



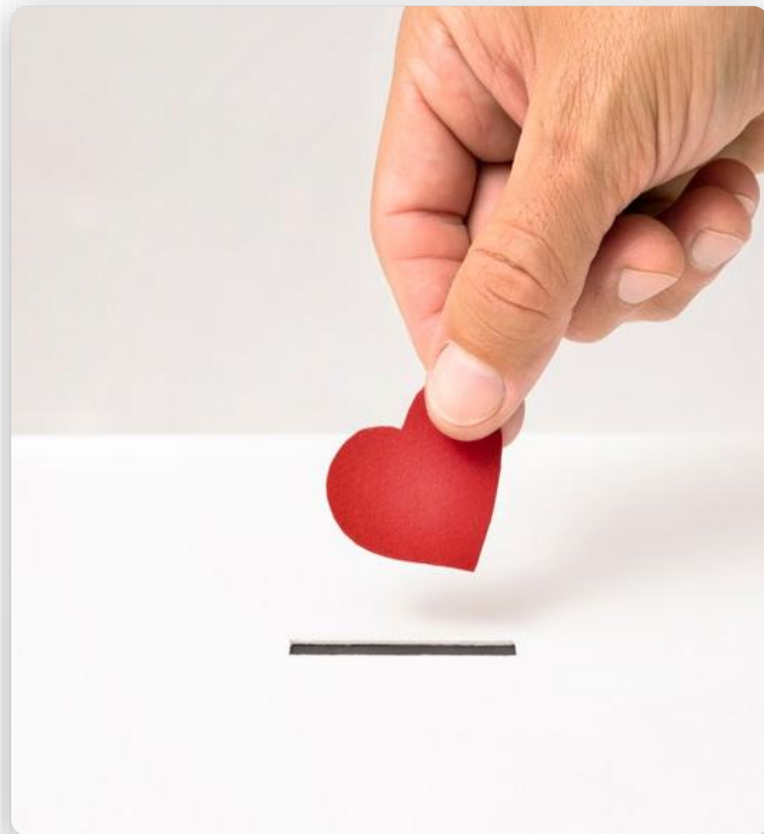
RAPPORT

Les dons caritatifs

CANADA

Mars 2026

#10015470



Contexte

- Léger, la plus importante firme canadienne de sondage et d'études de marché, mesure l'évolution des opinions en matière de dons caritatifs afin de suivre les tendances dans le secteur des organisations sans but lucratif.
- Ce rapport présente les données de la troisième vague annuelle de recherche dans ce secteur, permettant le suivi des résultats des vagues précédentes.



Méthodologie

- Les résultats sont basés sur une étude en ligne menée auprès d'un échantillon représentatif d'adultes canadiens âgés de 18 ans et plus issus du panel LEO (Leger Opinion).
- Taille de l'échantillon et dates de terrain :
 - 2 624 Canadien·ne·s, du 20 au 23 février 2026.
 - 2 633 Canadien·ne·s, du 14 au 16 février 2025.
 - 2 694 Canadien·ne·s, du 16 au 19 février 2024.
- Les données ont été pondérées statistiquement selon les chiffres du recensement canadien.
- Une marge d'erreur ne peut être associée à un échantillon non probabiliste dans un sondage par panel; toutefois, à des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de 2 600 personnes aurait une marge d'erreur de +1,9 %, 19 fois sur 20.

On trouvera plus de détails sur la méthodologie dans l'annexe.

PRINCIPAUX CONSTATS



DONS – DERNIÈRE ANNÉE

Les dons – tant en termes de participation des Canadien-ne-s que de montants versés – sont stables en 2025 par rapport à 2024. Les répercussions économiques négatives pourraient avoir eu moins d'effets cumulatifs sur le secteur au cours de la dernière année.



Ont déclaré avoir fait un don



55%
2023

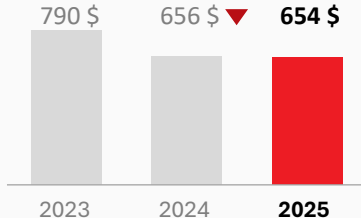


55%
2024



54%
2025

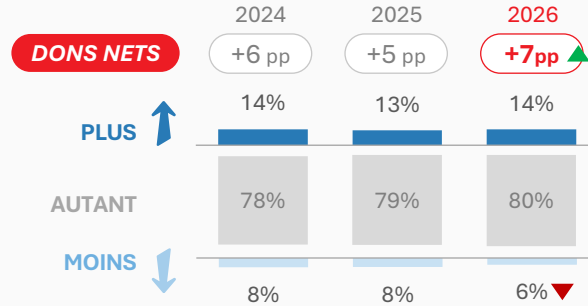
DON MOYEN
(Parmi les donateurs)



PRÉVISIONS POUR L'AVENIR

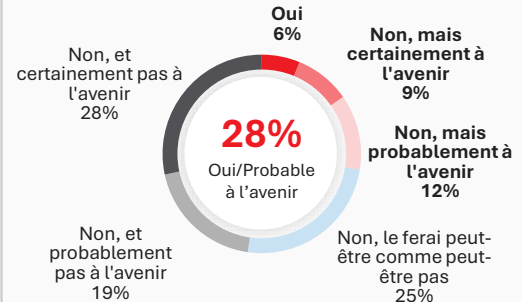


Dans l'ensemble, les Canadien-ne-s prévoient adopter un comportement similaire pour l'année à venir, même si la stabilité des dons cette année, nonobstant l'incertitude, et la légère augmentation des intentions de dons nets nous donnent des raisons d'espérer pour 2026.



DONS TESTAMENTAIRES

Les legs sont actuellement le choix d'une petite minorité de Canadien-ne-s, mais le potentiel d'une participation plus importante existe, surtout chez les jeunes Canadien-ne-s. Néanmoins, il faudra peut-être du temps avant que cette méthode de don ne se concrétise pour les organismes de bienfaisance.

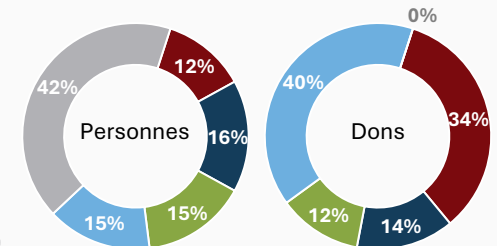


SEGMENTS – 2026

Notre segmentation de base fournit des informations sur différents groupes de donateurs et démontre comment les segmentations peuvent être efficaces pour le secteur à but non lucratif.

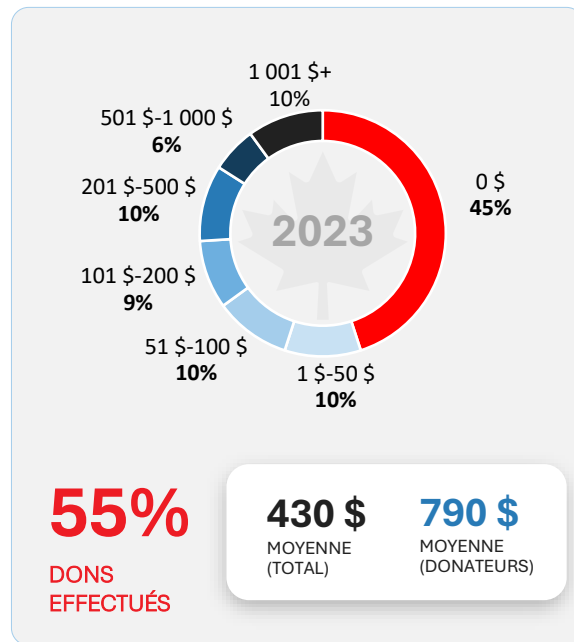
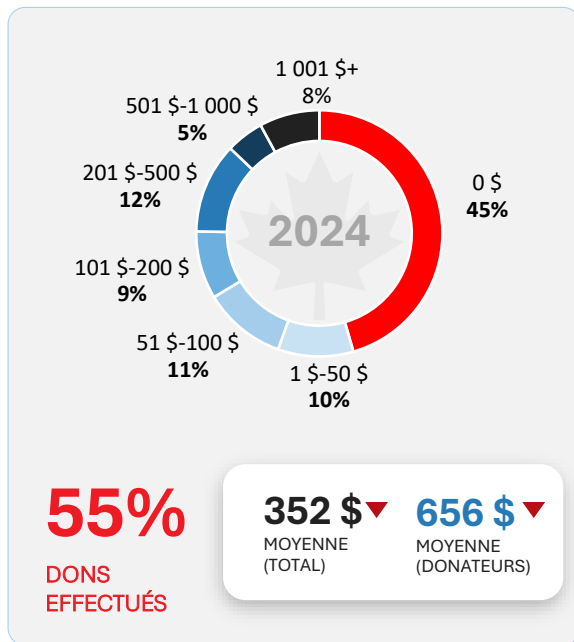
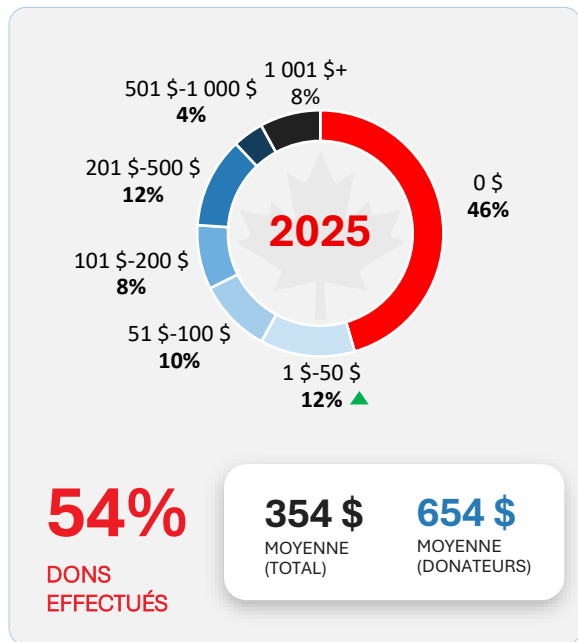
La plupart des dons se concentrent dans deux segments aux styles diamétralement opposés. Les organismes de bienfaisance devront donc réfléchir à la manière de s'adresser stratégiquement à chacun d'entre eux pour obtenir les meilleurs résultats.

- Sincères
- Sceptiques
- Désintéressés
- Réfléchis
- Non-donneurs



DONS CARITATIFS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

Après une baisse du niveau des dons entre 2023 et 2024 (mais pas du taux de participation), les indicateurs montrent une stabilisation des dons caritatifs à court terme. Il semble que les préoccupations économiques n'aient pas continué à éroder les dons.



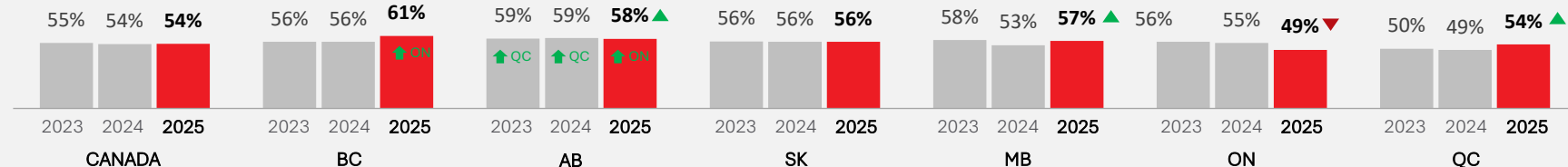
DONS CARITATIFS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE (par région)

(Parmi les donateurs)

Comme par le passé, la proportion de donateurs dans chaque province est assez similaire; les différences les plus importantes concernent le montant des dons. Le Québec continue de se démarquer comme la province qui donne le moins, tandis que les autres provinces sont plus proches les unes des autres.

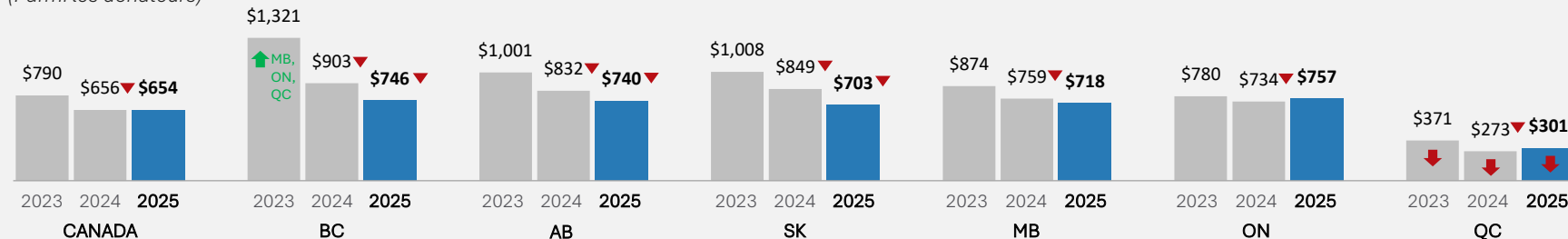
La baisse du montant des dons a été la plus marquée dans les provinces les plus généreuses, avec une diminution moyenne non seulement entre 2023 et 2024, mais aussi entre 2024 et 2025. On observe une baisse continue significative sur la période de trois ans en Colombie-Britannique, en Alberta et en Saskatchewan. En revanche, les niveaux de dons sont plus stables entre 2024 et 2025 au Manitoba, en Ontario et au Québec.

DONS EFFECTUÉS



DON MOYEN

(Parmi les donateurs)



▲▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente

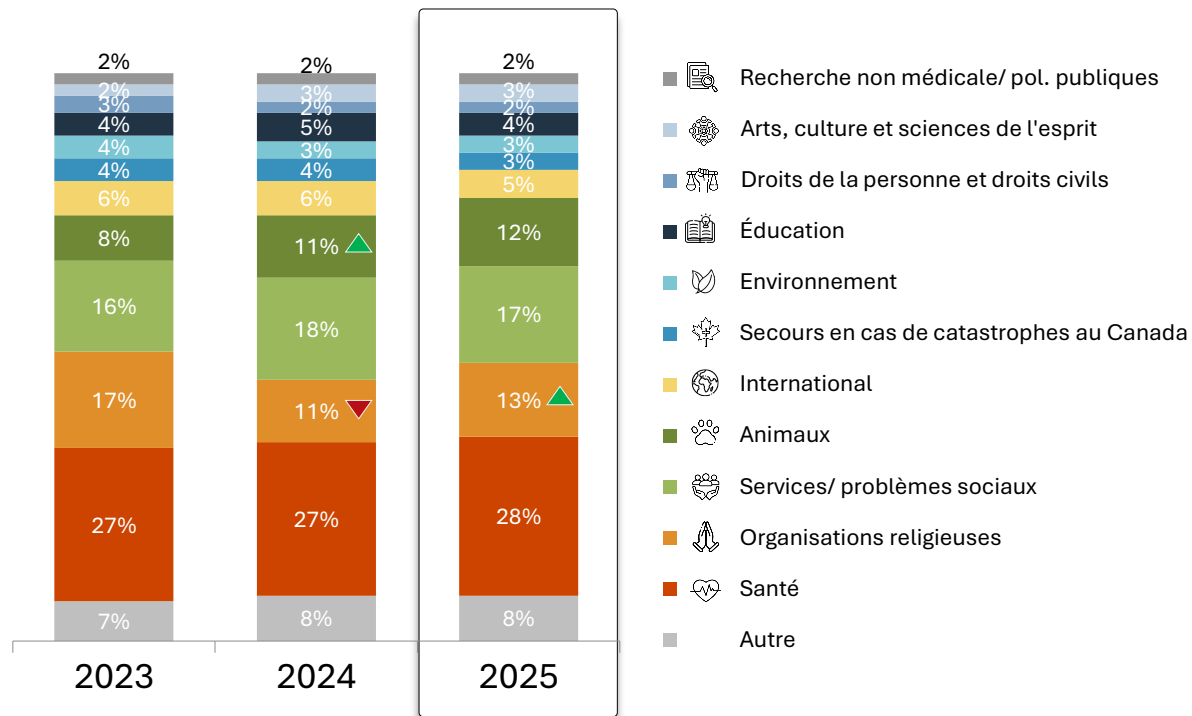
↑↓ Significativement supérieur/inférieur aux groupes de comparaison 5

PART DES DONS PAR SECTEUR (Parmi les donateurs)



Les variations des dons par secteur sont faibles. Nous constatons une légère reprise par rapport à la baisse enregistrée en 2024 dans les dons aux organismes caritatifs religieux, même si leur part du gâteau n'a pas tout à fait retrouvé son niveau de 2023. Les dons aux organismes de bienfaisance liés aux animaux augmentent lentement, témoignant d'une popularité croissante de ce secteur auprès des donateurs éventuels.

Toutefois, les tendances observées à ce jour restent assez modestes, et les organismes caritatifs du domaine de la santé, suivis par ceux axés sur les services/problèmes sociaux, continuent de recevoir la plus grande part des dons.



PART DES DONS PAR SECTEUR x RÉGION

(Parmi les donateurs)

	BC			AB			SK			MB			ON			QC		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
n=	202	216	219	207	213	227	146	151	162	244	196	228	316	325	301	177	181	209
 Recherche non médicale & politiques publiques	0%	2%▲	2%▲ SK,ON	1%▲ BC	1%	3%	3%	2%	1%	2%▲ BC	1%	4%▲ SK,ON	1%	2%	1%	4%▲ BC,AB,ON	2%	4%▲ SK,ON
 Arts, culture et sciences de l'esprit	2%	2%	3%	2%	4%	3%	3%	2%	5%▲ QC	2%	4%	9%▲ QC	2%	3%	3%	1%	3%	2%
 Droits de la personne & droits civils	4%▲ QC	2%	4%	4%▲ QC	1%▼	2%	2%	4%	4%	3%▲ QC	4%	2%	3%▲ QC	2%	1%	1%	2%	2%
 Éducation	3%	3%	3%	2%	4%	7%▲ BC,MB,ON	4%	7%	5%	5%	5%	2%	4%	4%	3%	4%	9%▲ BC,AB,ON	5%
 Environnement	4%	5%▲ MB,QC	5%▲ SK,ON	3%	3%	3%	2%	4%	1%	3%	3%	2%	4%	4%▲ QC	2%	4%	1%	3%
 Secours en cas de catastrophes au Canada	5%▲ SK	3%	5%▲ QC	4%	3%	3%	2%	4%	3%	3%	3%	5%	3%	3%	3%	3%	6%	2%▼
 International	7%	8%▲ QC	4%	8%	10%▲ QC	6%	7%	7%	3%	5%	5%	8%▲ SK,QC	6%	6%	6%▲ SK,QC	6%	3%	2%
 Animaux	13%▲ ON,QC	16%▲ ON,QC	20%▲ ON,QC	11%▲ QC	14%	14%	14%▲ ON,QC	12%	16%▲ ON	18%▲ AB,ON,QC	15%▲ ON,QC	13%	7%	9%	8%	5%	7%	11%
 Services / problèmes sociaux	16%	18%	14%	14%	15%	17%	10%	9%▼	14%	14%	15%	13%	14%	18%	16%	20%▲ SK	19%	20%
 Organisations religieuses	20%	8%▼	12%	22%	21%▲ BC,ON,QC	14%	21%▲ BC,QC	19%	14%	19%	15%▲ BC,QC	14%	18%	12%▲ QC	15%▲ QC	10%▼	5%	8%
 Santé	20%	23%	22%	20%	18%	21%	24%	21%	28%	24%	25%	21%	30%▲ BC,AB	30%▲ AB,SK	34%▲ BC,AB,MB	34%▲ BC,AB,MB	33%▲ BC,AB,SK	31%▲ BC,AB
Autre	5%	9%	7%	9%▲ MB	6%	6%	8%	11%	7%	3%	5%	7%	7%▲ MB	6%	8%	8%	10%	10%

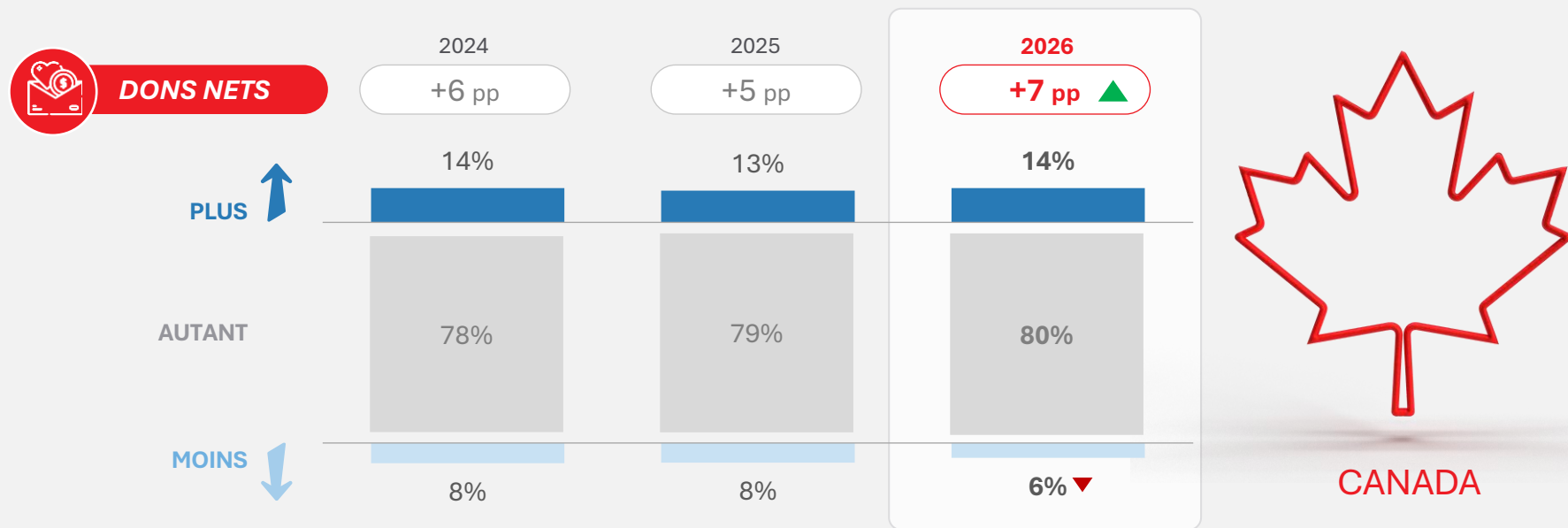
Sur le total de vos dons financiers en 2025, quel pourcentage a été consacré à des organisations œuvrant dans chacun des secteurs / domaines suivants?

▲▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente

▲▼ Significativement supérieur/inférieur aux groupes de comparaison 7

CHANGEMENTS PRÉVUS EN MATIÈRE DE DONS

Si les intentions pour l'avenir laissent présager une nouvelle stabilité des dons en 2026, il y a toutefois une lueur d'espoir que les dons augmenteront légèrement. Notre statistique relative aux « dons nets » (ceux qui prévoient donner plus moins ceux qui prévoient donner moins) est désormais de +7, en hausse par rapport à l'année dernière. Il se peut que les préoccupations économiques soient pressenties comme moins impérieuses ou qu'elles soient moins influentes dans la façon dont les Canadiens perçoivent les dons aux organismes de bienfaisance.



CHANGEMENTS PRÉVUS EN MATIÈRE DE DONS x RÉGION

C'est au Manitoba (+17 dons nets) que l'on enregistre le plus d'optimisme pour l'avenir, tandis que le Québec (+2 dons nets) affiche le taux le plus faible. Les autres provinces montrent des signes modérés d'une générosité qui pourrait être légèrement plus grande en 2026.



DONS NETS

PLUS

AUTANT

MOINS

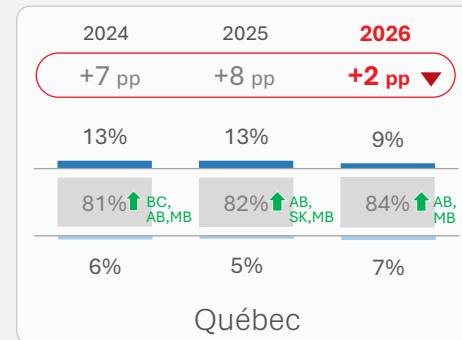
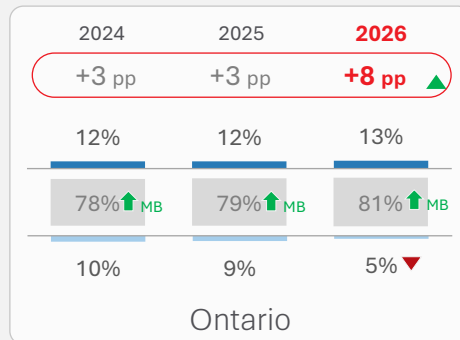
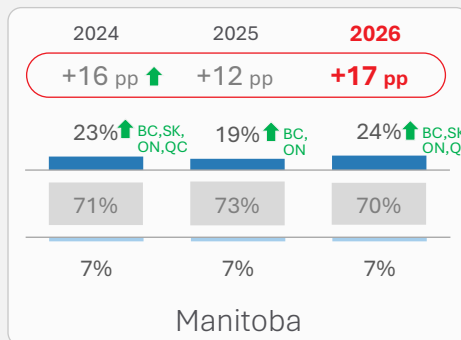
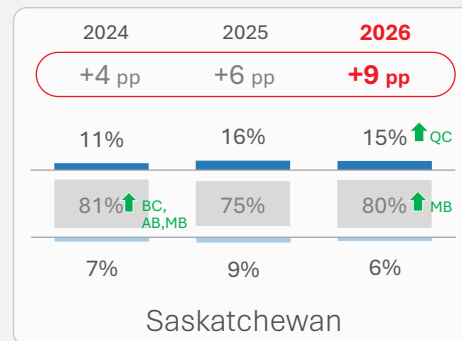
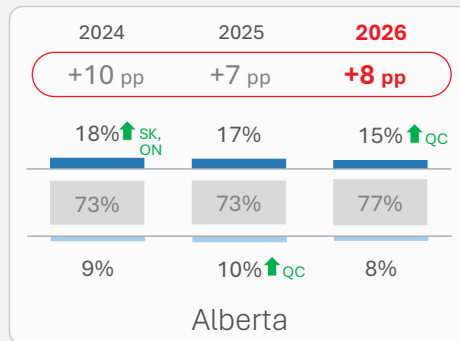
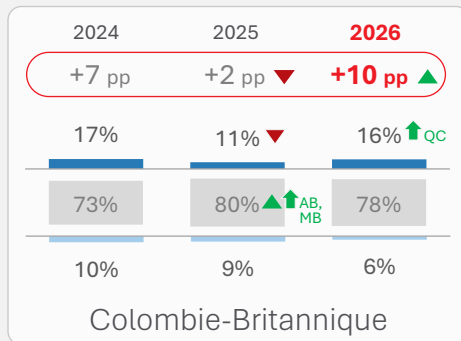


DONS NETS

PLUS

AUTANT

MOINS



PARTICIPATION ET CHANGEMENTS PRÉVUS DANS LES ACTIVITÉS CARITATIVES

Comme pour les dons en général, la plupart des Canadien-ne-s prévoient que leur comportement restera « inchangé » en ce qui concerne les diverses activités caritatives. Toutefois, un peu plus de Canadien-ne-s disent qu'il est possible qu'ils fassent des dons à des collectes de fonds organisées par des amis ou des membres de leur famille, achètent des biens ou des services dont les recettes sont reversées à des œuvres caritatives et achètent des billets de loterie au profit d'œuvres caritatives. Les dons uniques à des organismes de bienfaisance (le moyen le plus populaire de faire un don) sont l'activité la plus susceptible de voir une augmentation en termes de financement, si ce n'est de participation.

	Don d'argent unique à un organisme caritatif			Don d'argent continu à un organisme caritatif			Don à un organisme caritatif via un proche dans le cadre d'une collecte de fonds			Cadeau sous forme de don			Don à un organisme caritatif via une campagne de financement participatif		
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2024	2025	2026
 DONS NETS	+5 pp	+5 pp	6 pp	-1 pp	0 pp	0 pp	-1 pp	0 pp	1 pp ▲	-3 pp	0 pp ▲	0 pp	-2 pp	-1 pp	-1 pp
PLUS ▲	11%	11%	11%	5%	5%	5%	6%	5%	6%	3%	4%	4%	4%	5%	3%
AUTANT	81%	82%	85% ▲	90%	90%	91%	88%	89%	88%	91%	92%	92%	90%	89%	92% ▲
MOINS ▼	6%	7%	5% ▼	5%	5%	4%	6%	6%	6%	6%	4% ▼	4%	6%	6%	5%
Prévoit faire l'activité	63%	63%	63%	37%	35%	38% ▲	45%	42% ▼	45% ▲	35%	32% ▼	33%	31%	31%	33%

	Don via financement participatif à personne/entreprise/concept			Achat biens/services au profit d'un organisme caritatif			Billets de loterie au profit d'un organisme caritatif			Collecter des fonds			Faire du bénévolat		
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2024	2025	2026
 DONS NETS	-3 pp	-1 pp	-1 pp	+3 pp	+2 pp	3 pp ▲	+1 pp	0 pp	0 pp	-1 pp	-1 pp	-1 pp	+4 pp	+4 pp	4 pp
PLUS ▲	3%	4%	4%	8%	8%	8%	7%	6%	6%	4%	4%	4%	9%	8%	8%
AUTANT	92%	91%	91%	86%	86% ▼	86%	87%	88%	88%	90%	91%	91%	86%	88%	88%
MOINS ▼	5%	5%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	4%	4%
Prévoit faire l'activité	29%	29%	31%	56%	53% ▼	56% ▲	49%	47%	51% ▲	31%	31%	31%	41%	39%	40%

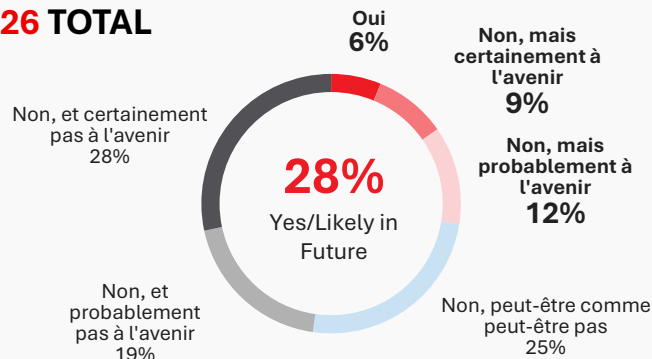
LES DONS TESTAMENTAIRES

Les dons testamentaires sont actuellement le choix d'un très petit groupe de Canadien-ne-s, puisque seulement 6 % d'entre eux en ont fait. Néanmoins, beaucoup font part de bonnes intentions en ce sens, un sur cinq indiquant qu'il est susceptible de le faire à l'avenir et un sur quatre étant indécis à ce sujet.

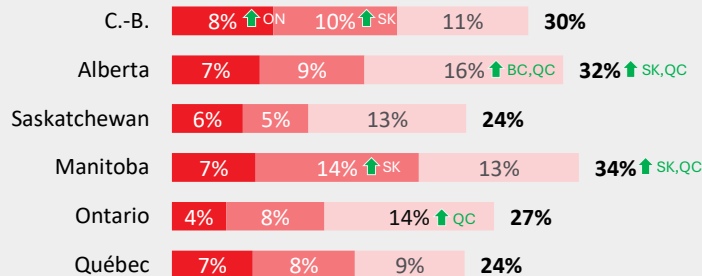
Sur le plan régional, les donateurs testamentaires réels sont peu nombreux dans toutes les provinces, mais les intentions de faire un don testamentaire varient davantage, la probabilité la plus élevée étant observée au Manitoba et en Alberta, et la plus faible au Québec et en Saskatchewan.

Si bon nombre des différences entre les sous-groupes (voir encadré bleu) sont prévisibles (p. ex. les donateurs à revenus plus élevés qui font des dons plus importants sont plus susceptibles de faire un legs), la différence selon l'âge est peut-être surprenante. Les dons testamentaires actuels sont en fait similaires selon l'âge (5 % à 7 % par groupe d'âge), mais les intentions futures de faire un legs à des organismes de bienfaisance sont nettement plus importantes chez les Canadien-ne-s les plus jeunes (18-34 ans). Même s'il reste à voir si ces intentions se concrétiseront (cela pourrait prendre un certain temps avant que cela n'arrive), il s'agit d'un constat intrigant qui pourrait suggérer, de manière optimiste, une tendance vers ce mode de don à l'avenir.

2026 TOTAL



2026 PAR RÉGION



■ Oui ■ Non, mais certainement à l'avenir ■ Non, mais probablement à l'avenir

PLUS SUSCEPTIBLES DE FAIRE UN DON PAR TESTAMENT :

- **Les donateurs importants** (30 % de ceux qui ont donné 200 \$ ou moins l'année dernière ont déjà fait un legs ou en feront, contre 37 % de ceux qui ont donné entre 201 et 1 000 \$ et 45 % de ceux qui ont donné plus de 1 000 \$). Plus frappant encore, on constate que les donateurs importants sont beaucoup plus nombreux à l'avoir déjà fait (6 % pour les dons de 200 \$ ou moins, contre 15 % pour les dons de 201 à 1 000 \$ et 19 % pour les dons de plus de 1 000 \$).
- **Les ménages à revenus élevés** (23 % de ceux qui gagnent moins de 60 k\$ ont fait ou feront un don, contre 33 % de ceux dont le revenu-ménage est 60-100 k\$ et 29 % de ceux au revenu de plus de 100 k\$; le pourcentage de ceux qui ont déjà fait un don est légèrement plus élevé parmi les personnes ayant un revenu-ménage supérieur à 60 000 \$ (8 % contre 3 % parmi celles ayant des revenus inférieurs).
- **Les hommes** (30 % déjà fait un don ou en feront, contre 25 % des femmes).
- **Les jeunes Canadien-ne-s** (46 % des 18-34 ans ont déjà donné ou comptent le faire, contre 25 % des 35-54 ans et 18 % des 55 ans et plus; les taux de ceux qui ont l'ont déjà fait sont similaires dans tous les groupes).
- **Les personnes ayant des enfants** (37 % ont déjà donné ou le feront, contre 24 % chez celles qui n'ont pas d'enfants; les taux de ceux qui l'ont déjà fait sont similaires).
- **Les citadins** (30 % en ville contre 27 % en banlieue et 23 % à la campagne).
- **Ceux dont le niveau d'éducation est plus élevé** (23 % de scolarité secondaire ou moins ont déjà fait ou feront un don, contre 24 % de ceux à scolarité collégiale et 37 % des diplômés universitaires; les personnes ayant un diplôme universitaire sont plus susceptibles d'avoir déjà fait un don (10 % contre 5 % des personnes de niveau collégial et 4 % de niveau secondaire ou moins).

Base : Ensemble des répondants

Avez-vous pris des dispositions pour faire un ou plusieurs dons à des organismes de bienfaisance dans votre testament (également appelé don testamentaire ou legs de bienfaisance)? Si ce n'est pas le cas, quelle est la probabilité que vous le fassiez à l'avenir?

LES SEGMENTS EN MATIÈRE DE DONS CARITATIFS EN 2026

La segmentation peut être une source d'inspiration et d'informations pour les organisations caritatives qui cherchent à améliorer leur position sur le marché. Notre segmentation comportementale simple fournit un exemple de la manière dont le marché des dons caritatifs peut être segmenté.

Les Non-donateurs



- Si les non-donateurs sont largement absents du secteur des dons caritatifs, c'est en raison de l'**étape où ils en sont dans la vie** et de leurs **capacités financières**, et non de leurs convictions.
- Plus jeunes et disposant de revenus plus faibles, les dons caritatifs ne font pas encore partie de leurs priorités. Un changement à court terme est peu probable.
- Toutefois, leurs intentions futures indiquent une certaine ouverture aux dons de bienfaisance, en particulier à mesure que leur situation financière s'améliore.

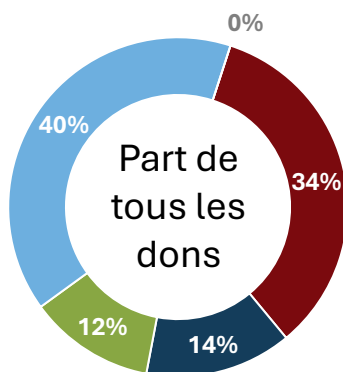
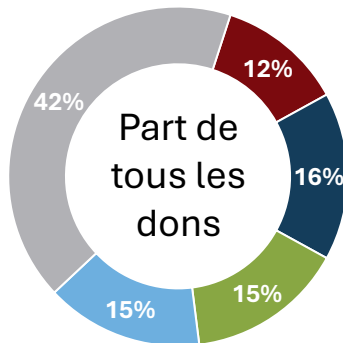
Comment les impliquer : axer sur un développement à long terme de leur sensibilité caritative en aplanissant les obstacles à la participation, en les éduquant et en misant sur une pertinence liée aux transitions de vie.

Les Réfléchis



- Ces donateurs sont **réfléchis et disciplinés**. Ils planifient leurs dons, fixent des budgets et font des contributions à des causes de proximité. Contrairement aux donateurs sincères, ils ne sont pas guidés par leurs émotions.
- Plus âgés et financièrement stables, ils sont confiants de l'impact de leurs dons et sont constants dans leur soutien, en particulier envers les organisations caritatives religieuses. Il s'agit d'un segment fidèle et précieux, avec un **fort potentiel en termes de dons continus et testamentaires**.

Comment les impliquer : crédibilité est le mot d'ordre ici. Fournissez des rapports d'impact, des outils de planification fiscale efficaces et des programmes structurés qui récompensent la prévoyance.



Les Sincères



- Les donateurs sincères sont **émotionnellement engagés et très réactifs**. Ils donnent lorsqu'on leur demande, en particulier par des amis, des membres de leur famille ou pour des causes qui leur tiennent à cœur. Donner leur donne le sentiment de faire partie de quelque chose d'important, et ils vont souvent au-delà des dons pour s'engager dans la **collecte de fonds et le bénévolat**.
- À la différence des donateurs réfléchis, leurs dons sont plus souvent réactifs que planifiés, ce qui les rend faciles à mobiliser mais plus difficiles à fidéliser. Bien qu'ils soient généralement plus jeunes, ils représentent le **potentiel le plus important en termes de legs testamentaires**.

Comment les impliquer : misez sur l'urgence émotionnelle et le lien personnel, puis créez un sentiment d'appartenance ou d'importance pour transformer ces moments ponctuels en communauté.

Les Sceptiques



- Les donateurs sceptiques sont prudents, mais ne sont pas opposés à l'idée de donner. Ils **se demandent si les organismes de bienfaisance utilisent les dons à bon escient** et si leur contribution fait vraiment une différence. Beaucoup sont conscients qu'ils ne donnent pas beaucoup et se sentent **dépassés par le volume des causes nécessitant des collectes de fonds**.
- Ils font des dons, mais sans être motivés par l'émotion, et les appels à la générosité ou la pression des pairs peuvent avoir l'effet inverse.

Comment les impliquer : donnez des preuves sur l'impact des dons et assurez la transparence financière. Proposez des moyens contrôlés et sans pression pour faire des dons et réduisez au minimum les appels à la générosité.

Les Désintéressés



- Les donateurs désintéressés ne sont pas réticents, ils sont indifférents. **Donner n'est tout simplement pas une priorité pour eux**.
- Ce groupe, composé principalement de femmes et de personnes vivant en milieu rural, planifie ou budgétise rarement ses dons, et lorsqu'il participe, c'est souvent **par des moyens moins traditionnels**, comme le soutien à un ami, la contribution à un financement participatif ou l'achat de produits liés à une cause.

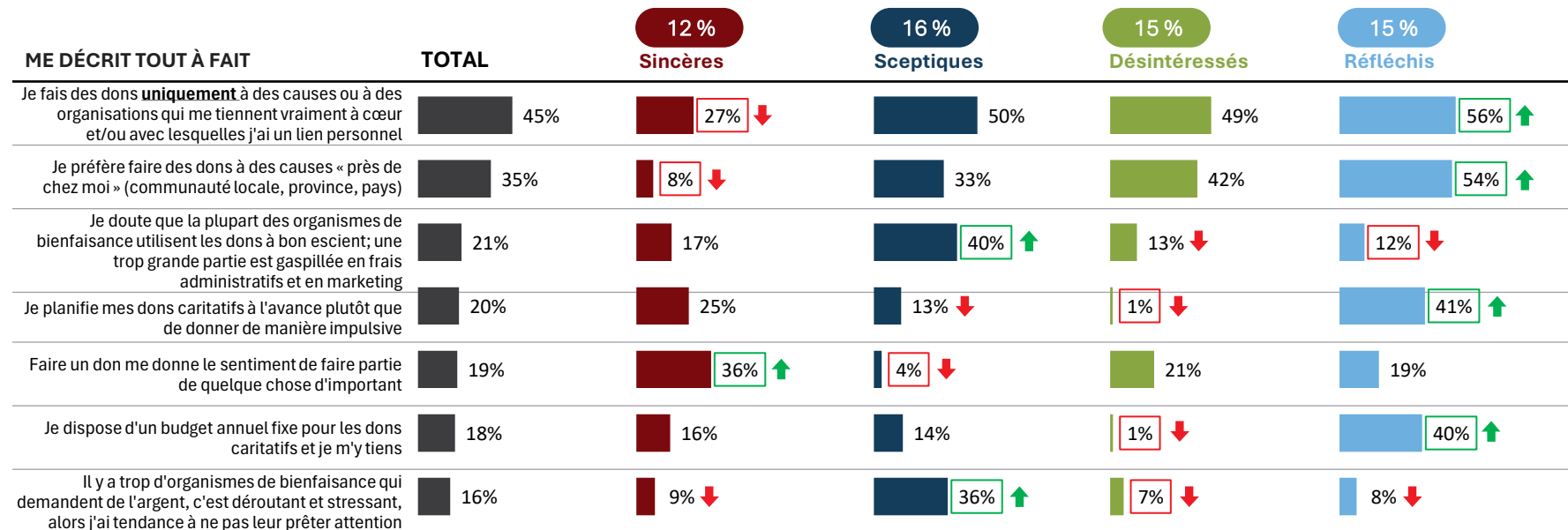
Comment les impliquer : intégrez le don de manière créative dans la vie quotidienne. Une subtile culpabilisation ou le fait de présenter le don comme « la bonne chose à faire » peuvent fonctionner, mais veillez à ce que le don reste facile pour elles.

ATTITUDES EN MATIÈRE DE DONN CARITATIFS – 2026

(Parmi les donateurs)

Les **Sincères** sont des donateurs émotionnels et engagés (et, comme nous le verrons plus loin, également des collecteurs de fonds et des bénévoles). Ils ne planifient pas toujours leurs dons à l'avance et donnent souvent lorsqu'ils sont sollicités par des amis ou des membres de leur famille, ou lorsqu'ils sont touchés par des appels émotionnels. Ce groupe sera facile à attirer une fois, mais plus difficile à fidéliser à une œuvre caritative ou à une cause particulière, même si l'on peut avoir un certain succès auprès d'eux en créant un sentiment de communauté, surtout si d'autres personnes de leur entourage sont impliquées.

Les **donateurs sceptiques** sont les plus réticents, cyniques quant à l'efficacité et à l'efficacité des organismes caritatifs et peu enclins à recevoir une attention constante de leur part. Les organismes caritatifs locaux et ceux avec lesquels ils ont un lien personnel auront le plus de succès auprès de ce segment, mais vous devrez déployer beaucoup d'efforts pour obtenir davantage de dons de ce groupe, à moins de pouvoir vraiment prouver votre impact.

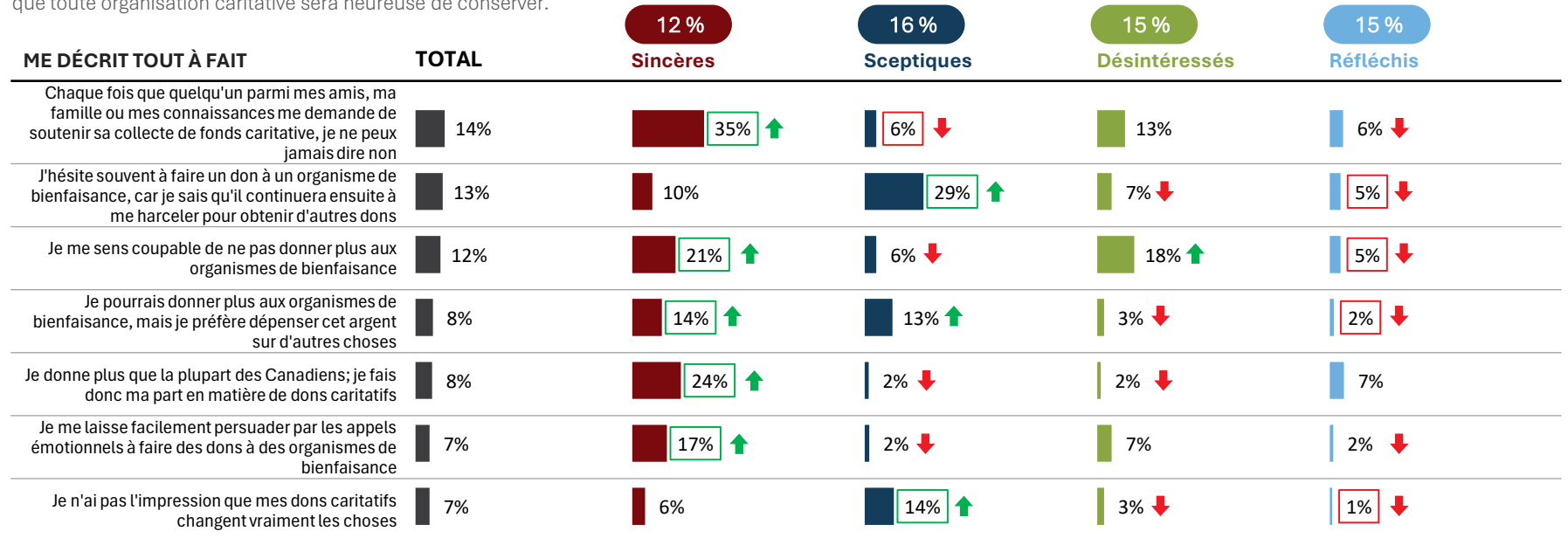


ATTITUDES EN MATIÈRE DE DONN CARITATIFS – 2026 (suite)

(Parmi les donateurs)

Les **donateurs désintéressés** ont le potentiel de donner davantage, et s'ils ne le font pas, ce n'est pas parce qu'ils doutent de la nécessité et de l'efficacité des œuvres caritatives. Bien que ce soient les œuvres caritatives locales et celles avec lesquelles ils ont un lien personnel qui auraient le plus de succès auprès d'eux, cela n'est pas plus vrai pour ce segment que pour la moyenne. Ce groupe sera plus difficile à motiver : ses membres ne sont pas vraiment susceptibles de donner sous le coup de l'émotion ou par solidarité envers leurs amis/leur famille, ils ne planifient pas non plus à l'avance, démontrant un manque d'engagement envers les dons en général qui pourrait être difficile à surmonter.

Les **donateurs réfléchis** constituent clairement le segment « planificateur » : ils ont des objectifs clairs en matière de dons, sont sélectifs quant aux bénéficiaires de leurs dons et prennent leurs décisions à l'avance. Ils ne se laissent pas influencer par leurs émotions ou les appels de leurs amis. Ce segment plus « traditionnel » constituera un groupe fidèle que toute organisation caritative sera heureuse de conserver.



PROFIL SOMMAIRE DES SEGMENTS EN MATIÈRE DE DONS CARITATIFS – 2026

12% Sincères

16% Sceptiques

15% Désintéressés

15% Réfléchis

42% Non-donateurs

PART DE TOUS LES DONS	34% (index=2.8)	14% (index=0.9)	12 % (Indice=0,8)	40 % (Indice=2,7)	0 % (Indice=0)
SECTEUR 	→ Plus grands partisans des causes internationales, de l'aide humanitaire canadienne , des arts/de la culture/des sciences humaines, de la recherche non médicale, des causes religieuses et des droits humains/civils → Moins de soutien aux causes liées à la santé, aux animaux ou aux services sociaux	→ Plus grands partisans des causes liées aux animaux et à la santé → Moins enclins à faire des dons aux arts/à la culture/aux sciences humaines, aux causes religieuses, aux secours en cas de catastrophe au Canada et aux causes internationales	→ Plus solidaires envers les causes impliquant les services/problèmes sociaux et les secours en cas de catastrophe au Canada → Dons généralement moyens ou légèrement inférieurs aux autres secteurs	→ Plus grands partisans des causes religieuses uniquement → Moins de soutien accordé à l'éducation, à l'environnement, à la recherche non médicale et aux causes internationales	→ S.O.
TYPE DE DON 	→ Participation la plus élevée à toutes les activités ; non seulement les dons, mais aussi la collecte de fonds et le bénévolat	→ Deuxième comportement de donateur « traditionnel » le plus élevé , mais seulement dans la moyenne pour la collecte de fonds, le bénévolat, l'achat de billets de loterie et le financement participatif	→ Moins traditionnels : donnent à des collectes de fonds organisées par des amis/la famille, à des associations caritatives via le financement participatif et achètent des biens/services plus que la moyenne, mais se situant dans la moyenne ou en dessous pour les autres types d'activités	→ Dons ponctuels et réguliers importants, mais participation moyenne ou inférieure à la moyenne pour les autres activités	→ S.O.

PROFIL SOMMAIRE DES SEGMENTS EN MATIÈRE DE DONS CARITATIFS – 2026

	12% Sincères	16% Sceptiques	15% Désintéressés	15% Réfléchis	42% Non-donateurs
PART DE TOUS LES DONS 	34% (index=2.8)	14% (index=0.9)	12 % (Indice=0,8)	40 % (Indice=2,7)	0 % (Indice=0)
DON TESTA-MENTAIRE 	→ Potentiel le plus élevé (16 % à ce jour + 42 % à l'avenir)	→ Faible potentiel (8 % à ce jour + 16 % à l'avenir)	→ Potentiel moyen ou faible (5 % à ce jour + 21 % à l'avenir)	→ Deuxième potentiel le plus élevé (13 % à ce jour + 22 % à l'avenir)	→ Presque nul à ce jour, mais intentions futures optimistes (18 %)
MOMENTUM 	→ Semble très positif (augmentations nettes prévues les plus élevées dans l'ensemble et pour toutes les activités de dons), mais cette prévision doit être tempérée compte tenu de leur nature optimiste	→ Stable ou en baisse possible , sauf pour les cadeaux sous forme de dons effectués au nom du bénéficiaire	→ Un certain potentiel pour les dons ponctuels, le parrainage d'un ami/membre de la famille, l'achat de biens/services et le bénévolat	→ Stable	→ Peu susceptible de changer à court terme
SOCIODÉMOS 	→ Plus d'hommes (58 %) → Plus jeunes (38 % ont entre 18 et 34 ans) → Segments comptant le plus de familles (41 % ayant des enfants < 18 ans contre 27 % au total) → Revenus légèrement supérieurs → Niveau d'éducation le plus élevé → Plus grande diversité ethnique → Plus nombreux en Ontario (45 % contre 39 % du total) et moins au QC (19 % contre 23 % du total) et en BC (11 % contre 14 %) → Plus présents en zone urbaine	→ Plus d'hommes (59 %) → 2^e segment le plus âgé (53 % ont 55 ans ou plus) → Plus nombreux en Alberta (17 % contre 11 % au total) et dans l'Ouest en général (41 % contre 32 %) → Plus nombreux en banlieue ou en milieu rural → Taux de propriétaires le plus élevé (80 %)	→ Plus de femmes (65 %) → Plus en milieu rural → Légèrement moins en Ontario (33 % contre 39 % au total)	→ Les plus âgés (65 % ont plus de 55 ans) → Le moins constitué de familles (19 % ayant des enfants de moins de 18 ans contre 27 % au total) → Le plus composé de retraités (44 %) → Revenus-ménage les plus élevés de tous les segments → Les moins diversifiés sur le plan ethnique (91 % de personnes de race blanche) → Légèrement moins présent en Ontario (33 % contre 39 % au total)	→ Moins de 55 ans (64 % contre 59 % au total) → Travailleurs pour la plupart, plus d'étudiants (10 %) → Revenus-ménage les plus faibles → Taux de propriétaires le plus bas (56 %) → Niveau d'éducation le moins élevé → 2 ^e segment le plus diversifié sur le plan ethnique → Surreprésentés en Ontario (42 % contre 39 % au total)

Annexe



MÉTHODOLOGIE

- Le panel LEO (Léger Opinion) est le plus grand panel canadien et est composé de plus de 450 000 panélistes représentatifs provenant de toutes les régions du Canada. LEO a été créé par Léger à partir d'un échantillon représentatif de citoyens canadiens ayant accès à Internet.
 - Une grande partie des panélistes de LEO ont été sélectionnés au hasard à partir du centre d'appels téléphoniques de Léger (RDD), tandis que des panélistes issus de groupes cibles plus difficiles à atteindre ont également été ajoutés au panel à l'aide de campagnes de recrutement ciblées. Grâce à une procédure de sélection à double inscription (« opt-in »), modèle permettant de détecter les fraudes, et au renouvellement de 25 % du panel chaque année, nous sommes en mesure de garantir la qualité totale des répondants. Afin d'assurer un taux de réponse plus élevé et d'atteindre les personnes sur leurs appareils mobiles, Léger a également développé une application Apple et Android très performante.
- Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux normes de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC (Conseil de recherche et d'intelligence marketing Canadien) et du réseau mondial ESOMAR. Léger est un membre fondateur du CRIC et participe activement à l'amélioration des normes de qualité dans le secteur des études de marché. Le président Jean-Marc Léger est membre du conseil d'administration du CRIC et représentant canadien de l'ESOMAR.

ÉCHANTILLON AVANT ET APRÈS PONDÉRATION

Région	Non pondéré	Pondéré
BC	400	366
AB	402	293
SK/MB	703	169
ON	606	1018
QC	412	607
Atlantique	101	171

Genre	Non pondéré	Pondéré
Hommes	1265	1283
Femmes	1359	1341

Groupe d'âge	Non pondéré	Pondéré
18-34 ans	538	698
35-54 ans	812	844
55 ans et +	1274	1083

NOTES AU LECTEUR

- Les chiffres présentés ont été arrondis. Cependant, les chiffres avant arrondi ont été utilisés pour calculer les sommes présentées et leur addition manuelle peut donc ne pas correspondre.
- Dans ce rapport, les différences statistiquement significatives dans les tableaux d'évolution sont indiquées comme suit :
  Significativement **supérieur**/**inférieur** à la vague précédente
- Dans ce rapport, les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont indiquées comme suit :
  Significativement **supérieur**/**inférieur** au(x) groupe(s) de comparaison

NOTRE ENGAGEMENT ENVERS LE PROGRÈS DE L'INDUSTRIE

À titre de membre de plusieurs organisations reconnues mondialement, nous nous engageons à respecter les normes professionnelles et les règles de déontologie les plus rigoureuses pour vous offrir des données fiables. Notre équipe de direction et nos collègues contribuent activement à faire progresser notre industrie et à bâtir une communauté mondiale.



Leger

Le pouvoir de savoir.

leger360.com