

#GIVINGTRENDS17

Rapport de l'enquête 2017 sur les tendances

CARITATIVES MONDIALES

givingreport.ngo



Your
Public Interest
Registry



Nonprofit Tech for Good

TABLE DES MATIÈRES

- 3** À propos du rapport
- 4** À propos des participants
- 5** Tendances caritatives mondiales
- 9** Tendances caritatives mondiales par sexe
- 10** Tendances caritatives mondiales par génération
- 11** Tendances caritatives mondiales par idéologie
- 12** Tendances caritatives: Afrique et Asie
- 13** Tendances caritatives: Australie, Océanie et Europe
- 14** Tendances caritatives: Amérique du Nord et Amérique du Sud
- 15** Rapport de l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales: principales conclusions



À propos de Public Interest Registry
PIR.ORG

Public Interest Registry, basé à Reston, VA, est une organisation à but non lucratif créée par l'Internet Society en 2003 pour gérer le domaine .ORG. En 2015, PIR a lancé les noms de domaines .NGO et .ONG afin de mieux servir le secteur des ONG.



À propos de Nonprofit Tech for Good
NPTECHFORGOOD.COM

Avec environ 100 000 visiteurs par mois et plus d'un million d'abonnés sur les réseaux sociaux, Nonprofit Tech for Good est un blogue de médias sociaux et de collecte de fonds en ligne de premier plan pour les organisations à but non lucratif du monde entier.

À PROPOS DU RAPPORT

Le rapport de l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales (givingreport.ngo) est un projet de recherche qui vise à permettre de mieux comprendre comment les donateurs préfèrent donner et participer à leurs causes et à leurs organismes de bienfaisance préférés. Parrainé par Public Interest Registry (pir.org) et basé sur des recherches de Nonprofit Tech for Good (nptechforgood.com), ce rapport résume les données sur les donateurs des six continents quant à l'effet des technologies mobiles et en ligne sur les dons. Le rapport porte également sur l'impact du sexe, de la génération et de l'idéologie sur les dons et le bénévolat.

Le rapport de l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales est unique, car il s'agit de la seule étude annuelle dédiée à l'analyse des habitudes des donateurs dans le monde entier, un rapport conjoint du rapport sur l'utilisation des technologies par les ONG mondiales (techreport.ngo). Les données des deux rapports visent à aider les organisations non gouvernementales (ONG), les organisations à but non lucratif (OBNL) et les associations caritatives du monde entier à mieux comprendre si elles utilisent les technologies de la manière la plus adaptée aux donateurs et quels aspects elles doivent améliorer.

MÉTHODOLOGIE

Le rapport de l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales est l'édition inaugurale, basée sur les résultats de 4 084 donateurs du monde entier. Ce sondage a été mené et promu exclusivement en ligne, du 1er mai au 30 juin 2017. Afin d'atteindre un public international varié, le sondage a été publié en anglais, en français et en espagnol. Nous avons également travaillé en partenariat avec trois organisations afin de promouvoir le sondage auprès de leurs communautés de donateurs : CanaDon (canadon.org), everydayhero (everydayhero.com) et Network for Good (networkforgood.com). Pour le rapport de 2018, nous prévoyons augmenter cette liste pour y inclure au moins dix fournisseurs de services de collecte de fonds du monde entier. Enfin, il faut garder à l'esprit qu'en raison de la méthodologie utilisée, les résultats correspondent aux opinions de répondant qui 1) lisent l'anglais, le français ou l'espagnol, 2) ont accès à Internet et 3) utilisent les courriels et/ou les réseaux sociaux.

RÉSULTATS

L'objectif principal du rapport de l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales est d'obtenir une meilleure compréhension des donateurs du monde entier ainsi que de leurs habitudes et de leurs préférences relativement aux dons. Malgré la tenue du sondage en anglais, en français et en espagnol, la grande majorité des donateurs a participé en anglais et était basée aux États-Unis, au Canada, en Australie et au Royaume-Uni. En 2018, ce sondage sera à nouveau publié en anglais, en français et en espagnol, mais également en arabe et en portugais pour gagner en portée au Moyen-Orient et en Amérique latine. Pour que le projet atteigne son objectif principal, il est essentiel d'augmenter la diversité des répondants en 2018. Cela dit, les pages suivantes mettent en lumière des conclusions fascinantes que les ONG, les OBNL et les organisations caritatives peuvent appliquer à leurs stratégies pour collecter davantage de fonds et améliorer leur utilisation des technologies afin de joindre efficacement des donateurs et des partisans du monde entier.

À PROPOS DES PARTICIPANTS

4 084 donateurs de 95 pays sur 6 continents

Les OBNL et les ONG situées dans des pays en développement ont souvent un accès limité – ou pas d'accès du tout – aux outils de collecte de fonds mobiles et en ligne, et ce manque d'accès aux technologies est reflété dans les données de 2017. La majorité des donateurs se trouve dans des pays riches où les technologies de collecte de fonds sont facilement accessibles, utilisées et fiables depuis presque 20 ans. Comme la révolution numérique et la prospérité économique s'étendent dans le monde, nous commencerons à voir de plus en plus de donateurs des quatre coins du monde. Les données de cette année indiquent que la plupart des donateurs sont des femmes de tous âges qui prônent une idéologie plutôt libérale. Avec le temps, les rapports détermineront si cette tendance représente véritablement les communautés de donateurs basées dans les pays en développement.

4,541 RÉPONDANTS

Ont fait un don l'an dernier 91.4%
N'ont pas fait de don l'an dernier 8.6%

CAUSES

Animaux 9.2%
Arts & culture 5.7%
Enfants & jeunesse 13%
Développement de la communauté 5.1%
Éducation 7.8%
Environnement 7.2%
Santé & sécurité 8.7%
Droits de l'homme & du citoyen 8.3%
Services à la personne 9.5%
Développement international 5.6%
Paix & non-violence 1%
Services religieux & foi 10.4%
Recherche & politique publique 1.5%
Femmes & filles 7%

CONTINENTS

Afrique 1.7%
Asie 3.5%
Australie & Océanie 10%
Europe 9.6%
Amérique du Nord 73.3%
Amérique du Sud 1.9%

SEXE

Femme 73%
Homme 26.5%
Non binaire .5%

GÉNÉRATION

Génération Z (nés en 1998 ou après) 1.6%
Milléniaux (1981-1997) 25.7%
Génération X (1965-1980) 30%
Génération du baby-boom (1946-1964) 36.7%
Génération silencieuse (1928 ou avant) 6%

IDÉOLOGIE

Très libérale 28.1%
Assez libérale 33.8%
Mitigée 24.6%
Assez conservatrice 9.9%
Conservatrice 3.6%

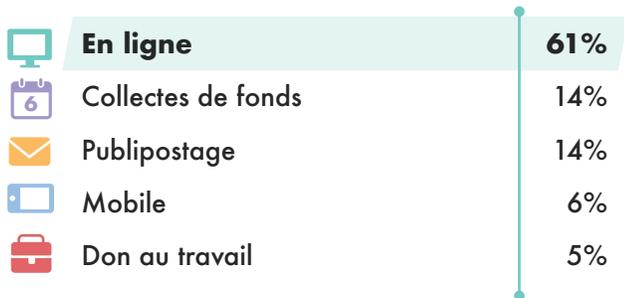
PAYS

États-Unis 47.1%
Canada 25.5%
Australie 9.2%
Royaume-Uni 3.8%
Inde 1.5%
Autres 12.9%

TENDANCES CARITATIVES MONDIALES

Les premiers outils de collecte de fonds en ligne sont apparus à la fin des années 1990. Depuis, les donateurs individuels ont lentement délaissé les dons par publipostage au profit des dons en ligne, pas seulement à des OBNL et à des ONG basées dans leur pays de résidence, mais aussi à des organisations du monde entier.

LES DONATEURS DU MONDE ENTIER PRÉFÈRENT DONNER:

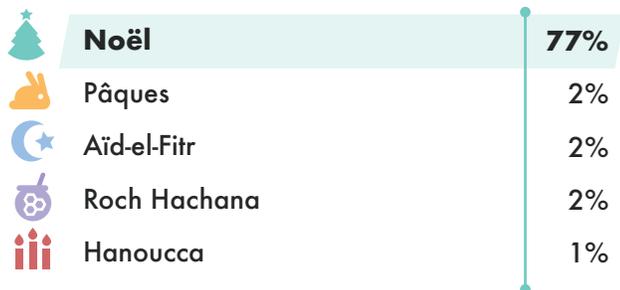


54% DES DONATEURS PARTICIPENT À UN PROGRAMME DE SOUTIEN.



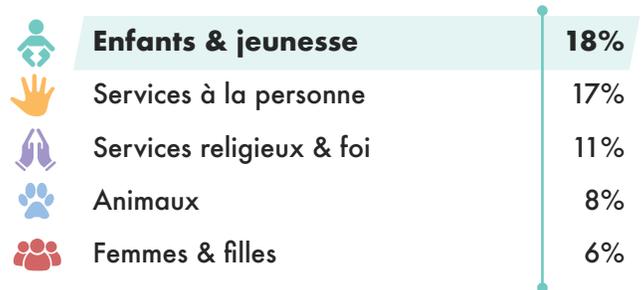
61 % DES DONATEURS ONT ENVIE DE DONNER PENDANT LES FÊTES.

Cinq premières Fêtes



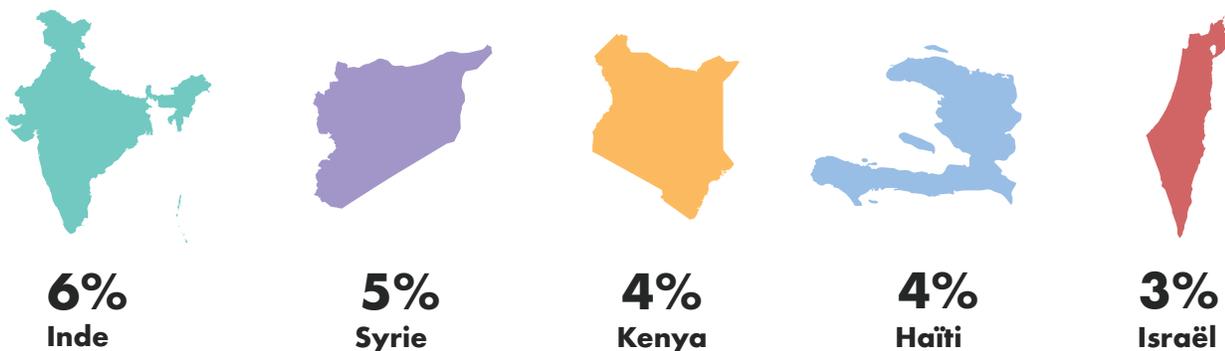
91 % DES DONATEURS DES FÊTES DISENT QUE L'ESPOIR ET L'EMPATHIE LEUR DONNENT ENVIE DE DONNER.

Cinq premières causes des Fêtes



45 % DES DONATEURS DONNENT À DES OBNL OU À DES ONG SITUÉES EN DEHORS DE LEUR PAYS DE RÉSIDENCE.

5 premiers pays



TENDANCES CARITATIVES MONDIALES

Nombre d'OBNL et d'ONG sont sceptiques quant à l'utilité des médias sociaux pour la collecte de fonds, mais 75 % des donateurs s'entendent pour dire que les réseaux sociaux représentent une source d'informations primordiale pour se tenir au courant du travail de leurs organisations préférées, et 25 % affirment que les réseaux sociaux les incitent le plus souvent à donner.

CE QUI INCITE LE PLUS LES DONATEURS À DONNER:

Réseaux sociaux	25%
Collectes de fonds	25%
Courriel	21%
Site Web	12%
Publicité papier	10%
Télévision	3%
Radio	2%
Téléphone	.8%
Messages textes	.6%

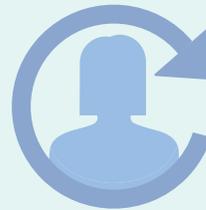
RÉSEAUX SOCIAUX QUI INCITENT LE PLUS À DONNER:

Facebook	62%
Twitter	15%
Instagram	10%
YouTube	6%
LinkedIn	3%
WhatsApp	2%
Google+	.4%
Medium	.4%
Tumblr	.4%
Pinterest	.2%
Snapchat	.1%



91%

des donateurs estiment que les OBNL et les ONG expriment leur gratitude pour leurs dons.



90%

des donateurs estiment que les OBNL et les ONG les tiennent informés de leur organisation et de leurs programmes.

LORSQU'ON A DEMANDÉ AUX DONATEURS QUEL NOUVEAU CONCEPT DE COLLECTE DE FONDS IL ÉTAIT LE PLUS PROBABLE QU'ILS UTILISENT, ILS ONT RÉPONDU:



66%

Une application mobile qui permet de faire un don en deux touches simples et d'obtenir des badges et des points à échanger



19%

Don par champ proche sur téléphone intelligent, par l'intermédiaire d'un panneau d'affichage numérique dans les transports en commun ou à l'aéroport



9%

Don par commande vocale, par l'intermédiaire d'un assistant personnel domestique ou de l'autoradio



4%

Don par empreinte digitale, par l'intermédiaire d'un écran tactile sur le réfrigérateur



2%

Don par glissement tactile, par l'intermédiaire d'un miroir connecté à Internet dans la salle de bain

TENDANCES CARITATIVES MONDIALES

Les donateurs du monde entier accordent une grande importance aux contacts en personne avec leurs OBNL et leurs ONG préférées, et le nombre élevé de personnes qui participent à des collectes de fonds et font du bénévolat en témoigne. Cela dit, la technologie joue tout de même un rôle crucial dans les présences aux événements et la participation des bénévoles.

66 % DES DONATEURS ONT FAIT DU BÉNÉVOLAT AUPRÈS D'UNE OBNL OU D'UNE ONG AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS.

Les bénévoles ont d'abord été poussés à s'impliquer par:



97% ont eu l'impression que leur bénévolat avait fait une différence.



85% ont aussi donné de l'argent à l'OBNL ou à l'ONG pour laquelle ils ont été bénévoles.

59 % DES DONATEURS ONT PARTICIPÉ À UN ÉVÉNEMENT DE COLLECTE DE FONDS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS.

Les personnes qui ont assisté à un événement ont d'abord été poussées à le faire par:



38%
Courriel



28%
Réseaux sociaux



23%
Événements



6%
Publicité papier



5%
Autres

16% des donateurs ont collecté des fonds pour une campagne de financement participatif au cours des 12 derniers mois.

44% des donateurs ont donné de l'argent à une campagne de financement participatif au cours des 12 derniers mois.

33% ont donné de l'argent à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair.

18% des donateurs ont créé une campagne de collecte de fonds pair-à-pair au cours des 12 derniers mois.



On parle d'une campagne de financement participatif lorsqu'une OBNL ou une ONG utilise un site Web ou une application pour collecter une somme d'argent spécifique afin de financer un projet ou un programme spécifique.



On parle de campagne de collecte de fonds pair-à-pair lorsqu'une personne utilise un site Web ou une application pour créer une campagne afin de collecter des fonds pour une OBNL ou une ONG.

TENDANCES CARITATIVES MONDIALES

Les campagnes en ligne efficaces et visuellement attrayantes requièrent un investissement financier. Bonne nouvelle: 94 % des donateurs du monde entier s'entendent pour dire que pour rester à jour à l'ère numérique, les OBNL et les ONG doivent investir financièrement dans les méthodes de communication numérique.

LES EXTENSIONS DE DOMAINE PEUVENT RENFORCER OU DIMINUER LA CONFIANCE EN LA MARQUE EN LIGNE D'UNE ORGANISATION.

Il est *plus probable* que les donateurs fassent confiance aux sites Web et aux adresses de courriel qui utilisent:

.org	72%
.edu	7%
.ngo	6%

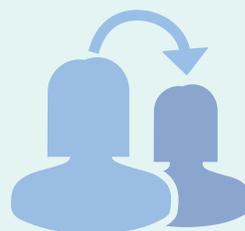
Il est *moins probable* que les donateurs fassent confiance aux sites Web et aux adresses de courriel qui utilisent :

.net	30%
.com	29%
Codes de pays (.ca, .uk, .au, etc.)	13%



92%

des donateurs estiment que les OBNL et les ONG respectent des règles éthiques et sont dignes de confiance.



97%

des donateurs estiment que les OBNL et les ONG sont essentielles pour opérer un changement social.

.ORG

- Apparue en 1985.
- Abréviation d'organisation.
- Une extension de domaine ouverte: n'importe quelle personne, organisation ou marque peut utiliser .org.
- La plus populaire en Amérique du Nord.
- Très vendue par les bureaux d'enregistrement de domaines dans le monde entier.

.NGO

- Apparue en 2015.
- Abréviation de non-governmental organization (organisation non gouvernementale).
- Offerte seulement aux OBNL, aux ONG et aux organisations caritatives. Requiert une vérification.
- La plus populaire en Asie.
- Disponible seulement auprès d'un certain nombre de bureaux d'enregistrement de domaines dans le monde entier. Pour obtenir la liste complète, visitez: registrar.ngo

.ONG

- Apparue en 2015.
- Abréviation d'organisation non gouvernementale.
- Offerte seulement aux OBNL, aux ONG et aux organisations caritatives. Requiert une vérification.
- La plus populaire en Amérique latine et en Europe.
- Disponible seulement auprès d'un certain nombre de bureaux d'enregistrement de domaines dans le monde entier. Pour obtenir la liste complète, visitez: registrar.org

TENDANCES CARITATIVES MONDIALES PAR SEXE

Le nombre élevé de donatrices par rapport aux donateurs est frappant, mais ce n'est probablement pas une surprise pour la plupart des collecteurs de fonds professionnels. Les femmes du monde entier ont tendance à gérer les finances de la maison. De plus, en philanthropie, les femmes sont plus généreuses et actives.

2,954 DONATRICES

Trois premières causes

Enfants & jeunesse	13%
Animaux	11%
Services religieux & foi	10%

Les femmes préfèrent donner

En ligne	59%
Collectes de fonds	16%
Publipostage	13%

Ce qui les incite le plus à donner

Réseaux sociaux	27%
Collectes de fonds	25%
Courriel	21%

45% des donatrices donnent à des OBNL ou à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence.

53% participent à un programme de donateur régulier.

35% ont donné de l'argent à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair au cours des 12 derniers mois.

62% participent régulièrement à des événements de collecte de fonds.

68% des donatrices font aussi du bénévolat.

1,074 DONATEURS

Trois premières causes

Enfants & jeunesse	13%
Services religieux & foi	12%
Santé et sécurité	10%

Les hommes préfèrent donner

En ligne	61%
Publipostage	16%
Collectes de fonds	11%

Ce qui les incite le plus à donner

Collectes de fonds	23%
Courriel	23%
Réseaux sociaux	19%

43% des donateurs donnent à des OBNL ou à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence.

57% participent à un programme de donateur régulier.

26% ont donné de l'argent à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair au cours des 12 derniers mois.

53% participent régulièrement à des événements de collecte de fonds.

63% des donateurs font aussi du bénévolat.

TENDANCES CARITATIVES MONDIALES PAR GÉNÉRATION

Les milléniaux, les enfants de la génération X et les enfants de la génération du baby-boom préfèrent tous donner et participer à des OBNL et à des ONG en ligne. De plus, bien que les causes qu'ils appuient varient légèrement, il y a plus de ressemblances que de différences dans les habitudes et les préférences de don des générations de donateurs.

1,042 DONATEURS DU MILLÉNAIRE

Trois premières causes



Les milléniaux préfèrent donner



Ce qui les incite le plus à donner



42% des milléniaux donnent à des OBNL ou à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence.

46% participent à un programme de donateur régulier.

33% ont donné de l'argent à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair au cours des 12 derniers mois.

61% participent régulièrement à des événements de collecte de fonds.

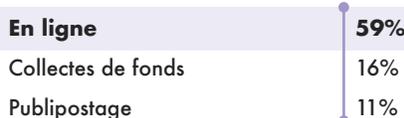
69% des donateurs milléniaux font aussi du bénévolat.

1,216 DONATEURS DE LA GÉNÉRATION X

Trois premières causes



Les enfants de la génération X préfèrent donner



Ce qui les incite le plus à donner



46% des enfants de la génération X donnent à des OBNL ou à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence.

46% participent à un programme de donateur régulier.

37% ont donné de l'argent à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair au cours des 12 derniers mois.

63% participent régulièrement à des événements de collecte de fonds.

67% des donateurs de la génération X font aussi du bénévolat.

1,490 DONATEURS DE LA GÉNÉRATION DU BABY-BOOM

Trois premières causes



Les enfants de la génération du baby-boom préfèrent donner



Ce qui les incite le plus à donner



45% des enfants de la génération du baby-boom donnent à des OBNL ou à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence.

57% participent à un programme de donateur régulier.

33% ont donné de l'argent à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair au cours des 12 derniers mois.

58% participent régulièrement à des événements de collecte de fonds.

68% des donateurs de la génération du baby-boom font aussi du bénévolat.

TENDANCES CARITATIVES MONDIALES PAR IDÉOLOGIE

L'idéologie a de grandes répercussions sur les habitudes et les préférences des donateurs. Les conservateurs sont plus âgés et traditionnels, tandis que les libéraux sont plus jeunes et diversifiés. Cependant, les enfants et la jeunesse sont une cause qui unit tous les donateurs, peu importe l'idéologie.

2,485 DONATEURS LIBÉRAUX

Trois premières causes

Droits de l'homme & du citoyen	12%
Enfants & jeunesse	11%
Animaux	9%

Les libéraux préfèrent donner

En ligne	63%
Collectes de fonds	13%
Publipostage	11%

Ce qui les incite le plus à donner

Réseaux sociaux	26%
Courriel	24%
Collectes de fonds	22%

46% des libéraux donnent à des OBNL ou à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence.

55% participent à un programme de donateur régulier.

35% ont donné de l'argent à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair au cours des 12 derniers mois.

59% participent régulièrement à des événements de collecte de fonds.

68% des donateurs libéraux font aussi du bénévolat.

985 DONATEURS MITIGÉS

Trois premières causes

Enfants & jeunesse	18%
Services religieux & foi	14%
Santé & sécurité	11%

Les mitigés préfèrent donner

En ligne	54%
Collectes de fonds	18%
Publipostage	15%

Ce qui les incite le plus à donner

Collectes de fonds	28%
Réseaux sociaux	25%
Courriel	17%

41% des mitigés donnent à des OBNL ou à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence.

49% participent à un programme de donateur régulier.

28% ont donné de l'argent à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair au cours des 12 derniers mois.

60% participent régulièrement à des événements de collecte de fonds.

64% des donateurs mitigés font aussi du bénévolat.

542 DONATEURS CONSERVATEURS

Trois premières causes

Services religieux & foi	29%
Enfants & jeunesse	15%
Services à la personne	11%

Les conservateurs préfèrent donner

En ligne	55%
Publipostage	22%
Collectes de fonds	15%

Ce qui les incite le plus à donner

Collectes de fonds	33%
Courriel	20%
Réseaux sociaux	18%

42% des conservateurs donnent à des OBNL ou à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence.

59% participent à un programme de donateur régulier.

45% ont donné de l'argent à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair au cours des 12 derniers mois.

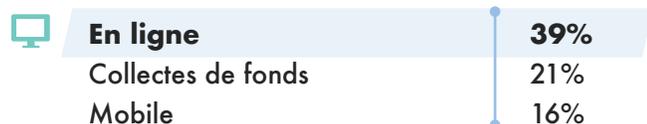
59% participent régulièrement à des événements de collecte de fonds.

65% des donateurs mitigés font aussi du bénévolat.

TENDANCES CARITATIVES: AFRIQUE

La plupart des OBNL et des ONG en Afrique n'ont pas accès aux technologies de base sans but lucratif. Par conséquent, la communauté de donateurs est petite par rapport aux autres régions du monde. D'après le rapport de 2017 sur l'utilisation des technologies par les ONG mondiales (techreport.ngo), moins de la moitié des organisations en Afrique ont des sites Web ont aussi la capacité d'accepter des dons en ligne. Toutefois, la croissance du revenu et les avancées technologiques feront augmenter le nombre de donateurs dans les décennies à venir.

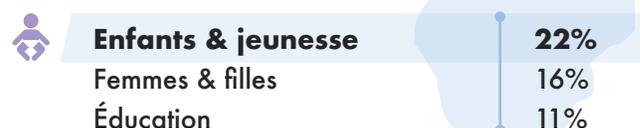
LES DONATEURS AFRICAINS PRÉFÈRENT DONNER



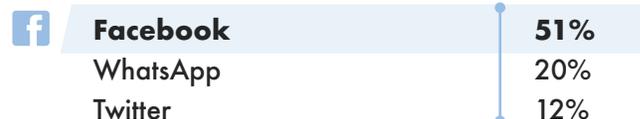
CE QUI INCITE LE PLUS LES DONATEURS À DONNER



TROIS PREMIÈRES CAUSES



RÉSEAUX SOCIAUX QUI INCITENT LE PLUS À DONNER



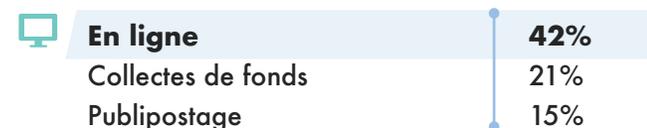
73% DES DONATEURS AFRICAINS FONT DU BÉNÉVOLAT. 52% PARTICIPENT À DES ÉVÉNEMENTS DE COLLECTE DE FONDS.

* 68 donateurs situés en Afrique ont participé à l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales. 59% étaient des femmes. 53% se définissaient comme libéraux sur le plan politique, 38% comme mitigés, et 9% comme conservateurs. La majorité des donateurs étaient de la génération X, soit 42%. Les trois premiers pays représentés étaient l'Afrique du Sud (31), le Nigéria (11) et le Kenya (6).

TENDANCES CARITATIVES: ASIE

Les dons à des organisations caritatives font partie des normes culturelles et des pratiques religieuses dans toute l'Asie. La plupart de ces dons sont des micromontants qui ne sont pas encore transférés par Internet, mais la montée des réseaux sociaux, des applications de messagerie et des technologies mobiles en Asie prépare le terrain pour la plus grande communauté de donateurs les plus adeptes des technologies de toute l'histoire, qui constituera une force pour le bien dans le monde entier.

ASIAN DONORS PREFER TO GIVE



CE QUI INCITE LE PLUS LES DONATEURS À DONNER



TROIS PREMIÈRES CAUSES



RÉSEAUX SOCIAUX QUI INCITENT LE PLUS À DONNER



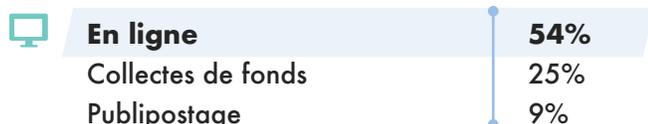
76% DES DONATEURS ASIATIQUES FONT DU BÉNÉVOLAT. 49% PARTICIPENT À DES ÉVÉNEMENTS DE COLLECTE DE FONDS.

* 144 donors in Asia participated in 2017 Global Trends in Giving Survey: 51% were Female. 63% defined themselves as politically liberal. 32% as moderate. 5% as conservative. The majority of donors were Millennials at 40%. The top three countries represented were India (60), Pakistan (14), and the United Arab Emirates (6).

TENDANCES CARITATIVES: AUSTRALIE & OCÉANIE

Les donateurs de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande ont adopté les méthodes de don en ligne, alors que de nouveaux services de collecte de fonds sont devenus facilement accessibles aux OBNL et aux ONG dans les dix dernières années. Cependant, les organisations des îles du Pacifique ont de la difficulté à utiliser Internet comme outil de collecte de fonds, car l'accès à Internet n'est pas très fiable, et les services de collecte de fonds sont limités. Cela dit, les donateurs australiens et néo-zélandais sont reconnus comme étant charitables et progressifs, et leurs habitudes de don en témoignent.

LES DONATEURS DE L'AustralASIE PRÉFÈRENT DONNER



CE QUI INCITE LE PLUS LES DONATEURS À DONNER



TROIS PREMIÈRES CAUSES



RÉSEaux SOCIAUX QUI INCITENT LE PLUS À DONNER



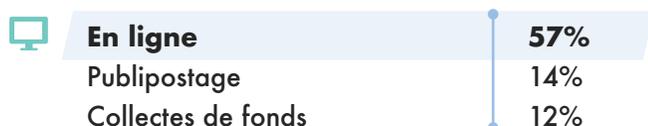
61% DES DONATEURS DE L'AustralASIE FONT DU BÉNÉVOLAT. 70% PARTICIPENT À DES ÉVÉNEMENTS DE COLLECTE DE FONDS.

* 410 donateurs situés en Australie et en Océanie ont participé à l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales. 75% étaient des femmes. 49% se définissaient comme libéraux sur le plan politique, 39% comme mitigés, et 12% comme conservateurs. La majorité des donateurs étaient de la génération X, soit 34%. Les trois premiers pays représentés étaient l'Australie (356), la Nouvelle-Zélande (51) et les Samoa américaines (1).

TENDANCES CARITATIVES: EUROPE

62% des donateurs européens donnent à des OBNL ou à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence. La diversité de la culture européenne, combinée à sa proximité avec l'Afrique et l'Asie, a fait des donateurs européens la communauté la plus généreuse du monde entier sur le plan international. Cette générosité se reflète dans le fait que ce sont les donateurs européens qui donnent le plus à des organisations de développement international, surtout celles qui ont des programmes en Inde, en Syrie et en Ouganda.

EUROPEAN DONORS PREFER TO GIVE



CE QUI INCITE LE PLUS LES DONATEURS À DONNER



TROIS PREMIÈRES CAUSES



RÉSEaux SOCIAUX QUI INCITENT LE PLUS À DONNER



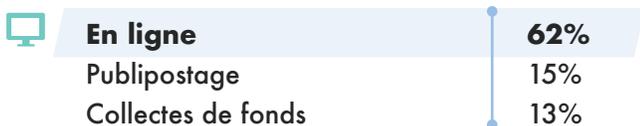
64% DES DONATEURS EUROPÉENS FONT DU BÉNÉVOLAT. 38% PARTICIPENT À DES ÉVÉNEMENTS DE COLLECTE DE FONDS.

* 390 donors in Europe participated in 2017 Global Trends in Giving Survey: 66% were Female. 70% defined themselves as politically liberal. 24% as moderate. 6% as conservative. The majority of donors were Gen Xers at 39%. The top three countries represented were the United Kingdom (157), Spain (28), and Italy (25).

TENDANCES CARITATIVES: AMÉRIQUE DU NORD

Les OBNL et les ONG en Amérique du Nord ont un avantage relativement à la collecte de fonds en ligne, car la technologie de collecte de fonds en ligne et les réseaux sociaux proviennent de l'Amérique du Nord. Les donateurs, surtout ceux qui se trouvent au Canada et aux États-Unis, ont eu 20 ans pour s'habituer aux dons en ligne et à l'utilisation des technologies pour s'impliquer auprès de leurs organisations préférées. En 2016, les donateurs des États-Unis ont donné 390 milliards de dollars (givingusa.org), et chaque année, une plus grande partie est donnée en ligne.

LES DONATEURS NORD-AMÉRICAINS PRÉFÈRENT DONNER



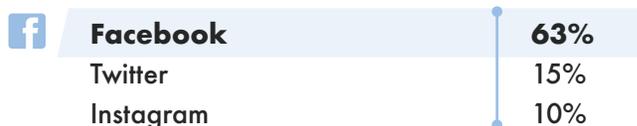
CE QUI INCITE LE PLUS LES DONATEURS À DONNER



TROIS PREMIÈRES CAUSES



RÉSEAUX SOCIAUX QUI INCITENT LE PLUS À DONNER



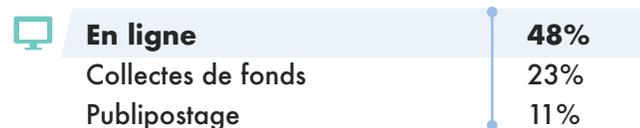
67% DES DONATEURS NORD-AMÉRICAINS FONT DU BÉNÉVOLAT. 61% PARTICIPENT À DES ÉVÉNEMENTS DE COLLECTE DE FONDS.

* 2,997 donateurs situés en Amérique du Nord ont participé à l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales. 75% étaient des femmes. 63% se définissaient comme libéraux sur le plan politique, 21% comme mitigés, et 16% comme conservateurs. La majorité des donateurs étaient de la génération du baby-boom, soit 42%. Les trois premiers pays représentés étaient les États-Unis (1,924), le Canada (1,023) et le Mexique (22).

TENDANCES CARITATIVES: AMÉRIQUE DU SUD

Les donateurs d'Amérique du Sud sont concentrés en Argentine, au Brésil et au Chili, où les OBNL et les ONG sont actifs en grands nombres, mais sur le continent tout entier, la société civile déploie des efforts concertés pour organiser et habiliter le secteur caritatif. L'instabilité économique et politique récente est un défi, mais encore plus que dans les autres régions du monde, 99% des donateurs sud-américains estiment que les OBNL et les ONG sont essentielles pour opérer un changement social.

LES DONATEURS SUD-AMÉRICAINS PRÉFÈRENT DONNER



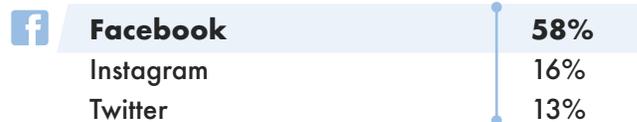
CE QUI INCITE LE PLUS LES DONATEURS À DONNER



TROIS PREMIÈRES CAUSES



RÉSEAUX SOCIAUX QUI INCITENT LE PLUS À DONNER



68% DES DONATEURS SUD-AMÉRICAINS FONT DU BÉNÉVOLAT. 47% PARTICIPENT À DES ÉVÉNEMENTS DE COLLECTE DE FONDS.

* 75 donateurs situés en Amérique du Sud ont participé à l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales. 71% étaient des femmes. 53% se définissaient comme libéraux sur le plan politique, 43% comme mitigés, et 4% comme conservateurs. La majorité des donateurs étaient de la génération X, soit 47%. Les trois premiers pays représentés étaient l'Argentine (28), le Brésil (18) et le Chili (14).

RAPPORT DE L'ENQUÊTE 2017 SUR LES TENDANCES CARITATIVES MONDIALES: PRINCIPALES CONCLUSIONS

D'après les réponses à l'enquête 2017 sur les tendances caritatives mondiales, la communauté des donateurs dans le monde entier est principalement composée de femmes (**73%**) qui ont une idéologie libérale (**61%**) et qui ont 37 ans ou moins (**73%**). Ces donateurs préfèrent de loin donner en ligne (**59%**) et résident principalement dans des pays développés et riches (**93%**).

- 1** **45%** des donateurs du monde entier donnent à des OBNL et à des ONG situées en dehors de leur pays de résidence. Les technologies de dons en ligne, combinées à un accès permanent aux nouvelles mondiales et aux prix plus abordables des voyages à l'étranger, ont fait augmenter le nombre de donateurs qui ont une vision mondiale empathique.
- 2** L'augmentation de la popularité des dons en ligne est directement liée à la montée des réseaux sociaux. **42%** des donateurs en ligne du monde entier citent les réseaux sociaux comme l'outil qui les incite le plus souvent à donner. Parmi ceux-ci, **62%** disent que c'est Facebook qui les incite le plus, **15%** que c'est Twitter et **10%** que c'est Instagram.
- 3** LinkedIn incite plus de dons en ligne (**3%**) que WhatsApp (**1,4 %**), Google+ (**0,4 %**), Tumblr (**0,4 %**), Medium (**0,4%**), Pinterest (**0,2%**) et Snapchat (**0,1%**) combinés. LinkedIn et WhatsApp ont du potentiel en tant qu'outils de collecte de fonds. Google+, Tumblr, Medium et Pinterest sont stagnants. Snapchat n'est pas encore connu.
- 4** **38%** des donateurs en ligne dans le monde entier affirment que les courriels les incitent le plus souvent à donner, et **57%** disent que c'est par des courriels qu'ils ont découvert un événement de collecte de fonds auquel ils ont récemment participé. Les courriels constituent un outil de collecte de fonds dans lequel les OBNL et les ONG du monde entier devraient investir et qu'elles devraient prioriser.
- 5** La télé et la radio traditionnelles incitent seulement **5%** des donateurs à donner, mais ce chiffre pourrait augmenter si les applications de diffusion en continu, comme Netflix et Pandora, adaptaient leurs services de programmation et de publicité aux OBNL et aux ONG. Les assistants domotiques, comme Amazon Echo, sont également prometteurs.
- 6** Seulement **6%** des donateurs du monde entier préfèrent donner par l'intermédiaire des technologies mobiles, mais **66%** disent qu'ils utiliseraient une application mobile qui permet de faire un don en deux touches simples et d'obtenir des badges et des points à échanger. Malgré une dizaine d'années d'améliorations des dons mobiles, l'application que recherchent les donateurs n'existe pas encore.
- 7** Au cours des 12 derniers mois, **51%** des donateurs du monde entier ont participé à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair. Plus spécifiquement, **33%** ont fait des dons à une campagne de collecte de fonds pair-à-pair, tandis que **18%** ont créé leur propre campagne de collecte de fonds pair-à-pair au profit de leur OBNL ou de leur ONG préférée.
- 8** Les donateurs libéraux sont plus enclins à donner au profit des droits de l'homme et du citoyen, tandis que les donateurs conservateurs sont plus enclins à donner aux services religieux et à la foi. Sur le spectre idéologique, les enfants et la jeunesse constituent la cause qui inspire le plus les dons, tandis que la cause de la paix et de la non-violence est celle qui inspire le moins de dons.
- 9** Les services religieux et la foi sont la première cause de la génération du baby-boom, mais la religion est un facteur beaucoup moins important pour la génération X et les milléniaux qui ont plus tendance à donner à des causes liées aux animaux, aux droits de l'homme et du citoyen ainsi qu'aux femmes et aux filles.
- 10** Les milléniaux, les enfants de la génération X et les enfants de la génération du baby-boom préfèrent tous donner en ligne, **62%**, **59%** et **59%** respectivement. En fait, les générations sont presque identiques dans leurs préférences de don, à une exception près : le publipostage est populaire auprès de la génération du baby-boom (**19%**), moins auprès de la génération X (**11%**) et encore moins auprès des milléniaux (**10%**).
- 11** **67%** des donateurs du monde entier ont fait du bénévolat auprès d'une OBNL ou d'une ONG au cours des 12 derniers mois. Parmi ces bénévoles, **97%** ont eu l'impression que leur bénévolat avait eu un impact positif. Par conséquent, **97%** de ces bénévoles ont aussi donné de l'argent à l'organisation pour laquelle ils avaient fait du bénévolat.
- 12** **91%** of donors say that positive emotions, such as hope and empathy, are the motivating factors behind their giving. Only **9%** say anger and sadness. With a 24/7 news cycle that often focuses on the negative, NPOs and NGOs can stand out by sharing positive stories and calls-to-action.

13 Les donateurs du monde entier soutiennent grandement les OBNL et les ONG. **92%** estiment que les OBNL et les ONG respectent des règles éthiques et sont dignes de confiance, et **96%** estiment que les OBNL et les ONG sont essentielles pour opérer un changement social. De plus, **94%** des donateurs encouragent les OBNL et les ONG à investir plus de ressources financières dans les méthodes de communication numérique afin de rester à jour.

AFRICA

14 **16%** des donateurs en Afrique préfèrent donner par l'intermédiaire d'appareils mobiles, soit le pourcentage le plus élevé de toutes les régions. En Afrique, les technologies mobiles sont le moyen utilisé par le plus de gens pour accéder à Internet. Les dons et la participation à des OBNL et à des ONG sur des appareils mobiles sont une tendance de plus en plus populaire.

15 WhatsApp a plus d'influence sur les dons en Afrique que partout ailleurs dans le monde. Comme les paiements par des applications de messagerie deviendront plus disponibles dans le monde entier, il est probable que les donateurs africains donneront régulièrement par l'intermédiaire d'applications de messagerie. Actuellement, WhatsApp incite **20%** des dons en Afrique.

ASIA

16 En Asie, les dons religieux sont plus diversifiés que partout ailleurs dans le monde. **32%** des donateurs donnent à Noël, **25%** à Aïd-el-Fitr (une fête qui marque la fin du mois du ramadan islamique), et **17%** à Divali (le festival hindou des lumières). **57%** des dons religieux en Asie sont effectués en ligne.

17 Les donateurs asiatiques donnent le plus souvent aux enfants et à la jeunesse (**18%**), à l'éducation (**18%**) ainsi qu'aux femmes et aux filles (**12%**), ce qui témoigne d'un sentiment de responsabilité sociale quant à l'offre de services aux citoyens les plus pauvres. Les arts et la culture (**2%**), la paix et la non-violence (**1%**) ainsi que la recherche et la politique publique (**1%**) sont les causes les moins populaires.

AUSTRALIA & OCEANIA

18 Les donateurs en Australie et en Océanie sont très uniques. Premièrement, ils sont plus jeunes. Les enfants de la génération X constituent le plus grand groupe de donateurs, mais les enfants de la génération Z donnent plus souvent que dans toute autre région du monde. Deuxièmement, ils ont des idéologies moins définies, **39%** d'entre eux se considérant comme mitigés. Troisièmement, **75%** sont des femmes.

19 Ce qui rend également les donateurs de l'Australie et de l'Océanie uniques, c'est que ce sont eux qui participent le plus souvent à des événements de collecte de fonds (**70%**), qui donnent le plus à la cause de la santé et de la sécurité

(**13%**) et, enfin, Facebook a plus d'influence sur leurs dons que partout ailleurs dans le monde (**66%**).

EUROPE

20 Avec ses **39%**, l'Europe a plus de donateurs de la génération X que toute autre région. **67%** sont des femmes, et **70%** sont libérales sur le plan idéologique. De plus, les Européens de la génération X donnent plus aux droits de l'homme et du citoyen (**23%**), aux animaux et à l'environnement (**20%**) ainsi qu'au développement international (**19%**) que partout ailleurs dans le monde.

21 Les donateurs européens sont les moins enclins à participer à des événements de collecte de fonds, avec un taux de seulement **38%**, et leur taux de bénévolat, de **64%**, est plus bas que les autres régions. Ils sont généreux sur le plan financier et en tant que bénévoles, mais moins enclins à prioriser les interactions en personne avec leurs OBNL et leurs ONG préférées.

NORTH AMERICA

22 Les donateurs en Amérique du Nord sont uniques, car ce sont principalement des femmes (**75%**), ils ont une idéologie surtout libérale (**63%**), et ce sont des enfants de la génération du baby-boom (**42%**). Parmi tous les donateurs du monde entier, ce sont ceux qui se trouvent en Amérique du Nord qui donnent le plus à la cause des services religieux et de la foi. **62%** préfèrent donner en ligne, soit le taux le plus élevé du monde entier.

23 Aux États-Unis, les causes les plus populaires reflètent une division générationnelle et idéologique qui coïncide avec l'agitation politique et sociale récente. Ce sont les milléniaux qui donnent le plus aux droits de l'homme et du citoyen. Les enfants de la génération du baby-boom sont ceux qui appuient le plus les services religieux et la foi. Et au milieu, c'est la génération X qui donne le plus pour aider les animaux.

SOUTH AMERICA

24 **38%** des donateurs de l'Amérique du Sud sont incités à donner par les réseaux sociaux, plus précisément, Facebook (**58%**), Twitter (**16%**) et YouTube (**13%**). Comme en Afrique, WhatsApp est également populaire et incite **9%** des dons. Point propre à l'Amérique du Sud: ce sont les courriels qui ont le moins d'impact sur les dons, avec un taux de seulement **8%**.

25 En Amérique du Sud, les dons religieux sont les moins diversifiés du monde entier, **96%** des dons religieux étant effectués lors des fêtes chrétiennes. Ironiquement, toutefois, ce sont les donateurs en Amérique du Sud qui donnent le moins aux services religieux et à la foi pendant les fêtes religieuses, avec un taux de seulement **4%**.

Merci à nos partenaires de 2017!



ÉTUDE DE

 Nonprofit Tech for Good

nptechforgood.com

PARRAINÉ PAR



pir.org

CONÇU PAR

the **gigawatt** group

gigawattgroup.com

#GIVINGTRENDS17

GIVINGREPORT.NGO

DATES À RETENIR

L'enquête 2018 sur les tendances caritatives mondiales sera lancée le 1er mai 2018.

Le rapport 2018 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales paraîtra le 29 janvier 2018 à techreport.ngo.