens de consommation, alors que les résident(e)s permanent(e)s sont un peu plus susceptibles de le faire. Comme pour la plupart des autres méthodes de don, les répondant(e)s d'origine afro-caribéenne/africaine, philippine et sud-asiatique sont plus susceptibles de s'engager dans cette voie.

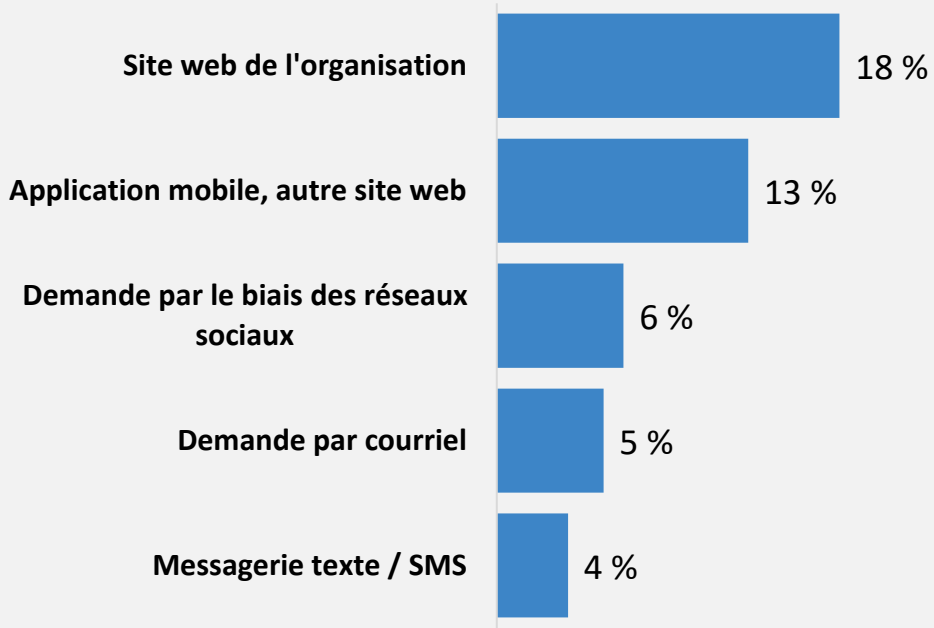
LE RÔLE DE LA TECHNOLOGIE

En général, un peu moins d'un tiers des répondant(e)s (32 %) ont déclaré avoir fait un don à la suite d'un appel en ligne ou en utilisant une plateforme technologique. La méthode la plus courante est le don sur le site web de l'organisation, suivi d'une application mobile ou d'un site web tiers (voir le graphique 7). Un peu moins de répondant(e)s ont fait un don sur les réseaux sociaux ou suite à des sollicitations par courriel, tandis que moins d'un(e) répondant(e) sur 20 a fait un don par message texte. Fait intéressant, alors que la popularité de nombreuses autres méthodes de don a augmenté depuis la première édition de ce sondage en 2020, la prévalence des dons en ligne et des dons basés sur la technologie parmi les personnes multiculturelles canadiennes est restée essentiellement inchangée.

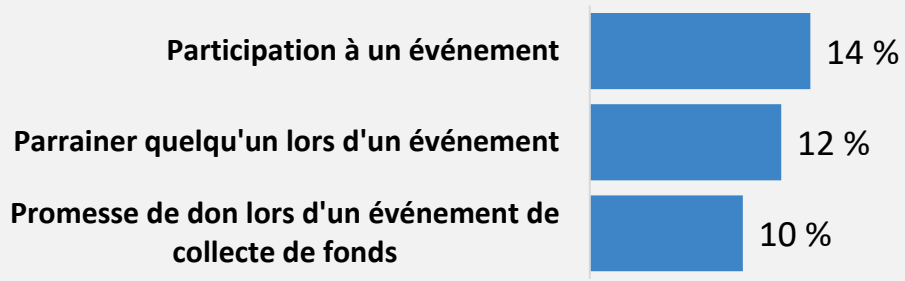
Les donateur(trice)s qui font des dons en utilisant des canaux liés à la technologie ont tendance à être assez engagés envers les organismes de bienfaisance. En moyenne, ces personnes versent des montants nettement plus élevés que ceux qui ne font pas de dons par le biais des canaux technologiques (1 048 $ par rapport à 621 $) et ont tendance à soutenir un plus grand nombre de causes (4,1 par rapport à 3,2). Ils ont tendance à être plus sensibles aux appels directs des organismes de bienfaisance et moins aux demandes indirectes de la famille et des ami(e)s (57 % par rapport à 62 % des donateur(trice)s non technophiles). En outre, elles sont légèrement moins susceptibles de décrire leurs dons comme étant spontanés ou motivés par ce qui leur plaît le plus à l'heure actuelle (63 % par rapport à 66 % des donateur(trice)s non technophiles).

Du point de vue du statut d'immigration, les répondant(e)s qui sont au Canada depuis moins de trois ans, et en particulier ceux qui sont des résident(e)s non permanent(e)s, sont moins susceptibles de faire des dons suite à des appels en ligne ou par l'intermédiaire de canaux liés à la technologie. Les tendances selon l'origine ethnoculturelle sont similaires à celles observées pour les dons liés au lieu et à l'achat de biens de consommation.

Graphique 7 : *Méthodes de don liées à la technologie*



Graphique 8 : *Méthodes de don liées aux événements*



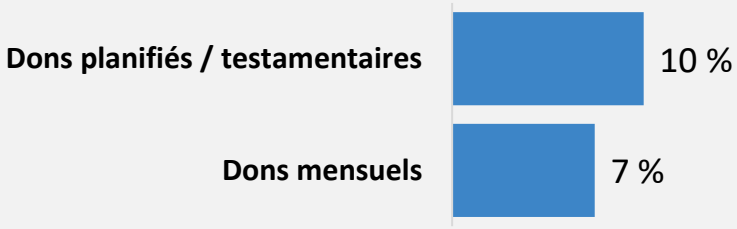
DONS LIÉS AUX ÉVÉNEMENTS

Un peu plus d'un quart (28 %) des répondant(e)s ont fait au moins un don lié à un événement au cours de l'année précédente. La forme la plus courante de don lié à un événement est l'achat de billets pour des événements de collecte de fonds tels que des galas ou des événements sportifs, suivi par le parrainage d'une personne dans le cadre d'un événement tel qu'un marche-o-thon (voir le graphique 8). Environ un(e) répondant(e) sur dix a participé à un événement de collecte de fonds au cours duquel il(elle) a fait un don ou une promesse de don.

Les donateur(trice)s qui participent à des événements sont assez généreux(euse)s, donnant en moyenne beaucoup plus (1 148 $ par rapport à 604 $ des donateur(trice)s qui ne participent pas à des événements) et soutiennent un plus grand nombre de causes (4,6 par rapport à 2,1). Il n'est pas surprenant que ces donateur(trice)s soient particulièrement susceptibles de dire qu'ils aiment soutenir les organismes de bienfaisance en participant à des événements (68 % par rapport à 47 % des donateur(trice)s qui ne participent pas à des événements). Ils sont également plus susceptibles de visiter le site Web ou le profil d'un organisme de bienfaisance sur les réseaux sociaux avant de faire un don (72 % par rapport à 54 %) et de promouvoir les causes et les organismes qui leur tiennent à cœur auprès de leur famille et de leurs ami(e)s (67 % par rapport à 50 %).

Comme pour la plupart des autres méthodes de dons, les personnes qui sont au Canada depuis moins de trois ans ou qui ont le statut de résident(e) non permanent(e) sont un peu moins susceptibles de faire des dons dans le cadre d'événements, tandis que les personnes d'origine afro-caribéenne ou africaine sont un peu plus susceptibles de s'engager sur cette voie.

Graphique 9 : *Méthodes de dons structurés*



DONS STRUCTURÉS

Les méthodes de dons structurés, telles que définies ici, favorisent la planification et l'intentionnalité des dons de bienfaisance. Bien que seulement 16 % des personnes multiculturelles canadiennes effectuent des dons de cette façon, elles jouent un rôle important en raison de leur engagement ferme et des montants plus élevés qu'elles ont tendance à verser. La méthode de don structuré la plus courante signalée dans le sondage est le don planifié, comme les rentes de bienfaisance ou les dons testamentaires, suivi des dons mensuels (voir le graphique 9).

Bien que le sondage ne comprenne que deux méthodes de dons structurés et ne permette pas de saisir pleinement le potentiel de cette approche,[6] les donateur(trice)s qui donnent de cette façon ont tendance à verser des montants beaucoup plus élevés (1 518 $ contre 619 $ de la part des donateur(trice)s qui ne font pas de dons structurés) et à soutenir un plus grand nombre de causes (4,8 par rapport à 3,3). Il n'est pas surprenant de constater qu'ils sont également beaucoup plus susceptibles de considérer les dons de bienfaisance comme étant personnellement importants (83 % contre 66 % de la part des donateur(trice)s qui ne font pas de dons structurés) et d'avoir une idée prédéterminée des organismes de bienfaisance qu'ils soutiendront avant de faire un don (75 % par rapport à 63 %). Notamment, ces donateur(trice)s sont plus réceptifs à l'engagement. En effet, ils sont susceptibles de dire qu'ils donneraient davantage si on le leur demandait plus souvent (61 % par rapport à 45 %) et sont plus susceptibles à promouvoir les organismes de bienfaisance qui leur tiennent à cœur auprès de leurs ami(e)s et de leur famille (71 % par rapport à 55 %).

[6] Les montants des dons prévus qui n'ont pas été effectivement versés au cours des 12 derniers mois ne sont pas inclus dans le total des dons des répondant(e)s.

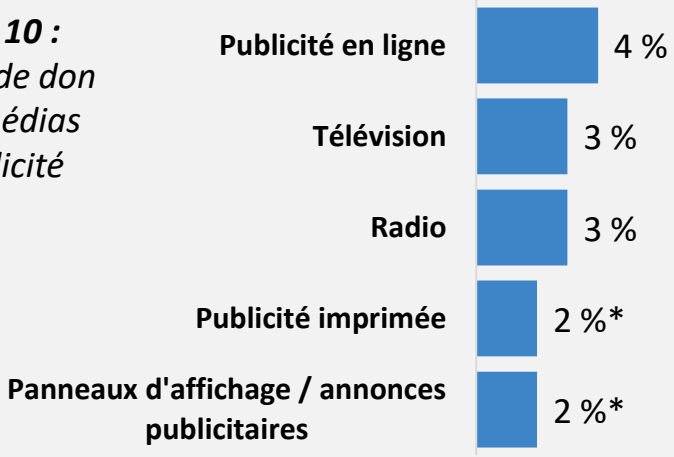
Tel que prévu, compte tenu de leur attachement relativement plus faible aux dons de bienfaisance, les dons structurés sont moins fréquents chez les répondant(e)s qui sont au Canada depuis moins de trois ans ou qui sont des résident(e)s non permanent(e)s. Ce sont les individus nés à l'international, en particulier les résident(e)s permanent(e)s, qui sont les plus nombreux à faire des dons structurés. Sur le plan ethnoculturel, les dons structurés sont particulièrement fréquents chez les répondant(e)s d'origine afro-caribéenne ou africaine et, dans une moindre mesure, chez ceux et celles d'origine sud-asiatique.

LES DONS LIÉS À LA SOLLICITATION DANS LES MÉDIAS OU LA PUBLICITÉ

Les dons liés aux médias constituent la méthode de don la moins répandue parmi la population multiculturelle canadienne. Bien que le sondage comprenne des questions sur cinq canaux médiatiques spécifiques, seul un dixième des répondant(e)s a déclaré avoir fait des dons de cette façon. Les voies de dons les plus courantes sont celles de la publicité en ligne et de la publicité radiotélévisée, suivies de la presse écrite et de l'impression publicitaire (voir le graphique 10).

Bien que le pourcentage relativement faible de répondant(e)s faisant des dons par l'intermédiaire des médias puisse suggérer que les dons liés aux médias ne sont pas importants, cette méthode a un impact plus important que ce qu'il n'y paraît. Tout d'abord, les donateur(trice)s qui contribuent de cette façon ont tendance à donner beaucoup plus que les autres (1 437 $ contre 705 $ de la part des donateur(trice)s qui ne font pas de dons suite à des sollicitations dans les médias) et à soutenir davantage de causes (5,3 par rapport à 3,4). Deuxièmement, ces donateur(trice)s sont plus susceptibles de donner également par le biais d'autres méthodes généralement associées aux donateur(trice)s engagé(e)s. Par exemple, personnes qui donnent par le biais de canaux liés aux médias sont beaucoup plus susceptibles de participer à des dons structurés (33 % par rapport à 18 % chez les donateur(trice)s qui ne font pas de dons suite à des sollicitations dans les médias) et de faire des dons par le biais de plateformes technologiques (56 % par rapport à 39 %).

Graphique 10 : *Méthodes de don liées aux médias et à la publicité*



*Utiliser avec prudence

Troisièmement, bien que les donateur(trice)s aient déjà donné des montants substantiels, ce mode de don semble être assez efficace pour atteindre ceux et celles qui sont disposé(e)s à donner encore plus. Les personnes qui font des dons suite à une sollicitation dans les médias sont plus susceptibles que les autres de dire qu'elles soutiendraient davantage d'organismes de bienfaisance si on le leur demandait plus souvent (67 % par rapport à 46 % des donateur(trice)s non liés aux médias) et de dire qu'ils aimeraient donner à davantage d'organismes de bienfaisance mais ne savent pas comment (62 % par rapport à 42 %).

La sollicitation par les médias est particulièrement efficace pour atteindre les répondant(e)s né(e)s à l'international qui sont au Canada depuis trois à cinq ans et, dans une moindre mesure, les résident(e)s permanent(e)s. Cependant, elle semble moins efficace pour atteindre ceux qui sont au Canada depuis moins de trois ans ou qui sont des résident(e)s non permanent(e)s.

Le rôle des médias multiculturels

Afin de mieux comprendre le rôle des médias et de la publicité dans le cadre des organismes de bienfaisance, le sondage a demandé aux répondant(e)s dans quelle mesure ils(elles) étaient d'accord ou non avec un certain nombre d'énoncés concernant la façon dont ils(elles) réagissent aux différents canaux, langues et représentations des parties prenantes utilisés par les organismes de bienfaisance dans leur publicité. Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que les personnes multiculturelles canadiennes ont tendance à avoir une opinion un peu plus favorable des organismes de bienfaisance qui font de la publicité par l'entremise de médias multiculturels, qui utilisent des documents dans leur langue maternelle et qui représentent des personnes de leur groupe ethnoculturel. Cependant, ces opinions ne semblent pas être solidement ancrées (voir le graphique 11). Alors qu'environ deux répondant(e)s sur cinq ont une perception positive de chacun de ces facteurs, un tiers ou plus sont neutres, et environ un quart ne sont pas d'accord avec le fait que ce type de publicité influence considérablement leurs opinions.

Bien que l'opinion générale sur les médias et la publicité multiculturels soit quelque peu mitigée, ils sont utiles à plusieurs égards. Tout d'abord, ils aident les organisations à atteindre les personnes nouvellement arrivées au Canada. Les répondant(e)s qui sont au Canada depuis moins longtemps - dont on pourrait s'attendre à ce qu'ils se fient davantage aux médias multiculturels - ont tendance à avoir une opinion plus positive de ces efforts que les répondant(e)s qui sont né(e)s au Canada ou qui y vivent depuis dix ans ou plus (voir le tableau 6). Deuxièmement, certains groupes démographiques sont plus réceptifs aux médias et à la publicité multiculturels. Les répondant(e)s plus jeunes, les hommes et ceux qui ont des enfants mineurs à la maison ont tendance à avoir une opinion plus positive de ce type de publicité, tout comme les personnes qui ont une opinion favorable des organismes de bienfaisance. Troisièmement, et peut-être plus directement, les personnes ayant une opinion positive des médias et de la publicité multiculturels sont plus susceptibles de faire des dons en réponse aux appels des médias et en participant à des événements.

Graphique 11 : *Perception des organismes de bienfaisance dont la publicité est diffusée dans les médias multiculturels*

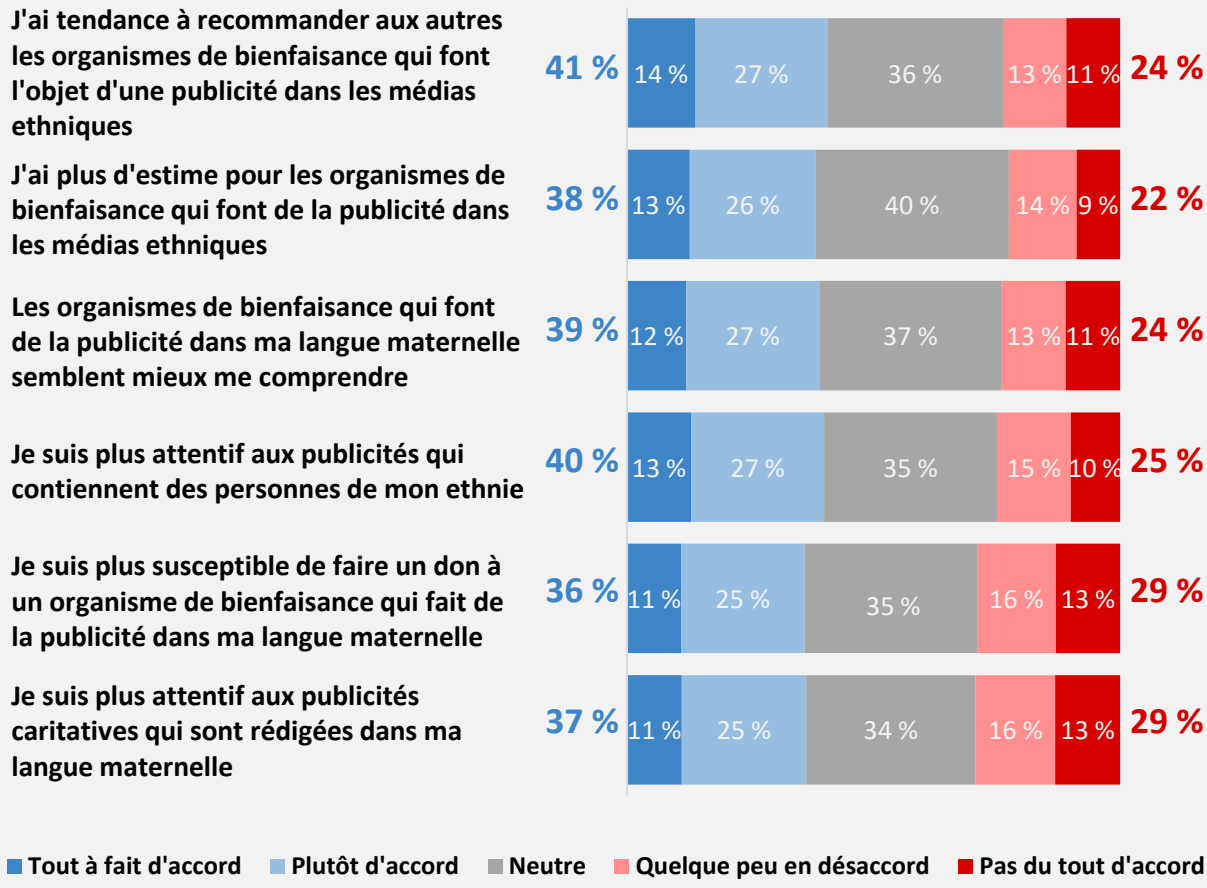


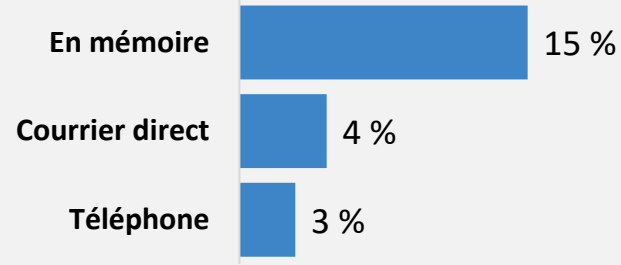
Tableau 6 : *Point de vue sur la publicité des organismes de bienfaisance dans les médias multiculturels selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
Opinion sur les médias multiculturels	**Moins de 3 ans**	**3 à 5 ans**	**5 à 10 ans**	**10 + ans**	**Né(e) au Canada**
J'ai tendance à recommander à mon entourage les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	44 %	54 %	47 %	38 %	37 %
J'ai plus d'estime pour les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques.	43 %	51 %	45 %	35 %	34 %
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans ma langue maternelle semblent mieux me comprendre.	49 %	56 %	48 %	34 %	33 %
Je suis plus attentif aux publicités qui contiennent des personnes de mon ethnie	40 %	47 %	50 %	38 %	37 %
Je suis plus susceptible de faire un don à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue maternelle	44 %	53 %	47 %	32 %	31 %
Je prête plus d'attention aux publicités d'organismes de bienfaisance qui sont rédigées dans ma langue maternelle	45 %	52 %	44 %	35 %	28 %

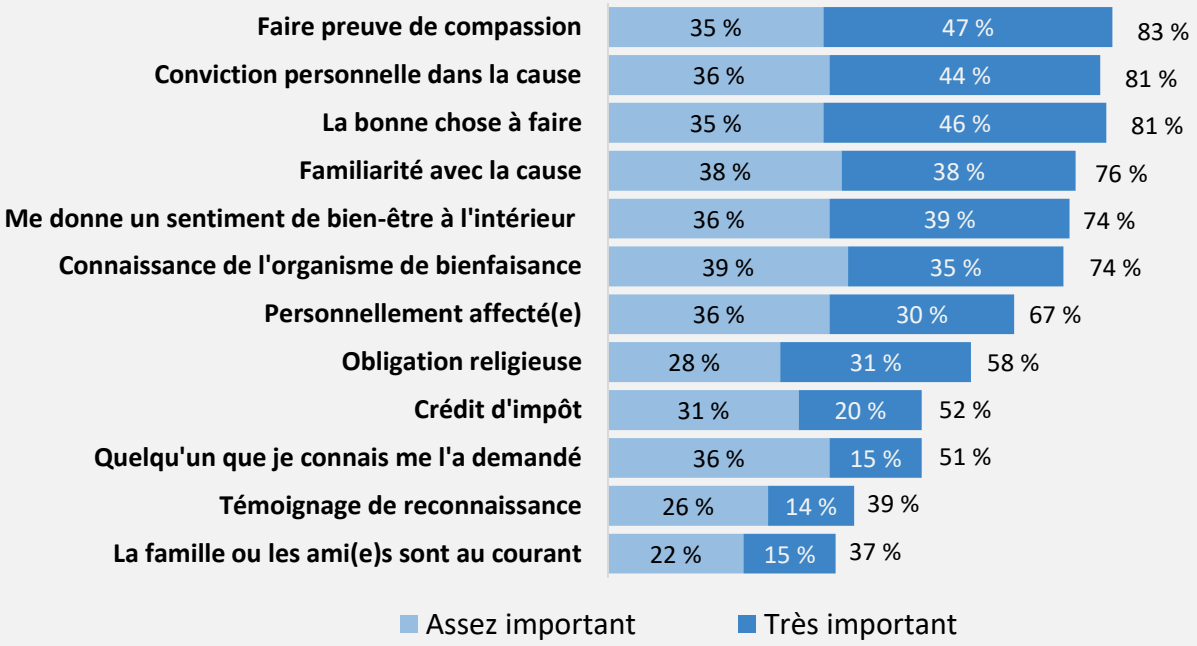
AUTRES MÉTHODES

Les trois autres méthodes de dons ne correspondent à aucune des autres modalités de dons, toutefois il est important de les considérer, notamment en raison de leur importance dans les dons de bienfaisance parmi les personnes d'origine non multiculturelle vivant au Canada. (voir le graphique 12)

Graphique 12 : *Autres méthodes de dons*



Graphique 13 : *Raisons pour faire des dons*



POURQUOI LES PERSONNES MULTICULTURELLES CANADIENNES FONT-ELLES DES DONS ?

Les personnes multiculturelles canadiennes sont davantage motivées par l'altruisme et les convictions que par des considérations transactionnelles (c.-à-d. les avantages personnels qu'elles pourraient recevoir). Les valeurs altruistes - comme faire preuve de compassion, faire ce qui est juste et croire personnellement en la cause - sont les raisons les plus courantes de faire un don (voir le graphique 13). La connaissance de la cause et des organismes de bienfaisance qu'elles soutiennent est également un facteur clé, probablement parce qu'elle donne aux donateur(trice)s une plus grande confiance dans le fait que leurs contributions auront un impact significatif. Quant aux motivations plus personnelles, comme le fait d'être touché(e) par la cause ou de faire un don pour remplir des obligations religieuses, elles sont moins courantes, mais sont tout de même citées par une majorité de répondant(e)s. Au-delà des avantages émotionnels du geste, les facteurs liés aux incitations personnelles ou sociales - tels que les crédits d'impôt pour les dons ou le fait que les ami(e)s ou la famille soient au courant de leurs dons - ont généralement moins d'influence.

Tableau 7 : *Motivations pour faire des dons selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	**Résident(e)s permanent(e)s**	**Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s**	**Né(e) au Canada**
Faire preuve de compassion	85 %	87 %	83 %	77 %
La bonne chose à faire	79 %	85 %	84 %	75 %
Croyance personnelle en la cause	78 %	83 %	83 %	77 %
Connaissance de la cause	70 %	75 %	81 %	76 %
Sentiment de bien-être intérieur	76 %	78 %	77 %	67 %
Connaissance de l'organisme de bienfaisance	65 %	76 %	77 %	73 %
Personnellement affecté(e)	63 %	69 %	69 %	64 %
Obligation religieuse	67 %	66 %	59 %	48 %
Crédit d'impôt	44 %	54 %	55 %	50 %
Demande d'une personne que je connais	55 %	56 %	50 %	47 %
Témoignage de reconnaissance	47 %	46 %	37 %	33 %
La famille ou les ami(e)s sont au courant	44 %	45 %	34 %	34 %

L'importance des motivations selon le don varie considérablement en fonction du statut d'immigration des répondant(e)s (voir le tableau 7). Les répondant(e)s né(e)s à l'international, en particulier les résident(e)s permanent(e)s et les citoyen(ne)s canadien(ne)s, accordent une plus grande importance aux valeurs altruistes que les répondant(e)s né(e)s au Canada. Les résident(e)s non permanent(e)s, comparés aux autres répondant(e)s né(e)s à l'international, accordent une importance comparable en faisant preuve de compassion et de bienveillance. Cependant, ils sont moins susceptibles à considérer que « faire la bonne chose » et la foi en la cause sont des facteurs importants. Cela peut être dû au fait que ces personnes ont moins d'expérience avec les organismes de bienfaisance canadiens comme moyen d'avoir un impact positif, ce qui pourrait également expliquer l'importance plus faible qu'ils accordent à la familiarité avec les organismes de bienfaisance et les causes qu'ils ont soutenus.

Tableau 8 : *Motivations pour faire des dons selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
Faire preuve de compassion	85 %	76 %	88 %	88 %	75 %	81%
La bonne chose à faire	83 %	76 %	86 %	82 %	77 %	78%
Croyance personnelle en la cause	82 %	77 %	84 %	84 %	74 %	79%
Connaissance de la cause	77 %	77 %	75 %	85 %	70 %	67%
Sentiment de bien-être intérieur	78 %	65 %	78 %	76 %	78 %	73%
Connaissance de l'organisme de bienfaisance	75 %	74 %	72 %	80 %	66 %	66%
Personnellement affecté(e)	67 %	64 %	69 %	74 %	61 %	57%
Obligation religieuse	66 %	33 %	72 %	68 %	67 %	54%
Crédit d'impôt	55 %	54 %	46 %	49 %	52 %	46%
Demande d'une personne que je connais	55 %	43 %	50 %	53 %	61 %	57%
Témoignage de reconnaissance	44 %	29 %	42 %	38 %	43 %	48%
La famille ou les ami(e)s sont au courant	44 %	27 %	37 %	37 %	42 %	42%

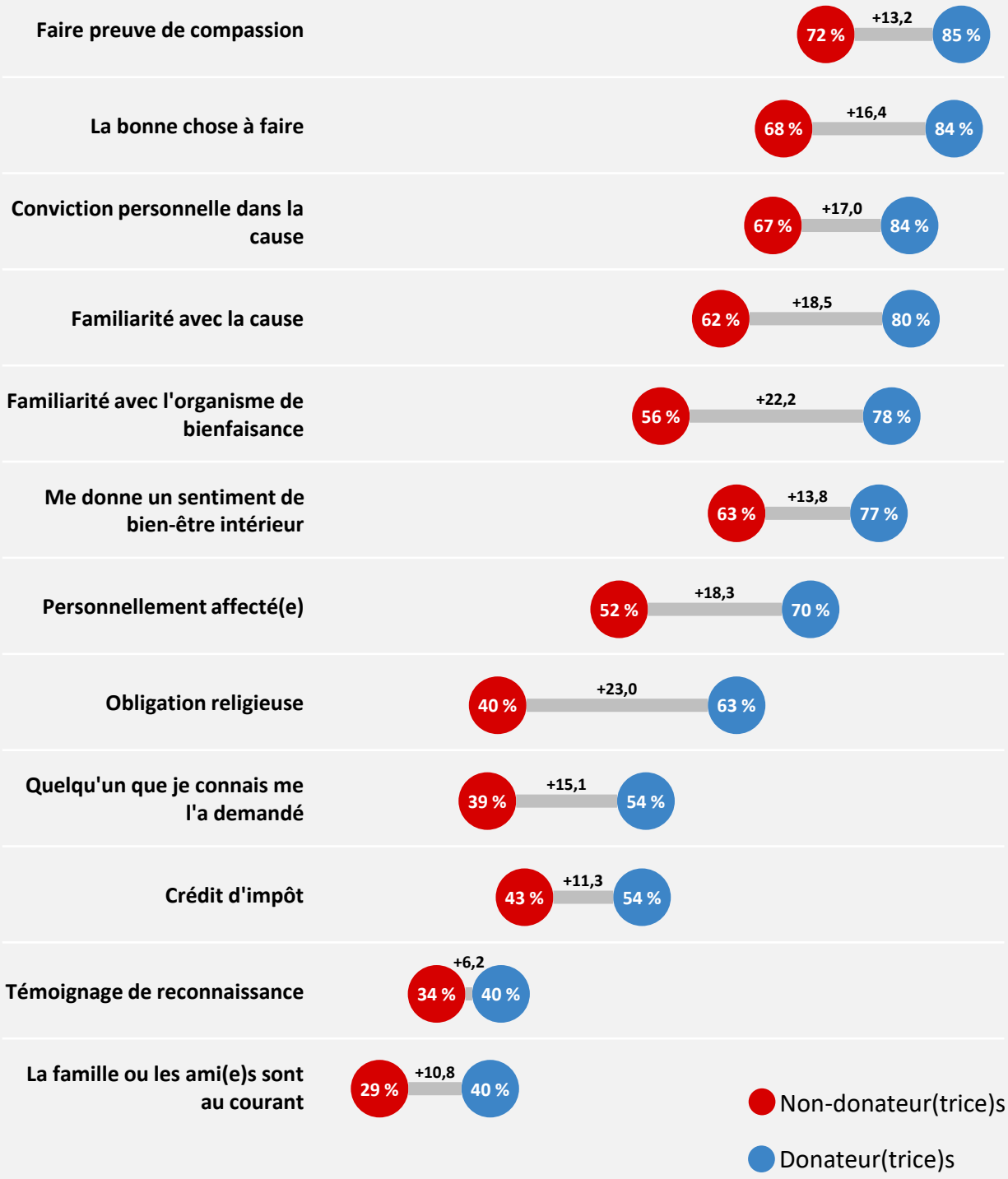
Les résident(e)s permanent(e)s et non permanent(e)s sont plus susceptibles d'être motivé(e)s par des incitations personnelles et sociales, telles que le fait d'être invité(e) à faire un don par des ami(e)s, de la famille ou des connaissances, et le fait que d'autres personnes soient au courant de leurs dons. Des tendances très similaires se produisent lorsqu'on examine depuis combien de temps les répondant(e)s vivent au Canada (voir le tableau 42 de l'annexe A).

L'importance de ces motivations varie également en fonction de l'origine ethnoculturelle. Les répondant(e)s d'origine afro-caribéenne/africaine, philippine et sud-asiatique accordent plus d'importance que les autres groupes aux valeurs altruistes, telles que la compassion envers les personnes dans le besoin et la croyance personnelle en la cause (voir le tableau 8). Les répondant(e)s d'origine philippine accordent plus d'importance que les autres groupes à la familiarité

avec les causes et les organismes de bienfaisance qu'ils soutiennent, tandis que les répondant(e)s d'origine arabe et d'Asie occidentale accordent moins d'importance à ces facteurs. Cela dit, les liens familiaux et sociaux semblent jouer un rôle plus important chez les répondant(e)s d'origine arabe, d'Asie occidentale et d'Asie du Sud, qui accordent plus d'importance au fait d'être approché par quelqu'un qu'ils connaissent et au fait que leur famille et leurs ami(e)s soient au courant de leurs contributions. Les répondant(e)s d'origine chinoise sont généralement moins motivés par la plupart de ces facteurs, à l'exception de la familiarité avec les causes et les organismes de bienfaisance qu'ils soutiennent et des crédits d'impôt.

Les donateur(trice)s accordent toujours plus d'importance à toutes les motivations que personnes qui ne font pas de don (voir le graphique 14). Les différences les plus importantes entre ces deux groupes sont observées dans l'importance des obligations religieuses, de la familiarité avec l'organisme de bienfaisance et la cause, ainsi que les liens personnels avec la cause. Bien que le fait d'être invité(e) à faire un don par la famille, les ami(e)s ou les connaissances et le fait que les ami(e)s ou la famille soient au courant de leurs dons caritatifs aient moins d'influence dans l'ensemble, l'importance relative des écarts entre les donateur(trice)s et les non-donateur(trice)s indique que ces facteurs sont des facteurs de motivation importants pour certains groupes (par exemple, les personnes d'origine arabe, d'Asie occidentale et d'Asie du Sud). Bien que les répondant(e)s accordent une grande importance aux facteurs altruistes tels que la compassion envers les personnes dans le besoin et l'action juste, les différences relatives plus faibles entre les personnes qui font des dons et celles qui n’en font pas suggèrent qu'il s'agit davantage de croyances et d'attitudes de base que de facteurs directs de soutien à des organisations ou à des causes spécifiques.

Graphique 14 : *Raisons justifiant les dons, donateur(trice)s et non-donateur(trice)s*



Planification et volonté

La volonté et la planification préalable jouent un rôle important en ce qui concerne les dons de bienfaisance chez les personnes multiculturelles canadiennes. Bien qu'une proportion similaire ou légèrement inférieure de répondant(e)s déclare avoir un budget fixe et des organismes de bienfaisance prédéterminés qu'ils soutiendront par rapport à ceux qui disent que la plupart de leurs dons sont spontanés (voir le graphique 15), ceux et celles qui planifient leurs dons ont tendance à donner des montants considérablement plus élevés (voir le tableau 9).

Graphique 15 : *Indicateurs de planification et de volonté*

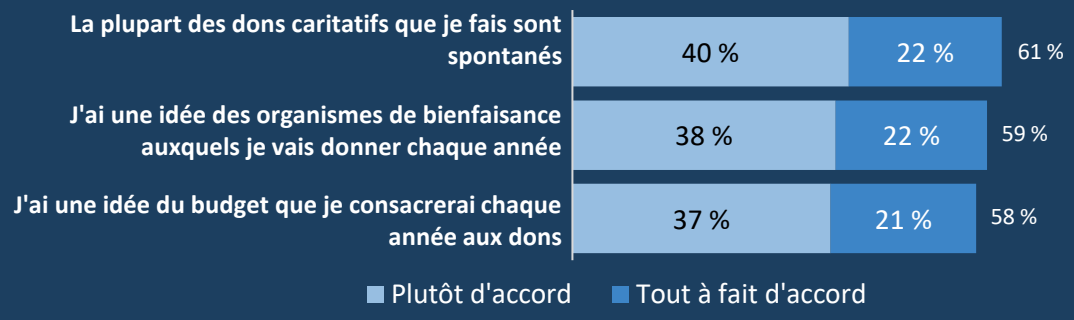


Tableau 9 : *Valeur moyenne des dons selon les indicateurs de planification et de volonté*

	En désaccord	En accord
La plupart des œuvres de bienfaisance auxquelles je participe sont spontanées	1 374 $*	726 $
J'ai une idée des organismes de bienfaisance auxquels je vais donner chaque année	554 $*	975 $
J'ai une idée du budget que je consacrerai chaque année aux dons	554 $*	984 $

*utiliser avec prudence

Les personnes nées à l'international qui vivent au Canada depuis au moins trois ans sont plus susceptibles de planifier leurs dons à l'avance en identifiant les organismes de bienfaisance qu'ils soutiendront, tout comme les résident(e)s permanent(e)s et les citoyen(ne)s naturalisé(e)s. Parmi les groupes ethnoculturels, les répondant(e)s d'origine sud-asiatique sont particulièrement plus susceptibles de planifier leurs dons, tandis que les répondant(e)s d'origine chinoise sont particulièrement peu susceptibles de faire des dons spontanés.

Le rôle de la famille et des ami(e)s

Un peu plus de la moitié des répondant(e)s ont indiqué qu'ils étaient plus susceptibles de faire un don à un organisme de bienfaisance lorsque des ami(e)s ou des membres de leur famille le leur demandaient plutôt que l'organisme de bienfaisance lui-même (voir le graphique 16). Il n'est pas surprenant que ces individus soient plus de deux fois plus susceptibles de considérer que le fait d'être sollicité par une personne qu'ils connaissent est un facteur important dans leur décision de faire un don (67 % par rapport à 27 % qui ne sont pas d'accord avec l'affirmation selon laquelle ils sont plus susceptibles de faire un don lorsque des ami(e)s ou des membres de la famille le leur demandaient). Ils sont également trois fois plus nombreux à déclarer qu'il est important que leur famille et leurs ami(e)s soient au courant de leurs dons (51 % par rapport à 15 %). Ces répondant(e)s sont particulièrement importants parce qu'ils(elles) ont tendance à donner des montants beaucoup plus élevés (voir le tableau 10) et sont plus susceptibles que le répondant moyen de promouvoir les organismes de bienfaisance qui leur tiennent à cœur auprès de leurs ami(e)s et de leur famille (67 % le font par rapport à 43 % de ceux qui sont plus influencés par les appels directs de l'organisme de bienfaisance).

L'importance du fait d'être invité(e) à faire un don par des ami(e)s ou des membres de la famille ne varie pas de manière significative en fonction du statut d'immigration (voir l'annexe A). Cependant, ce facteur est particulièrement déterminant pour les personnes qui sont au Canada depuis trois à cinq ans, ce qui suggère que les ami(e)s et la famille jouent un rôle clé dans la définition des normes et des attitudes en matière de dons, à mesure que les personnes nées à l'international s'établissent au Canada. L'impact de cette influence se reflète également dans le fait que les personnes qui sont au Canada depuis moins longtemps, ainsi que les résident(e)s permanent(e)s et non permanent(e)s, sont plus susceptibles de promouvoir les organismes de bienfaisance qui leur tiennent à cœur auprès de leurs ami(e)s et de leur famille. Il y a relativement peu de variations statistiquement significatives selon l'origine ethnoculturelle. Cependant, les répondant(e)s d'origine sud-asiatique sont plus susceptibles que d'autres groupes d'être influencés par les demandes de dons provenant de leur famille et de leurs ami(e)s plutôt que directement par les organismes de bienfaisance, tandis que les répondant(e)s d'origine chinoise sont moins susceptibles de promouvoir les causes qui leur tiennent à cœur auprès d'autres personnes.

Graphique 16 : *Indicateurs du rôle de la famille et des ami(e)s liés aux dons*

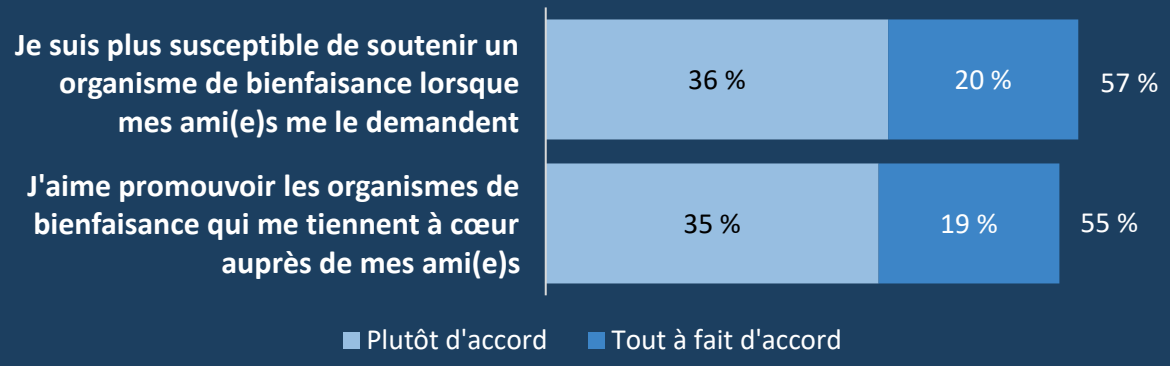


Tableau 10 : *Valeur moyenne des dons selon les indicateurs du rôle des ami(e)s et de la famille*

	En désaccord	En accord
J'aime promouvoir les organismes de bienfaisance qui me tiennent à cœur auprès de mes ami(e)s	708 $*	882 $
Je suis plus susceptible de soutenir un organisme de bienfaisance lorsque mes ami(e)s me le demandent	628 $	871 $

*utiliser avec prudence

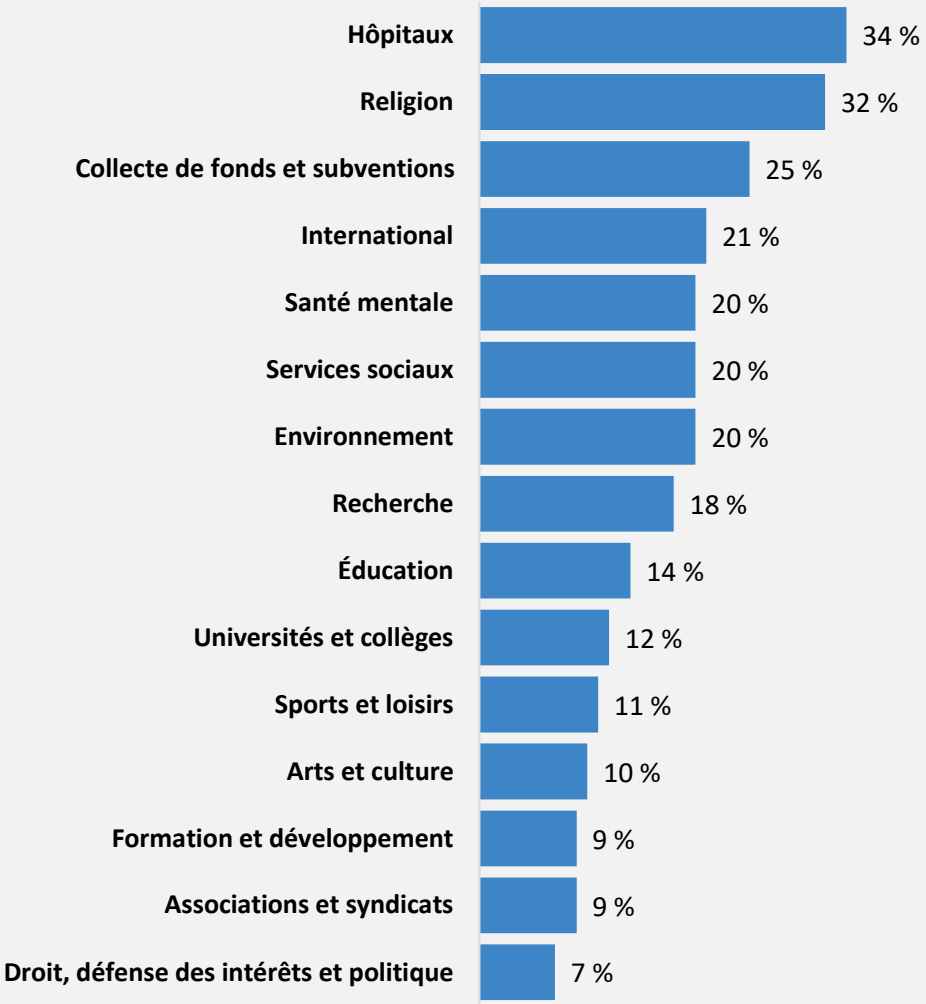
QUELLES CAUSES LES PERSONNES MULTICULTURELLES CANADIENNES SOUTIENNENT-ELLES ?

Les personnes multiculturelles canadiennes soutiennent un large éventail de causes grâce aux dons qu'elles effectuent. Les hôpitaux et les organisations religieuses sont les plus fréquemment soutenus, environ un tiers ayant déclaré avoir fait des dons à ces organisations au cours de l'année précédente (voir le graphique 17). Les services sociaux[7] — tant au Canada qu'à l'international - ainsi que les causes environnementales sont également des domaines clés, avec environ un(e) répondant(e) sur cinq contribuant à chacun d'entre eux. Le soutien aux causes liées à la recherche et à l'éducation est également assez élevé, bien qu'inférieur à celui des services sociaux.

Le soutien aux autres causes tend à être plus limité, environ une personne multiculturelle canadienne sur dix contribuant à la plupart des autres causes. Notamment, un certain nombre de ces causes concernent des organisations où les donateur(trice)s sont plus susceptibles d'être des participants directs ou des bénéficiaires des services de l'organisation (p. ex. sports et loisirs, associations et syndicats). Enfin, environ un(e) répondant(e) sur quatre accorde des dons à des organisations de collecte de fonds et de subventionnement, qui visent principalement à recueillir des fonds et à fournir un soutien financier à des organisations dans d'autres domaines d'action.

[7] Les organisations de services sociaux fournissent principalement un soutien matériel et financier et des services aux individus et aux groupes. Il s'agit par exemple de banques alimentaires, de refuges pour sans-abri et d'organisations fournissant un soutien et divers services aux familles, aux jeunes, aux personnes âgées et aux personnes handicapées, entre autres. La gamme des services offerts par ces organisations est très vaste, et comprend notamment le soutien prénatal, les ressources pour les parents et les services d'aide à l'autonomie pour les personnes âgées.

Graphique 17 : *Taux de don spécifiques à une cause*



Les personnes nées à l'international qui vivent au Canada depuis moins de trois ans sont moins susceptibles de donner à presque toutes les causes, le soutien aux organismes religieux étant la seule exception (voir le tableau 11). La probabilité de donner à la plupart des autres causes tend à augmenter au fur et à mesure que les donateurs nés à l'international vivent au Canada, atteignant souvent ses niveaux les plus élevés chez ceux qui sont au pays depuis cinq à dix ans, avant de se stabiliser ou même de diminuer légèrement. Le soutien aux hôpitaux et aux organisations religieuses sont des exceptions notables à cette tendance.

Tableau 11 : *Taux de don selon la cause, le lieu de naissance et l'ancienneté de résidence au Canada*

Cause	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Hôpitaux	22 %	31 %	33 %	39 %	36 %
Religion	32 %	30 %	35 %	37 %	26 %
Collecte de fonds et octroi de subventions	19 %	20 %	31 %	26 %	25 %
International	15 %	25 %	25 %	25 %	19 %
Santé mentale	12 %	27 %	23 %	22 %	21 %
Services sociaux	15 %	21 %	26 %	22 %	19 %
Environnement	15 %	22 %	19 %	20 %	22 %
La recherche	7 %*	15 %*	20 %	21 %	22 %
Enseignement	10 %	19 %	18 %	14 %	16 %
Universités et collèges	11 %	13 %*	15 %	12 %	13 %
Sports et loisirs	8 %*	11 %*	14 %	9 %	15 %
Arts et culture	6 %*	16 %*	13 %	10 %	12 %
Formation et développement	7 %*	12 %*	12 %	9 %	10 %
Associations et syndicats	6 %*	6 %*	11 %	8 %	12 %
Droit, défense des intérêts et politique	5 %*	6 %*	10 %*	8 %	7 %*

*utiliser avec prudence

Les personnes multiculturelles nées au Canada sont moins susceptibles de faire des dons à de nombreuses causes que les donateur(trice)s né(e)s à l'international qui vivent au Canada depuis plusieurs années. Les modèles de soutien en fonction du statut d'immigration suivent une tendance semblable (voir le tableau 49 de l'annexe A), les personnes ayant le statut de résidents non permanents étant moins susceptibles de soutenir presque toutes les causes que les individus résidents permanents et les citoyens naturalisés. Le soutien aux universités et collèges est la seule exception à cette tendance et est probablement lié au nombre important d'étudiants étrangers au Canada qui ont le statut de résident non permanent.

En interprétant ces résultats, il est important de tenir compte du rôle de l'âge. Les individus nés à l'international qui vivent au Canada depuis au moins cinq ans ont tendance à être plus âgés que ceux nés au Canada. Étant donné que les jeunes sont généralement moins susceptibles de faire des dons que les personnes plus âgées, cette différence démographique contribue probablement aux taux de dons plus faibles observés chez les personnes nées au Canada.

Les modèles de soutien selon l'origine ethnoculturelle s'alignent généralement sur les niveaux de dons globaux. Les répondant(e)s d'origine afro-caribéenne/africaine et sud-asiatique, qui ont des taux de dons élevés, sont particulièrement susceptibles de soutenir de nombreuses causes, y compris les hôpitaux, le développement international et les organisations d'aide et de santé mentale (voir le tableau 12). Les répondant(e)s d'origine chinoise et arabe ont tendance à être moins enclins à faire des dons pour la plupart des causes. Il existe toutefois des exceptions notables : les répondant(e)s d'origine chinoise sont plus susceptibles de soutenir les hôpitaux et les organisations d'éducation et de recherche, tandis que les individus d'origine arabe sont plus susceptibles de soutenir les organisations religieuses, les services sociaux et les organisations vouées à la recherche.

Tableau 12 : *Taux de don selon la cause et l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
Cause	**Asiatique du Sud**	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
Hôpitaux	36 %	38 %	36 %	28 %	22 %*	20 %*
Religion	35 %	18 %	49 %	38 %	31 %	25 %*
Collecte de fonds et octroi de subventions	26 %	20 %	35 %	25 %	19 %*	...
International	24 %	18 %	25 %	20 %	18 %*	...
Santé mentale	25 %	15 %	25 %	20 %	14 %*	...
Services sociaux	25 %	15 %	19 %	19 %	19 %*	26 %*
Environnement	24 %	16 %	20 %	23 %	15 %*	...
La recherche	19 %	20 %	19 %	16 %*	17 %*	...
Enseignement	15 %	13 %	19 %	12 %*	9 %*	...
Universités et collèges	15 %	9 %	19 %	8 %*	...	...
Sports et loisirs	13 %	9 %	14 %	10 %*	9 %*	...
Arts et culture	12 %	9 %	14 %	5 %*	10 %*	...
Formation et développement	11 %	6 %	12 %*	9 %*	9 %*	...
Associations et syndicats	10 %	7 %	14 %*	6 %*	...	...
Droit, défense des intérêts et politique	8 %	5 %*	10 %*	7 %*	...	...

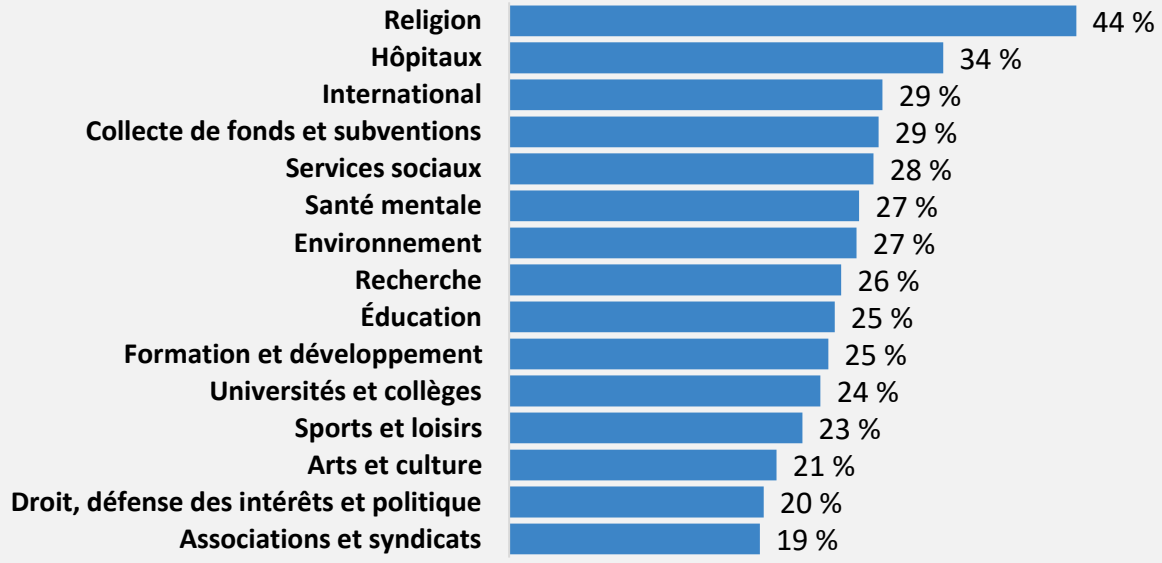
*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

NIVEAUX DE SOUTIEN FINANCIER SELON LA CAUSE

Le sondage évalue les niveaux de soutien financier selon les causes en demandant aux donateur(trice)s quelle proportion de leurs dons totaux ils ont allouée à chaque cause soutenue. [8] Bien que cette approche sépare expressément la probabilité de soutenir une cause donnée du niveau de soutien financier fourni, le classement des causes par contribution financière reflète étroitement le classement des causes par probabilité de don. Cela suggère que le soutien aux causes les moins couramment soutenues provient principalement de donateurs qui donnent à de nombreuses causes. Les causes les plus largement soutenues, telles que la religion et les hôpitaux, peuvent être considérées comme des causes « essentielles », car elles attirent une proportion relativement élevée de donateur(trice)s. Cependant, les causes moins répandues, comme les associations et les syndicats, ont tendance à être soutenues par une plus petite proportion de donateur(trice)s qui y contribuent en plus de leurs contributions « fondamentales ».

[8] Par exemple, on a demandé aux personnes qui ont fait des dons à des organisations dans les domaines de l'éducation, de la santé et de l'environnement quel pourcentage de leurs dons totaux était alloué à chacune de ces trois causes.

Graphique 18 : *Affectation moyenne des fonds selon la cause*



Où les personnes multiculturelles canadiennes concentrent-elles leur soutien ?

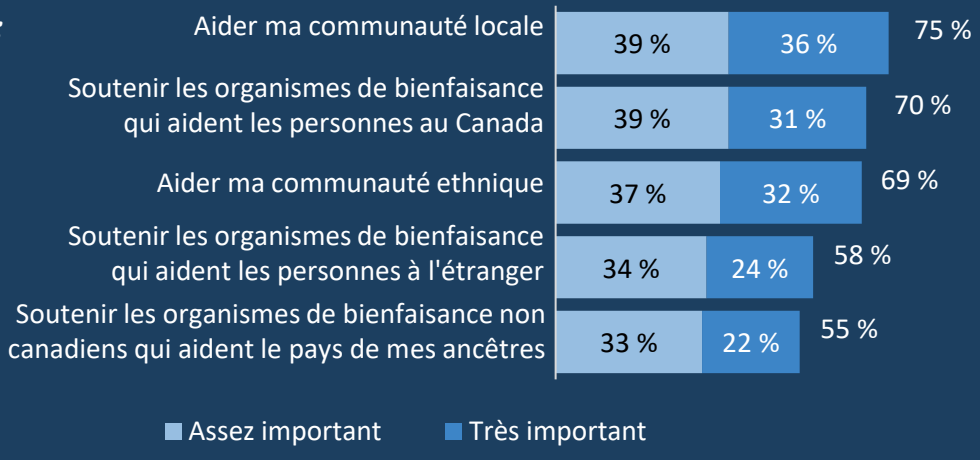
En plus de soutenir des causes spécifiques, les personnes multiculturelles canadiennes effectuent des dons parce qu'elles souhaitent aider les communautés. Pour mieux comprendre la façon dont elles priorisent leur soutien, le sondage a demandé aux répondant(e)s quelle était l'importance de soutenir diverses communautés - soit directement, soit par l'intermédiaire des organismes de bienfaisance qui les desservent - lorsqu'elles prenaient des décisions relatives à leurs dons.

En général, les réponses indiquent que les personnes multiculturelles canadiennes accordent la priorité au soutien des communautés qui leur tiennent le plus à cœur. Trois quarts des répondant(e)s considèrent qu'il est important d'aider leur communauté locale, tandis qu'environ sept sur dix accordent de l'importance au soutien des organismes de bienfaisance au Canada et/ou à l'aide apportée aux membres de leur communauté ethnoculturelle. Bien que les répondant(e)s accordent également de l'importance à l'aide accordée aux personnes vivant à l'extérieur du Canada, ces communautés sont généralement classées comme une priorité légèrement inférieure à celles du Canada.

Les répondant(e)s nés à l'international ont tendance à accorder plus d'importance à aider leur communauté locale que ceux qui sont nés au Canada (voir les tableaux 53 et 54 de l'annexe A). Cependant, les résident(e)s non permanent(e)s et les personnes qui habitent au Canada depuis moins de trois ans sont moins susceptibles d'accorder la priorité au soutien des organismes de bienfaisance qui aident les gens au Canada que les personnes qui sont au Canada depuis plus longtemps ou qui sont nées ici. Cela peut s'expliquer par une perception plus faible du lien entre les œuvres de bienfaisance et le soutien à leur communauté. En outre, l'importance accordée par les répondant(e)s à l'aide aux personnes vivant à l'extérieur du Canada tend à diminuer au fur et à mesure que les répondant(e)s vivent au Canada depuis plus longtemps.

Sur le plan des différences ethnoculturelles, les personnes d'origine afro-caribéenne/africaine, philippine et sud-asiatique sont un peu plus susceptibles que les autres groupes de considérer ces facteurs comme importants (voir le tableau 55 de l'annexe A).

Graphique 19 : *Importance accordée aux communautés*

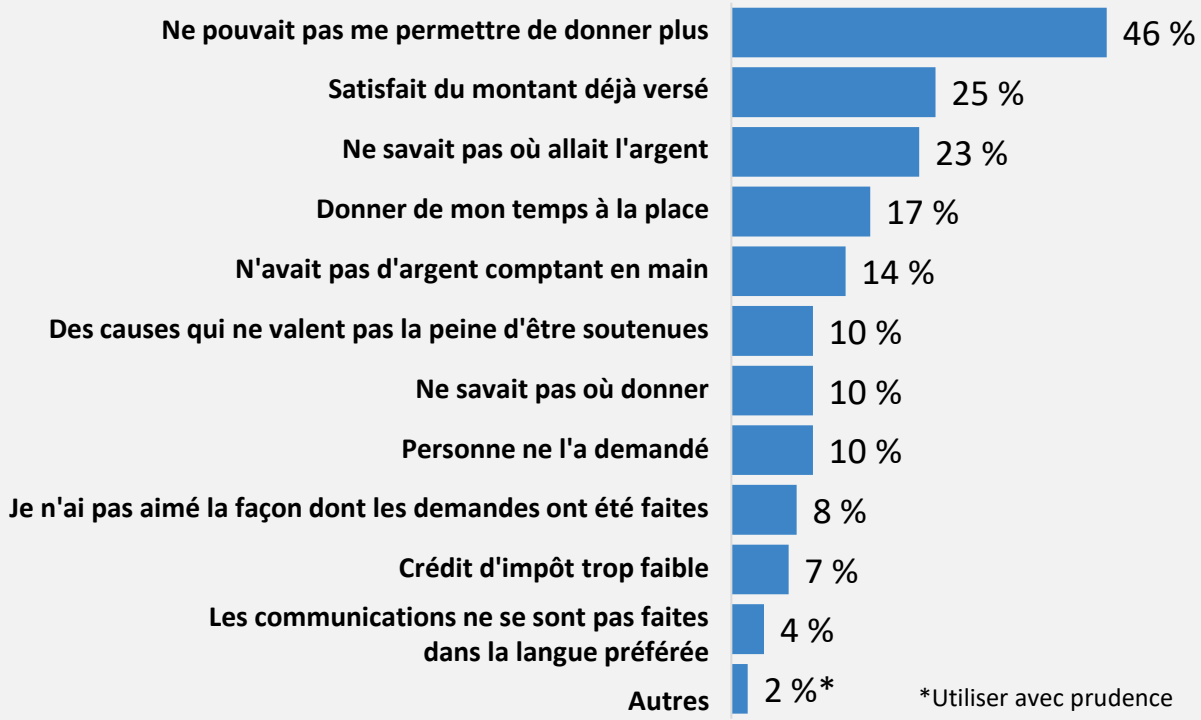


OBSTACLES LIÉS AUX DONS

Pour mieux comprendre les obstacles qui entravent les dons, le sondage a demandé aux répondant(e)s si l'un ou l'autre des onze facteurs spécifiques les avait empêchés de donner davantage aux organismes de bienfaisance au cours de l'année précédente. L'accessibilité financière s'est révélée être l'obstacle le plus important, les répondant(e)s l'ayant cité bien plus souvent que tout autre facteur (voir le graphique 20).

Environ un quart des répondant(e)s estiment avoir déjà donné suffisamment ou ne savent pas exactement à quoi servent leurs dons. Ce manque de clarté quant à la façon dont les dons sont utilisés est étroitement lié à d'autres préoccupations. Alors que seulement un(e) répondant(e) sur dix a indiqué qu'il(elle) ne donnait pas parce qu'il(elle) pensait que les causes ne valaient pas la peine d'être soutenues, ce pourcentage a presque doublé (19 %) parmi ceux et celles qui n'étaient pas sûrs de l'utilisation de leurs dons.

Graphique 20 : *Obstacles liés à contribuer davantage*



Par ailleurs, dix pour cent des répondant(e)s ont cité le fait de ne pas avoir été invité(e)s à donner et/ou de ne pas savoir où donner comme raison de ne pas donner davantage, ce qui suggère que malgré l'environnement très saturé de collecte de fonds d'aujourd'hui, certaines personnes ne sont pas touchées. Notamment, les deux tiers de ceux qui ne savent pas où donner ont exprimé le désir de donner davantage aux organismes de bienfaisance, soulignant ainsi l'opportunité d'un engagement et d'une sensibilisation accrus.

Le niveau actuel des crédits d'impôt ne semble pas être un obstacle majeur aux contributions, bien que certains groupes soient plus influencés par les crédits d'impôt que d'autres. Enfin, environ un(e) répondant(e) sur dix a indiqué qu'aucun des obstacles identifiés ne l'empêchait de contribuer davantage.

Notamment, les organismes de bienfaisance semblent être un peu moins efficaces pour atteindre les répondant(e)s né(e)s à l'international qui vivent au Canada depuis moins de trois ans (voir le tableau 56 à l'annexe A). Bien que ces répondant(e)s soient moins susceptibles d'être satisfaits des montants qu'ils ont déjà donnés, ils sont plus susceptibles de déclarer qu'ils ne savent pas où donner. [9] Des tendances comparables sont observées en fonction du statut d'immigration.

En analysant les différences entre les donateur(trice)s et les non-donateur(trice)s, l'accessibilité financière apparaît une fois de plus comme l'obstacle le plus important empêchant les personnes multiculturelles canadiennes de faire des dons. Les individus qui ne font pas de don étaient beaucoup plus susceptibles de citer les contraintes financières comme étant la raison de ne pas donner (54 % par rapport à 44 % des donateur(trice)s). Les écarts entre les deu groupes étaient beaucoup plus faibles concernant tous les autres obstacles, dans la mesure où la plupart de ces différences ne peuvent pas être évaluées avec fiabilité dans le cadre de la taille du présent sondage.

[9] De façon moins directe, ils sont également moins susceptibles de ne pas apprécier la manière dont les demandes sont faites (le volume des demandes est très souvent la première raison de l'insatisfaction à l'égard de la collecte de fonds).

LA POSSIBILITÉ D'UN SOUTIEN ACCRU

Bien que la plupart des personnes multiculturelles canadiennes fassent déjà preuve de générosité, nombre d'entre elles sont disposées à contribuer encore davantage. En fait, la majorité d'entre elles expriment le désir de contribuer davantage, et presque autant le feraient si on le leur demandait plus souvent ou si elles savaient mieux comment soutenir davantage les organismes de bienfaisance (voir le graphique 21).

La volonté de donner davantage est la plus forte chez les résident(e)s non permanent(e)s ou permanent(e)s né(e)s à l'international, ainsi que chez ceux et celles qui vivent au Canada depuis moins de dix ans (voir les tableaux 60 et 59 de l'annexe A). Ces groupes sont également plus susceptibles d'être incertains sur la façon de renforcer leur soutien.

Comparativement aux autres répondant(e)s, ces personnes sont plus susceptibles d'être confrontées à un certain nombre d'obstacles majeurs, notamment le fait de ne pas savoir où donner, de recevoir les communications des organismes de bienfaisance dans une langue autre que celle qu'elles préfèrent, de ne pas être invitées à donner et de percevoir les crédits d'impôt pour les dons comme étant insuffisants.

Bien que ces obstacles soient moins fréquents dans l'ensemble, ils sont beaucoup plus courants chez les personnes disposées à accroître leur soutien. Notamment, ils sont également plus fréquemment signalés par les résident(e)s non permanent(e)s ou permanent(e)s né(e)s à l'international, ainsi que par ceux qui vivent au Canada depuis moins de dix ans.

Graphique 21 : *Indicateurs de la possibilité d'un soutien accru*

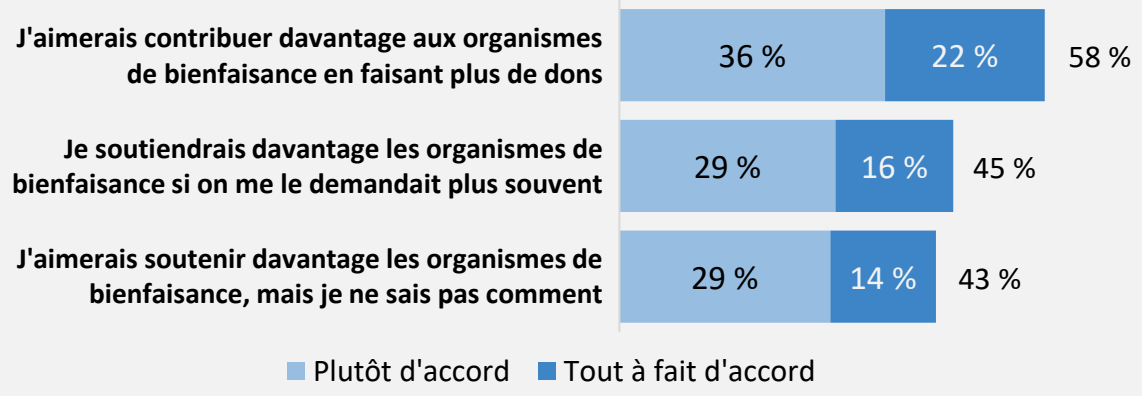
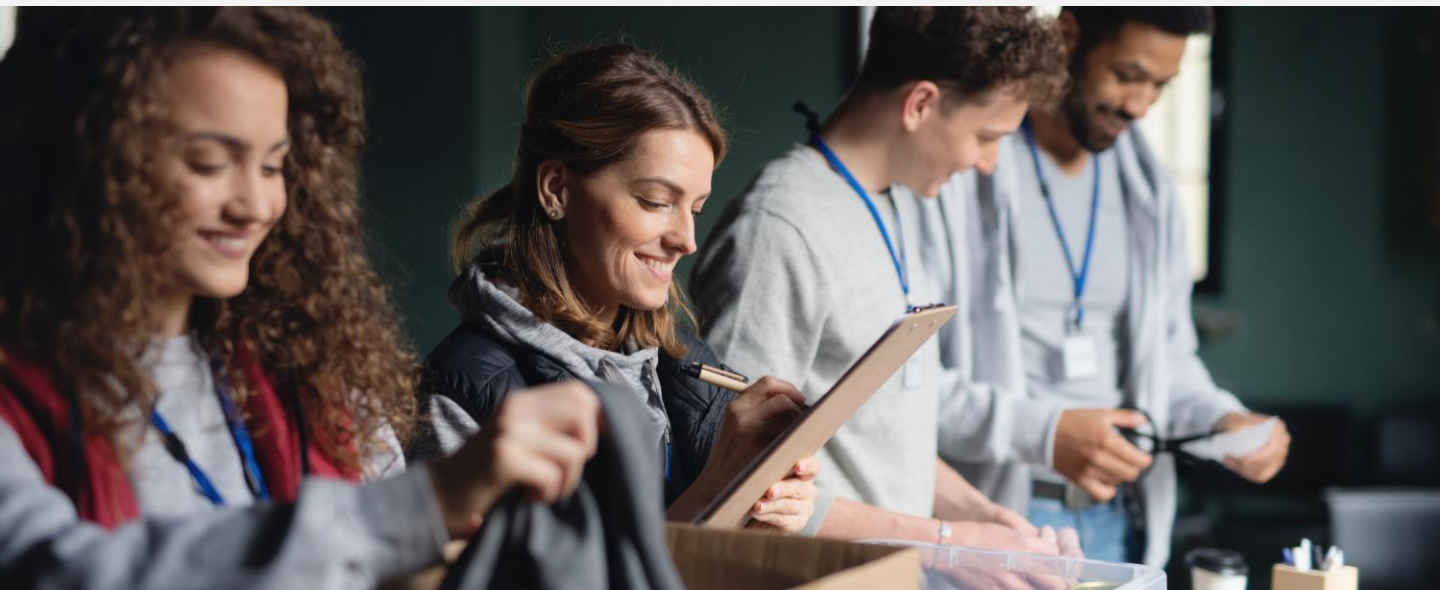


Tableau 13 : *Obstacles selon l'indicateur de potentiel de soutien accru*

	% d'obstacles signalés selon l'accord avec l'indicateur de potentiel de soutien accru		
	Pas en accord	**Neutre**	**En accord**
J'aimerais contribuer davantage aux organismes de bienfaisance en effectuant plus de dons			
Ne savait pas où donner	...	8%*	11%
Personne n'a demandé	9%*	9%	9%
Crédit d'impôt trop faible	7%*	6%*	8%
Les communications ne sont pas rédigées dans la langue souhaitée	...	2%*	6%
Je soutiendrais plus d'organismes de bienfaisance si on me le demandait plus souvent			
Ne savait pas où donner	6%*	7%*	13%
Personne n'a demandé	5%*	10%	11%
Crédit d'impôt trop faible	5%*	6%*	9%
Les communications ne sont pas rédigées dans la langue souhaitée	...	3%*	7%
J'aimerais soutenir plus d'organismes de bienfaisance, mais je ne sais pas comment			
Ne savait pas où donner	5%*	7%	14%
Personne n'a demandé	7%*	8%	12%
Crédit d'impôt trop faible	5%*	6%*	9%
Les communications ne sont pas rédigées dans la langue souhaitée	...	3%*	7%

*utiliser avec prudence.
... résultat supprimé



CONCLUSION

Cette étude souligne les contributions très importantes des personnes multiculturelles canadiennes aux organismes de bienfaisance et à leurs communautés. Comme il s'agit de l'un des segments de la population qui connaît la croissance la plus rapide au Canada - leur nombre devrait augmenter de 44 % d'ici 2034 - le rôle des personnes multiculturelles canadiennes en matière de dons continuera de prendre de l'ampleur. Dans les années à venir, il sera essentiel pour les organismes qui cherchent à améliorer leur viabilité à long terme, à accroître leur engagement et à maximiser leur impact, de s'engager efficacement et d'établir des liens solides au sein de ces communautés.

Comme le démontre ce rapport, les comportements, les attitudes et les croyances des personnes multiculturelles canadiennes en matière de dons sont très diversifiés et façonnés par leur situation personnelle, leur parcours et, pour bon nombre d'entre eux, par l'expérience de l'établissement dans un nouveau pays. Avec la croissance continue de cette population - tant par l'immigration que par le nombre croissant de Canadiens de deuxième et de troisième génération - et l'évolution de sa composition, les organismes de bienfaisance doivent s'adapter en conséquence. Pour demeurer efficaces, ils devront continuellement réévaluer leurs approches, aller au-delà des hypothèses dépassées et adopter de nouvelles stratégies qui reflètent les priorités et les expériences changeantes de cette population dynamique.

Le défi le plus pressant pour les organismes et les dirigeant(e)s sera peut-être d'interpeller les personnes multiculturelles canadiennes qui sont plus difficiles à atteindre, que ce soit en raison de barrières linguistiques, d'un manque de familiarité avec les organismes de bienfaisance canadiens, du fait qu'elles sont au début de leur parcours d'établissement, ou tout simplement parce qu’ellesn'ont pas été approchées. Des efforts ciblés pour rejoindre ces personnes de façon authentique ne renforceront pas seulement le secteur de la bienfaisance, mais favoriseront également un plus grand sentiment d'appartenance et d'inclusion au sein de la société canadienne. En approfondissant leur compréhension des comportements, des attitudes et des croyances des personnes multiculturelles canadiennes, et en accordant la priorité à l'accessibilité et à l'établissement de relations authentiques, les organismes peuvent tirer parti du plein potentiel des dons provenant des communautés multiculturelles.

MÉTHODOLOGIE

Le sondage a été réalisé entre le 14 mars et le 13 mai 2024. Les personnes ayant répondu au sondage ont rempli un questionnaire interactif auto-administré en ligne en anglais, en français ou en chinois simplifié. Ces personnes ont été sélectionnées au sein du groupe ethnique en ligne de CulturaliQ et l'admissibilité était limitée aux résident(e)s du Canada âgé(e)s de 18 ans ou plus ayant une certaine responsabilité dans les décisions relatives aux dons de bienfaisance dans leur ménage.
Comme c'est souvent le cas dans le secteur, les personnes ayant des membres de leur ménage travaillant dans les médias ou pour des études de marché, des agences de publicité ou de relations publiques ont été exclues du sondage. Les personnes dont les membres du ménage travaillent directement pour un organisme de bienfaisance ou à but non lucratif ont également été exclus. Ces mesures visent à garantir que les réponses reçues sont plus représentatives des personnes multiculturelles canadiennes.

Le nombre total de personnes participantes au sondage était de 3 074. Ces personnes vivaient dans l'une des provinces et s'identifiaient comme étant membres de l'un des six groupes ethnoculturels visés par l'étude. Les résident(e)s permanent(e)s et non permanent(e)s ont été inclus(e)s, de même que les personnes nées au Canada. La répartition de ces personnes était la suivante :

- Région : Colombie-Britannique (n = 700), Prairies (n = 500), Ontario (n = 930), Québec (n = 500), Canada atlantique (n = 433).
- Ethnicité : Asiatique du Sud (n = 996), Chinoise (n = 858), Afro-caribéenne / Africaine [personnes noires] (n = 404), Philippine (n = 380), Arabes (n = 316), Asiatique occidentale (n = 150).
- Durée de résidence au Canada : moins de 3 ans (n = 681), 3 à 5 ans (n = 353), 6 à 10 ans (n = 526), plus de 10 ans (n = 809), né au Canada (n = 705).
- Résidence : Citoyen(ne) canadien(ne) (n = 1 689), résident(e) permanent(e) (n = 742), étudiant étranger (n = 320), permis de travail (n = 261), visiteur (n = 34), réfugié/demandeur d'asile (n = 25), autre (n = 3).
- Sexe : Homme (n = 1 469), Femme (n = 1 595), Non binaire (n = 10).
- Groupe d’âge : 18 à 24 (n = 560), 25 à 34 (n = 956), 35 à 44 (n = 884), 45 à 54 (n = 472), 55 à 64 (n = 175), 65 ans et plus (n = 27).

Les résultats ont été évalués en fonction de la province, de l'origine ethnique et de la durée de résidence au Canada, afin de produire des estimations plus représentatives de l'ensemble de la population multiculturelle canadienne. Les personnes n'ont pas été évaluées en fonction du sexe, du groupe d'âge, du niveau d'éducation, de la présence d'enfants ou du revenu du ménage, car il n'existe pas d'estimations de la répartition des personnes multiculturelles canadiennes en fonction de ces attributs, qui tiennent compte des changements récents en matière d'immigration.

QUALITÉ DES DONNÉES

Comme les informations figurant dans le présent rapport proviennent d'un sondage, il y a un certain degré d'incertitude quant aux résultats. D'une façon générale, l'incertitude est plus grande lorsque le nombre de personnes ayant répondu est faible ou que leurs réponses sont très variées. Lorsque cela est le cas, nous avons mis en évidence les chiffres concernés par deux symboles :

> “*” signifie que le chiffre doit être utilisé avec prudence - bien que l'incertitude autour de ce chiffre soit plus élevée que d'habitude, il est toujours utile pour la prise de décision ;
> “…” signifie que l'incertitude concernant le chiffre est suffisamment élevée pour qu'il ne soit pas utilisé pour la prise de décision et que le résultat a été supprimé.

CRÉDITS

Auteurs: David Lasby et Jodene Baker

Conception et réalisation du sondage: Edward Der

Conception du rapport: Caroline Khewro

Droits d'auteur © 2025 Imagine Canada ISBN: 978-1-55401-458-3

Demandes des médias: media@imaginecanada.ca

https://imaginecanada.ca/fr

IMAGINE
CANADA

Annexe A : Tableaux de données supplémentaires

Points de vue sur les organismes de bienfaisance et les dons

Tableau 14 : *Points de vue sur les organismes de bienfaisance selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
Il est toujours utile de contribuer un petit peu	74 %	78 %	75 %	73 %
Les dons accordés aux organismes de bienfaisance renforcent les communautés canadiennes	62 %	72 %	72 %	70 %
Je me sens personnellement responsable de faire du Canada un endroit meilleur	62 %	70 %	63 %	53 %

Dons – Quelles méthodes de don la population multiculturelle canadienne privilégie-t-elle?

Tableau 15 : *Principales méthodes de don selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
En fonction du lieu	52 %	55 %	51 %	53 %	47 %
Achat par le consommateur	39 %	47 %	43 %	46 %	44 %
En ligne / basé sur la technologie	25 %	40 %	37 %	34 %	32 %
En fonction de l'événement	20 %	28 %	30 %	29 %	30 %
Autre(s) méthode(s)	12 %	21 %	19 %	21 %	23 %
Dons structurés	11 %	17 %	19 %	17 %	15 %
Sollicitation des médias	6 %*	21 %	14 %	10 %	9 %

*utiliser avec prudence

Tableau 16 : *Principales méthodes de don selon le statut d'immigrant*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	**Résident(e)s permanent(e)s**	**Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s**	**Né(e) au Canada**
Achat par le consommateur	36 %	52 %	43 %	44 %
En ligne / basé sur la technologie	21 %	39 %	34 %	32 %
En fonction de l'événement	21 %	31 %	28 %	30 %
Autre(s) méthode(s)	14 %	20 %	19 %	23 %
Dons structurés	12 %	20 %	16 %	15 %
Sollicitation des médias	7 %*	13 %	10 %	9 %

*utiliser avec prudence

Tableau 17 : *Principales méthodes de don selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
Achat par le consommateur	47 %	34 %	54 %	51 %	30 %	33 %*
En ligne / basé sur la technologie	36 %	28 %	36 %	33 %	21 %	29 %*
En fonction de l'événement	31 %	26 %	35 %	21 %	18 %*	21 %*
Autre(s) méthode(s)	22 %	16 %	21 %	22 %	16 %*	17 %*
Dons structurés	17 %	12 %	24 %	14 %	10 %*	...
Sollicitation des médias	10 %	6 %	16 %	7 %*	10 %*	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Le rôle du lieu

Tableau 18 : *Méthodes de don liées au lieu, selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Lieu de recueillement	37 %	33 %	33 %	34 %	26 %
Lieu de travail	13 %	19 %	21 %	22 %	17 %
École	17 %	23 %	18 %	17 %	20 %
Sollicitation dans un lieu public	9 %	8 %*	9 %*	8 %	7 %*
Sollicitation porte-à-porte	4 %*	6 %*	7 %*	7 %	6 %*

*utiliser avec prudence

Tableau 19 : *Méthodes de don selon le lieu et le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
Lieu de recueillement	30 %	42 %	32 %	26 %
Lieu de travail	12 %	19 %	22 %	17 %
École	16 %	21 %	16 %	20 %
Sollicitation dans un lieu public	7 %*	12 %	7 %	7 %*
Sollicitation porte-à-porte	3 %*	7 %*	6 %	6 %*

*utiliser avec prudence

Tableau 20 : *Méthodes de don selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	Chinoise	Afro-caribéenne / Africaine	Philippine	Arabe	Asiatique occidentale
Lieu de recueillement	39 %	15 %	46 %	39 %	31 %	...
Lieu de travail	20 %	14 %	21 %	25 %	14 %*	...
École	18 %	14 %	25 %	19 %	12 %*	...
Sollicitation dans un lieu public	9 %	5 %*	11 %*	7 %*	5 %*	...
Porte à porte	8 %	2 %*	9 %*	5 %*	...	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Faire un don selon les achats des consommateurs

Tableau 21 : *Méthodes de don liées aux achats des consommateurs selon le lieu de naissance et l'ancienneté de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Don au point de vente	23 %	33 %	26 %	29 %	27 %
Portion de l'achat individuel	23 %	25 %	26 %	28 %	27 %
Achat auprès d'un vendeur tiers	12 %	17 %	13 %	10 %	13 %

Tableau 22 : *Méthodes de don liées aux achats des consommateurs selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
Don au point de vente	21 %	35 %	27 %	28 %
Portion de l'achat individuel	22 %	33 %	25 %	27 %
Achat auprès d'un vendeur tiers	12 %	14 %	10 %	13 %

Tableau 23 : *Méthodes de don des consommateurs liées à l'achat, selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	Chinoise	Afro-caribéenne / africaine	Philippine	Arabe	Asiatique occidentale
Don au point de vente	27 %	23 %	36 %	32 %	21 %	23 %*
Portion de l'achat individuel	28 %	22 %	32 %	34 %	16 %*	...
Achat auprès d'un vendeur tiers	13 %	6 %	18 %	16 %	5 %*	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

La technologie joue un rôle

Tableau 24 : *Méthodes de don liées à la technologie selon le lieu de naissance et l'ancienneté de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Site web de l'organisation	11 %	16 %	19 %	20 %	18 %
Application mobile, autre site web	11 %	12 %*	16 %	13 %	13 %
Appel sur les médias sociaux	6 %*	14 %*	8 %*	6 %*	7 %*
Appel par courriel	2 %*	10 %*	6 %*	8 %	4 %*
Messagerie texte / SMS	5 %*	6 %*	4 %*	3 %*	3 %*

*utiliser avec prudence

Tableau 25 : *Méthodes de don liées à la technologie selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
Site web de l'organisation	8 %*	20 %	20 %	18 %
Application mobile, autre site web	9 %*	17 %	13 %	13 %
Appel sur les médias sociaux	5 %*	10 %	5 %	7 %*
Appel par courriel	1 %*	9 %*	7 %	4 %*
Messagerie texte / SMS	5 %*	6 %*	3 %*	3 %*

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Tableau 26 : *Méthodes de don liées à la technologie selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	Chinoise	Afro-caribéenne / africaine	Philippine	Arabe	Asiatique occidentale
Site Web de l'organisation	17 %	18 %	22 %	17 %	10 %*	...
Application mobile, autre site Web	16 %	7 %	16 %	17 %	7 %*	...
Appel sur les médias sociaux	8 %	2 %*	9 %*	7 %*	7 %*	...
Appel par courriel	7 %	4 %*	8 %*	...	...	...
Messagerie texte / SMS	4 %*	...	7 %*	5 %*	...	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Contributions selon l'événement

Tableau 27 : *Méthodes de don selon le lieu de naissance et l'ancienneté de la résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Participation à un événement	12 %	16 %	16 %	14 %	16 %
Parrainer quelqu'un lors d'un événement	9 %*	11 %*	13 %	14 %	12 %
Promesse de don lors d'un événement de collecte de fonds	5 %*	13 %*	12 %	11 %	10 %

*utiliser avec prudence

Tableau 28 : *Méthodes de don aux événements selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
Participation à un événement	14 %*	18 %	12 %	16 %
Parrainer quelqu'un lors d'un événement	8 %*	11 %	15 %	12 %
Promesse de don lors d'un événement de collecte de fonds	7 %*	11 %	10 %	10 %

*utiliser avec prudence

Tableau 29 : *Méthodes de don aux événements selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
Participation à un événement	14 %	9 %	24 %	11 %*	11 %*	...
Parrainer quelqu'un lors d'un événement	13 %	14 %	15 %	10 %*	8 %*	...
Promesse de don lors d'un événement de collecte de fonds	12 %	10 %	12 %*	8 %*	...	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Dons structurés

Tableau 30 : *Méthodes de dons structurés selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	**3 à 5 ans**	**5 à 10 ans**	**10 + ans**	**Né(e) au Canada**
Dons planifiés/testamentaires	10 %	12 %*	13 %	9 %	9 %
Contributions mensuelles	3 %*	8 %*	8 %*	10 %	6 %*

*utiliser avec prudence

Tableau 31 : *Méthodes de contributions structurées selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	**Résident(e)s permanent(e)s**	**Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s**	**Né(e) au Canada**
Dons planifiés/testamentaires	10 %*	12 %	9 %	9 %
Contributions mensuelles	3 %*	10 %	9 %	6 %*

*utiliser avec prudence

Tableau 32 : *Méthodes de dons structurés selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
Dons planifiés/testamentaires	12 %	6 %	15 %	8 %*	...	...
Contributions mensuelles	7 %	7 %	11 %*	9 %*	6 %*	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Les dons liées à la sollicitation dans les médias ou une publicité

Tableau 33 : *Méthodes de don liées aux médias et à la publicité, selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Publicité en ligne	3 %*	8 %*	7 %*	4 %*	4 %*
Télévision	3 %*	5 %*	4 %*	3 %*	2 %*
Radio	...	5 %*	...	4 %*	...
Impression	...	5 %*	...	2 %*	3 %*
Panneaux et affiches publicitaires	...	4 %*	2 %*	2 %*	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Tableau 34 : *Méthodes de don liées aux médias et à la publicité, selon le statut d'immigrant*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
Publicité en ligne	...	5 %*	5 %*	4 %*
Télévision	...	5 %*	3 %*	2 %*
Radio	...	3 %*	3 %*	...
Impression	...	1 %*	2 %*	3 %*
Panneaux et affiches publicitaires	...	3 %*	2 %*	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Tableau 35 : *Méthodes de contribution liées aux médias et à la publicité selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	Chinois	Afro-caribéen / africain	Philippin	Arabe	Asiatique de l'Ouest
Publicité en ligne	4 %*	2 %*	8 %*	...	...	...
Télévision	3 %*	2 %*	8 %*	...	...	...
Radio	3 %*	1 %*	5 %*	...	...	...
Impression	2 %*	1 %*	...	...	...	...
Panneaux et affiches publicitaires	2 %*	...	3 %*	...	...	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Médias multiculturels

Tableau 36 : *Points de vue sur les médias multiculturels en fonction du lieu de naissance et de l'ancienneté de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
J'ai plus d'estime pour les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques.	43 %	51 %	45 %	35 %	34 %
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans ma langue maternelle semblent mieux me comprendre.	49 %	56 %	48 %	34 %	33 %
J'ai tendance à recommander à mon entourage les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	44 %	54 %	47 %	38 %	37 %
Je suis plus attentif aux publicités qui contiennent des personnes de mon ethnie	40 %	47 %	50 %	38 %	37 %
Je suis plus susceptible de faire un don à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue maternelle	44 %	53 %	47 %	32 %	31 %
Je prête plus d'attention aux publicités d'organismes de bienfaisance qui sont rédigées dans ma langue maternelle	45 %	52 %	44 %	35 %	28 %

Tableau 37 : *Points de vue sur les médias multiculturels selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
J'ai plus d'estime pour les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques.	43 %	47 %	35 %	34 %
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans ma langue maternelle semblent mieux me comprendre.	55 %	49 %	34 %	33 %
J'ai tendance à recommander à mon entourage les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	47 %	48 %	38 %	37 %
Je suis plus attentif aux publicités qui contiennent des personnes de mon ethnie	41 %	45 %	39 %	37 %
Je suis plus susceptible de faire un don à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue maternelle	44 %	47 %	33 %	31 %
Je prête plus d'attention aux publicités d'organismes de bienfaisance qui sont rédigées dans ma langue maternelle	46 %	49 %	34 %	28 %

Tableau 38 : *Points de vue sur les médias multiculturels selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	Chinoise	Afro-caribéenne / africaine	Philippine	Arabe	Asiatique occidentale
J'ai plus d'estime pour les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques.	42 %	31 %	48 %	32 %	40 %	29 %*
Les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans ma langue maternelle semblent mieux me comprendre.	43 %	32 %	NA	41 %	47 %	39 %*
J'ai tendance à recommander à mon entourage les organismes de bienfaisance qui font de la publicité dans les médias ethniques	44 %	29 %	51 %	38 %	47 %	37 %*
Je suis plus attentif aux publicités qui contiennent des personnes de mon ethnie	43 %	35 %	46 %	35 %	38 %	37 %*
Je suis plus susceptible de faire un don à un organisme de bienfaisance qui fait de la publicité dans ma langue maternelle	42 %	30 %	NA	34 %	44 %	28 %*
Je prête plus d'attention aux publicités d'organismes de bienfaisance qui sont rédigées dans ma langue maternelle	42 %	31 %	NA	32 %	39 %	34 %*

* utiliser avec précaution;
NA - les répondant(e)s d'origine afro-caribéenne/africaine ne se sont pas vu poser cette question

Autres méthodes

Tableau 39 : *Autres méthodes de don selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
En mémoire	10 %	16 %	14 %	14 %	19 %
Courrier direct	...	6 %*	4 %*	6 %*	3 %*
Téléphone	...	...	3 %*	4 %*	2 %*

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Tableau 40 : *Autres méthodes de contribution selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	**Résident(e)s permanent(e)s**	**Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s**	**Né(e) au Canada**
En mémoire	11 %*	14 %	14 %	19 %
Courrier direct	...	7 %*	5 %	3 %*
Téléphone	...	3 %*	4 %*	2 %*

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Tableau 41 : *Autres méthodes de contribution selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
En mémoire	17 %	12 %	14 %	17 %	15 %*	...
Courrier direct	4 %*	4 %*	6 %*	4 %*	...	...
Téléphone	3 %*	2 %*	6 %*	...	...	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Pourquoi les personnes multiculturelles canadiennes font-elles des dons ?

Tableau 42 : *Motivations pour faire des dons selon le lieu de naissance et l'ancienneté de la résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Faire preuve de compassion	87 %	85 %	86 %	83 %	77 %
La bonne chose à faire	80 %	85 %	84 %	84 %	75 %
Croyance personnelle en la cause	79 %	81 %	81 %	83 %	77 %
Connaissance de la cause	71 %	78 %	77 %	79 %	76 %
Sentiment de bien-être intérieur	76 %	79 %	81 %	76 %	67 %
Connaissance de l'organisme de bienfaisance	67 %	76 %	76 %	77 %	73 %
Personnellement affecté(e)	64 %	69 %	68 %	69 %	64 %
Obligation religieuse	68 %	63 %	67 %	58 %	48 %
Crédit d'impôt	45 %	59 %	59 %	54 %	50 %
Demandé par quelqu'un que je connais	53 %	67 %	56 %	50 %	47 %
Témoignage de reconnaissance	46 %	52 %	47 %	36 %	33 %
La famille ou les amis sont au courant	42 %	53 %	48 %	33 %	34 %

Planification et intentionnalité

Tableau 43 : *Indicateurs de planification et d'intentionnalité en fonction du lieu de naissance et de la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
J'ai une idée du budget que je consacrerai chaque année aux dons.	55 %	63 %	61 %	63 %	51 %
J'ai une idée des organismes de bienfaisance auxquels je vais faire des dons chaque année.	52 %	65 %	68 %	65 %	53 %
La plupart des dons caritatifs que je fais sont spontanés	65 %	65 %	62 %	61 %	59 %

Tableau 44 : *Indicateurs de planification et d'intentionnalité selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
J'ai une idée du budget que je consacrerai chaque année aux dons.	53 %	62 %	63 %	51 %
J'ai une idée des organismes de bienfaisance auxquels je vais faire des dons chaque année.	53 %	61 %	66 %	53 %
La plupart des dons caritatifs que je fais sont spontanés	63 %	66 %	61 %	59 %

Tableau 45 : *Indicateurs de planification et d'intentionnalité selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	Chinoise	Afro-caribéenne / africaine	Philippine	Arabe	Asiatique occidentale
J'ai une idée du budget que je consacrerai chaque année aux dons.	63 %	55 %	59 %	59 %	50 %	46 %
J'ai une idée des organismes de bienfaisance auxquels je vais faire des dons chaque année.	63 %	57 %	60 %	62 %	51 %	58 %
La plupart des dons caritatifs que je fais sont spontanés	67 %	52 %	65 %	62 %	66 %	55 %

Le rôle de la famille et des ami(e)s

Tableau 46 : *Indicateurs du rôle de la famille et des ami(e)s en fonction du lieu de naissance et de la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Je suis plus susceptible de soutenir un organisme de bienfaisance lorsque mes ami(e)s me le demandent	55 %	64 %	57 %	56 %	57 %
J'aime promouvoir les organismes de bienfaisance qui me tiennent à cœur auprès de mes ami(e)s	63 %	61 %	59 %	51 %	50 %

Tableau 47 : *Indicateurs du rôle de la famille et des ami(e)s selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	**Résident(e)s permanent(e)s**	**Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s**	**Né(e) au Canada**
Je suis plus susceptible de soutenir un organisme de bienfaisance lorsque mes ami(e)s me le demandent	56 %	56 %	58 %	57 %
J'aime promouvoir les organismes de bienfaisance qui me tiennent à cœur auprès de mes ami(e)s	62 %	60 %	52 %	50 %

Tableau 48 : *Indicateurs du rôle de la famille et des ami(e)s selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
Je suis plus susceptible de soutenir un organisme de bienfaisance lorsque mes ami(e)s me le demandent	61 %	55 %	51 %	56 %	58 %	55 %
J'aime promouvoir les organismes de bienfaisance qui me tiennent à cœur auprès de mes ami(e)s	60 %	38 %	63 %	61 %	54 %	55 %

Quelles sont les causes soutenues par les personnes multiculturelles canadiennes ?

Tableau 49 : *Taux de don selon la cause et le statut d'immigration*

	Statut de l'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
Hôpitaux	15 %	39 %	37 %	36 %
Religion	28 %	35 %	37 %	26 %
Collecte de fonds et octroi de subventions	19 %	28 %	26 %	25 %
International	11 %*	23 %	26 %	19 %
Santé mentale	11 %*	25 %	21 %	21 %
Services sociaux	15 %	24 %	21 %	19 %
Environnement	13 %	23 %	20 %	22 %
La recherche	7 %*	14 %	22 %	22 %
Enseignement	7 %*	19 %	14 %	16 %
Universités et collèges	13 %	11 %	12 %	13 %
Sports et loisirs	8 %*	11 %	10 %	15 %
Arts et culture	7 %*	11 %	9 %	12 %
Formation et développement	6 %*	11 %	9 %	10 %
Associations et syndicats	5 %*	9 %*	8 %	12 %
Droit, défense des intérêts et politique	5 %*	10 %*	8 %	7 %*

*utiliser avec prudence

Niveaux de soutien financier selon la cause

Tableau 50 : *Affectation moyenne de l'argent par cause selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	**3 à 5 ans**	**5 à 10 ans**	**10 + ans**	**Né(e) au Canada**
Hôpitaux	30.5 %	40.6 %	29.2 %	33.9 %	35.2 %
Religion	48.7 %	45.2 %	35.2 %	45.7 %	39.6 %
Collecte de fonds et octroi de subventions	32.6 %	21.9 %	25.6 %	25.4 %	33.4 %
International	28.6 %	36.7 %	28.6 %	28.4 %	28.6 %
Santé mentale	27.3 %	30.7 %	21.8 %	26.0 %	29.8 %
Services sociaux	31.8 %	31.2 %	24.2 %	28.6 %	26.6 %
Environnement	35.1 %	21.4 %	23.3 %	26.7 %	24.2 %
La recherche	22.8 %	21.7 %	25.6 %	26.0 %	26.6 %
Enseignement	26.2 %	19.7 %*	23.0 %	23.5 %	28.4 %
Universités et collèges	34.7 %	21.4 %	21.7 %	19.8 %	23.8 %
Sports et loisirs	31.2 %*	20.7 %*	20.8 %*	21.1 %	21.1 %
Arts et culture	24.4 % *	23.9 %*	15.3 %*	16.7 %	24.8 %
Formation et développement	25.6 %	27.4 %*	17.5 %	27.6 %*	22.9 %
Associations et syndicats	22.3 %	26.0 %*	19.4 %*	16.3 %	21.0 %
Droit, défense des intérêts et politique	18.2 %*	12.6 %	26.0 %*	13.3 %	28.4 %*

*utiliser avec prudence

Tableau 51 : *Affectation moyenne des fonds selon la cause et le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	**Résident(e)s permanent(e)s**	**Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s**	**Né(e) au Canada**
Hôpitaux	30.6 %	30.5 %	34.5 %	35.2 %
Religion	50.9 %	39.8 %	45.3 %	39.6 %
Collecte de fonds et octroi de subventions	32.9 %	25.7 %	25.9 %	33.4 %
International	30.6 %	25.5 %	29.6 %	28.6 %
Santé mentale	28.0 %	23.9 %	26.4 %	29.8 %
Services sociaux	31.2 %	27.4 %	28.7 %	26.6 %
Environnement	33.1 %	29.2 %	26.2 %	24.2 %
Enseignement	32.1 %	20.3 %	23.9 %	28.4 %
Universités et collèges	36.0 %	21.7 %*	20.4 %	23.8 %
Sports et loisirs	32.6 %*	22.8 %*	20.3 %	21.1 %
Arts et culture	25.9 %*	18.7 %	16.6 %	24.8 %
Formation et développement	24.5 %*	23.4 %	26.8 %*	22.9 %
Associations et syndicats	21.6 %	18.9 %	17.7 %	21.0 %
Droit, défense des intérêts et politique	21.6 %*	19.8 %*	13.6 %*	28.4 %*

*Utiliser avec prudence

Tableau 52 :
Affectation moyenne des fonds selon la cause et l'ethnicité

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
Hôpitaux	30.9 %	41.4 %	27.2 %	26.1 %	28.5 %	54.4 %
Religion	39.4 %	51.4 %	44.1 %	47.8 %	39.5 %	48.1 %*
Collecte de fonds et octroi de subventions	28.5 %	27.7 %	27.8 %	26.7 %	28.4 %*	59.9 %*
International	26.0 %	40.4 %	21.1 %	22.3 %	38.4 %	37.3 %
Santé mentale	26.2 %	27.4 %	21.8 %	30.1 %	32.1 %*	48.0 %*
Services sociaux	25.3 %	33.7 %	23.0 %*	25.7 %	33.4 %*	44.1 %*
Environnement	25.3 %	30.7 %	21.0 %*	28.8 %	35.5 %*	...
La recherche	23.9 %	29.6 %	18.5 %	27.4 %	33.2 %*	22.4 %
Enseignement	21.7 %	31.8 %	19.1 %*	23.5 %*	39.4 %*	38.2 %*
Universités et collèges	25.2 %	30.9 %	17.3 %	23.8 % *	...	26.9 %*
Sports et loisirs	24.5 %	28.8 %	14.4 %*	24.8 %*	20.4 %	...
Arts et culture	22.9 %	23.5 %	14.9 %*	15.3 %*	25.7 %*	18.3 %
Formation et développement	21.0 %	35.7 %	16.7 %*	20.9 %*	19.8 %*	...
Associations et syndicats	21.9 %	18.3 %	18.3 %	15.9 %	18.6 %*	12.6 %*
Droit, défense des intérêts et politique	18.6 %*	16.6 %*	17.8 %*	...	12.4 %*	45.8 %*

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Comment les personnes multiculturelles canadiennes orientent-elles leur soutien ?

Tableau 53 : *Importance des communautés desservies par le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Aider ma communauté locale	76 %	76 %	76 %	78 %	70 %
Soutenir les organismes de bienfaisance qui aident les gens au Canada	66 %	74 %	73 %	71 %	71 %
Aider ma communauté ethnique	74 %	76 %	74 %	68 %	63 %
Soutenir les organismes de bienfaisance qui aident les personnes à l'international	62 %	69 %	62 %	57 %	55 %
Soutenir des organismes de bienfaisance non canadiens qui aident le pays de mes ancêtres	64 %	65 %	64 %	53 %	48 %

Tableau 54 : *Importance des communautés desservies par le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
Aider ma communauté locale	74 %	77 %	78 %	70 %
Soutenir les organismes de bienfaisance qui aident les gens au Canada	64 %	71 %	73 %	71 %
Aider ma communauté ethnique	74 %	72 %	69 %	63 %
Soutenir les organismes de bienfaisance qui aident les personnes à l'international	61 %	62 %	59 %	55 %
Soutenir des organismes de bienfaisance non canadiens qui aident le pays de mes ancêtres	62 %	63 %	55 %	48 %

Tableau 55 : *Importance des communautés desservies par l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	Chinoise	Afro-caribéenne / Africaine	Philippine	Arabe	Asiatique occidentale
Aider ma communauté locale	80 %	66 %	81 %	79 %	68 %	71 %
Soutenir les organismes de bienfaisance qui aident les gens au Canada	73 %	66 %	73 %	75 %	66 %	58 %
Aider ma communauté ethnique	75 %	54 %	77 %	72 %	67 %	66 %
Soutenir les organismes de bienfaisance qui aident les personnes à l'international	64 %	41 %	67 %	67 %	62 %	55 %
Soutenir des organismes de bienfaisance non canadiens qui aident le pays de mes ancêtres	62 %	35 %	65 %	66 %	59 %	50 %

Obstacles liés aux dons

Tableau 56 : *Obstacles aux dons selon le lieu de naissance et la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
Ne pouvait pas me permettre de donner plus	46 %	37 %	43 %	48 %	48 %
Satisfait(e) du montant déjà donné	19 %	30 %	26 %	28 %	26 %
Ne sait pas où va l'argent	22 %	20 %	23 %	23 %	22 %
A donné de mon temps à la place	19 %	23 %	17 %	17 %	14 %
N'avait pas d'argent comptant en main	14 %	18 %	14 %	12 %	17 %
Les causes ne valent pas la peine d'être soutenues	10 %	10 %*	12 %	10 %	11 %
Ne sait pas où donner	17 %	11 %*	13 %	7 %	9 %
Personne ne m'a demandé	11 %	10 %*	14 %	8 %	11 %
N'a pas aimé la façon dont les demandes ont été faites	4 %*	8 %*	9 %*	8 %	9 %
Crédit d'impôt trop faible	4 %*	9 %*	8 %	8 %	6 %*
Les communications ne sont pas faites dans ma langue préférée	4 %*	10 %*	6 %*	4 %*	3 %*
Autre	2 %*	...	...	2 %*	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Tableau 57 : *Obstacles aux dons selon le statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	**Résident(e)s permanent(e)s**	**Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s**	**Né(e) au Canada**
Ne pouvait pas me permettre de donner plus	47 %	41 %	48 %	48 %
Satisfait(e) du montant déjà donné	19 %	23 %	29 %	26 %
Ne sait pas où va l'argent	22 %	22 %	24 %	22 %
A donné de mon temps à la place	18 %	21 %	17 %	14 %
N'avait pas d'argent comptant en main	14 %	10 %	14 %	17 %
Les causes ne valent pas la peine d'être soutenues	11 %*	10 %	10 %	11 %
Ne sait pas où donner	16 %	13 %	7 %	9 %
Personne ne m'a demandé	12 %	11 %	8 %	11 %
N'a pas aimé la façon dont les demandes ont été faites	5 %*	7 %*	8 %	9 %
Crédit d'impôt trop faible	3 %	8 %	8 %	6 %*
Les communications ne sont pas faites dans ma langue préférée	6 %*	6 %*	3 %*	3 %*
Autre	...	...	1 %*	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Tableau 58 : *Obstacles aux dons selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	**Chinoise**	**Afro-caribéenne / Africaine**	**Philippine**	**Arabe**	**Asiatique occidentale**
Ne pouvait pas me permettre de donner plus	45 %	46 %	42 %	56 %	48 %	46 %
Satisfait(e) du montant déjà donné	29 %	25 %	23 %	27 %	14 %*	21 %*
Ne sait pas où va l'argent	23 %	24 %	19 %	27 %	19 %	19 %*
A donné de mon temps à la place	18 %	14 %	20 %	17 %	14 %*	...
N'avait pas d'argent comptant en main	16 %	10 %	15 %	18 %	18 %*	...
Les causes ne valent pas la peine d'être soutenues	11 %	13 %	6 %*	13 %*	8 %*	...
Ne sait pas où donner	14 %	7 %	9 %*	10 %*	11 %*	...
Personne ne m'a demandé	9 %	10 %	11 %*	13 %*	8 %*	...
N'a pas aimé la façon dont les demandes ont été faites	6 %	9 %	8 %*	6 %*	7 %*	...
Crédit d'impôt trop faible	6 %	10 %	8 %*	3 %*	...	...
Les communications ne sont pas faites dans ma langue préférée	4 %*	3 %*	5 %*	3 %*	...	...
Ne pouvait pas me permettre de donner plus	...	2 %*	...	...	...	...

*utiliser avec prudence
... résultat supprimé

Le potentiel d'un soutien accru

Table 59 : *Indicateurs du potentiel de soutien accru en fonction du lieu de naissance et de la durée de résidence au Canada*

	Durée de résidence au Canada				
	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	5 à 10 ans	10 + ans	Né(e) au Canada
J'aimerais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en effectuant plus de dons.	61 %	65 %	64 %	59 %	50 %
Je soutiendrais plus d'organismes de bienfaisance si on me le demandait plus souvent	53 %	59 %	53 %	41 %	41 %
J'aimerais soutenir plus d'organismes de bienfaisance, mais je ne sais pas comment	53 %	55 %	48 %	38 %	39 %

Table 60 : *Indicateurs du potentiel de soutien accru en fonction du statut d'immigration*

	Statut d'immigration			
	Résident(e)s non permanent(e)s	Résident(e)s permanent(e)s	Citoyen(ne)s canadien(ne)s naturalisé(e)s	Né(e) au Canada
J'aimerais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en effectuant plus de dons.	62 %	66 %	59 %	50 %
Je soutiendrais plus d'organismes de bienfaisance si on me le demandait plus souvent	53 %	53 %	43 %	41 %
J'aimerais soutenir plus d'organismes de bienfaisance, mais je ne sais pas comment	54 %	51 %	38 %	39 %

Table 61 : *Indicateurs du potentiel de soutien accru selon l'origine ethnoculturelle*

	Origine ethnoculturelle					
	Asiatique du Sud	Chinois	Afro-caribéen / Africain	Philippine	Arabe	Asiatique de l'Ouest
J'aimerais en faire plus pour les organismes de bienfaisance en effectuant plus de dons.	65 %	45 %	66 %	53 %	57 %	57 %
Je soutiendrais plus d'organismes de bienfaisance si on me le demandait plus souvent	51 %	31 %	54 %	44 %	54 %	43 %
J'aimerais soutenir plus d'organismes de bienfaisance, mais je ne sais pas comment	49 %	28 %	48 %	42 %	49 %	53 %